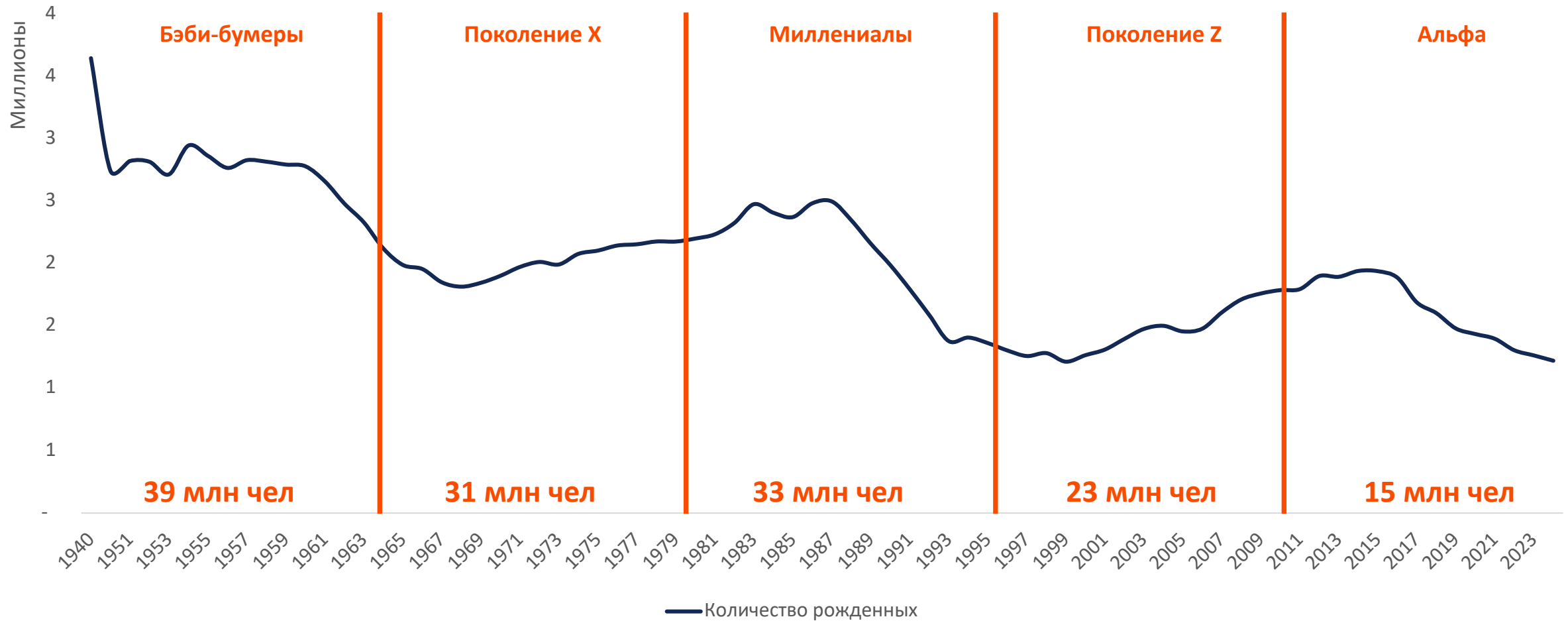


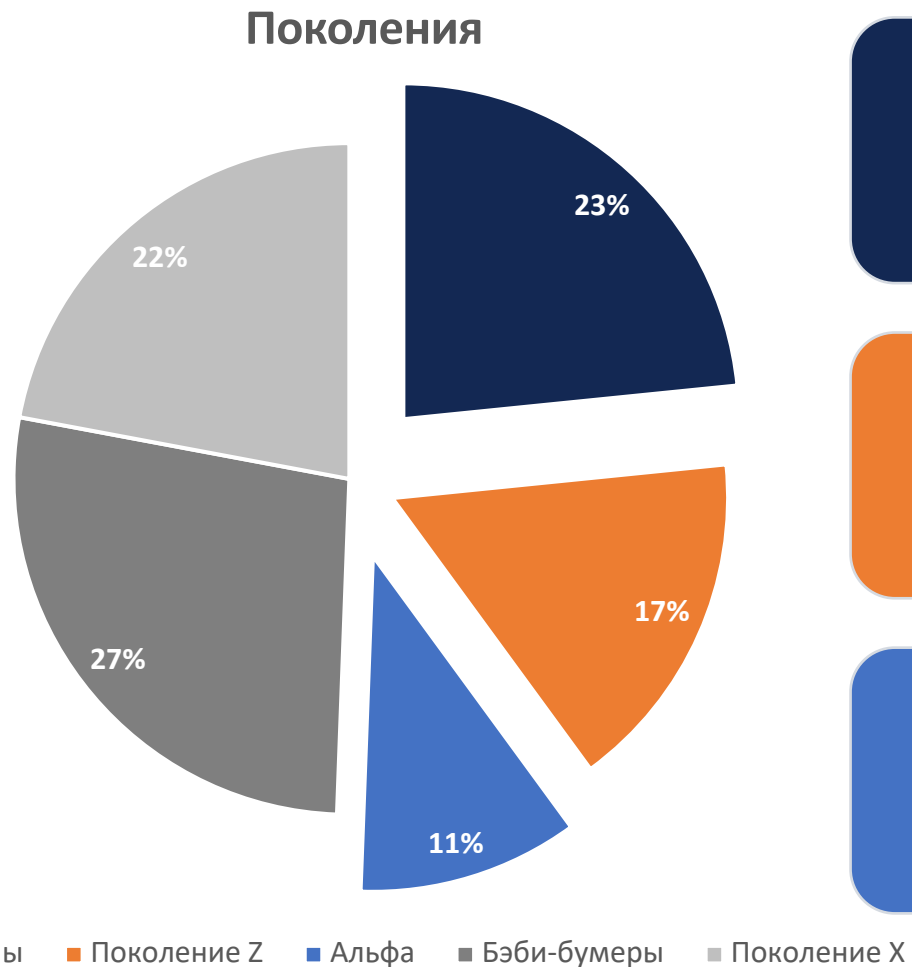
Тренды и потребление поколений в 2025 году



Линия поколений



Кто будет основным покупателем в будущем



Миллениалы
33 млн человек
Люди в возрасте от 29 до 44 лет

Поколение Z
23 млн человек
Люди в возрасте от 16 до 28 лет

Альфа
15 млн человек
Люди в возрасте до 15 лет

Миллениалы | Поколение Y



Кто же такие миллениалы

33 млн человек

**Возраст
от 29 до 44 лет**

Ключевые особенности

Распад СССР, экономические кризисы (1998, 2008, 2014, 2020), переход к рыночной экономике сильно повлияли на мировоззрение

Позднее создание семьи (средний возраст вступления в брак — 28–30 лет)

Работа должна приносить удовольствие и смысл, а не только доход

Предпочитают активный отдых (спорт, путешествия) и творчество

Как они себя ведут в жизни

Финансовая неуверенность, страх ответственности, желание «найти себя». Для них взрослость — не формальность, а эмоциональная и финансовая независимость, которой сложно достичь в условиях кризисов

