



В 45 ЖИЗНЬ ТОЛЬКО НАЧИНАЕТСЯ

Миф или реальность?

**Искусственный интеллект, высокие технологии,
IT-медицина – это наше будущее.**

**Но что мы знаем о создателях
этих инструментов?**



Ларри Пейдж
сооснователь Google

50 лет

Сергей Брин
сооснователь Google

49 лет

Джек Дорси
сооснователь
и ex-директор Twitter
59 лет





Илон Маск

основатель SpaceX,
генеральный директор Tesla,
соучредитель Neuralink и OpenAI,
владелец Twitter

51 год

Герман Греф
председатель правления
«Сбербанка России»
59 лет



Представители поколения X, аудитория 45-60 лет





и даже Эминем.

Ему 50 лет

Так ли мы их себе представляли?

Это ли старшая возрастная группа 45-60, люди, которых уже можно не спрашивать про покупательское поведение, потребление информации, да о чем вообще говорить с ними...

Эминем и «Красотка»? Seriously?

ПОИСК СМЫСЛОВ



TOP-5 ценностей для ЦА 45+

1 | СЕМЬЯ
И ДЕТИ

2 | МАТЕРИАЛЬНОЕ
БЛАГОПОЛУЧИЕ

3 | НАСЛАЖДЕНИЕ
ЖИЗНЬЮ

4 | СВОБОДА,
НЕЗАВИСИМОСТЬ

5 | РЕАЛИЗАЦИЯ
ПРЕДНАЗНАЧЕНИЯ

Источник: Ipsos, HealthIndex «Поведение и установки конечных потребителей», 2022 total
Выборка (2022 total): 20 338 респондентов География: 100 тыс.+ городов России



ЖИЗНЬ ДЛЯ СЕБЯ

Это те самые «эгоистичные бабушки», которые не хотят сидеть с вашими детьми))



Потому что им есть, чем заняться – они посещают концерты, музеи, выставки чаще, чем аудитория более молодого возраста.

За последний год 46% аудитории 45-60 лет путешествовали по России и СНГ.



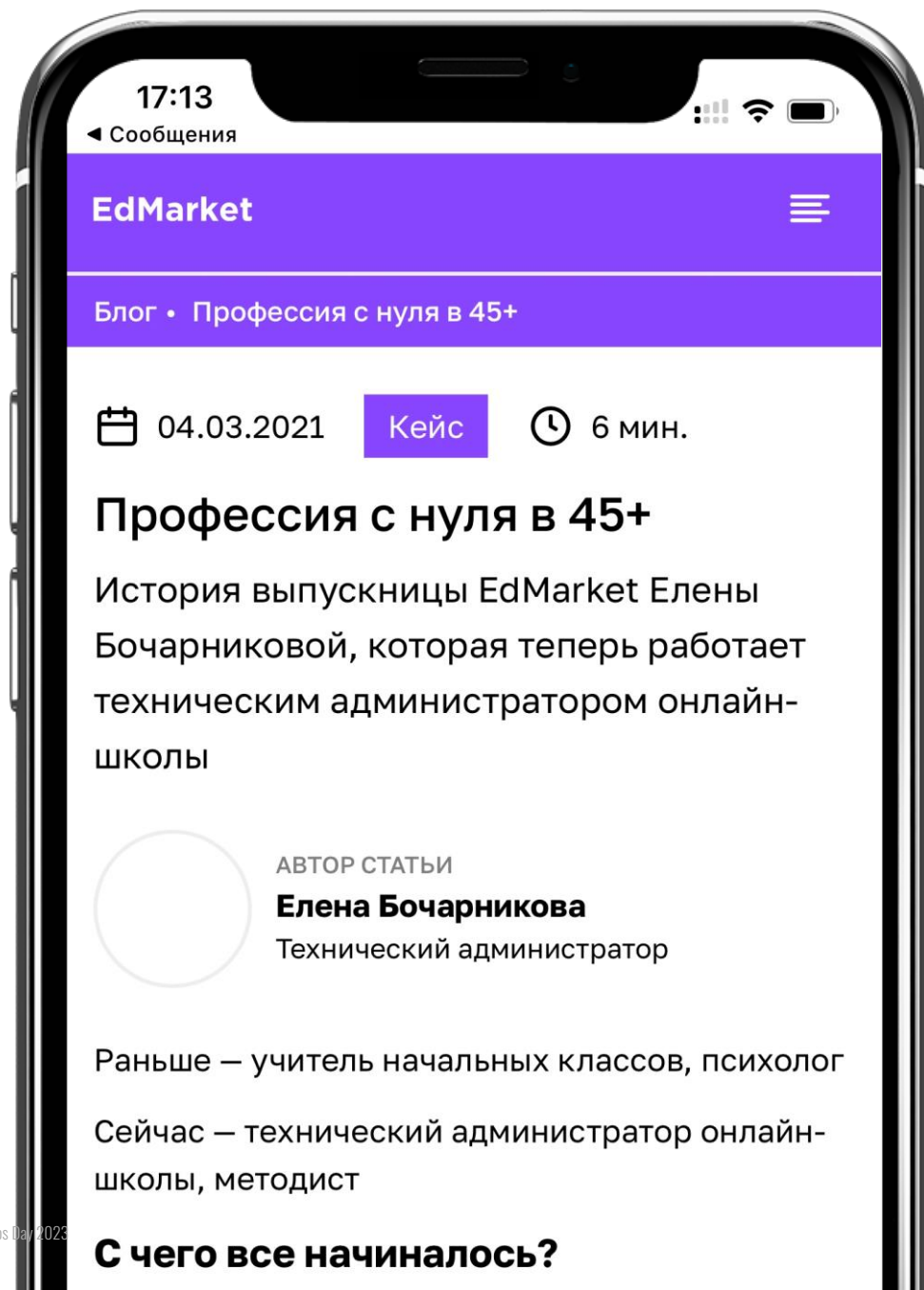
МНЕ ИНТЕРЕСНО!

