realweb
agency

РЫНОК ГЛАЗАМИ ПОКОЛЕНИЙ



Серебряное поколение

Исследование аудитории 55+

Содержание

Об исследовании 3
Главные инсайты 4
Портрет аудитории 5
Как покупает поколение 13
Медиапривычки 18
Что в тренде у старшего поколения 26
Как меняется рынок и бренды 31
Стратегии лидеров и прогнозы развития рынка 40

Хотите обсудить совместный проект?
Свяжитесь с нами

Об исследовании

«Рынок глазами поколений» — серия исследований о том, как ценности, привычки и образ жизни разных поколений меняют потребительский рынок, информационное пространство и подходы брендов к коммуникации.

Первый выпуск посвящен **серебряному поколению** — аудитории 55+, экономическое и культурное влияние которой продолжает расти, но пока остается невидимым для многих брендов. Мы изучили, как меняется представление о старшем возрасте, какие потребительские и цифровые привычки формируются внутри поколения и как бизнес уже адаптирует под них продукты, услуги и маркетинг.

Исследование поможет по-новому взглянуть на старшее поколение и увидеть возможности, которые его растущее влияние открывает для компаний.



Главные инсайты

Серебряное поколение превращается в одну из наиболее влиятельных аудиторий современного рынка. Оно переосмысливает старший возраст, формирует новые потребительские привычки и открывает для бизнеса перспективные направления роста.

Возраст перестает определять образ жизни

Старшее поколение сохраняет цели, амбиции и интерес к новому.

Старшее поколение становится все более цифровым

Люди 55+ осваивают интернет-сервисы, совершают онлайн-покупки и начинают покорять нейросети.

Серебряная экономика выходит за рамки здоровья и мобильности

Развиваются сегменты спорта, образования, путешествий, моды и технологий.

Пенсия больше не означает конец карьеры

Люди старшего возраста продолжают работать, учиться и даже открывать бизнес.

Грандфлюенсеры обгоняют даже крупных создателей контента

Уровень вовлеченности у них в 12 раз выше, чем у блогеров-миллионников.

Рынок растет быстрее внимания брендов

Серебряная экономика растет на 7,6% в год, но более 50% людей старшего возраста по-прежнему чувствуют, что компании их игнорируют.

Бумеры не уступают молодежи в активности

Люди старшего возраста занимаются спортом, путешествуют и инвестируют в собственное развитие.

Аудитория ценит долгосрочное благополучие

Аудитория ценит качество и остается лояльной к медицине, продуктам питания и банковским услугам.

Компании сами создают барьер для работы со старшим поколением

Консерватизм менеджмента и недостаточное понимание потребностей старшего поколения формируют стереотипы и мешают бизнесу полноценно работать с этой аудиторией.

01

Портрет аудитории



Серебряное поколение — невидимая сила рынка

Еще недавно старший возраст воспринимался как период более размеренного потребления, а внимание брендов было сосредоточено преимущественно на молодой аудитории. Сегодня эта модель начинает терять актуальность.

Серебряное поколение — аудитория, которую в различных исследованиях относят к возрастным группам 55+ и 60+, — превращается в одну из ключевых сил современной экономики. Мир вступил в эпоху **долгожительства**, а представители старшего поколения становятся одной из самых **многочисленных, обеспеченных и влиятельных аудиторий** на рынке.

Сегодня серебряное поколение составляет около **15%** населения мира и формирует **более четверти мировых потребительских расходов**. В России проживает уже **35,6 млн человек** в возрасте 60+, что составляет почти **четверть** населения страны, а вклад серебряного поколения в российскую экономику равен **21%**.

55+ возраст представителей серебряного поколения

МИР

1,2 МЛРД ЧЕЛОВЕК В ВОЗРАСТЕ 60+	**15%** ОТ ВСЕГО МИРОВОГО НАСЕЛЕНИЯ
17 ТРЛН ДОЛЛАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РАСХОДЫ ДАННОЙ ГРУППЫ	**27%** ОТ ВСЕХ МИРОВЫХ РАСХОДОВ

РОССИЯ

35,6 МЛН ЧЕЛОВЕК В ВОЗРАСТЕ 60+	**24,4%** ОТ ВСЕГО НАСЕЛЕНИЯ СТРАНЫ
2 ТРЛН РУБЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РАСХОДЫ ДАННОЙ ГРУППЫ	**21%** ОТ ВСЕХ РАСХОДОВ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

По данным Silver Economy, РБК и ГФК-Русь в рамках исследования с порталом «Баба-Деда».

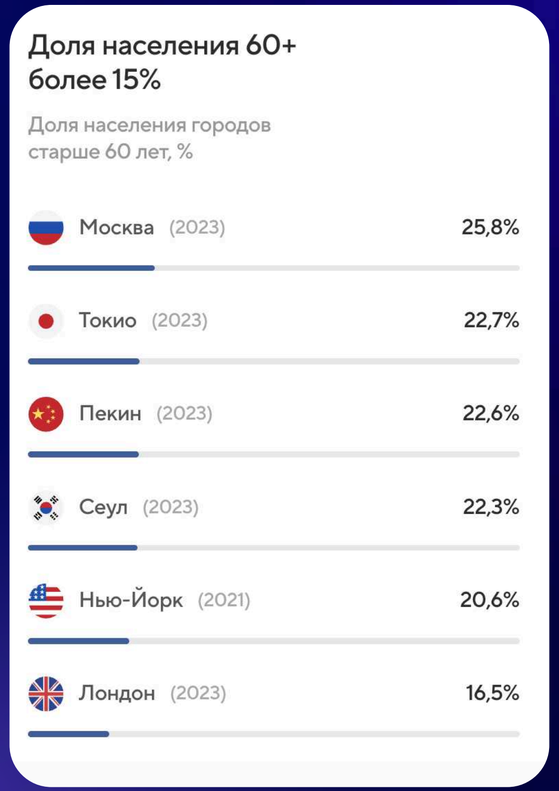
Долголетие становится нормой

Рост влияния серебряного поколения связан сразу с несколькими фундаментальными изменениями.

Мир становится старше
Рождаемость снижается практически во всех странах: с 1950 по 2025 год глобальный коэффициент рождаемости упал с 5 до 2,24.
А в 2020 году численность населения в возрасте 60+ превысила численность детей в возрасте до 5 лет.

Люди стали жить значительно дольше
Благодаря развитию медицины и технологий за последние 50 лет средняя продолжительность жизни увеличилась с 59 до 73 лет.

Аудитория переосмысливает старение
Люди старшего возраста все чаще рассматривают этот этап жизни как время новых возможностей: открывают необычные для себя увлечения, путешествуют, получают образование и активно участвуют в жизни общества.



По данным Аналитического центра Москвы.

Серебряное поколение становится самой быстрорастущей аудиторией в мире. Увеличение продолжительности жизни и снижение рождаемости привели к тому, что **доля населения 60+** стала превышать процент несовершеннолетних во многих развитых странах.



