



Как работать с Silver Age-аудиторией?

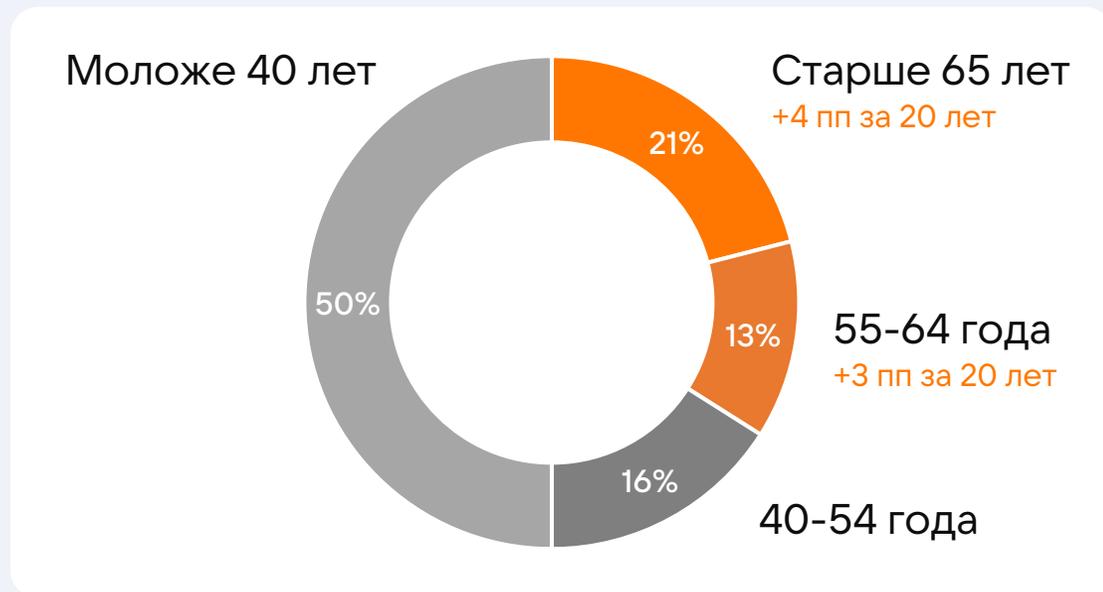
Дарья Черепкова

Руководитель группы по работе с клиентами

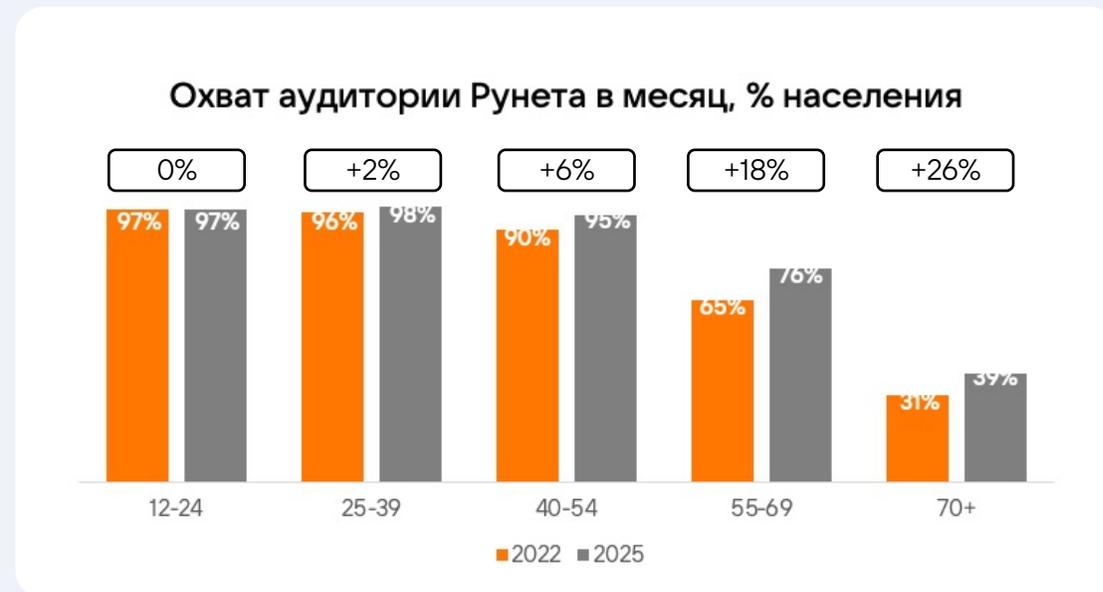




30% населения России – аудитория Silver Age. Доля этого сегмента показывает стабильный рост в рунете YoY



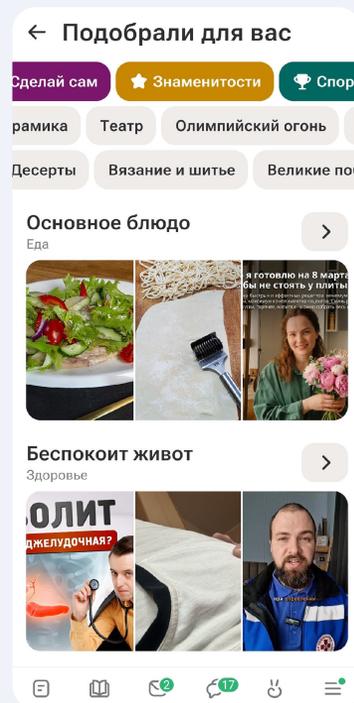
Источник: Росстат



Источник: Mediascope Cross Web, мобайл и десктоп, вся Россия