Появляются время и возможности на хобби, творческие увлечения, до которых раньше не доходили руки – цветоводство, рукоделие, создание предметов интерьера собственными руками.

ВРЕМЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ

Желая совершенствоваться в своих хобби, они активно участвуют в тематических обсуждениях, проходят (и проводят!) мастер-классы и вебинары.





ОБУЧЕНИЕ НОВОМУ

Люди старше 45 лет активно стремятся к обучению и переквалификации.

Многие из них возвращаются в учебные заведения, чтобы получить новые знания и навыки или изменить свою профессиональную траекторию.

СРЕДНИЙ КЛАСС

На все свои новые увлечения аудитория 45+ готова тратить деньги.

Это платежеспособная группа потребителей на пике своей карьеры, со стабильным доходом и возможностями перераспределить семейный бюджет в свою пользу.



Шкала самооценки

Денег вполне хватает на крупную бытовую технику, но мы не могли бы купить новую машину



Стоимость гаджета

Средняя стоимость смартфона 18 тыс.р.



Чек в аптеке

Затраты на покупку лекарств за последние 3 мес. (онлайн и офлайн) – **3596 руб**, наравне с более молодой аудиторией (3572 руб)

ЧУЖД ЛИ ИМ КУЛЬТ ТЕХНОЛОГИЙ?



Поколение 45+ активно осваивает новые технологии и прекрасно адаптируются к цифровой эпохе



90%

выходили в интернет со смартфона минимум 1 раз/3 мес

23%

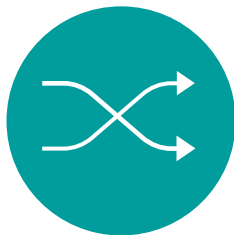
играют в компьютерные игры

35%

используют социальные сети (TikTok, VK, etc) наравне с 39,2% ЦА младше 45 лет

Источник: Ipsos, HealthIndex «Поведение и установки конечных потребителей», 2022 total
Выборка (2022 total): 20 338 респондентов География: 100 тыс.+ городов России

Онлайн присутствует и в процессе выбора и покупки товаров



активно миксуют онлайн и офлайн каналы, пользуются доставкой



им характерно покупать на ozon, маркетплейсах



37% покупали лекарства за последние 3 мес онлайн

Скорее, потребители, а не производители контента

Они не привыкли выставлять личную жизнь напоказ.

Только **12%** пользователей в возрасте 45-60 лет согласны с тем, что им важно делиться онлайн тем, что происходит у них в жизни (по сравнению с **25%** аудитории младше 45 лет).

**ПРОАКТИВНЫЙ
WELL-BEING
ИЛИ
«ПОКА ПЕТУХ
НЕ КЛЮНЕТ»?**



ВАЖНОСТЬ ЗДОРОВЬЯ

Well-being, поддержка здорового образа жизни, внимательное отношение к своему самочувствию, здоровье и своевременное лечение – важные ориентиры для аудитории 45-60 лет.