Возраст перестает быть маркером образа жизни

Представители серебряного поколения все чаще определяют себя через **интересы и ценности**, а не через дату рождения. По данным Human8, **85%** представителей старшего поколения считают, что возраст не должен диктовать, что человек может или не может делать, а **9 из 10 респондентов** уверены, что мировоззрение и образ жизни важнее цифры в паспорте.

Этот сдвиг исследователи называют **«Серебряным ренессансом»**. Во всем мире **71%** людей старшего возраста воспринимают этот этап жизни как возможность заново открыть себя. Более того, в среднем они ощущают себя **на 11 лет моложе** своего фактического возраста. Удивительно, но меняются даже **объективные возможности человека**. Современный 70-летний человек по ряду физических и когнитивных характеристик соответствует 53-летнему человеку начала 2000-х годов.

63%

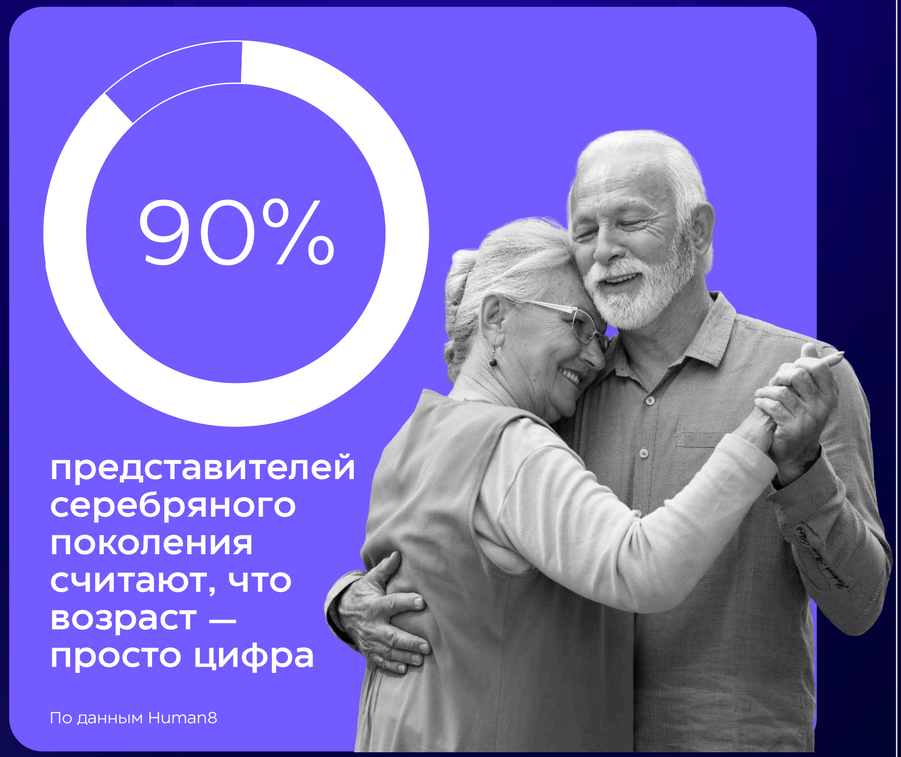
не любят, когда их объединяют в «поколения»

88%

считают, что людей следует воспринимать как личностей, а не как представителей возрастных групп

69%

говорят, что у них остается множество целей и амбиций, которые они еще хотят реализовать



Изображение: Freepik

Бэби-бумеры чаще зумеров считают себя активными

Бэби-бумеры (56–65 лет), несмотря на возраст, поддерживают активный образ жизни. Согласно исследованию ABC Fitness, **80%** представителей этого поколения считают себя активными людьми против **66%** зумеров. **Более трети (36%)** бэби-бумеров посещают фитнес-клубы более 12 раз в месяц, а **82%** уверены, что успешно движутся к своим целям в области здоровья и физической формы.



Изображения: Freepik



В России старшее поколение также придерживается принципов здорового образа жизни. В 2024 году **более половины россиян в возрасте 60+ (57%)** оценили свой образ жизни как активный, а за первое полугодие 2025 года доля посетителей фитнес-клубов этого возраста выросла **с 7,8% до почти 10%**.

По данным ABC Fitness (2024).

Более 50% пенсионеров продолжают строить карьеру

Выход на пенсию больше не означает конец карьеры. Во всем мире **51%** представителей старшего поколения продолжают работать и заниматься профессиональной деятельностью, а **68%** оценивают свое финансовое положение как стабильное.

При этом российский рынок заметно отличается от глобального. Если во многих странах продолжение карьеры связано прежде всего с активным долголетием и стремлением к самореализации, то в России важную роль играет и экономический фактор. **От 60% до 63%** россиян после оформления пенсии возвращаются на рынок труда.

Невысокий уровень пенсионного обеспечения заставляет многих искать дополнительные источники дохода. Результат — формирование одной из самых активных возрастных групп на рынке труда.

В 2026 году доля работающих россиян **старше 60 лет достигла 12%** и впервые **превысила долю** работников младше 30 лет (11%).

За 2025 год число резюме соискателей 55–64 лет увеличилось на 69%.

Количество откликов — на 35%.

В ответ работодатели направили кандидатам старшего возраста более 1,1 млн приглашений на вакансии.

Однако проблема возрастной дискриминации остается актуальной: 45% российских соискателей 55+ связывают отказы работодателей со своим возрастом.

Шансы на успех в своем деле выше после 50

Возраст не мешает предпринимательскому успеху — наоборот, вероятность построить действительно успешный бизнес увеличивается вместе с ним. Исследования показывают, что у основателя, запустившего компанию в 50 лет, шансы создать успешный бизнес в **1,8 раза выше**, чем у предпринимателя, начавшего свое дело в 30.

В России с 2023 по 2025 год доля новых ИП среди людей 50–59 лет выросла **с 7% до 10%**, а среди россиян старше 60 лет — **с 2% до 5%**. Более того, за 2026 год число предпринимателей пенсионного возраста увеличилось на **16%**, превысив 440 тысяч человек.

Лори Волк, Lori's Original Lemonade

Потеряла работу в 50 лет, а через два года превратила семейный рецепт лавандового напитка в основу бизнеса по производству лимонадов.



Керри Меллин, EazyHold

В 58 лет, столкнувшись с проблемами суставов, вместе с сестрами создала компанию по производству адаптивных силиконовых держателей для людей с ограниченной подвижностью рук.



Михаил Пасынков, «ХодиКо»

После рождения сына решил изменить образ жизни — увлекся скандинавской ходьбой и в 50 лет открыл специализированный клуб по этому направлению в Удмуртии.



Зинаида Столяренко, «Стежок»

После завершения карьеры преподавателя открыла собственное швейное производство в 60+ лет, обеспечив работой людей с ограниченными возможностями.



Изображения: Bristol Farms, EaZyHold, Russian Business, Свое Дело Плюс

60% нравится выходить за рамки привычного

Люди серебряного возраста продолжают развивать себя не только в карьере, но и активно ищут **увлечения и способы самореализации**. Многие начинают заниматься тем, на что раньше не хватало времени и возможностей: пробуют необычные хобби, приобретают новые навыки и реализуют давние мечты.