Цели на ближайшие 12 месяцев



Основной набор целей аудитории Silver Age пересекается с самыми популярными контентными вертикалями в Одноклассниках с большой долей в DAU



Аудитория Одноклассников

34 млн

Средняя месячная аудитория

50%

Взрослая аудитория

57 мин

В среднем проводят в ОК пользователи 55+

50%

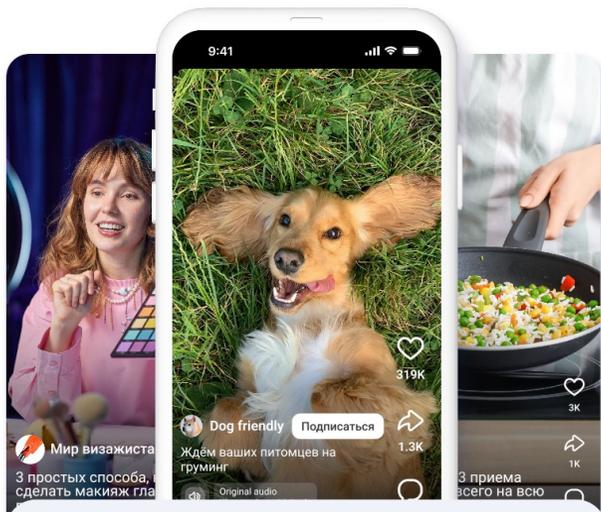
Покупок на портале приходится на пользователей 55+

