



ВРЕМЯ

ВОЗМОЖНОСТЕЙ:

**перспектива развития серебряной
экономики в России**

МОСКВА
2030

Проект Мэра
МОСКОВСКОЕ
ДОЛГОЛЕТИЕ

МИССИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

проанализировать целесообразность и стратегическую **важность расширения представленности российских компаний на рынке серебряной экономики,**

предоставив данные, **меняющие стереотипы об аудитории старшего возраста**

и практические **рекомендации по работе с ней.**

СЕРЕБРЯНЫЙ ВОЗРАСТ В РОССИИ – 55 ЛЕТ И СТАРШЕ;

по классификации ВОЗ – 60 лет и старше.

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- 01 Каковы мировые тенденции на рынке серебряной экономики?
- 02 Как бизнес и потребители оценивают представленность специализированных товаров и услуг для аудитории старшего возраста?
- 03 Каков портрет серебряной аудитории в Москве?
- 04 С какими барьерами сталкивается бизнес, работающий с аудиторией старшего возраста?
- 05 Каковы принципы маркетинговой работы с аудиторией 55+ ?

В ФОКУСЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

СЕРЕБРЯНАЯ АУДИТОРИЯ
москвичи 55 лет и старше

БИЗНЕС производящий товары и услуги, подходящие
для сегмента потребителей 55 лет и старше

793 ЧЕЛОВЕКА

опрос населения

Панельный онлайн-опрос.*

Выборка, репрезентативная по полу
и возрасту для населения Москвы
55 лет и старше

* Результаты онлайн-опроса лучше всего отражают цифровую часть аудитории старшего возраста, которая наиболее активна в коммуникации с бизнесом: через банковские приложения, маркетплейсы, телемедицину и другие цифровые каналы. Именно эта аудитория формирует основной спрос на цифровые продукты для людей 55+, и её характеристики напрямую определяют, какие решения и продукты будут востребованы в ближайшие годы.

АНАЛИЗ

маркетинговых кейсов продуктов
и услуг для аудитории старшего возраста

мировых и отечественных тенденций
в сфере серебряной экономики

120 КОМПАНИЙ

опрос московского бизнеса

Панельный онлайн-опрос.*

Профиль бизнеса

- Фармацевтика
- Медицина
- Услуги по уходу
- Транспорт
- Ритейл
- ЗОЖ
- Финансы
- Туризм
- Цифровые технологии
- Образование
- Красота
- Недвижимость
- Культура и досуг
- Медиа

МЕТОДИКА КОМПАСА

Методика Компаса нацелена на выявление моделей в повседневной жизни. Был проведён детальный анализ с представителями бизнеса и экспертами, что позволило выявить устойчивые модели взаимодействия компаний с аудиторией 55+ и их семьями.

20 ИНТЕРВЬЮ

**с руководителями среднего
и высшего звена, отраслевыми экспертами**

Эксперты в сферах

- Реализации Национальных проектов
- НКО и благотворительных проектов
- Геронтологии
- Специализированного питания
- Социального медиаконтента

Представители бизнеса

- Фармацевтика
- Медицина
- Услуги по уходу
- Цифровые технологии
- Образование
- Красота и мода
- Недвижимость
- Транспорт
- Товары для дома

НОВИЗНА ИССЛЕДОВАНИЯ

01

Системный анализ российского рынка

Спрос в серебряной экономике Москвы опережает предложение, особенно в нишах культуры, ухода за собой, транспортной доступности и возможностях для экскурсий

02

Новый портрет аудитории

Новый портрет аудитории бизнеса, включающего мотивации и барьеры по работе с аудиторией 55+

03

Выявлены барьеры для бизнеса

Показан эффект «самосбывающегося пророчества»: стереотипы → нерелевантные продукты → низкий спрос → новые стереотипы, что означает, что руководство бизнеса не ищет новых стратегий по работе с аудиторией 55+, из-за чего представители старшего поколения чувствуют себя «обделёнными»

Определены разночтения в том, какие потребности у старшего поколения видит бизнес и какие потребности у людей 55+ на самом деле, а значит, выявлены векторы создания новых проектов



01

НЕДОУЦЕННЫЙ
ПОТЕНЦИАЛ
СЕРМЕНТА 55+

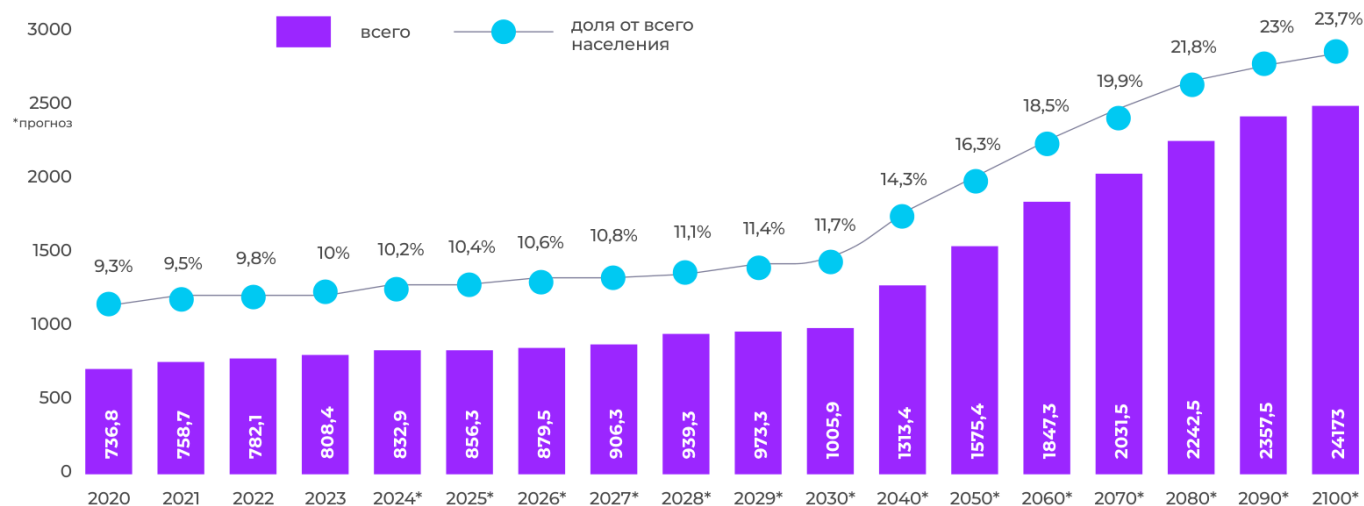
1.1. РОСТ ЧИСЛА ЛЮДЕЙ СЕРЕБРЯНОГО ВОЗРАСТА – ОДНА ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ТЕНДЕНЦИЙ XXI ВЕКА

С 10 % до 16 % вырастет доля населения старше 65 лет в мире с 2025 к 2050 году.