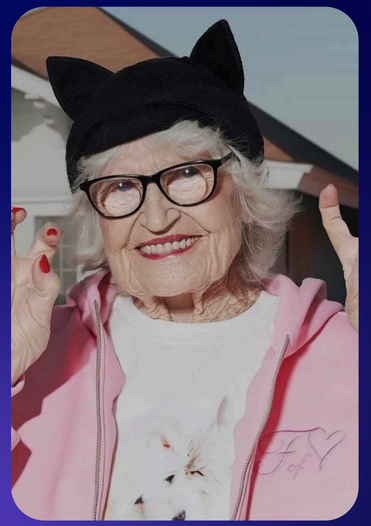
По всему миру **60%** людей старшего возраста признаются, что возможность осваивать дополнительные навыки по-прежнему вызывает у них искренний интерес, а **93%** считают важным выделять время на себя.

Исследователи называют таких людей **возрастными авантюристами (ageventurers)** — теми, кто воспринимает возраст как возможность для новых открытий. Для них важны не только комфорт и стабильность, но и яркие впечатления и достижения.

Хуанхо Альбису, 88-летний скейтер из Испании

В 70 лет решил попробовать себя в скейтбординге. Спустя почти два десятилетия он продолжает кататься и ловить восхищенные взгляды молодежи.





Нина Спажева, 98-летняя модель из России

Открыла для себя мир моделинга в 95 лет и стала самой возрастной моделью в мире. Считает, что ее работа — вдохновлять людей и показывать, что жить полноценной жизнью можно в любом возрасте.

Изображения: REUTERS/Vincent West, Золотое яблоко

02

Как покупает аудитория



Серебряное поколение покупает качество

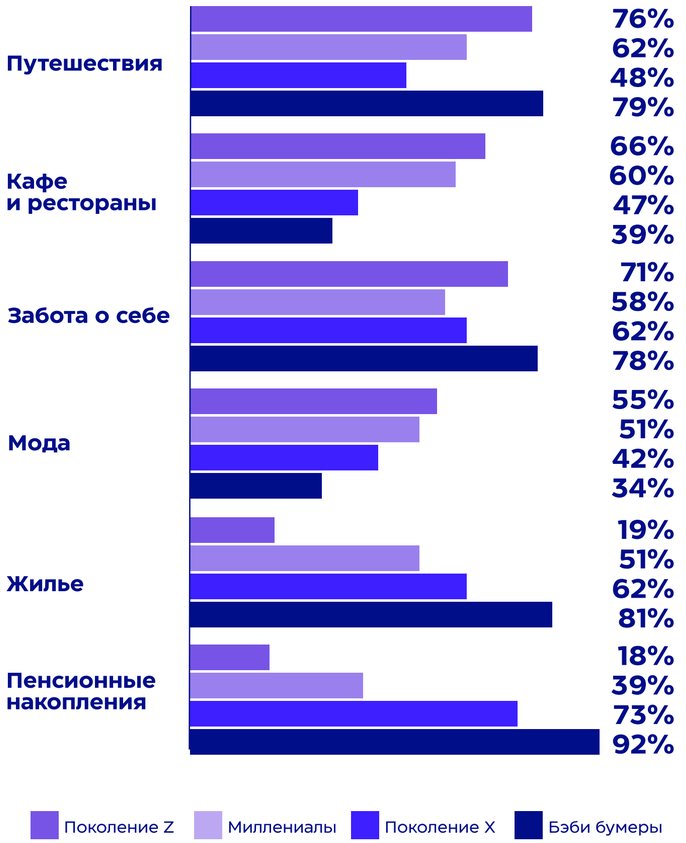
С возрастом потребительские приоритеты смещаются к расходам, которые **повышают качество жизни**. Покупатели старшего возраста внимательнее сравнивают предложения, реже совершают импульсивные покупки и при выборе все чаще ориентируются на качество, надежность и удобство.

Если для поколений Z и Y приоритет — впечатления и жизнь «здесь и сейчас», то бумеры чаще других инвестируют в **долгосрочное благополучие**. Они тратят на пенсионные накопления (92%), жилье (81%), заботу о себе и своем здоровье (78%). При этом путешествия остаются одним из приоритетных направлений, а статусные расходы на рестораны и моду теряют значение.

Вопреки стереотипам старшее поколение привыкло покупать не только в физических точках, но и онлайн. **Более 50%** пользователей 65+ совершают онлайн-покупки еженедельно — показатель даже выше, чем у аудитории 16–24 лет.

Приоритеты расходов по поколениям

Доля респондентов, которые считают категорию приоритетной в 2025 году, %



По данным NP Digital

В России не экономят на здоровье и питании

За 2024 год россияне 65+ **удвоили** расходы на здоровье, а их траты на продовольствие выросли на 47%. **Более половины бюджета** уходит на базовые потребности — питание, ЖКХ, медицину, жилье. При этом **12%** средств старшее поколение направляет на собственные увлечения и развитие, а **13%** — на поддержку родных. Даже после выхода на пенсию финансовая ответственность за семью остается одной из ключевых ценностей серебряного поколения.



По данным Сбермаркетинг

Как старшее поколение выбирает категории для покупок?

Высокая лояльность: лекарства и медицина, продукты питания, товары для животных, банковские услуги.

Готовность экономить: одежда, обувь и сумки, бытовая химия, уходовая косметика, соки и газировки, товары для дачи.

Зоны для экспериментов: товары личной гигиены и парфюмерия.

Старшая аудитория — одна из самых вовлеченных в e-com

Она проводит на площадках не меньше времени, чем люди 25–39 лет. Среди маркетплейсов лидирует **Ozon**, из профильных магазинов мужчины чаще всего выбирают **«ВсеИнструменты»**, а женщины — **«Аптека.ру»**.

Топ e-com профильных магазинов

М 55-69	М 70+
ВсеИнструменты	ВсеИнструменты
Лемана ПРО	Аптека.ру
Аптека.ру	Ютека
DNS	Лемана ПРО
Ютека	Здравсити

Ж 55-69	Ж 70+
Аптека.ру	Аптека.ру
Аптека Апрель	Аптека Апрель
Ютека	Ютека
Аптека Вита	Планета Здоровья
Еаптека	Аптека Вита

По данным Mediascope.

Топ e-com площадок



По данным Mediascope.

При этом рекламодатели часто игнорируют бумеров, устанавливая верхний лимит возрастного таргетинга на 45 лет, реже — на 55. Хотя самый высокий средний чек на маркетплейсах у аудитории возраста 51–60 лет.

Что важно учитывать брендам при запуске кампаний на эту аудиторию

1. Выбирать не назойливые форматы, например, нативный баннер на Главной и в поиске Ozon. Так как аудитория старшего возраста чаще других негативно относится к навязчивой персонализации рекламы.
2. Взрослая аудитория в ряде категорий отдает предпочтение тому или иному маркетплейсу. Например, выбирает одежду на Wildberries, бытовую технику — на Ozon, а товары для дома — на Яндекс Маркете. Стоит фокусировать сплит на тех площадках, где спрос в категории выше.
3. Работать с отзывами. Аудитория 45+ — самая доверяющая отзывам группа.