54%

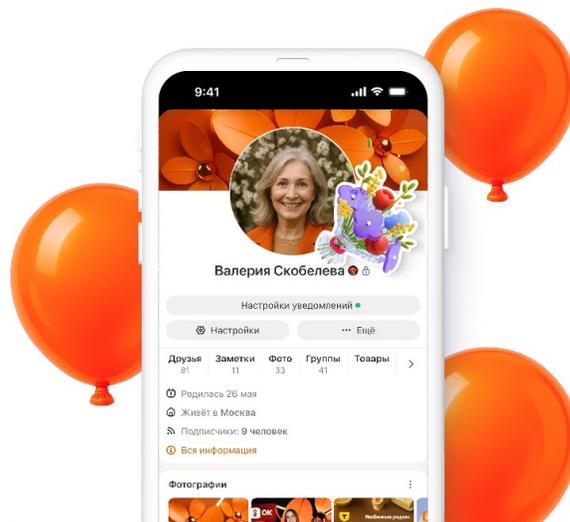
Доля аудитории ОК 55+ в городах 100к+



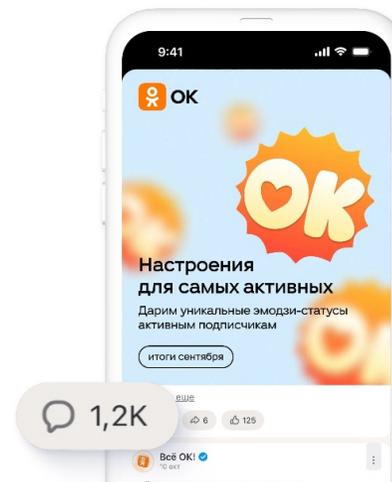
Ключевые сценарии аудитории Silver Age



Более 50% времени аудитория проводит за потреблением контента — ленты, статей и видео



До 30% трат сегмента Silver Age приходится на поздравления друзей и близких с праздниками



Личные сообщения и комментарии входят в ТОП-5 самых популярных сервисов ОК



**Аудитория ОК
активно вовлекается
в ключевые сценарии
соцсети ежедневно**

10 млн

Общаются и отправляют сообщения

8 млн

Оставляют и читают комментарии

7 млн

Делятся или смотрят фото

16 млн

Ищут, читают и смотрят контент

9 млн

Дарят подарки

1 млн

Слушают музыку и радио

2 млн

Играют в игры

На основании внутренних данных ОК, 2026 г.



Кейсы механик вовлечения аудитории Silver Age



Кейс Т-Банк там, где вы

Механика на основе любви пользователей к открыткам и подаркам

Ко Дню семьи Одноклассники решили запустить приложение для создания открыток, объединяющих близких на одном фото, с использованием тематических фонов. Фоны посвящены совместному досугу (пикникам, праздникам, хобби и пр.)

В то же время Т-Банк искал способы донести до пользователей сообщение «Банк там, где вы»: на даче с семьей, в парке или где-то еще

Поэтому мы объединили Одноклассников в День Семьи при поддержке Т-Банка





Пользователи откликнулись

Они сохраняли на телефон и делились
открытками с Т-Банком в ленте Одноклассников

82,2 тыс.

Раз пользователи кликнули
на открытку Т-Банка

21,3 тыс.