Согласно «Демографическому прогнозу ООН 2024»

Критерии классификации людей старшего возраста могут быть разные — например, международный критерий демографического старения: **доля людей в возрасте 65 лет и старше > 7% населения.**

Доля населения старше 65 лет в мире от общей численности населения

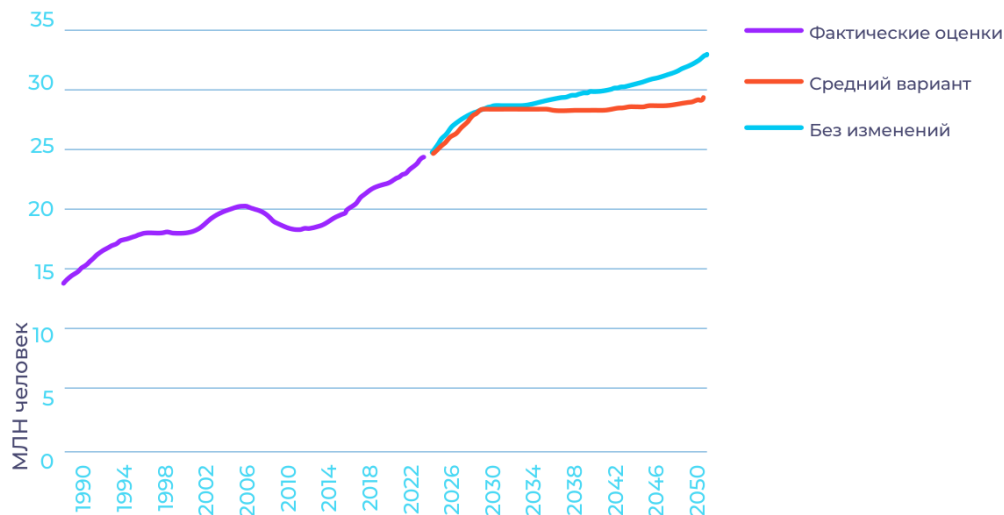


1. MEDIA HOLDING «ATAMEKEN BUSINESS», 2025. Самые «старые» и «молодые» страны мира...
<https://inbusiness.kz/ru/last/samyie-starye-i-molodye-strany-mira-gde-zhivut-pensionery>

1.2. РОССИЯ ПОПАДЕТ В ОБЩЕМИРОВОЙ ТРЕНД

РОСТА ЧИСЛА ЛЮДЕЙ СТАРШЕГО ВОЗРАСТА

Доля населения старше 65 лет в России от общей численности населения



С 18 % до 24 % вырастет доля населения старше 65 лет в России с 2025 к 2050 году.

На начало 2046 года **возрастная группа 55-59 лет будет наиболее многочисленной** в структуре населения России (люди 1986-1990 годов рождения) –

11,6 МЛН ЧЕЛ.

Чуть меньше предполагается численность населения 60-64 лет (1981-1985 годов рождения) – 10,7 млн чел.

* По среднему варианту прогноза Росстата

1. Демоскоп Weekly, 2025. Старшие поколения россиян, 2025 год.

<https://www.demoscope.ru/weekly/2025/01079/barom01.php>

2. Демоскоп Weekly, 2025. Население России в перспективе до 2045 года.

<https://www.demoscope.ru/weekly/2024/01015/barom02.php>

1.3. ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК СЕРЕБРЯНОЙ ЭКОНОМИКИ

Следствие демографического старения – резкое возрастание старшего поколения в потребительском классе*.

Глобальный потребитель становится старше (млн чел.)

	2020	2030	Изменение в абсолютном выражении	Изменение в % выражении	% от возрастной группы в потребительском классе
Дети (0-14 лет)	728	1008	280	38%	53%
Молодые люди (15-29 лет)	858	1185	327	38%	63%
Люди среднего возраста (30-44 года)	890	1206	316	36%	69%
Люди старшего возраста (45-64 года)	1000	1402	402	40%	76%
Люди старшего возраста (65+)	459	760	301	66%	76%
ВСЕГО	3935	5561	1626	41%	66%

Увеличение расходов представителей серебряного возраста (от 2019 года) ожидается

- **в 1,7 раз по всему миру** к 2030 году;
- **в 8 раз в Азии** к 2035 году (самый быстрорастущий серебряный рынок).

По прогнозам Брукингского исследовательского института

* Потребительский класс определяется как тратящий \$11 или более (в паритете покупательной способности 2011 года) на человека в день, что включает в себя средний класс (\$11–110) и высший класс (\$110+).

1. World Data Lab. <https://worlddatalab.com>

2. Cizelj B. Silver economy—a reply to challenges of population aging //Mednarodno inovativno poslovanje= Journal of Innovative Business and Management. –

2022. – Т. 14. – №. 2. – С. 1-5. https://www.researchgate.net/publication/370193816_Silver_economy_-_a_reply_to_challenges_of_population_aging

1.4. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА XXI ВЕКА

ДРАЙВЕР ПРОЕКТОВ ДЛЯ СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ

формируют новые глобальные тренды

- катализация потребительской активности людей серебряного возраста
- развитие умных сервисов для здоровья, например, телемедицины, носимых смарт-устройств (Dataintel, 2024)
- рост цифровой и финансовой грамотности
- адаптация городской и жилищной среды и внедрение технологий «эйдж-френдли» (Intesa Sanpaolo Innovation Center, 2025)
- постепенный сдвиг в сторону концепции активного, здорового и самостоятельного старения (Rothschild & Co, 2024)
- интеграция искусственного интеллекта и роботов в повседневную поддержку (Китайский информационный Интернет-центр, 2025)
- персонификация маркетинга и создание инклюзивных программ лояльности и проч

В России бизнесу и государству необходимо не просто реагировать на рост числа людей серебряного возраста, но и учитывать их изменяющиеся предпочтения, ценности и стиль жизни.

1.5. СЕРЕБРЯНАЯ ЭКОНОМИКА МОЖЕТ БЫТЬ ОРИЕНТИРОВАНА НА ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ

Мировая практика в сфере серебряной экономики – это успешное совмещение:

- заботы о старшем поколении,
- законодательной работы,
- экономической выгоды,
- современных и инновационных технологий.

ЯПОНИЯ

Единая база мед. данных, ИИ для диагностики, роботы-помощники и VR для обучения уходу.

Для бизнеса: рынок для стартапов.

Для людей: профилактика заболеваний и независимость.

ГЕРМАНИЯ

Социальные роботы (Pepper) для когнитивных и физических тренировок.

Для бизнеса: развитие сервисной робототехники.

Для людей: борьба с одиночеством, поддержание активности.

США

Мульти-приложения с телемедициной, финансами и бытовыми услугами с удобным интерфейсом.

Для бизнеса: удержание лояльной аудитории.

Для людей: удобство и доступ к услугам из дома.

КИТАЙ

Разработка первого международного стандарта для роботов-сиделок.

Для бизнеса: четкие правила для выхода на рынок.

Для людей: гарантия качества и безопасности.

РОССИЯ

Банковские экосистемы, госуслуги и обучение цифровой грамотности.

Для бизнеса: привлечение массовой аудитории.

Для людей: преодоление цифрового разрыва.

1.6. ПОТЕНЦИАЛ МОСКОВСКОГО РЫНКА

– ПРЕИМУЩЕСТВО ЭКОНОМИКИ МЕГАПОЛИСА

Развитие серебряной экономики в мегаполисах активнее. Москва отвечает общей логике развития глобальных городов.

Как вы оцениваете потенциал рынка для аудитории 55+ в Москве? (% опрошенных, один ответ)



Согласны ли вы с тем, что ваше поколение имеет доступ к большему количеству товаров, услуг и возможностей для досуга, чем поколение ваших родителей? (% опрошенных, один ответ)



Московский бизнес только пробует серебряное направление: даже в сегменте работающих со старшим поколением 50% бизнесов расценивают потенциал рынка Москвы как средний. Хотя есть группа, которая верит в будущее серебряного рынка – 37%.

Подавляющее большинство москвичей в возрасте 55+ отмечают, что по сравнению с предыдущим поколением имеют более широкий выбор вариантов досуга, товаров и услуг. Это связано как с расширением рыночного предложения и растущим интересом бизнеса к аудитории старшего возраста, так и с ростом их собственной покупательной способности.