Магазины у дома — в приоритете, но маркетплейсы догоняют

В покупках старшего поколения лидируют продуктовые магазины шаговой доступности: первые позиции занимают «Пятерочка» и «Магнит у дома».

При этом маркетплейсы постепенно сокращают разрыв с традиционным ритейлом — Ozon и Wildberries уже входят в топ площадок среди покупателей 55+.

Это показывает, что **старшая аудитория все увереннее совмещает привычные офлайн-магазины с онлайн-покупками**.

Топ сетевых магазинов



По данным РОМИР

03

Медиапривычки аудитории 55+

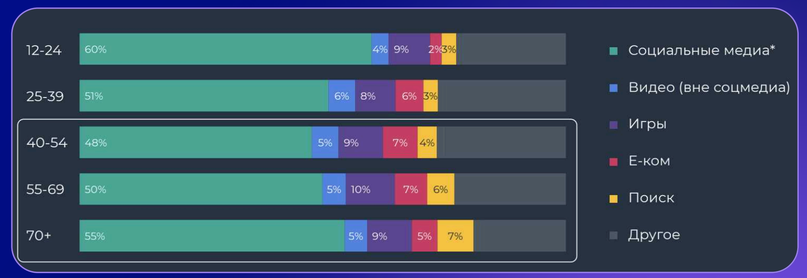


Старшее поколение активно осваивает цифровую среду

Аудитория 60+ составляет **более 15%** взрослых интернет-пользователей в мире, а в странах с высоким уровнем дохода — например, в США и Швеции, проникновение интернета среди старшего поколения уже превышает **75%**.

В России **73%** людей пенсионного возраста регулярно пользуются интернетом. Более того, **самые высокие темпы роста** цифровой активности в стране показывают именно старшие возрастные группы. С 2022 по 2025 год месячный охват увеличился на **18%** среди пользователей 55–69 лет и на **26%** — среди аудитории 70+.

Топ активностей российских интернет-пользователей, %



По данным Mediascope.

Охват российских интернет-пользователей разных возрастов в месяц, % населения



По данным Mediascope.

При этом структура интернет-потребления **практически не отличается от молодых поколений**. Более половины времени серебряное поколение проводит в социальных медиа: социальных сетях, мессенджерах, видеохостингах и блогах. Второе место по доле времени занимают игры, опережая даже поиск и электронную коммерцию.

Тексты и длинные видео выигрывают у рилсов

В соцмедиа у людей 55–69 лет лидирует **ВКонтакте**, а после 70 лет на первое место выходит **Дзен**. При этом **Telegram** и **YouTube** входят в топ-3 обеих возрастных групп.

Аудитория 55+ предпочитает более содержательные форматы контента. **Более половины** россиян старшего возраста интересуются длинными видеороликами, а **более трети** — текстами и фотографиями.

Короткие вертикальные видео вызывают заметно меньше интереса. Лишь **14%** представителей серебряного поколения смотрят Reels и **10%** — Shorts.



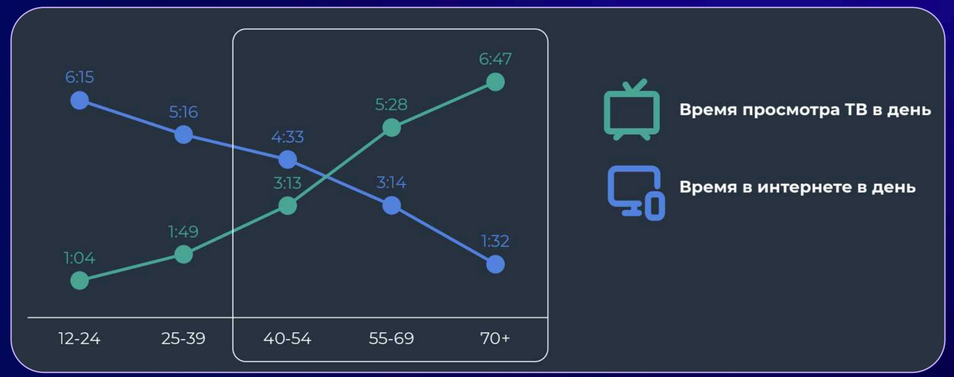
По данным Сбермаркетинга.

ТВ в числе лидеров

Россияне старшего возраста — значимый пласт интернет-аудитории, но и ТВ по-прежнему важный канал для них. Так, в группе 55–69 лет среднее время просмотра телевидения превышает **пять часов в день**, а среди людей 70+ — **шесть часов**.

Люди старшего возраста в основном предпочитают сериалы, развлекательные передачи, новости и социально-политические программы. Ключевые телеканалы в группах 55–69 и 70+ лет — **Россия 1, НТВ, Пятый канал** и **Первый канал**.

Время потребления медиа среди возрастных групп



По данным Mediascope.

Жанры на ТВ



По данным Mediascope.

Брендам нужна связка цифровых каналов и ТВ

Широкий телевизионный охват важно дополнять коммуникацией в привычных для поколения соцсетях с содержательными форматами контента.

Для коммуникации с возрастной аудиторией подойдут нативные форматы — in-read, in-stream и статьи в Дзене и Промостраницах. А учитывая тот факт, что взаимодействие с большим экраном у старшей аудитории глубже, стоит обратить внимание на Smart TV.

Это контакт в привычном формате, но с оптимизированным показом, возможностями таргетинга и персонализации сообщений.

При запуске digital-рекламы на серебряное поколение лучше использовать контекстный таргетинг по содержанию контента и размещению в тематических ресурсах, чтобы точнее определить аудиторию и ее намерение.

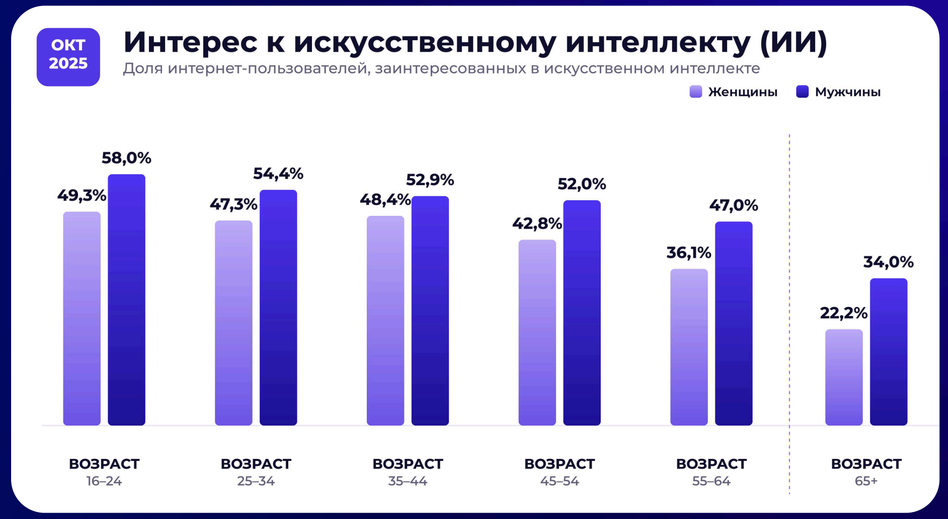
При разработке сообщений брендам стоит делать фокус на доверии, заботе и уважении, так как один из страхов аудитории 55+ — попасться на мошенников.