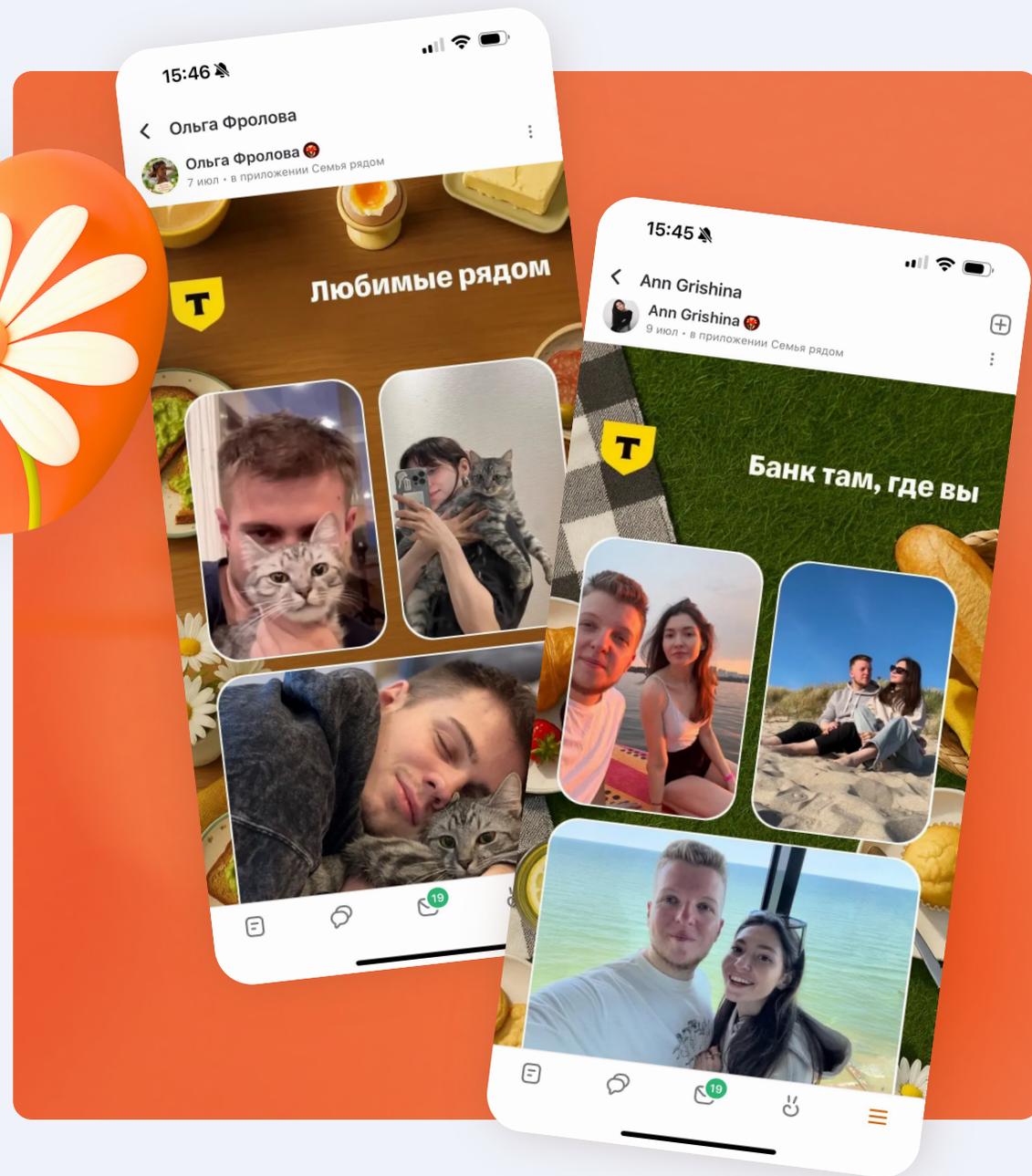
Открыток с Т-Банком отправили
в ленту и истории в ОКах

32,5 тыс.

Брендинговых открыток
сделали пользователи

15%

От всех созданных
открыток – с Т-Банком





Кейс Новогодний миллиард 2026 от «Русского лото» Охват в высокий сезон в рамках топовых сервисов

Максимальный охват

(задача)

Рассказать всей аудитории
Одноклассников о лотерее
«Новогодний Миллиард 2026»
от «Русского лото»

Переходы на сайт

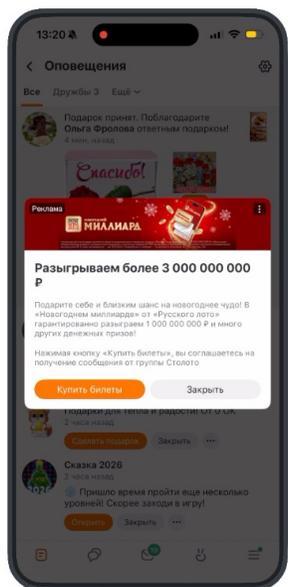
(задача)