1.7. ЦЕННОСТЬ И ЗНАЧИМОСТЬ СТАРШЕГО ВОЗРАСТА –

ОСНОВА ОБРАЗА ЧЕЛОВЕКА ЭТОЙ ВОЗРАСТНОЙ КАТЕГОРИИ

Стереотип или правда? Мнения 50 на 50

предпочитают
«диванный» образ
жизни, не работают

не склонны
влюбляться и вести
интимную жизнь

активны
в общественных
и социальных
мероприятиях

закрыты от новых
технологий и не готовы
учиться использовать
гаджеты

Важна связь изменений в:

- маркетинге, как проводнике ментальных образов;
 - городской среде, как катализаторе новых паттернов поведения.
- НКО в этом вопросе могут быть партнерами бизнеса.

Сколько москвичей 55+ согласны с тем, что это отражает действительность

54%

более консервативны
во взглядах и привычках

46%

менее мобильны,
предпочитают больше
находиться дома

58%

не так важен стиль,
более ценно – удобство
и долговечность одежды
и вещей

41%

им свойственно
экономить, рационально
подходить к покупкам

53%

предпочитают живое
общение и встречи
звонкам и общению через
телефон и интернет

% опрошенных москвичей 55+; один ответ по шкале

A decorative header at the top of the slide featuring a series of overlapping, colorful geometric shapes (triangles, quadrilaterals) in shades of blue, green, and yellow, creating a modern, abstract pattern.

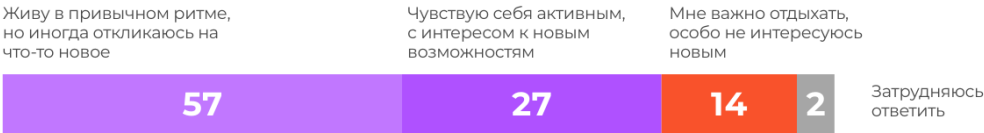
02

ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ:
РЕАЛЬНОСТЬ ПРОТИВ
МИФОВ

2.1. ОБРАЗ ЖИЗНИ И ЦЕННОСТИ МОСКВИЧЕЙ 55+

Москвич серебряного возраста – это не человек «на отдыхе», а тот, кто «перезагружается».

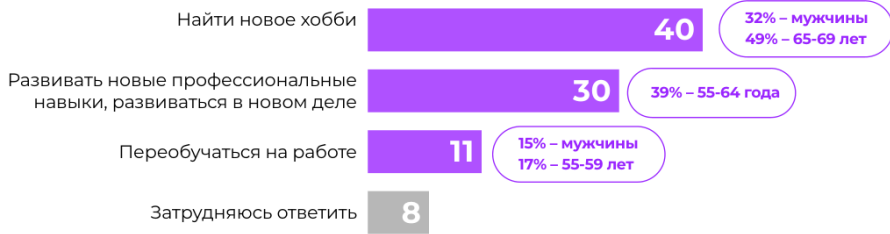
Как бы вы описали свой ритм жизни сейчас? (% опрошенных, один ответ)



Самая активная группа показывает наибольшие запросы к путешествиям, спорту, переобучению. В нее входят все группы возрастов серебряной аудитории.

Планируете ли в ближайшие год следующие активности?

(% опрошенных, любое число ответов)



Что помогает вам чувствовать себя включенным в жизнь? (% опрошенных, до 3 вариантов)



РАБОЧАЯ ЗАНЯТОСТЬ ОСОБЕННО ВАЖНА ДЛЯ МУЖЧИН.

2.2. ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

За последний год на какие средства вы чаще всего совершали покупки? (% опрошенных, один ответ)



Четверть москвичей старшего возраста имеет собственный заработок (25%) и продолжает трудиться вплоть до 70 лет. Многие также живут на сбережения (16%) или пассивный доход (5%).

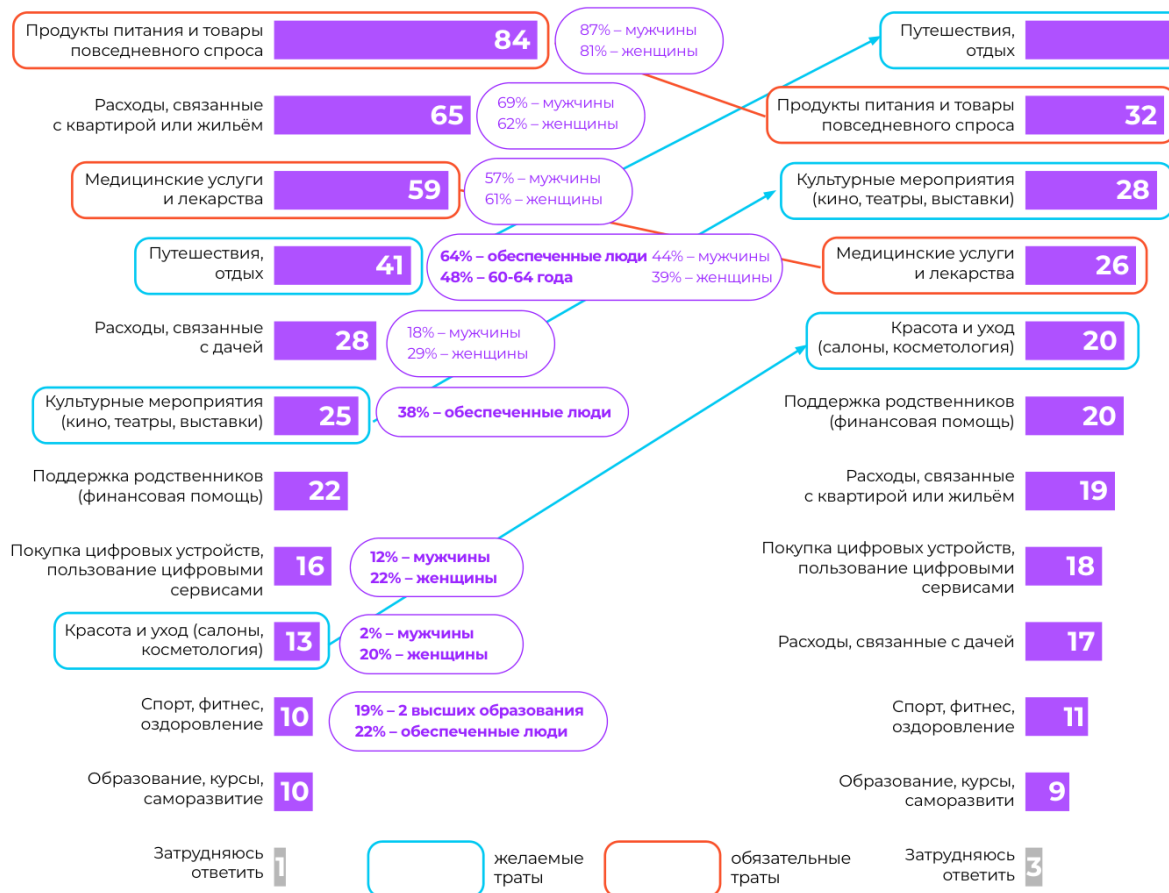
Именно те, кто сохраняют трудовую активность или располагают дополнительными источниками дохода, формируют сегмент финансово независимых потребителей. Они тратят деньги осознанно и готовы платить за качественные товары и услуги, выбирая не самое дешёвое, а оптимальное соотношение цены и качества. Ценность этого сегмента для бизнеса неуклонно растёт.