Климатические изменения и неуверенность в завтрашнем дне заставляют откладывать рождение детей

77% миллениалов выбирают работодателя по совпадению ценностей, а не только из-за зарплаты

85% активно используют онлайн-банкинг, соцсети и стриминговые сервисы

После кризисов (2008, 2014, 2020 гг.) формируют «подушки безопасности», избегают кредитов. 60% боятся, что никогда не смогут купить жильё

Цифровой портрет поколения Y

Миллениалы предпочитают онлайн-развлечения более традиционным форматам, однако **телевидение** остается вторым по популярности времяпрепровождением

ONLINE



Миллениалы



Среднее по всем



Соц.сети

2:44

2:26



OLV

1:31

1:17



Музыкальный стриминг

1:37

1:23



Онлайн журналы

1:19

1:07

OFFLINE



Миллениалы



Среднее по всем



ТВ

1:53

1:58



Радио

1:00

1:00



Печатная пресса

0:55

0:48



Гейминг

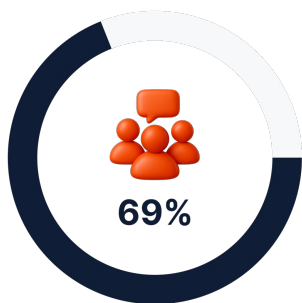
1:20

1:07

Миллениалы используют много устройств

64%

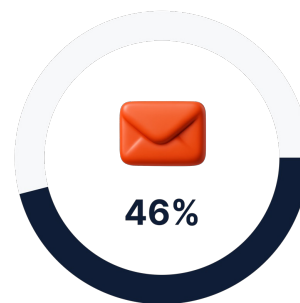
Используют
второй девайс,
пока смотрят ТВ