Обеспечить максимальный
объем переходов на сайт
лотереи

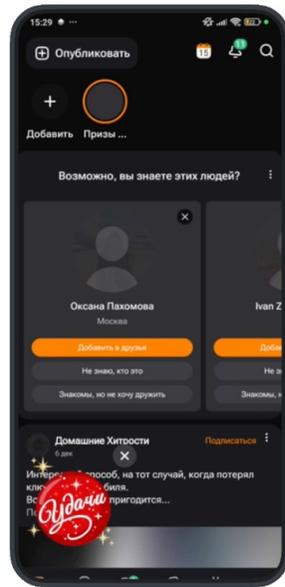
Продажи

(цель)

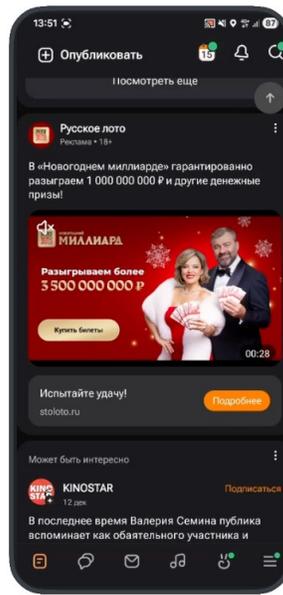
Стимулировать покупки
лотерейных билетов



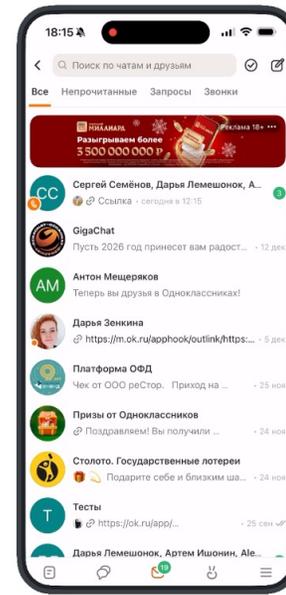
Леер после получения любого подарка и чат-бот с оффером



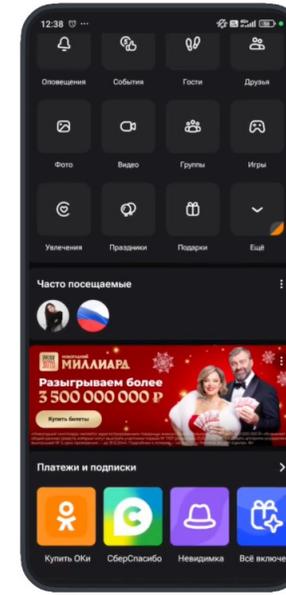
Интерактивная анимация в ленте новостей «Пасхалка»