2.3. МОСКОВСКОЕ СТАРШЕЕ ПОКОЛЕНИЕ:

ЗАПРОС НА КАЧЕСТВЕННУЮ ЖИЗНЬ ДЛЯ СЕБЯ

Текущие траты

На что хотелось бы выделять больше средств



Есть зона нереализованных интересов, которая связана не только с ограниченным предложением на рынке, но и с желанием аудитории активнее направлять свои средства на новые впечатления и качество жизни. В первую очередь, интерес проявлен к путешествиям, безопасному и комфортному отдыху, культурным мероприятиям и уходу за собой.

В СВОИХ ИНТЕРЕСАХ ЖЕНСКАЯ ПОЛОВИНА СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ ПРЕДПОЧИТАЕТ СФЕРУ ЗАБОТЫ О СЕБЕ. В ТО ВРЕМЯ КАК МУЖЧИНЫ БОЛЬШЕ ИНТЕРЕСУЮТСЯ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ

Выбор 4 приоритетов текущих финансовых трат и 4 приоритетов направлений, на которые аудитория 55+ хотела бы выделять больше средств (% опрошенных, до четырех вариантов ответа)

2.4. СФЕРЫ НЕОБХОДИМОСТИ – СТРУКТУРНЫЙ РАЗРЫВ НА РЫНКЕ

В каких сферах вы ощущаете наибольшую потребность в товарах и услугах, сформированных под вашу возрастную категорию?

(% опрошенных, любое число ответов)



Со стороны аудитории

Базовой потребностью людей старшего возраста является сфера здравоохранения. Следующие по значимости — сферы, связанные с качеством жизни и поддержанием активности: туризм и путешествия (а также, культурные мероприятия и экскурсии), услуги по уходу за собой и т.д.

Ключевой тренд — активное и современное долголетие.

Бизнес и общественные институты недооценивают потенциал ряда ниш. Концентрация на утилитарных и базовых нуждах смещает фокус внимания с целого пласта спроса на товары услуги для новой, активной фазы жизни.

2.5. ГЛАВНЫЙ ТРЕНД-БАЛАНС, А НЕ УХОД В КРАЙНОСТИ

Значительная доля людей старшего возраста (35%) готова не только продолжать активно работать, но и изучать новое, внедрять в свою жизнь современные технологии.

Доминирование установки на «сочетание отдыха и активной нерабочей деятельности» (36%) над установкой на полный покой (24%) – это маркер взвешенного подхода к долголетию.

С каким выражением вы больше всего согласны относительно вашей занятости? (% опрошенных, один ответ)



Многие люди старшего возраста открыты современным решениям и технологиям, которые способны повысить уровень их комфорта и качество жизни. Это сигнал для бизнеса, который недооценивает эту аудиторию, считая её «цифровыми иммигрантами».

The top of the slide features a decorative border composed of various geometric shapes, including triangles and polygons, in shades of blue, purple, and teal. Some shapes are solid, while others are outlined.

03

ВЗГЛЯД БИЗНЕСА:
ОСОЗНАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА
И ВНУТРЕННИЕ БАРЬЕРЫ

3.1. РАБОТА СО СТЕРЕОТИПАМИ

ВОКРУГ АУДИТОРИИ СТАРШЕГО ВОЗРАСТА

Насколько представители бизнеса согласны с тем, что эти утверждения – **ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ**

28%

Аудитории 55+
не интересны
инновационные
продукты

32%

Низкий
платежеспособный
спрос

40%

Низкая мобильность,
физические
ограничения

42%

Нехватка данных
о потребностях этой
группы

47%

Сложности с цифровым
маркетингом (онлайн-
продажи, реклама)

48%

Трудности
с навигацией внутри
цифровых сервисов)

49%

Нежелание менять
привычные модели
потребления

58%

Сложности с доверием
к новым брендам
у аудитории 55+

3.2. ВНУТРЕННИЕ БАРЬЕРЫ БИЗНЕСА КАК САМОСБЫВАЮЩЕЕСЯ ПРОРОЧЕСТВО

Компании осознают демографический тренд, но их внутренняя инерция и следование устаревшим стереотипам блокируют попытки адаптации. Это часть управленческого кризиса. Необходима внутренняя перенастройка работы с этой аудиторией.

Какие внутренние барьеры мешают вам активнее работать с аудиторией 55+? (% опрошенных, до 3 вариантов)



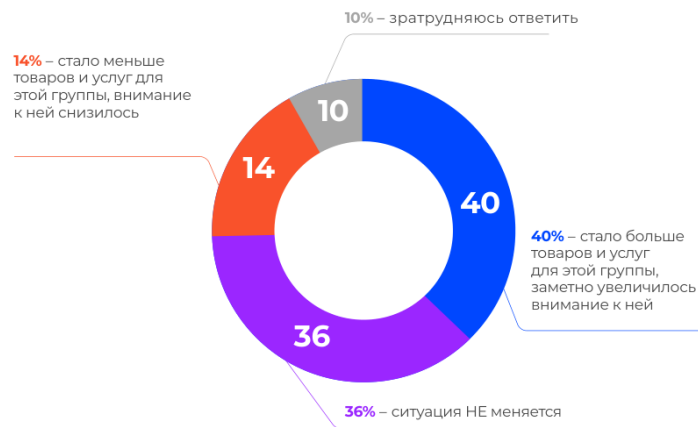
Взаимодействие бизнеса с аудиторией 55+ сталкивается с эффектом самосбывающегося пророчества: непонимание аудитории ведёт к созданию нерелевантных предложений, которые подтверждают изначальные предубеждения.

Преодолеть это возможно за счёт усиления фокуса бизнеса на изучении серебряной аудитории – её потребностей и паттернов потребительского поведения.

3.3. РЫНОК СЕРЕБРЯНОЙ ЭКОНОМИКИ

ДВИЖЕТСЯ В РАСШИРЕНИЕ ДАЖЕ ПРИ НЕВЫСОКОЙ ТЕКУЩЕЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ БИЗНЕСА

Чувствуете ли вы за последние 3 года изменения на московском рынке коммерческих товаров и услуг для аудитории 55+? (% опрошенных, один ответ)



опрос бизнеса

40% из опрошенных компаний заметили рост внимания к аудитории на московском рынке.

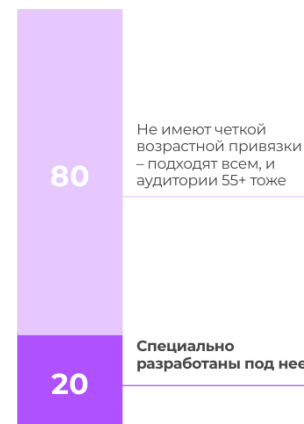
Как долго ваш бизнес работает с аудиторией 55+? (% опрошенных, один ответ)



опрос бизнеса

55% компаний работают с аудиторией более 5 лет, но лишь 20% разрабатывают продукты специально для нее.