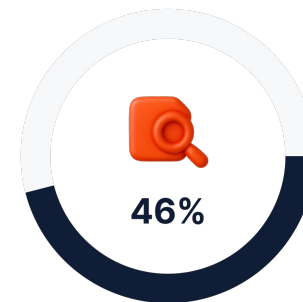
Сидят в соц.сетях



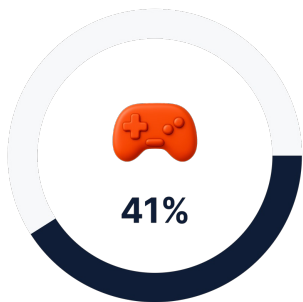
Переписываются с
друзьями



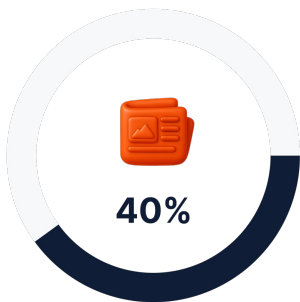
Читают почту



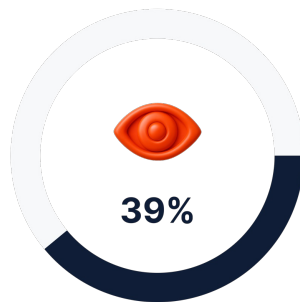
Ищут как что-то
купить



Играют в игры



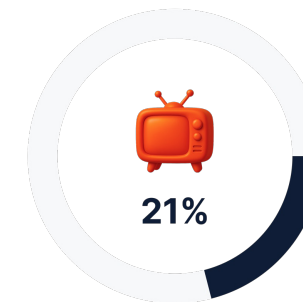
Читают новости



Ищут информацию о том,
что посмотреть



Делятся своим
мнением о ТВ шоу



Взаимодействуют с
онлайн контентом по ТВ

Смартфоны — главные устройства поколения Y

В глобальном масштабе наиболее популярной технологией среди миллениалов являются **смартфоны** — ими обладают **96%** опрошенных

ПК и ноутбуки

64%

Smart TV

42%

Планшеты

38%

Умные
браслеты

13%

Электронные
книги

13%

Игровые
консоли

24%

На что тратят деньги

Каршеринг

Миллениалы в меньшей степени тяготеют к собственности. Для многих это обуза, которая ограничивает свободу и влечет неоправданные траты. А еще миллениалам важны возможности выбирать и постоянно пробовать что-то новое

Фитнес

Миллениалы меньше пьют и больше думают о здоровье. Они первые, кто сделал заботу о собственном теле частью образа жизни

Вегетарианство

В своих гастрономических предпочтениях миллениалы подпали под влияние диетологов и экоактивистов. Ими движут любовь к животным и забота о природе

Онлайн-кинотеатры

Современные медиасервисы дают не только удобство пользования, но и угадывают предпочтения своих подписчиков. Это вторит одним из главных ценностей миллениалов — стремлению к персонализации и разнообразию

Игрушки

Миллениалы — основа движения кидалтов. Это взрослые, которые любят мультфильмы, супергероев и покупают игрушки, напоминающие о детстве. Российские миллениалы, выросшие в 90-е, тратят деньги на то, что когда-то не могли позволить их родители

Экологичные товары

Важнейшая социальная ценность для них — это эмпатия, которая объясняет приверженность миллениалов волонтерству и экологическому мышлению

Как потребляют рекламу миллениалы



Наиболее заметной рекламой для нашей аудитории являются **ТВ**, **Наружная реклама** и **in-stream видео**. При этом наиболее аффинитивная реклама на **радио** и **email рассылки**

Как искать поколение Y в медиа

Не пренебрегайте соц. сетями

У поколения миллениалов телефон — это один из основных гаджетов, поэтому размещение в соц.сетях должно обязательно быть, чтобы добраться до них.