TopView в Ленте



Баннер в мессенджере



Баннер в меню

Задействовали максимум интерактивных и охватных форматов ОК



Общие результаты

102%

Выполнение KPI
по показам

418 млн показов

118%

Выполнение
прогноза охвата

113%

Выполнение
прогноза по кликам

Это более 1,7 млн
переходов на посадочную
страницу

0,42%

CTR проекта,
что выше плана
на 0,04%

CR 5,12%

Лучший результат

CR 4,11%

Ключ.формат: подарки

CR 3,93%

Ключ.формат: пасхалка

CR 3,27%

Тотал CR проекта



Кейс Всемирный день сердца

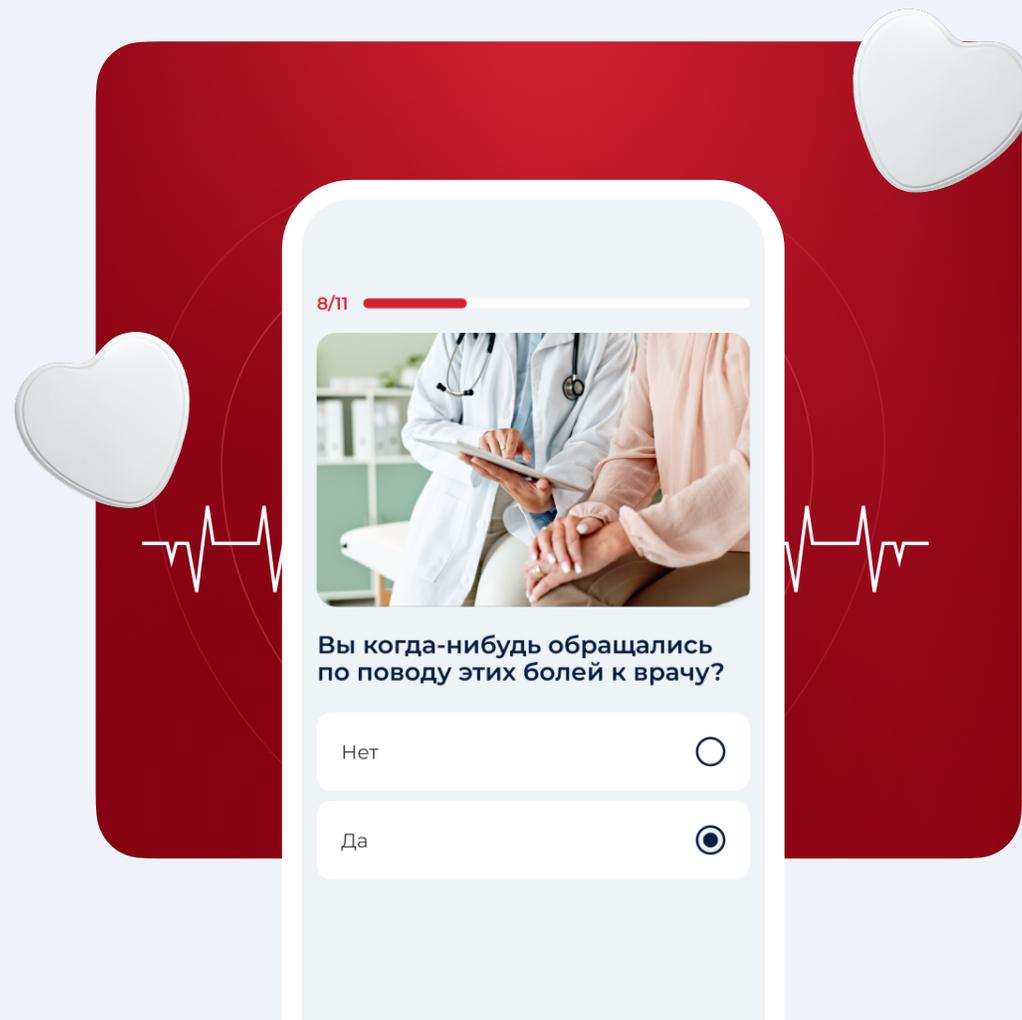
Механика на основе ТОП интереса
пользователей ОК и популярного сервиса Подарки

Проект, призванный привлечь ЦА к прохождению теста
на риск наличия сердечно-сосудистых заболеваний
в рамках Всемирного дня сердца

Инструменты:

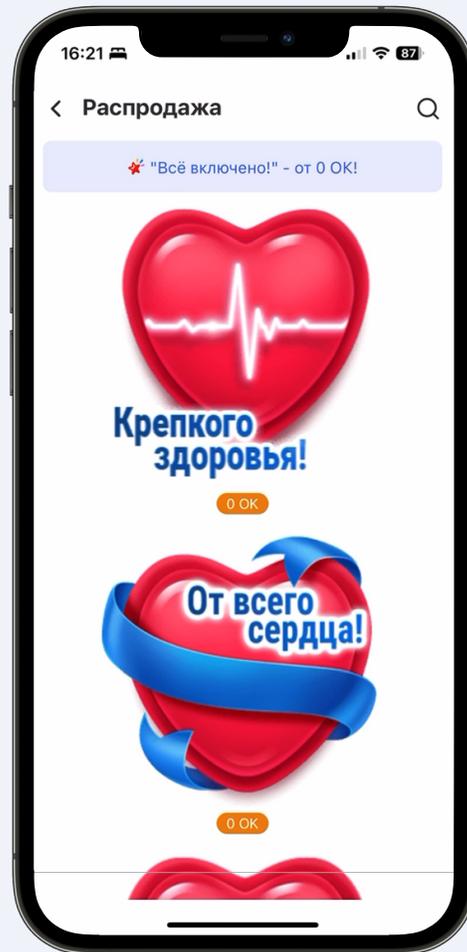
Подарок с леером

Мини-приложение

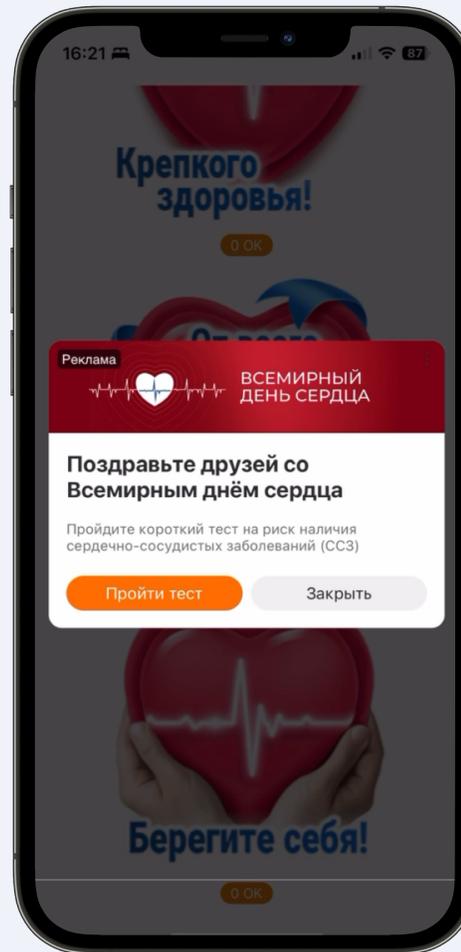




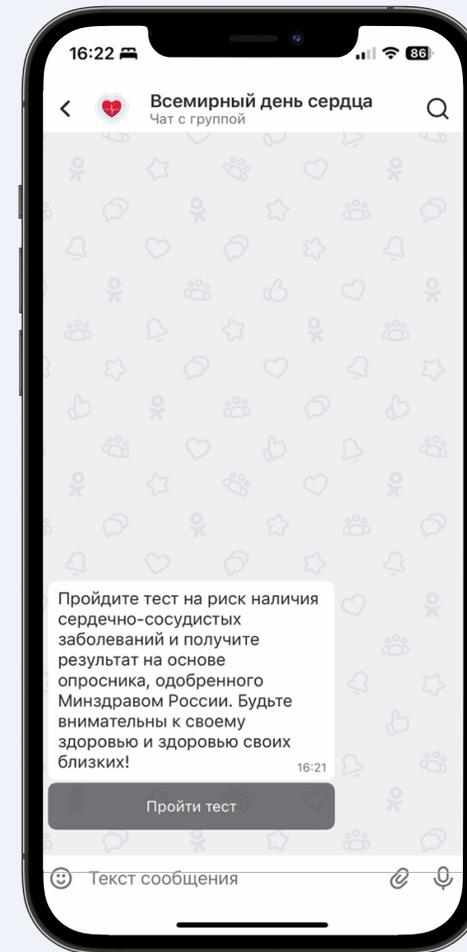
Подарки
в каталоге



Леер в переходов
в мини-приложение



Ретеншен-бот



Подарок
как основное
промо



164%

Выполнение по отправка
подарка на День сердца

158 тыс.

Пользователей
полностью прошли тест

Результаты

**Здоровье —
важная тема для
пользователей OK**





**Спасибо
за внимание!**