Нейросети — следующий шаг для освоения

По данным GWI, среди пользователей 65+ только **34%** мужчин и **22,2%** женщин положительно относятся к развитию ИИ. Для сравнения, доли зумеров и миллениалов обоих полов превышают 47%.

Главный барьер — **недостаток опыта**. Среди людей 60–85 лет во всем мире только **24%** хорошо знакомы с данной технологией. При этом около **40%** представителей старшего поколения либо никогда не пользовались ИИ, либо пробовали его всего 1–2 раза в жизни.

В России ИИ также еще не стал массовой практикой среди людей старшего возраста, хотя динамика его распространения говорит об активном освоении технологии. Так, в 2025 году россияне в возрасте 55+ стали пользоваться нейросетями в **4 раза чаще**, а использование ИИ в повседневной жизни и работе выросло на **110%** по сравнению с результатами 2024 года.



По данным GWI



По данным EY

Грандфлюенсеры обгоняют даже крупных блогеров

Представители серебряного поколения не только постепенно осваивают цифровые технологии, но и **сами становятся создателями контента**. Более того, они делают это даже успешнее крупных инфлюенсеров. Так, небольшие аккаунты «серебряных блогеров» (1–10 тыс. подписчиков) демонстрируют средний уровень вовлеченности в **15,2%**, что почти в **12 раз выше**, чем у блогеров-миллионников.

Этот тренд не обошел стороной и Россию. **57%** пользователей следят за двумя-тремя блогерами 50+, а **87,5%** аудитории доверяют их рекомендациям — в **два раза чаще**, чем другим создателям контента. При этом **мотивация самих авторов существенно отличается** от молодых инфлюенсеров. Для **67%** главное — делиться жизненным опытом, **55%** стремятся к самореализации, **48%** — к социальной активности, а **42%** рассматривают блогинг как способ преодолеть возрастную изоляцию.



Grandma Droniak,
96-летняя звезда TikTok и Instagram*

Стала известна благодаря черному юмору, советам об отношениях, историям о вечеринках и драмах в доме престарелых, где она проживает с 2024 года.

Дедушка Виктор,
84-летний блогер и икона стиля

Покорил подписчиков своими модными образами. Ведет блог и работает моделью, разрушая стереотипы о том, как должен одеваться представитель серебряного поколения.





Валентина Ельцова,
72-летняя фанатка BTS

Прославилась благодаря любви к творчеству BTS. В 2025 году поклонники помогли исполнить ее мечту и собрали средства на поездку в Южную Корею.

Изображения: @grandma_droniak, @dedushka.victor, Городские медиа
*Instagram признан экстремистской организацией

Галина Ивановна из «Пятерочки» покорила соцсети

Один из самых ярких кейсов работы с грандфлюенсерами — **вертикальный мини-сериал «Пятерочки»** о продавщице Галине Ивановне, которая встречает в магазине мужчину мечты. В центре сюжета — романтические переживания, соперничество и рабочие будни героев. Бренд **переосмыслил тренд на грандфлюенсеров** и сделал героев старшего возраста **центром коммуникации**, объединив привычный формат коротких видео с живой историей, за которой хотелось следить.

В результате сериал собрал более **5 млн просмотров**, а аккаунты «Пятерочки» получили свыше **21 тыс. новых подписчиков**. Проект активно обсуждали блогеры и отраслевые медиа: вышло **более 60 разборов** у разных авторов, **более 9 упоминаний** в крупных Телеграм-каналах и статья в Forbes.



Почему формат зацепил?

- **Неожиданная героиня**. «Пятерочка» вывела на первый план представителя своей ключевой аудитории — женщину 60+.
- **Живая история**. Искренние герои и эмоции помогают зрителям легко включиться в сюжет.
- **Эффект личного дневника**. Закадровый голос Галины Ивановны создает ощущение, что она лично делится со зрителями своими мыслями.
- **Сериальная интрига**. Короткие эпизоды и открытые финалы в каждой серии заставляют ждать продолжения.
- **Нативное присутствие бренда**. Действие происходит в реальном магазине «Пятерочка».
- **Связь поколений**. Молодежь привлек формат коротких душевных видео, а старшую аудиторию — любовная история с интригами в духе телевизионных сериалов.

Изображения из Instagram*: @pyaterochkats
*Instagram признан экстремистской организацией

04

Что в тренде у старшего поколения



Анализ трендов на базе ИИ

Тренды среди молодежи традиционно находятся в центре внимания, в то время как интересы старшего поколения часто остаются вне поля зрения.

На фоне роста цифровой активности этой аудитории нам стало интересно узнать, какие темы увлекают российских представителей серебряного поколения и какие связанные с ними тренды становятся вирусными.

Для поиска и анализа таких трендов мы использовали инструмент **TrendFlow** от RW+.

TrendFlow — AI-платформа для поиска, анализа и внедрения трендов в маркетинговые коммуникации.

Сервис помогает маркетинговым командам быстрее находить релевантные тренды и превращать новые идеи в готовые решения в рамках одного интерфейса.

Что анализировали

- Тенденции в образе жизни и повседневных практиках.
- Вирусные тренды, набирающие популярность в интернете.
- Продукты, популярные в социальных сетях.

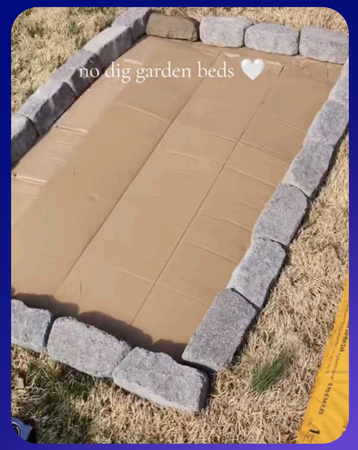
TRENDFLOW

Простые решения для активной жизни

Упрощение дачной жизни

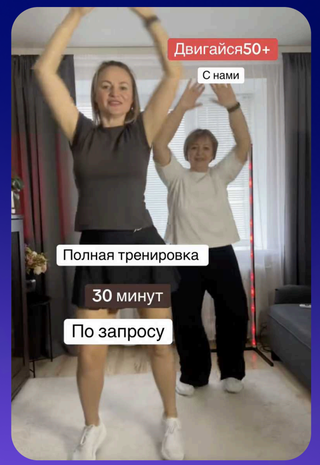
В дачной тематике набирают популярность решения, которые позволяют получать результат с меньшими физическими усилиями. Пользователи 55+ интересуются практичными лайфхаками для сада и огорода. Также начал распространяться тренд на земледелие без перекопки земли.