Что использовать:

- Короткие вертикальные видео (до 15 сек.), сторис с интерактивными опросами, Reels-аналоги

Нативная реклама вместо баннеров

Миллениалы прекрасно видят навязчивую рекламу, но стараются ее игнорировать

Что использовать:

- Интеграции в экспертные статьи
- Видеообзоры на RuTube/VK Видео с ненавязчивым упоминанием продукта

Email-рассылки и мессенджеры

Мессенджеры занимают большую часть жизни миллениалов — пользуйтесь этим

Что использовать:

- Рассылки с персонализированными предложениями
- Чат-боты в Telegram для консультаций (64% миллениалов считают соцсети лучшим каналом связи с брендом)

Какой нужен креатив для миллениалов

Акцент на визуал и скорость

- Клиповая подача (ключевое сообщение — за первые 6 секунд!)
- Динамичная анимация вместо текста: инфографика, сравнения «до/после»

UGC (User-Generated Content)

- Конкурсы с участием аудитории (например, «Запиши свой лайфхак с нашим продуктом»)
- Реальные отзывы в карточках товаров (70% миллениалов проверяют их перед покупкой)

Культурные коды и локальность

- Использование русских символов в дизайне (нравится 73% аудитории)
- Коллаборации с локальными брендами

Истории вместо продаж

- Мини-сериалы о миссии бренда
- Документальные ролики о производстве (честность = доверие)

О чем говорить с ними?

Ценности > продукт

- Упор на экологичность
- Прозрачность: открытые отчеты о затратах, условиях труда сотрудников

Практическая польза

- Акции и скидки (64% подписываются на бренды ради выгод)
- Образовательный контент: гид по инвестициям от банка, чек-листы от сервиса доставки

Инклюзивность и диалог

- Показ разных социальных групп в рекламе (разный возраст, внешность, профессии)
- Ответы на комментарии в соцсетях в течение 1 часа

Опыт vs. владение

- Продвижение шеринга (каршеринг, аренда техники)
- Акцент на эмоции: «Путешествуй с Aviasales», а не «Купи билет»

Зумеры | Поколение Z



Откуда мы знаем все эти цифры?

Мы **постоянно запускаем рекламу** и упрощаем малому и среднему бизнесу доступ к рекламе

Почему нас выбирают:

Один комплект документов — берем на себя весь документооборот

Запустились в разных каналах?
Всё будет под рукой в едином кабинете

Стараемся всё автоматизировать — личный кабинет для расчета медиаплана в выбранных каналах под разные цели и бюджеты за пару минут



А еще мы объясняем простыми словами сложные вещи в рекламе в нашем [Telegram-канале](#)



110+ городов



100+ городов



40+ городов



запуски в диджитал

Кто же такие зумеры

23 млн человек

**Возраст
от 16 до 28 лет**

Ключевые особенности

В среднем получают первый смартфон в 12 лет, регистрируются в соцсетях в 9–12 лет. 95% имеют профили в соцсетях, 93% выходят в интернет через смартфоны

92% параллельно скроллят соцсети во время других дел, но концентрация внимания — всего 8 секунд

Эгоцентричны, ценят уникальность и самореализацию. Живут в "своих мирах" с персональными медиаресурсами, игнорируя традиционные иерархии

Предпочитают онлайн-курсы, YouTube-уроки, peer-to-peer-образование

77% охотно пробуют новые бренды (особенно еду, одежду, косметику), но нелояльны. Решения принимают медленно, анализируя варианты

Как они себя ведут в жизни

37% страдают от тревожности, выгорания, депрессий. Активно обращаются к психотерапевтам