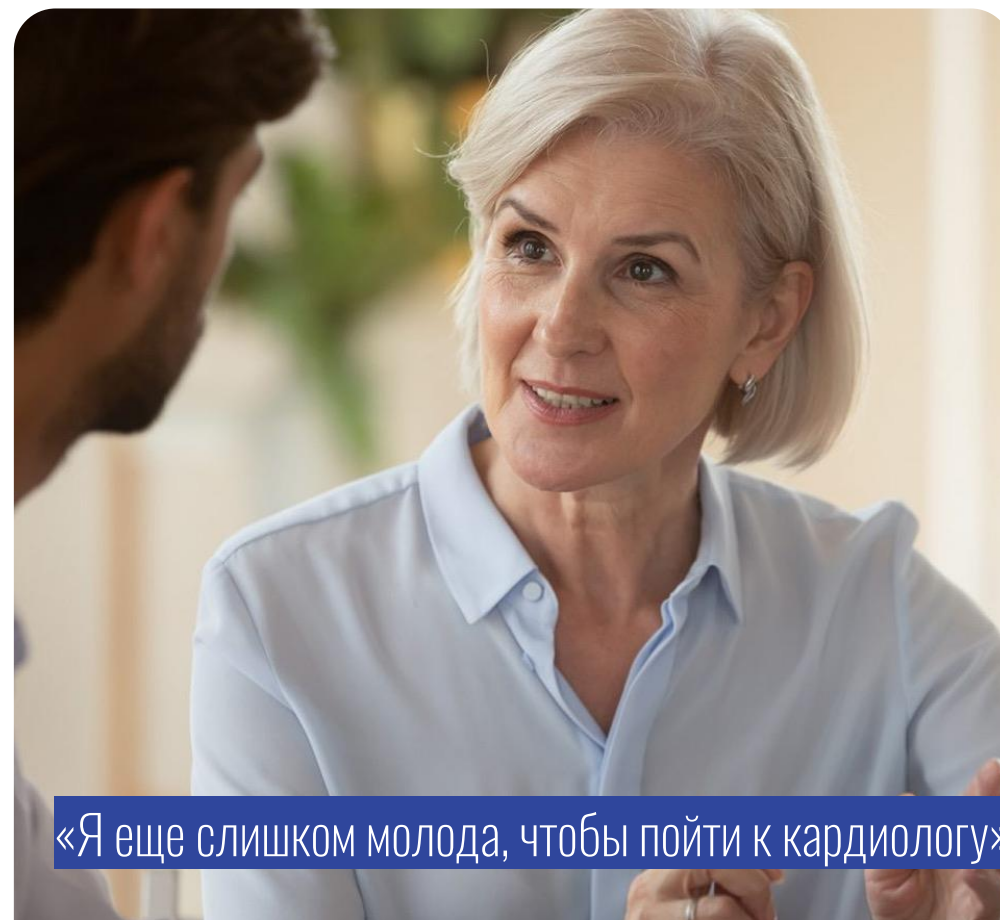
68% аудитории в возрасте 45-60 лет отмечают, что «стали внимательнее относиться к своему здоровью в последнее время»



БЕЗ ПРОФИЛАКТИКИ

В целом они удовлетворены состоянием своего здоровья и не считают нужным что-либо кардинально менять в образе жизни.

Мало что делают для профилактики, нет ярко выраженных тенденций к диспансерному наблюдению.



«Я еще слишком молода, чтобы пойти к кардиологу»

«Если я каждый день пью лекарства, то это все, старость пришла»



ФИЗИЧЕСКАЯ ФОРМА

Им важна физическая активность, энергия, острота ума, фокус на хорошем самочувствии.

ПОДДЕРЖКА СИЛ

27% принимают витамины, хотят поддержать себя (самый большой процент среди всех возрастных групп).

Есть интерес к препаратам, направленным на укрепление когнитивных функций.





ВНЕШНИЙ ВИД

Высок интерес к косметологии, нутрициологии, хотят выглядеть молодо, привлекательно, элегантно, ухоженно.

ПРОАКТИВНЫЙ УХОД

63% активно пользуются декоративной косметикой,
40% посещают салоны красоты, парикмахерские,
спортивные залы.

Источник: Ipsos, HealthIndex «Поведение и установки конечных потребителей», 2022 total
Выборка (2022 total): 20 338 респондентов География: 100 тыс.+ городов России



«Я СПРАВЛЮСЬ»

Это поколение людей, привыкших справляться с трудностями. Их молодость пришлась на 90е, это были те самые «дети с ключом на шее». «Мы сможем это преодолеть и исправить» – их подход и сейчас.

Группа с наименьшим количеством запросов к терапии ментального здоровья (10% VS 25% в возрасте 16-19 лет)



Не стоит внимания

Не считают свои тревоги стоящими обсуждения с друзьями и семьей.



Без лекарств

Наименьшее потребление лекарственных средств при наличии таких состояний как стресс, апатия, резкое изменение настроения.

ПОТРЕБНОСТЬ ПОМОГАТЬ ДРУГИМ ИЛИ ВЫНУЖДЕННАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ?



НОВАЯ РОЛЬ CARE-GIVERS

45-60 лет - это возраст, когда люди должны одновременно заботиться о взрослеющих детях и пожилых родителях.