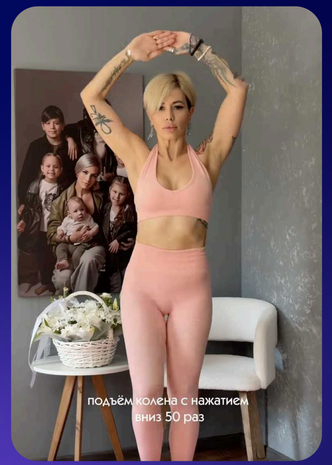




Мягкие практики и домашние тренировки

Среди пользователей старшего возраста растет интерес к коротким домашним тренировкам и мягким оздоровительным практикам. В центре внимания — ежедневные занятия продолжительностью около 15 минут, сочетающие дыхательные упражнения, плавные движения и умеренную физическую нагрузку.





Получите демо TrendFlow и превращайте работу с трендами в управляемый процесс

Изображения из TikTok: @lena_po_dely1, @joyfullytreasured, @elena_arashkevich, @happy.lorik

Новые бьюти-ритуалы

Естественная седина

Вместо тотального закрашивания волос растет интерес к окрашиваниям, которые подчеркивают естественную седину. Вирусность тренда обусловлена психологическим освобождением от регулярной маскировки возраста и стремлением подчеркнуть натуральность.





Короткие видео-упражнения для пальцев

Короткий видеоформат, где авторы показывают простую последовательность движений пальцев как ежедневный микро-ритуал для мозга и моторики.





Лифтинг-макияж

Короткие пошаговые видео-уроки с приемами макияжа для зрелой кожи — легкие кремовые текстуры, особое расположение румян и маскировка нависшего века.





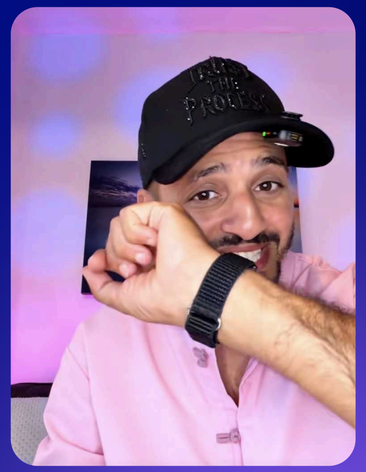
Изображения из TikTok: @gromovaelenask, @foiled.hairstudio, @camilla_ell, @marina.health.beauty, @stephanielschlund, @artem_ramirez

Технологии активного долголетия

Безэкранные трекеры для мониторинга здоровья

Недавний выход Garmin CIRQA и Fitbit Air вызвал волну обзоров этих устройств и их аналогов. Гаджеты работают в режиме «пассивного регистратора», непрерывно отслеживают физическую активность, сон и эмоциональное состояние без подписки.

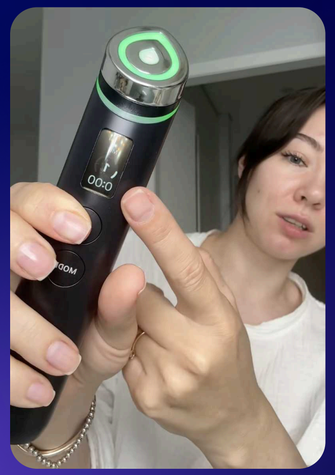




Микротоковый антивозрастной девайс

Портативный «домашний» прибор для лифтинга лица и шеи с микротоками. В соцсетях выпускают обзоры «до/после» и упоминают его как альтернативу салонным процедурам.





Получите демо TrendFlow и превращайте работу с трендами в управляемый процесс

Изображения из TikTok: @abramov_aicreator, @videomix50, @nar.mood, @iportnovaaa

05

Как меняются рынок и бренды



Расцвет серебряной экономики

Серебряная экономика объединяет товары, услуги и решения, созданные с учетом потребностей людей старшего возраста — от медицины и финансов до жилья, технологий, досуга и путешествий.

В 2025 году объем специализированного мирового рынка для аудитории 60+ достиг **4,2 трлн долларов** и продолжает расти в среднем на **7,6%** в год.

Люди дольше сохраняют здоровье, доход, самостоятельность и интерес к жизни — поэтому расширяется сам круг товаров и услуг, за которые они готовы платить.



По данным SilverEco

Экономика долголетия меняет отрасли

Здоровье и благополучие

От лечения заболеваний к управлению активным долголетием

На здоровье и благополучие приходится около **31%** серебряной экономики. Спрос смещается в сторону превентивной медицины и активного долголетия.

Развиваются новые направления:

- генная и клеточная терапия;
- биотехнологии против старения;
- функциональное питание;
- телемедицина и мониторинг здоровья.

Пример: в Великобритании виртуальные палаты обеспечивают лечение и дистанционный мониторинг на дому. В одном из регионов число обращений и госпитализаций людей 75+ за два года снизилось на **25%**.

AgeTech

От отдельных гаджетов к цифровой инфраструктуре ухода

В 2025 году объем AgeTech составил примерно **пятую часть сектора здоровья**. Растет спрос на системы «умного дома», «умные» гаджеты для пожилых и роботы-компаньоны. Только рынок ИИ-решений для ухода оценивается в **1,9 млрд долларов**. **Главный тренд** — переход от отдельных вспомогательных устройств к комплексным сервисам, в которых ИИ берет на себя часть рутинных задач и компенсирует нехватку персонала.

Пример: в доме престарелых в китайском Уси интеллектуальные роботы круглосуточно контролируют палаты и помогают лежачим пациентам.

Туризм

От насыщенной программы к путешествию в собственном темпе

Объем серебряного туризма в 2024–2025 годах оценивался в **1,72–1,84 трлн долларов**. На смену стандартным турам приходит медленный туризм: путешествия с культурным погружением и велнес-практиками в неспешном ритме.

Пример: в 2025 году более 8,4 тыс. жителей Камчатки старше 55 лет приняли участие в бесплатных социальных турах по региону. Путешествия стали частью программ активного долголетия, объединяя отдых, укрепление здоровья и общение.

Экономика долголетия меняет отрасли

Жилье и мобильность



Создание условий для проживания в собственном доме как можно дольше

Сегмент жилья и мобильности составляет около **26%** от всей серебряной экономики.

Его развитие определяет концепция **Aging in Place**: жилье, транспорт и городская среда адаптируются так, чтобы человек мог как можно дольше жить независимо.

Пример: Сингапур создает серебряные зоны в районах с высокой долей пожилых жителей: скорость ограничивают до 30–40 км/ч, полосы сужают, а переходы делают более безопасными.

Работа и образование



Развитие университетов «третьего возраста»

Сектор образования позволяет студентам старшего возраста получить новые навыки, пройти профессиональную подготовку и повысить свою конкурентоспособность на рынке.

Пример: в России работают 3,5 тыс. университетов «третьего возраста» и более 135 тыс. клубов и организаций, предлагающих курсы, тренинги и мастер-классы. К середине 2025 года данные программы охватили **13,5 млн** представителей серебряного поколения.