61% уйдёт с работы без возможности удалёнки

Живое общение заменяют перепиской, что ведёт к слабым социальным навыкам

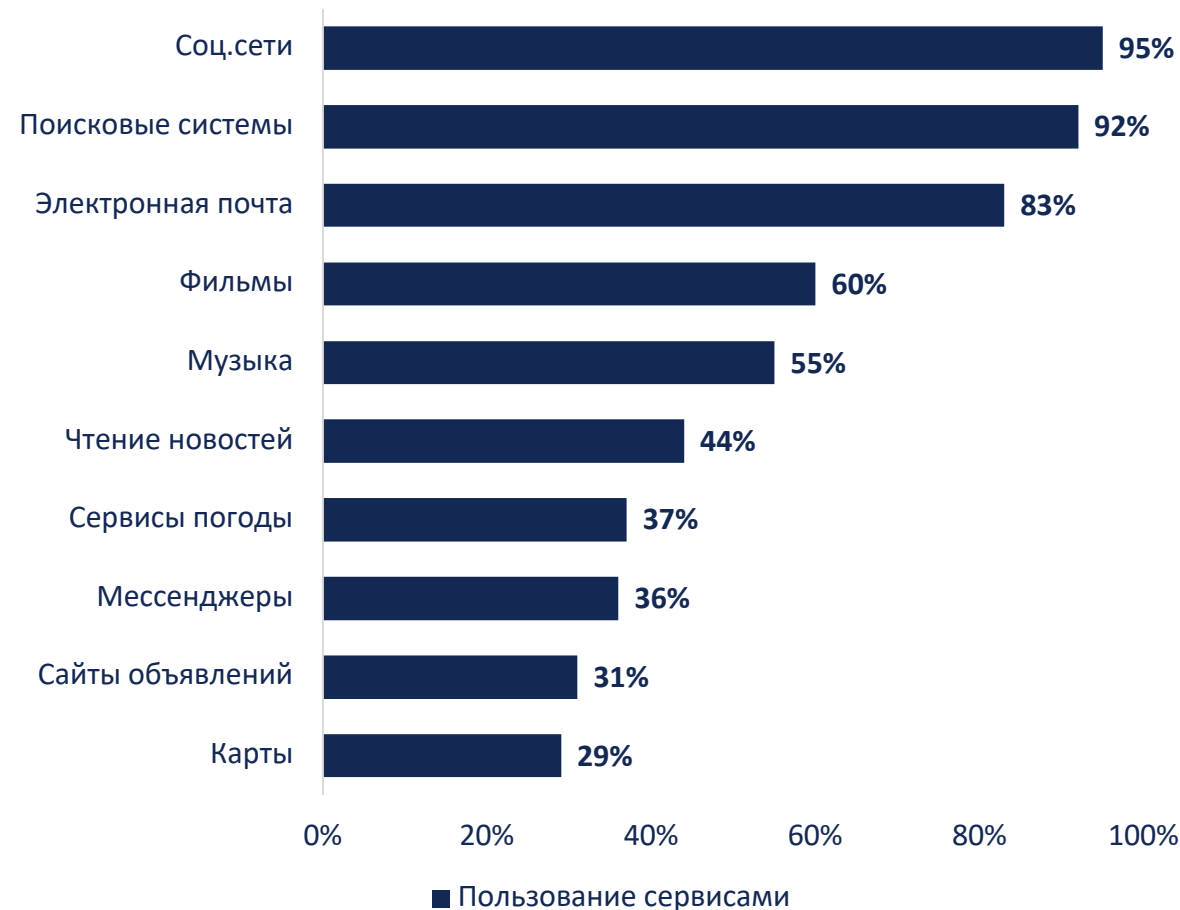
40% живут с родителями после 25 лет из-за дороговизны жилья и желания финансовой стабильности

Мечтают о фрилансе или собственном бизнесе, избегая "жизни в офисе"

Цифровой портрет поколения Z

Представители поколения Z, безусловно, активные **интернет-пользователи**. При этом телевизор смотрит каждый второй из них, газеты и журналы читают 35%

Пользование сервисами



Смартфоны — главные устройства зумеров

Подавляющее большинство **(93%)** используют для выхода в интернет смартфон, как и поколение Y. При этом другие устройства зумеры используют значительно меньше. Только умные колонки сохранили показатели.

Используют для выхода в интернет

ПК и ноутбуки

43%

Smart TV

23%

Планшеты

13%

Умные колонки

12%

ТВ приставки

8%

Игровые
консоли

6%

Как выбирают товары для покупки поколение Z

Зумеры обращают внимание не только на сам товар, но и на то, где, кем и как он произведен

Молодое поколение переизобретает не только осознанное потребление, но и минимализм, заставляя задуматься о том, нормально ли покупать в тех объемах, которые диктует общество сегодня

Экономить ресурсы, покупать товары, которые не тестируются на животных, выбирать натуральные составы средств, поддерживать фонды защиты природы, сортировать отходы — все это без сомнения «очень осознанно»

На что тратят деньги

Цифровые технологии и онлайн-сервисы

57% зумеров покупают одежду, косметику и электронику через маркетплейсы, а 48% заказывают еду через приложения

Мода и самовыражение

Предпочитают локальные бренды и коллаборации с блогерами. Для 34% зумеров одежда — главная категория расходов. 77% готовы переплачивать за экотовары

Гибкий образ жизни

40% предпочитают аренду жилья, каршеринг, стриминговые сервисы вместо покупки контента. 31% копит на отпуск