Ваши продукты / услуги, ориентированные на аудиторию 55+... (% опрошенных, один ответ)



3.4. ИНТЕРЕСНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КЕЙСЫ РАБОТЫ С АУДИТОРИЕЙ СЕРЕБРЯНОГО ВОЗРАСТА

«ВкусВилл»

(ВкусМил - сервис по доставке готовой еды)

Предложение для аудитории 55+:

«Забота о родителях» (линейка блюд для представителей старшего поколения с учетом особенностей их потребностей и вкусовых предпочтений)

Ключевая особенность:

- наборы питания на каждый день
- рационы категории «Легкий» (щадящие способы приготовления, меньше соли, сахара и масла) и «Домашний» (сытные завтраки, наваристые супы, воздушное пюре, блинчики и сырники)

Планы на масштабирование:

расширение ассортимента рационов с учетом лечебных диет

Московский Кредитный Банк (МКБ)

Предложение для аудитории 55+:

специализированная карта «Мудрость»

Ключевая особенность:

- бонусная программа с выбором кешбэка
- 5% кешбэка в любой аптеке
- сервис «Забота» (бесплатные консультации по медицинским, юридическим и социально-бытовым вопросам)
- 7% годовых дохода на остаток по карте при зачислении пенсии
- доступ к вкладу МКБ. Гранд

ГК «Нордавинд»

Предложение для аудитории 55+:

КардиоОблако (карманный кардиокомплекс)

Ключевая особенность:

- снятие показаний ЭКГ, сохранение и расшифровка результатов в сервисе
- приборы регистрируют ЭКГ в 6 и 12 отведениях
- точность поликлинических кардиографов

3.5. ВАЖНОСТЬ БОЛЬШИХ МЕСТНЫХ ПРОГРАММ,

КОТОРЫЕ СТИМУЛИРУЮТ БИЗНЕС, ФОРМИРУЮТ РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТРЕНД

Такие программы проходят несколько фаз:

- 1 – Политическая (драйвер - власть).**
Программы формируются административно, охватывают наиболее вовлеченные слои населения.
- 2 – Партнёрская (появляются другие драйверы: бизнес, инициативные общественные структуры).** Снижение централизации, кооперация, объединение ресурсов, расширение аудитории.
- 3 – Экосистемная (возрастает значение различных общественных инициатив).**
Участие бизнеса, роль администрации (в основном создание для них инфраструктурных возможностей, грантовая поддержка, стандарты и проч.). Дальнейшее расширение охвата.

Сейчас – переход ко второй фазе. Первая сыграла большую роль, в ней произошёл «выход на плато».

A decorative header at the top of the page featuring a series of overlapping, colorful geometric shapes (triangles, quadrilaterals) in shades of blue, green, and yellow, creating a modern, abstract pattern.

04

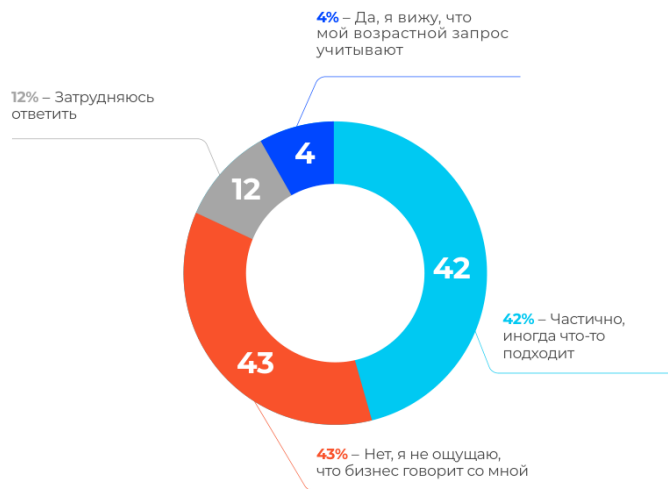
МАРКЕТИНГОВОЕ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
С АУДИТОРИЕЙ

4.1. ОЦЕНКА ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ:

РЫНОК ТОЛЬКО НАЧИНАЕТ ЗАМЕЧАТЬ СТАРШЕЕ ПОКОЛЕНИЕ

46% аудитории видят, что их особенности учитывают.

Видите ли вы, что бизнес в своей работе учитывает ваши настоящие потребности? (% опрошенных, один ответ)



Запрошены у аналитиков данные, сколько у нас аудитории 55 лет и старше, оказалось, порядка 25-30%. Цифра удивила: **ведь мы не проводим дополнительный маркетинг для старшего возраста, а они присутствуют**.



Формат «показ мод» – пиар для агентства и доказательство брендам наличия у них платежеспособной аудитории, которая тоже классно несет на себе их одежду. **Бренды** потом вдохновляются. Они **сами не подозревают, что создают одежду именно для старшей аудитории, которая реально может ее себе позволить**.



Я занимался эко-предпринимательством, **у меня были клиенты старшего возраста, которые приобретали продукцию. Я их не вычленил**. А сейчас [в другой сфере] ориентируемся непосредственно на них.

Бизнес:

4.2. СТИМУЛИРОВАНИЕ БИЗНЕСА

МОЖЕТ ИДТИ СИНХРОННО С РАСШИРЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ

Оптимальная стратегия – **поддержка людей 55+ на кадровом рынке, позволяющая больше зарабатывать = усиливать платежеспособность.**

Возрастает интерес работодателя к этой группе.

ПРИМЕР 1

Пользователи больше довольны результатами общения с немолодыми операторами, чем с молодыми. Первые помогают человеку, даже если это выходит за рамки алгоритма разговора.

ПРИМЕР 2

Люди старшего возраста вызывают доверие и очень ответственные. Они лучшие риэлторы, чем молодые. Для них есть курсы по обучению этой профессии.

ПРИМЕР 3

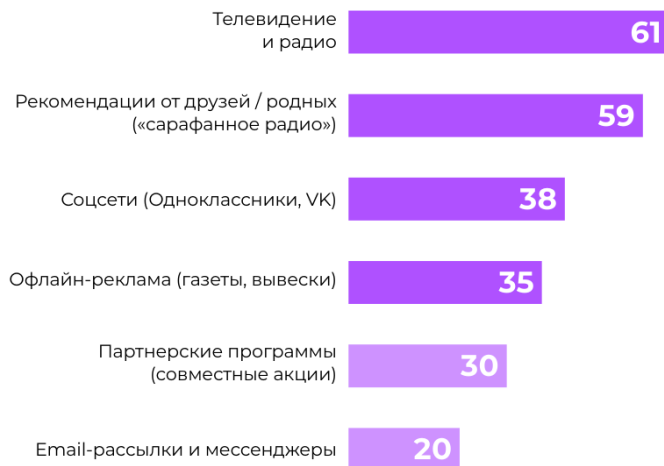
Ритейл в силу нехватки кадров активно занимается переобучением и берет на работу людей 55+.

4.3. В КОММУНИКАЦИИ НУЖЕН КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД

– ОТ ТЕЛЕЭКРАНА ДО УПРОЩЕННОГО ЦИФРОВОГО ПРИЛОЖЕНИЯ

Работают все виды коммуникаций.

Какие каналы продвижения наиболее эффективны для этой аудитории? (% опрошенных, до 3 вариантов ответов)



Аудитория неоднородна – инструменты разные

◆ Маркетинговый путь пользователя от 65 лет, уже не такой, как для большинства аудиторий. **Нужны коллаборации с местами его посещения в реальной жизни**, с розничными сетями, с другими производителями.

Бизнес (фармацевтика)

◆ **Сарафанное радио – самое актуальное**, еще **они смотрят блогеров**. Им интересны истории других людей... и не только из нашего агентства, а в целом, в России, зарубежом».

Бизнес (модельное агентство)

◆ «Аудитория старшего возраста **больше привержена телевизору**, но еще для нее **актуальны телефонные звонки**, телефоны есть вообще у всех, даже 70-летних».

Бизнес (медицина)

◆ «Вы не поверите, но **в критических ситуациях они очень хорошо ориентируются в интернете**. Пишут точные запросы, что надо, всё правильно выбирают. Но критерии – понятны им одним».

