



ДЕНЬ
БРЕНДА



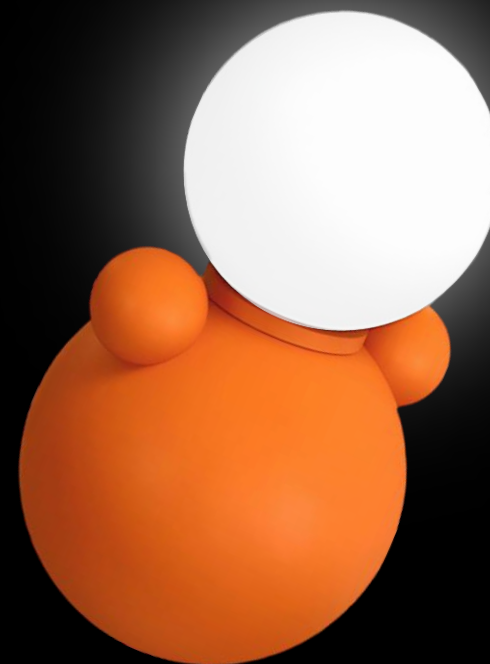
ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС

® U S B P E H D
АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
ФИРМЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК

Adindex MEDIA
SCOPE H:P:A

ИЗ ПРОШЛОГО В БУДУЩЕЕ

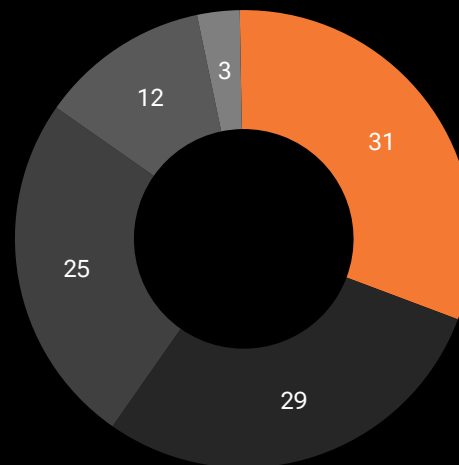
ВЛАДИМИР БАБКОВ
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР, СЕЙЛЗ-ХАУС ЭВЕРЕСТ



КРУПНЕЙШАЯ ГРУППА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

\$ 15.2 ТРЛН

представители поколения X потратят в 2025 году
крупнейшая потребительская группа в мире



Доли разных поколений, %

- Поколение X
- Миллениалы
- Бумеры
- Зумеры
- Молчаливое поколение

ПОКОЛЕНИЕ X

22% населения России

54% 68%

Материально поддерживают
родителей

Материально поддерживают
детей



ПИК РАСХОДОВ Х — ПРЯМО СЕЙЧАС

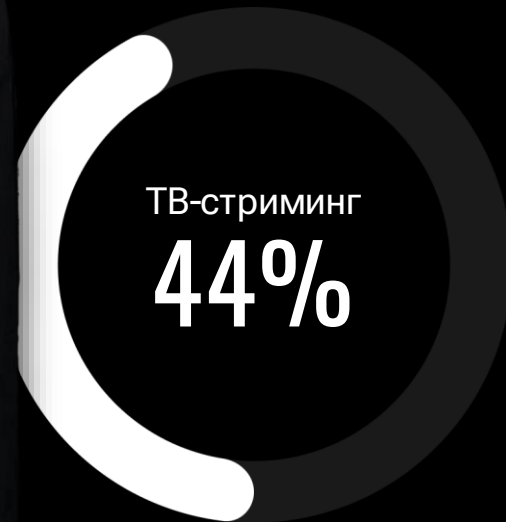
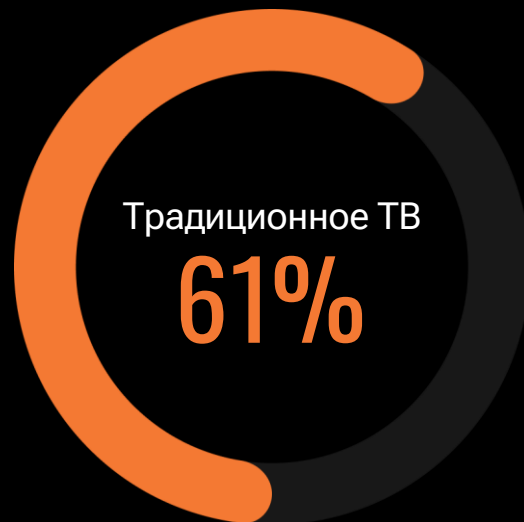
К началу 2030-х пик
расходов начнёт снижаться

Внимание индустрии
сосредоточено на других ЦА



ПОКОЛЕНИЕ X АКТИВНО ПОТРЕБЛЯЕТ КОНТЕНТ

Объём просмотра ТВ на разных ресурсах
в аудитории 45-55+, %



ИСТОЧНИКИ: ВНУТРЕННЯЯ АНАЛИТИКА СЕЙЛЗ-ХАУСА ЭВЕРЕСТ; ОПРОС ЗРИТЕЛЕЙ
НА ПЛОЩАДКАХ СЕТИ ЭВЕРЕСТ 01.11-05.11.2024, SMART TV; MEDIASCOPE,
РОССИЯ 0+, TOTAL CHANNELS REACH DAILY, 12+.



50%

доверяют телевидению

64%

активно
пользуются
Интернетом и ТВ



ПОКОЛЕНИЕ X

76%



замечают рекламу по ТВ –
самый высокий показатель
среди рекламных каналов

>80%

охват
Интернета



≥4 часа

среднее время
ТВ-просмотра



ПАТТЕРНЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ



Смотрят
по расписанию



Возвращаются
к любимым шоу



Ведущий/канал =
достоверность



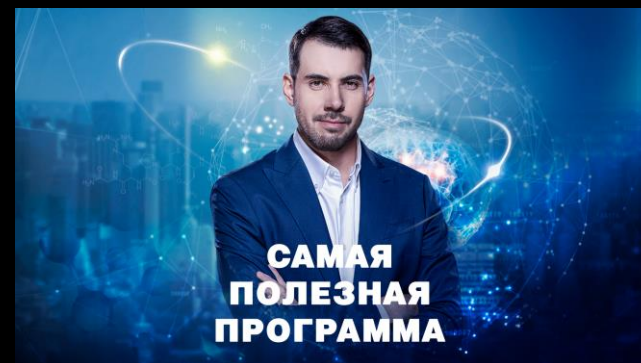
Просмотр
контента с семьей



Предпочитают
нативную рекламу

КОНТЕНТ = ИНСТРУМЕНТ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОКОЛЕНИЕМ X

ПРОЕКТЫ



НОСТАЛГИЯ



МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ



LEGO Adults Welcome



Cadillac LYRIQ "ScissorHandsFree" Super Bowl



Domino's Avoid the Noid Commercial



Pepsi Refresh the Game



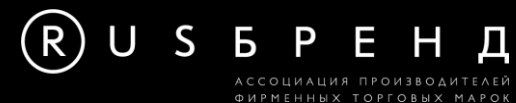
McDonald's The Adult Happy Meal



ДЕНЬ
БРЕНДА



ЭВЕРЕСТ
СЕЙЛЗ-ХАУС



АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
ФИРМЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК



Н:Р:А

ВМЕСТЕ В БУДУЩЕЕ

ВЛАДИМИР БАБКОВ
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР, СЕЙЛЗ-ХАУС ЭВЕРЕСТ