Образование и саморазвитие

63% считают онлайн-обучение предпочтительнее очного. 7% тратят на поддержание ментального здоровья, посещение психотерапевтов

Финансовые стратегии и ограничения

9% доходов откладывают, но 59% не имеют накоплений из-за низких доходов. Основные цели накоплений: карманные расходы (34%), путешествия (31%)

Социально значимые траты

75% готовы переплатить за товары с социальной миссией

Как потребляют рекламу милениалы



Наиболее заметной рекламой для нашей аудитории являются **Наружная реклама и баннеры**. При этом наиболее аффинитивная реклама на **отзовиках и в мобильных приложениях**

Как искать зумеров в медиа

Социальные сети – основной инструмент

Поколение Z живут с телефоном, поэтому размещение в соц.сетях должно быть основным приоритетом для размещения

Что использовать:

- VK и Телеграм – основные инструменты

Нативная реклама вместо прямых объявлений

Зумеры игнорируют 89% баннерной рекламы

Что использовать:

- Мини-игры в мессенджерах
- Квизы и интерактивы
- Спонсорство подкастов

Офлайн с цифровым дополнением

Зумеры любят интерактив – позвольте им взаимодействовать с вашей рекламой

Что использовать:

- AR-активации (например, сканируешь QR-код на билборде — получаешь стикерпак в VK)
- Поп-ап ивенты в стиле "для соц.сетей" (фотозоны, инсталляции)

Какой нужен креатив для поколения Z

Визуал > Текст

- Акцент на динамичную анимацию, мемы, контрастные цвета
- Форматы: сторис, VK Клипы

Аутентичность и юмор

- Избегать "пафосных" сценариев
- Использовать локальные мемы

Интерактивность

- Голосования в сторис, AR-фильтры
- Игры с мгновенным вознаграждением (скидка за прохождение квиза)

Культурные коды поколения Z

- Ностальгия по 2000-м (музыка, пиксельная графика)
- Субкультуры: аниме, K-Pop, киберспорт

О чем говорить с зумерами?

Экология и этика

- 66% зумеров выбирают бренды с эко-повесткой
- Прозрачность: публикация отчетов о цепочке поставок

Инклюзивность

- Показ разных типажей: бодипозитив, этническое разнообразие
- Язык без гендерных стереотипов

Опыт vs. вещи

- Продвижение шеринга
- Акцент на эмоции: не "Купи кроссовки", а "Закажи приключение с этими кроссовками"

Финансовая прагматичность

- 36% зумеров инвестируют. Образовательный контент: гайды по копилкам, криптовалюте
- Скидки за подписку

Альфа



Кто же такие поколение альфа

15 млн человек

**Возраст
до 15 лет**

Ключевые особенности

Первый смартфон/планшет — в 3–4 года. К 7 годам 95% активно используют устройства для учебы (электронные дневники, задания) и развлечений

Сенсорные экраны — основной инструмент познания мира. Например, учатся читать через приложения, а не книги

Концентрация внимания — 8–10 секунд. Информацию воспринимают фрагментарно, через мемы, короткие видео

Не привязаны к стране рождения. 60% российских Альфа к 10 годам посещают минимум 5 стран, свободно общаются со сверстниками из других культур через соцсети

С 10 лет имеют банковские карты, 40% зарабатывают на создании контента (блоги, стримы)

Как они себя ведут в жизни

Поздно сепарируются от родителей из-за дороговизны жилья и гиперопеки. Бытовые навыки (например, готовка) развиты слабо — родители организуют всё через сервисы

92% ценят аутентичность.
Иронизируют над
"нормисами" (теми, кто
следует общим нормам)

37% страдают от тревожности из-за кибербуллинга и FOMO ("страх упущенного"). 25% выражают эмоции только стикерами, избегая живого диалога

Ненавидят пассивные лекции.
Требуют интерактива: VR-лаборатории, геймификацию (баллы, уровни), выбор тем

Родители-миллениалы воспитывают их в диалоге, но бабушки/дедушки (бумеры) навязывают авторитарные модели

Будущее в России для поколения Альфа

Профессии

Сити-фермеры, дизайнеры метавселенных, wellbeing-коучи

Экономика

60% покупок — онлайн, приоритет шеринг-сервисам и брендам с эко-повесткой

Социальное влияние

Драйверы цифровизации госуслуг и борьбы с коррупцией через блокчейн

Свяжитесь с нами



Заходите на sambad.ru