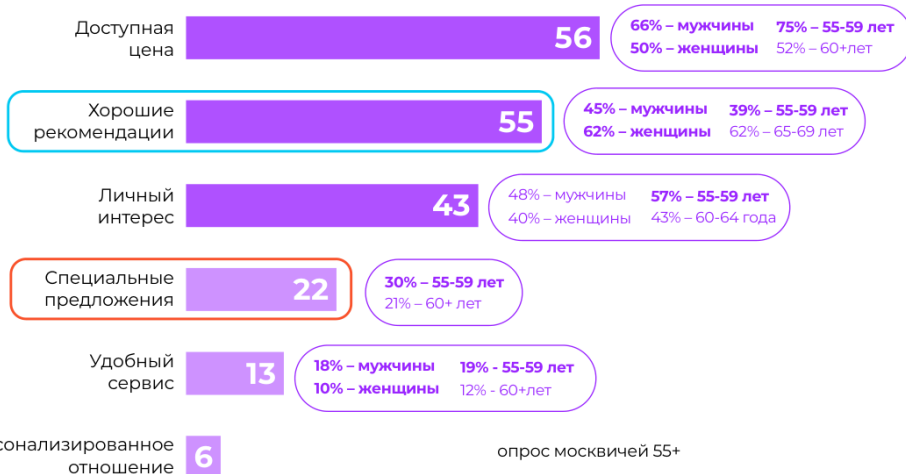
Бизнес (социальные услуги)

4.4. ЭФФЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ: ЧЕРЕЗ ДОВЕРИЕ

Какие инструменты в работе с аудиторией 55+ вы считаете наиболее перспективными? (% опрошенных, до 3 вариантов ответов)



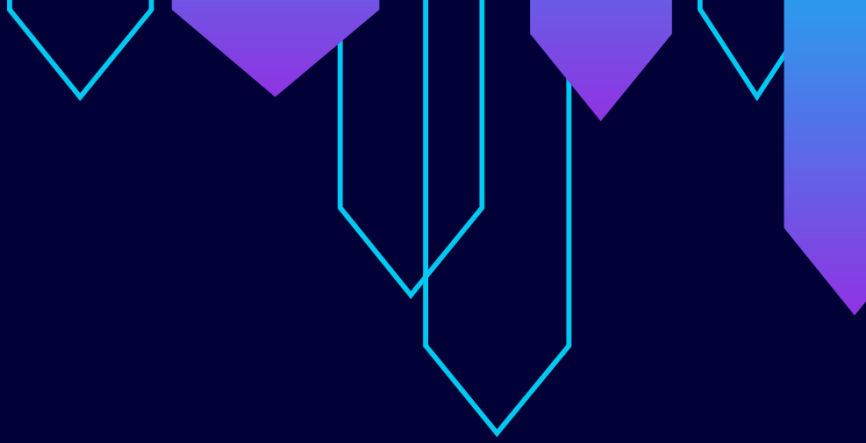
Что может побудить вас попробовать новый товар и / или услугу? (% опрошенных, один ответ)



Удовлетворенный клиент – главный маркетолог для аудитории старшего возраста:

она доверяет рекомендациям знакомых (55%), авторитетным для себя персонам и проверенным брендам. Важные маркетинговые инструменты в данном случае:

- ориентация не только на них самих, но и на их близких;
- партнерские программы с брендами, которые уже пользуются у них популярностью.

A series of overlapping geometric shapes, including triangles and polygons, in shades of blue and purple, located in the top right corner of the slide.

05

КОМНАС.

8 ПАТТЕРНОВ БИЗНЕСА

В РАБОТЕ С АУДИТОРИЕЙ 55+

КОМПАС О МЕТОДИКЕ

ЦЕЛЬ

Методика Компаса нацелена на выявление моделей **глубинных архетипов** через проявления в повседневной жизни.

В **компасе** мы смотрим на то, каким образом организации строят свои отношения с людьми старшего возраста: через доверие, сервис, образовательные форматы, партнёрства или экономику льгот.

МЕТОД СОЗДАНИЯ

Был проведён детальный анализ **20 глубинных интервью** с представителями бизнеса и экспертами, что позволило выявить устойчивые модели взаимодействия компаний с аудиторией 55+ и их семьями.

ЗАДАЧА

Определить, как разные модели бизнесов подходят к подготовке к долголетию.

СЕВЕР: МИНИМИЗАЦИЯ УСИЛИЙ



ЗАПАД: ПОЛУЧЕНИЕ РАЦИОНАЛЬНЫХ ВЫГОД

ЮГ: АКТИВНЫЕ ДЕЙСТВИЯ

ВОСТОК: ПОЛУЧЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ВЫГОД

КОМПАС

МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ

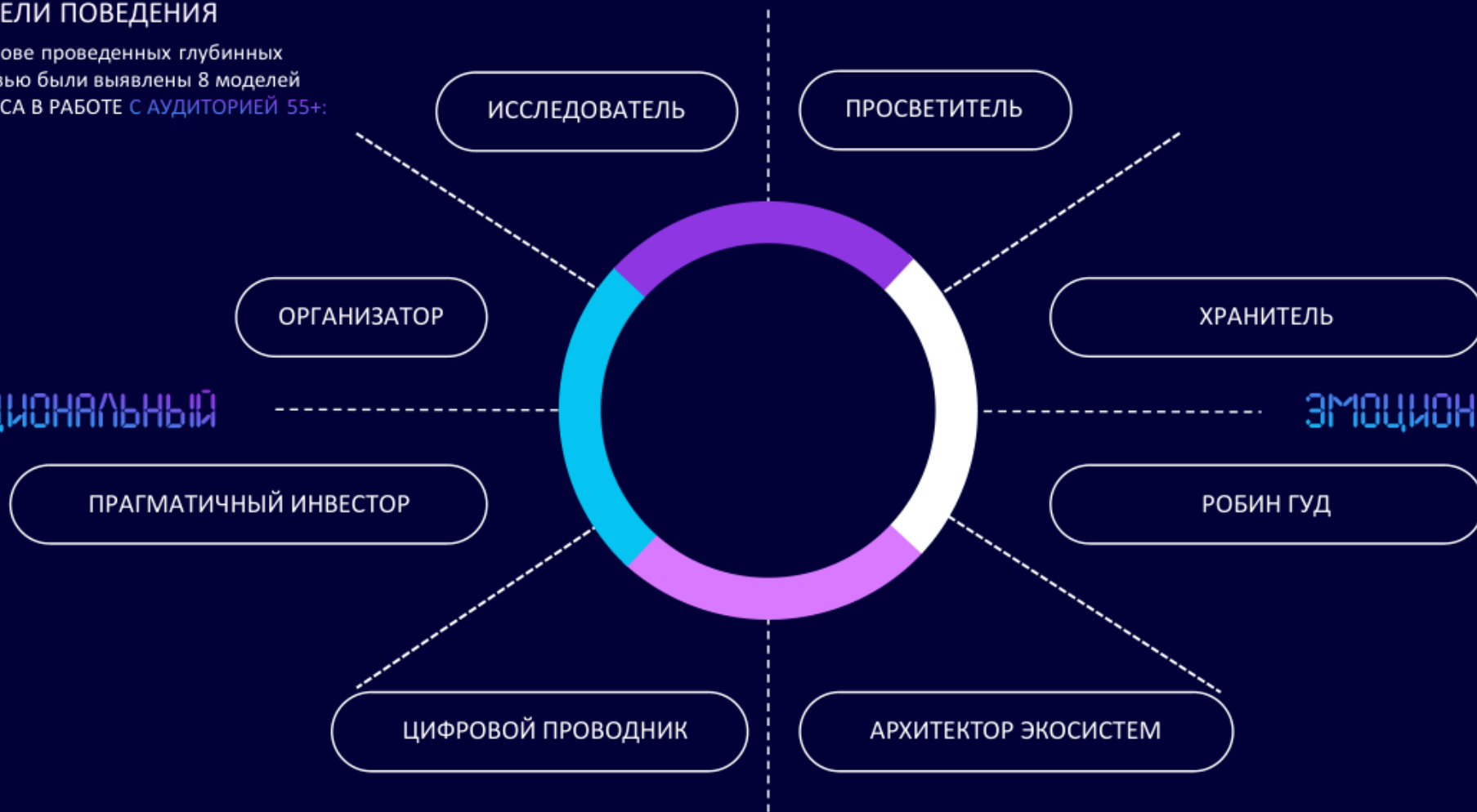
На основе проведенных глубинных интервью были выявлены 8 моделей БИЗНЕСА В РАБОТЕ С АУДИТОРИЕЙ 55+:

РАЦИОНАЛЬНЫЙ

ПАССИВНЫЙ

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ

АКТИВНЫЙ



КЛЮЧЕВАЯ ПОТРЕБНОСТЬ БИЗНЕСА

Расширить клиентскую базу за счёт аудитории 55+ и снизить издержки на офлайн-обслуживание

ОПИСАНИЕ

Внедрил чат-ботов, приложения и цифровые продукты, но для вовлечения старшего поколения расширяет возможности с учетом их особенностей. Упрощает сервисы, делает акцент на безопасности и поддержке, вовлекая семьи. Становится «амбассадором» цифровизации, помогая преодолеть страх нового

ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ 55+

- Упростить вход в продукт
- Сделать акцент на безопасности
 - Вовлечь семью
- Добавить человеческий контакт
- Показать пользу через доверенные лица



КЛЮЧЕВОЙ ЗАПРОС

Получить информационные технологии, ИИ - сервисы и программы с регуляторской поддержкой по сопровождению

ИНСАЙТ

Оказывается, Цифровой проводник воспринимает аудиторию 55+ через призму проблемы цифровой исключённости, потому что видит страхи сложных интерфейсов

Но за этим есть настоящая ценность семейной связи: дети готовы платить за технологии, дарящие родителям уверенность и безопасность, а им самим — спокойствие и возможность заботиться на расстоянии

КЛЮЧЕВАЯ ЗАДАЧА

Создать технологичное, но максимально интуитивное и безопасное решение для аудитории 55+, которое интегрируется в семейную экосистему и монетизируется через потребность младшего поколения в заботе о старших

Пример: «Яндекс»

Голосовой помощник Алиса - это устройство, в том числе полезное для аудитории 55+, так как управляется голосом, может напоминать о делах, рассказывать погоду и новости, включать аудиокниги

КЛЮЧЕВАЯ ПОТРЕБНОСТЬ БИЗНЕСА

Выстраивать партнёрства и объединять сервисы, чтобы удерживать клиентов 55+ внутри своей экосистемы

ОПИСАНИЕ

Видит рынок 55+ как сеть доверия с ключевыми узлами — государством, аптеками, поликлиниками и общественными центрами. Его стратегия — быть интегратором этой сети, создавая инфраструктурные решения и программы

ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ 55+

- Запустить пилотные альянсы
- Создать единый «вход» в экосистему
- Делать ставку на доверие и социальную значимость
- Масштабировать через совместные программы

КЛЮЧЕВОЙ ЗАПРОС

Получить условия для интеграции с социальными, медицинскими и финансовыми сервисами через единые цифровые и офлайн-каналы

ИНСАЙТ

Оказывается, многие компании избегают работать с аудиторией 55+ в одиночку, потому что доверие этой группы требует больших затрат и усилий

Но именно это открывает шанс для партнёрств с государством и НКО, где формируется экосистема доверия и уникальное конкурентное преимущество

КЛЮЧЕВАЯ ЗАДАЧА

Выстроить систему партнёрств, которая позволит охватывать и удерживать аудиторию 55+ без лишней бюрократии



Пример: «Одноклассники»

Социальная сеть «Одноклассники» запустила программу Silver Age, направленную на поддержку авторов контента, ориентированного на пользователей старше 55 лет

ОПИСАНИЕ

Видит в информации для 55+ способ снизить тревожность и обеспечить безопасность, поэтому говорит простым и уважительным языком, а не сложными терминами. Его сила — объяснять трудные темы доступно, становясь «голосом здравого смысла», а партнёрства с государственными и общественными институтами служат гарантией доверия и авторитета

КЛЮЧЕВОЙ ЗАПРОС

Получить условия для масштабирования просветительских инициатив

Пример: МТС

Онлайн-платформа #НаучиСвоихБлизких и проект «Финансовая грамотность — каждому!»

КЛЮЧЕВАЯ ПОТРЕБНОСТЬ БИЗНЕСА

Формировать доверие и лояльность аудитории 55+ через упрощённое объяснение сложных продуктов



КЛЮЧЕВАЯ ЗАДАЧА

Превратить просвещение из имиджевой активности в систему долгосрочной поддержки клиента. Создать канал коммуникации, где бренд на регулярной основе предвосхищает «болевые точки» аудитории, предоставляя решения ещё до момента возникновения проблемы

ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ 55+

- Определить главные зоны тревожности
 - Перевести сложное в простое
 - Сотрудничать с авторитетами
- Выстроить постоянный канал связи
- Фиксировать доверие в продукте

ИНСАЙТ

Оказывается, бизнес воспринимает просвещение 55+ как инструмент охвата, потому что не учитывает ценность доверия после полезного совета

Но именно роль «доверенного советника» в вопросах здоровья, денег и безопасности превращает разовое общение в лояльность и готовность платить за уверенность

КЛЮЧЕВАЯ ПОТРЕБНОСТЬ БИЗНЕСА

Создать устойчивую и рентабельную бизнес-модель, где аудитория 55+ готова платить за решения, сохраняющие их автономность, а бизнес получает лояльных клиентов

ОПИСАНИЕ

Воспринимает старший возраст не как диагноз, а как этап жизни, где важны самостоятельность и уважение к уникальным потребностям. Его сила — в эмпатии и создании решений, учитывающих все особенности, превращая инклюзию в конкурентное преимущество и стандарт качества

КЛЮЧЕВОЙ ЗАПРОС

Получить облегчённые пути внедрения инклюзивных решений для старшей аудитории при сохранении экономической эффективности

Пример: Redmond

Redmond известна своими «умными» кухонными устройствами, управляемыми через смартфон с интуитивным управлением, что вызывает доверие и лояльность клиентов



ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ 55+

- Создать стандарты качества и безопасности
 - Сбалансировать миссию и бизнес
 - Интегрировать инклюзию в систему
- Коммуницировать ценность через семьи

ИНСАЙТ

Оказывается, бизнес видит старение общества как рост собственных затрат, потому что фокусируется на адаптации инфраструктуры и обучении персонала

Но на самом деле тренд на долголетие формирует «экономику достоинства» с премиум-спросом на продукты и услуги, сохраняющие автономность и качество жизни

КЛЮЧЕВАЯ ЗАДАЧА

Найти баланс между коммерческой эффективностью и социальной миссией: обслуживать уязвимые категории не «в убыток», а через создание системных решений

КЛЮЧЕВАЯ ПОТРЕБНОСТЬ БИЗНЕСА

Систематизировать и трансформировать инсайты о потребностях аудитории 55+ и её родственников в реализуемые продукты, финансовые модели и стратегии выхода на рынок