Финансы



Путь к финансовой защищенности и независимости

Финансовые услуги занимают почти **24%** серебряной экономики. Развиваются индивидуальные пенсионные планы, страхование от заболеваний, программы передачи наследства и консультации по сохранению активов.

Пример: в Китае основой «серебряных финансов» становятся личные пенсионные накопления, дополняющие государственные пенсии и корпоративные накопительные программы.

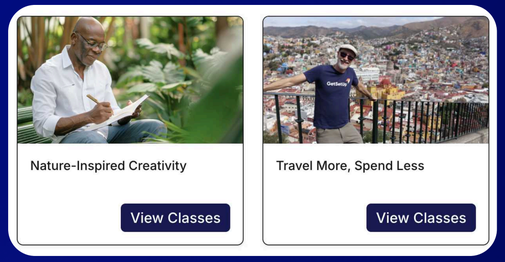
Так формируется трехуровневая система, укрепляющая финансовую защищенность старшего поколения.

А вместе с ними и бренды

Продукты и услуги выходят за рамки тем здоровья, ухода и мобильности. Компании предлагают решения, поддерживающие самостоятельность и открывающие возможности для образования, самовыражения и новых впечатлений.

GetSetUp: старшие обучают старших

Образовательная платформа для людей старшего возраста, где преподавателями выступают их ровесники. Обучение становится поводом найти единомышленников и стать частью сообщества.



Яндекс Алиса: функции для бабушек и дедушек

Алиса выступает компаньоном для отдыха и помогает сохранять самостоятельность в повседневной жизни: напоминает о лекарствах и важных событиях, подсказывает рецепты, ведет список дел, вызывает такси и помогает связаться с близкими.





Caddis: очки для самовыражения

Бренд переосмыслил очки для чтения, превратив возрастную необходимость в яркий элемент личного стиля. Вместо обещаний выглядеть моложе Caddis продвигает идею Age Awesome — ценить свой возраст и не скрывать его.



10 пенсов: авторские туры для 50+

Путешествия для женщин 50+, которые объединяют единомышленниц вокруг новых впечатлений и приключений. Проект предлагает насыщенные маршруты по России и за рубеж, показывая, что возраст не ограничивает стремление исследовать мир.

Изображения: GetSetUp, Caddis, Алиса AI, ВК-сообщество 10 пенсов

В кампаниях бренды переосмысливают возраст

Крупные бренды все реже показывают в рекламе пожилых людей только через темы здоровья и возрастных потребностей. Они становятся героями коммуникации самых разных категорий — от технологий и моды до путешествий и развлечений. Бренды начинают видеть перед собой не возрастную группу, а людей с желаниями, амбициями и планами.

Apple: билборд с пожилыми героинями

Итальянское отделение Apple создало билборд с рекламой Iphone 17 Pro, где главными лицами стали пожилые женщины, делающие групповое селфи. Бренд не делает акцент на их возрасте: героини показаны обычными пользователями, для которых современные технологии — естественная часть жизни.



ChatGPT: бабушки-инфлюенсеры

Три пожилые женщины снялись в рекламе нового поколения голосовых моделей GPT-Live. Они обсуждают с ИИ новости, спрашивают совета и даже используют мгновенный языковой перевод. В их руках ИИ выглядит понятным инструментом для общения, новых знаний и решения повседневных задач.



Dove: красота никогда не стареет

В своей кампании Beauty Never Gets Old бренд сделал главными бьюти-инфлюенсерами реальных женщин старше 60 лет. Dove показывает зрелость как яркий этап жизни женщины, наполненный силой, стилем и уверенностью в себе.



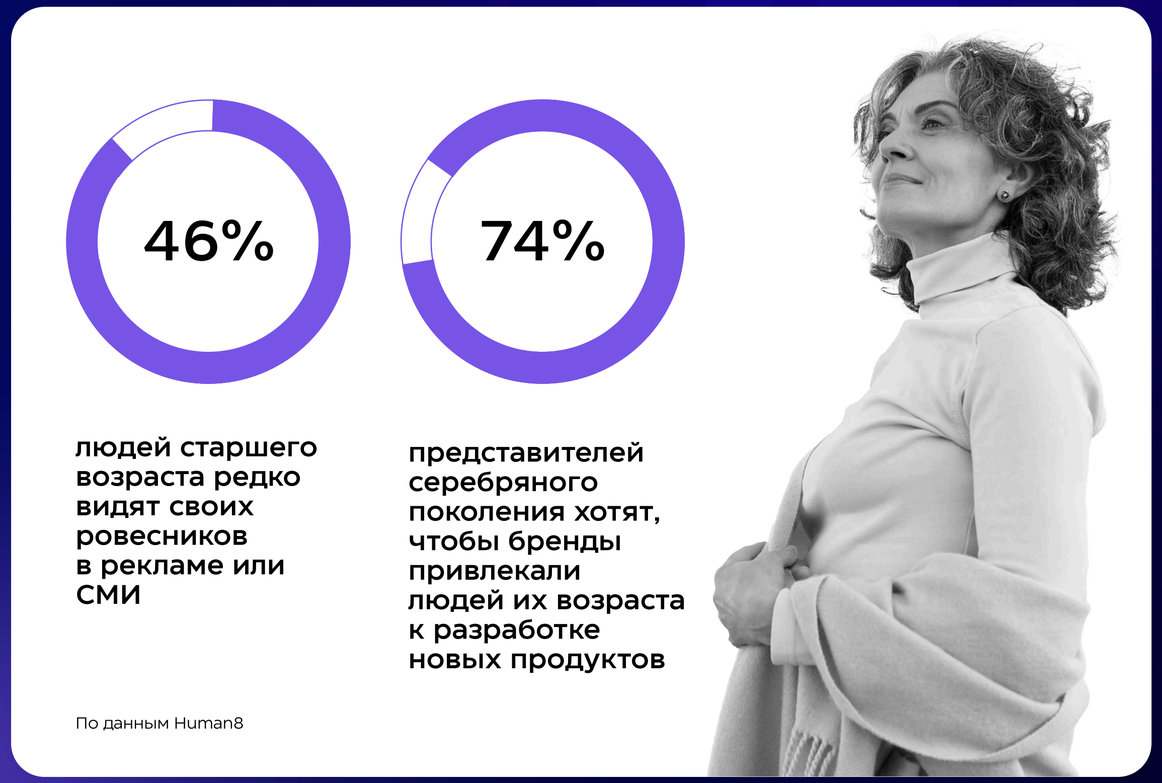
Изображения: Breaking Trends, OpenAI, Glossy

Но все-таки большая часть упускает аудиторию

Несмотря на экономическое влияние и покупательскую способность старшей аудитории, многие бренды по-прежнему ориентированы преимущественно на молодежь. На коммуникацию с серебряным поколением приходится лишь **5–10%** маркетинговых бюджетов.

По данным Human8, **более половины** представителей старшего поколения считают, что бренды их игнорируют, а **48%** не чувствуют, что компании понимают их потребности.