Мотивация

Убеждение о необходимости старта терапии



Логистика

Записать к врачу, отвезти, оплатить визит, связать с врачом



Терапия

Подбор более бюджетных дженериков или, наоборот, оригинальных и более качественных препаратов



Контроль

Контроль комплаентности терапии

ПРАГМАТИЗМ ИЛИ ЛЮБОВЬ С ПЕРВОГО ВЗГЛЯДА?



ПРАГМАТИЧНОСТЬ

Практичны, прагматичны, не принимают скоропалительных решений, рациональны.

Они не любят лишних слов и обещаний, ждут честности, понятности и прозрачности.



АНАЛИТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Проводят анализ бренда / продукта перед покупкой, внимательно изучают отзывы о продуктах, сравнивают цены.



36%

ЧИТАЮТ ОТЗЫВЫ О НАЗНАЧЕННЫХ ПРЕПАРАТАХ В ИНТЕРНЕТЕ



26%

СРАВНИВАЮТ ЦЕНЫ НА ВЫПИСАННЫЕ ПРЕПАРАТЫ И ПРЕПАРАТЫ-АНАЛОГИ

ТЕКСТ VS ОБРАЗЫ?

Уважают грамотность, начитанность,
«советская школа» - доверяют статьям,
готовы читать лонгриды.



«Я люблю читать статьи, где подробно так все рассказывается,
что, зачем, почему это мне может быть нужно.»

ЗАПРОС НА ИСКРЕННОСТЬ

Ценят классические, добротные, «качественные» образы, с элементами ностальгии и аутентичности.

Хотят видеть в коммуникации брендов / рекламе душевность, искренность, правдивость.



Личный контакт

В меньшей степени, чем более молодая аудитория, доверяют телемедицине, предпочитая личную консультацию с врачом

81% важны доверительные человеческие отношения, личные контакты с врачом
(**73%** среди аудитории младше)

Лояльность

Найдя своего врача, косметолога, преподавателя, они хранят ему верность и крайне редко переключаются.



«Был классный хирург, ушел...
Куда ушел, к сожалению, не знаю,
я бы за ним ушла куда угодно»

КАК С НИМИ РАБОТАТЬ?



**Итак, это важная группа –
платежеспособная,
работающая, активная,
вовлеченная, «на ты»
с технологиями**

**Используйте визуальное
и вдохновляющее повествование,
выходящее за рамки возраста**

**Отталкивайтесь от ценностей,
а не от возраста
(например, «продление молодости,
а не предупреждение старости»)**

**Будьте честны и убедительны,
помните о практичности
и требовательности,
критичности этой ЦА**

**Используйте Digital-каналы,
не бойтесь предлагать онлайн
решения и сервисы**

Как мы можем вам помочь быть ближе к этой целевой аудитории?



Community



Программа Эмпатии



Digital-дневники

И не забывайте включать эту ЦА в свои проекты

Что это даст бизнесу?

Рост продаж, новые бизнес-возможности, уникальные продуктовые предложения, лояльность и любовь аудитории 45+

Что это даст Healthcare бизнесу?

Возможность поймать аудиторию в точке входа в ваши категории «хронических заболеваний»

Сформировать лояльность бренду, влюбить в себя до наступления острой необходимости

Увеличение объемов продаж за счет обращения к непосредственным покупателям препаратов (care-givers)

Актуализация потребности, обеспечивая более плавный вход в категорию, психологическую готовность к рекомендациям врачей, снятие барьеров и развенчивание мифов

Об исследовании HealthIndex



ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ЗАБОТЕ О ЗДОРОВЬЕ

- Изучение системы принятия решений о покупке, установок конечных потребителей по проблемам собственного здоровья, выбор путей и мест лечения
- Анализ основных факторов воздействия (врачи, провизоры-фармацевты, реклама), оказывающих влияние на процесс принятия решения о покупке конечными потребителями
- Мониторинг ключевых показателей брендов (знание, потребление и другие) в аудитории конечных потребителей
- Изучение профиля целевой аудитории, включая социально-демографические и психографические характеристики, стиль и образ жизни, медиапредпочтения.



Метод сбора данных:

Онлайн-заполнение анкет респондентами



Целевая аудитория:

Население России в возрасте старше 16 лет, проживающее в городах с численностью свыше 100 тысяч человек



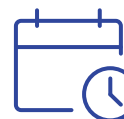
Размер выборки:

~20 тысяч респондентов и 10 тысяч домохозяйств в год



Генеральная совокупность:

61,2 миллионов человек и 30,7 миллионов домохозяйств



Периодичность:

Ежеквартально с 1998 года (4 раза в год)



География:

100+ крупных городов России

#IpsosBeSure

www.ipsos.ru

trends.ipsos.ru

sustainability.ipsos.ru



Ipsos в России



Ipsos in Russia



Ipsos in Russia