ОПИСАНИЕ

Выстраивает сквозную аналитику, изучает зарубежные рынки и рост аудиторий, отмечая, что большинство запросов приходит от родственников, а не самих 55+. Его цель — находить практические решения социальных проблем, учитывая не только взаимодействие с продуктом, но и психологическое состояние пользователей и перспективы будущих поколений

КЛЮЧЕВОЙ ЗАПРОС

Получить доступ к данным и платформам для тестирования и внедрения инноваций для старшей аудитории и их родственников

Пример модели: «Анкетолог»

Онлайн-сервис «Анкетолог» специализируется на маркетинговых исследованиях на основе онлайн-панелей; за последние полгода составили подробный портрет интернет-пользователя 55+, что помогает бизнесу понять данную аудиторию для дальнейшего взаимодействия с ней



КЛЮЧЕВАЯ ЗАДАЧА

Превратить разрозненные инсайты о потребностях старших и поведении их родственников в прототипы продуктов, финансовые модели и пошаговые стратегии выхода на рынок, которые можно реализовать

ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ 55+

- Картировать спрос
- Переводить инсайты в прототипы
- Строить модели B2F
- Закреплять лидерство через данные

ИНСАЙТ

Оказывается, бизнес видит аудиторию 55+ как «нетронутую нишу», потому что фокусируется на барьерах — нехватке кадров и готовых моделей

Но настоящая возможность в «невидимом спросе»: взрослые дети ищут комплексные решения для родителей, формируя рынок B2F (business-to-family) с высокой платежеспособностью

КЛЮЧЕВАЯ ПОТРЕБНОСТЬ БИЗНЕСА

Создать абсолютно предсказуемый
и не требующий усилий клиентский опыт для
аудитории 55+ и их семей, чтобы
минимизировать когнитивную нагрузку

ОПИСАНИЕ

Рассматривает клиентский опыт как единое целое и устраняет трения на каждом шаге. Для 55+ и их родственников ценность — время и спокойствие, а не цена. Его сила — создавать гибридные системы онлайн и офлайн, которые выглядят простыми, предвосхищая проблемы и превращая сервис в незаменимого помощника

ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ 55+

- Разобрать путь клиента до деталей
 - Сделать сервис
- Упростить экстренную коммуникацию
 - Интегрировать онлайн и офлайн
- Превратить удобство в лояльность

КЛЮЧЕВОЙ ЗАПРОС

Получить условия и поддержку регуляторов для
внедрения и масштабирования бесшовных
сервисов для старшей аудитории

ИНСАЙТ

Оказывается, бизнес воспринимает удобство как
способ снизить барьеры для 55+, потому что
фокусируется на отдельных проблемах

Но на самом деле именно «бесшовность» сервиса
формирует лояльность

КЛЮЧЕВАЯ ЗАДАЧА

Сделать сервис максимально прозрачным и удобным:
доставка «до двери», полная информация о заказе,
возможность экстренного контакта, минимизация усилий
со стороны клиента



Пример модели: 2ГИС

Онлайн-сервис помогает пользователям
ориентироваться в городе, находить нужные
маршруты, вызывать такси до дома и бронировать
столики в ресторанах

КЛЮЧЕВАЯ ПОТРЕБНОСТЬ БИЗНЕСА

Превратить работу с аудиторией 55+ в измеримо выгодный актив, обеспечивая финансовую отдачу, PR-эффект и доступ к новым рынкам

ОПИСАНИЕ

Рассматривает социальные проекты как осознанные инвестиции в устойчивое развитие, важна измеримая польза для общества и бизнеса. Они открыты к аудитории 55+, но ищут баланс между social impact и бизнес-целями. Проекты должны быть продуманными, эффективными и взаимовыгодными

ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ 55+

- Определить финансовые метрики
- Сфокусироваться на быстрой отдаче
- Интегрировать аудиторию 55+ в стратегию устойчивого развития
- Создавать партнёрские модели

КЛЮЧЕВОЙ ЗАПРОС

Получить условия и стимулы для финансово эффективной работы бизнеса с аудиторией 55+, включая налоговые преференции, поддержку социально ориентированных программ

Пример модели: Сибур

Нефтегазовый холдинг «Сибур» запустил программу «Трудовое долголетие» и в 2024 году нанял около 60 специалистов старшего возраста, что является важным стратегическим решением на фоне дефицита кадров



ИНСАЙТ

Оказывается, бизнес воспринимает работу с 55+ скорее как социальную нагрузку или имиджевый проект, потому что не видит прямых финансовых выгод

Но на самом деле эта аудитория — «стратегический актив»: продуманные программы могут приносить PR, доступ к новым рынкам и повышать доверие к бренду, влияя на прибыль

КЛЮЧЕВАЯ ЗАДАЧА

Показать работу с аудиторией 55+ как финансово эффективный актив, а не как статью расходов

КЛЮЧЕВАЯ ПОТРЕБНОСТЬ БИЗНЕСА

Создать рентабельный канал привлечения
лояльной аудитории 55+, минимизируя
затраты на маркетинг

ОПИСАНИЕ

Отслеживает поведение покупателей и предлагает выгоды через каскадные скидки, сезонные акции и персональные предложения, встроенные в рутину. Он создает систему, где клиент чувствует особенность и получает финансовую пользу, а бизнес — стабильный поток лояльных покупателей

КЛЮЧЕВОЙ ЗАПРОС

Получить устойчивую систему
персонализированных скидок и льгот для аудитории
55+

Пример модели: «Едадил»

Онлайн-агрегатор скидок и кэшбэк-сервис, который активно вовлекает пользователей старшего возраста, где через приложение они легко находят выгодные предложения



ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ РАБОТ С АУДИТОРИЕЙ 55+

- Сделать льготы предсказуемыми
- Персонализировать предложения
- Интегрироваться в социальные программы
- Создавать систему «рациональной лояльности»
- Балансировать выгоду и рентабельность

ИНСАЙТ

Оказывается, бизнес готов предлагать скидки аудитории 55+, потому что видит в них лишь стимул для разовых покупок

Но на самом деле стратегическая ценность льгот — в создании «рациональной лояльности»: системные персональные предложения формируют у клиента ощущение контроля над бюджетом и чувство признания

КЛЮЧЕВАЯ ЗАДАЧА

Организовать прозрачные и доступные финансовые механизмы для старшей аудитории через социальные карты, сезонные акции и льготы, учитывая юридические и бизнес-ограничения

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

РАЗРУШЕНИЕ СТЕРЕОТИПОВ

Смена пассивной стратегии «дожития» на активность, самореализацию, сохранение социальной интеграции.

ОСОБЫЙ СЕГМЕНТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Запрос на адаптацию универсальных товаров и услуг под специфические потребности (безопасность, удобство).

ГОРОД КАК РЕСУРС

Современные мегаполисы как Москва – это возможности безбарьерной среды: развитая инфраструктура, цифровые сервисы и социальные программы.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ

Люди старшего возраста продолжают работать и тратить, ориентируясь на современные стандарты потребления. Работодатели начинают видеть особую ценность в данной аудитории.

ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕГРАЦИЯ

Открытость к новым решениям и технологиям, повышающим качество жизни и уровень комфорта. Готовность и желание обучаться.

РОЛЬ БИЗНЕСА В ФОРМИРОВАНИИ РЫНКА

Компаниям важно учитывать возрастные особенности, потребительское поведение и потребности сегмента, расширяя спектр актуальных для него товаров и услуг.