Это отражается и в рекламе: серебряное поколение **редко видит в ней людей своего возраста**. Если возрастные герои все же появляются, их часто изображают слабыми и зависимыми, а не активными людьми с желаниями и амбициями.



Изображение: magnific

Проблема — в стереотипах

Главный барьер — **культура** внутри компаний. **39%** представителей бизнеса признают консерватизм менеджмента, еще **25%** — недостаточное понимание потребностей старшего поколения.
Нехватка знаний порождает страхи: компании опасаются, что продукты не найдут спроса или их ценность будет сложно донести до аудитории. В результате **решения строятся на стереотипах** о низкой платежеспособности, слабой мобильности и неприятии новых брендов и цифровых продуктов.

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



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+**

По данным Московского долголетия.

К 2030 году каждый шестой человек в мире будет старше 60 лет, а в России доля этой аудитории превысит 25%. При этом к 2050 году на людей пенсионного и предпенсионного возраста будет приходиться 39% мирового ВВП.

Серебряная экономика — сфера, которую бренды больше не смогут игнорировать.

06

Стратегии лидеров и прогнозы развития рынка



Что ожидать через 1–3 года

Бренды начнут активнее работать с аудиторией 55+

Старших потребителей будут чаще включать в исследования, тестирование продуктов и медиапланы. Компании начнут рассматривать их как значимую часть аудитории.

ИИ станет драйвером роста

ИИ будут использовать не только для поиска информации, решения повседневных задач, обучения и общения, но и активно развивать с его помощью AgeTech-продукты.

Рынок активного долголетия продолжит расширяться

Компании будут выпускать больше продуктов для серебряного поколения за пределами здоровья и ухода — в образовании, спорте, путешествиях, творчестве и новых профессиях. Старший возраст начнут воспринимать как новый этап развития, а не период постепенного отказа от активности.

Старшие специалисты станут кадровым резервом

Дефицит работников усилит интерес бизнеса к сотрудникам 55+. Будут развиваться гибкая занятость, переобучение, наставничество от старших и проектные форматы, позволяющие использовать накопленный профессиональный опыт.

А через 5–10 лет

Старшая аудитория выйдет из ниши в массовый сегмент



Принципы доступности и возрастной инклюзии будут встраиваться в массовые продукты.

Старшее поколение станет соавтором новых продуктов



Опыт и знания станут источником новых бизнес-идей. Совместное создание продуктов постепенно станет стандартом работы с растущим рынком.

Конкурировать будут не «товары для пожилых», а экосистемы качества жизни



Ценность будут представлять комплексные решения, помогающие людям дольше сохранять здоровье, независимость, финансовую устойчивость и социальную активность.

Aging in Place станет принципом развития городской инфраструктуры



Концепция выйдет за пределы отдельного жилья и распространится на городскую среду. Безопасные маршруты и адаптированные общественные пространства помогут людям сохранять привычную активность.

Кто сможет на этом заработать

Фитнес-, wellness- и HealthTech-компании

Спрос будет расти на мягкие тренировки, программы профилактики и технологии мониторинга здоровья. Наиболее перспективны продукты, которые помогают поддерживать активность, не превращая возраст в ограничение.

Туристические, образовательные и развлекательные платформы

Точками роста станут медленный туризм, обучение новым навыкам и клубы по интересам. Наиболее востребованы будут решения, которые объединяют новые впечатления, возможности для самореализации и общение с единомышленниками.

Девелоперы, транспортные и городские сервисы

Концепция Aging in Place создаст спрос на адаптированное жилье, умный дом, безопасную и доступную городскую инфраструктуру. Главная ценность таких решений — возможность дольше жить самостоятельно и сохранять привычный образ жизни.

Технологические компании, банки и страховые сервисы

Заработают компании, которые помогут старшему поколению увереннее чувствовать себя в цифровой среде. Для этого технологии должны быть понятными, безопасными и действительно полезными, а ИИ — органично встраиваться в привычные сервисы и помогать решать повседневные задачи.

Работодатели и HR Tech-платформы

Компании смогут создавать внутренние платформы обмена опытом, где старшие сотрудники выступают наставниками, проектными экспертами и консультантами. В сочетании с обучением цифровым навыкам это позволит сохранять корпоративные знания и закрывать кадровый дефицит.

Мода и бьюти-индустрия

Рост обеспечат продукты, которые помогают подчеркивать индивидуальность, а не скрывать возраст: косметика для зрелой кожи без обещаний «вернуть молодость», окрашивания с сохранением седины и стильные аксессуары вне возраста. В коммуникации главным станет стиль и самовыражение, а не борьба со старением.

Что уже делают бизнес-лидеры



Переход от ограничений к новым возможностям

Бизнес выходит за рамки решений для здоровья и ухода за пожилыми: появляются продукты для образования, спорта, творчества, путешествий и новых профессий. В центре внимания оказываются не возрастные ограничения, а цели, интересы и амбиции человека.



Использование нового образа старшего поколения в рекламе

Бренды отказываются от образов слабости и зависимости пожилых людей. В рекламе старшие герои предстают активными, уверенными и целеустремленными людьми, которые продолжают строить планы и пробовать новое.



Работа наравне с другими возрастными группами

Серебряное поколение включают в коммуникацию как естественную часть аудитории. В рекламе представители старшего поколения наравне с молодежью и людьми среднего возраста пользуются технологиями, проводят досуг и решают ежедневные задачи.



Создание комплексных AgeTech-решений

Технологии перестают быть набором отдельных устройств и объединяются в комплексные сервисы, где ИИ берет на себя часть рутинных задач. Яркими примерами служат интеллектуальные роботы и системы «умного дома» с продвинутыми голосовыми помощниками.



Формирование круга единомышленников

Компании создают пространства, где старшее поколение может не только пользоваться продуктом, но и учиться друг у друга, делиться знаниями и находить единомышленников. Например, занятия GetSetUp строятся на модели «старшие обучают старших», а 10 пенсов объединяют людей через совместные приключения.



Снижение цифрового барьера

Компании адаптируют цифровые продукты с помощью понятной навигации, голосового управления и доступного обучения.
При этом продукт не маркируется как сервис для пожилых: удобство становится частью общего пользовательского опыта.

Авторы



Никита Антонов
директор по стратегии



Ольга Никурадзе
руководитель отдела коммуникационной стратегии и исследований



Анна Либрехт
менеджер по маркетинговым исследованиям



Глеб Райцес
PR-лид



Елизавета Ронжина
контент-менеджер



Эллина Гупайло
контент-лид



Илона Игнатова
PR-менеджер



Вероника Бай
руководитель группы e-com click-out рекламы



Дмитрий Гурулев
руководитель отдела по работе с социальными сетями



Владислав Зыкин
руководитель отдела аукционной рекламы

Понравился формат?

Если нужно подготовить исследование, разработать стратегию, запустить кампанию или собрать креативный спецпроект — напишите. Realweb всегда на связи. Узнайте больше о наших проектах

https://realweb.ru/



realweb
agency

Наш Telegram

Наш LinkedIn



РЫНОК ГЛАЗАМИ ПОКОЛЕНИЙ

Спасибо за внимание!