



Human8

# Что будет важно в 2025

# 4 макротренда

01

## Простота и осознанность

1. Рефлексивное удовлетворение
2. Осознанный минимализм
3. Принятие скуки

02

## Аутентичность и связь

4. Глубина вместо дистанции
5. Локальная глобализация
6. Переосмысление семьи

03

## Автономность и контроль

7. Курированный выбор
8. Интуитивное здоровье
9. Ответственные технологии

04

## Радость и цель

10. Микрорадости
11. Изысканное удобство
12. Серебряное возрождение

# Рефлексивное удовлетворение

01

77% потребителей стремятся ценить себя и то, что у них есть, вместо того чтобы сравнивать себя с другими. Это отражает усиливающееся сопротивление традиционным стандартам красоты и успеха, акцент смещается на самопринятие и аутентичность.

Люди выбирают более осознанный и сбалансированный образ жизни, уделяя больше внимания психическому здоровью и благополучию, находя радость в настоящем моменте. Это не просто тренд, а глубокий сдвиг в отношении к себе — ценность смещается с внешних оценок на внутреннее ощущение гармонии. Такой подход переосмысляет понятия красоты, успеха и удовлетворения, позволяя каждому двигаться в своем ритме и находить силу в собственной уникальности.

## Кейс 1. Huha

Этот бренд нижнего белья продвигает позитивное восприятие тела, нормализуя такие особенности, как растяжки и телесные волосы. Это созвучно движению по переосмыслению стандартов красоты.

## Кейс 2. Dove — Real Beauty

Dove известен своим стремлением представлять красоту во всем ее разнообразии. Чтобы установить новые цифровые стандарты представления, бренд создал плейбук «Настоящая красота». В этой интерактивной книге собраны простые в использовании советы по созданию изображений с помощью ИИ, которые отражают реальную красоту.

# Рефлексивное удовлетворение

## Кейс 3. IKEA — Life is not an IKEA catalogue

ИКЕА отходит от традиционного вдохновляющего подхода к демонстрации новых продуктов. В этой кампании бренд делает акцент на подлинности, показывая, как его товары спроектированы с учетом реальной жизни и способны выдерживать ее повседневные вызовы.

## Кейс 4. Colgate — A million logos

3 из 5 людей в Азиатско-Тихоокеанском регионе стесняются своих зубов и не улыбаются искренне. Поэтому Colgate сфотографировал зубы реальных людей для создания своего нового логотипа — миллион настоящих улыбок. Показывая реальные лица, кампания борется со стыдом улыбки и повышает восприятие личной красоты.

## Вывод для брендов

- Старые формулы продажи с помощью «совершенства» теряют свою актуальность. Для брендов это означает отход от полированных, недостижимых идеалов и принятие реальности и переход к демонстрации разнообразных, неприукрашенных историй, которые резонируют с тем, какие люди есть на самом деле.
- Бренды, которые поддерживают самовыражение и ценят индивидуальность, будут выделяться. Речь идет не просто о продаже продуктов, а о том, чтобы стать частью более осознанного и вдумчивого образа жизни.

# Осознанный минимализм

## 02

Потребители обращаются к минимализму и устойчивому образу жизни как к способу возвращения смысла и удовлетворения. 76% потребителей по всему миру теперь выражают предпочтение покупке только того, что им действительно нужно. Этот сдвиг отражает более широкое переосмысление идеи, что «больше — значит лучше», вызванное повышенным осознанием экологических и социальных проблем современного потребления.

Эта переоценка включает не только уменьшение беспорядка, но и согласование покупок с личными ценностями. Возрастает ценность переживаний, благополучия и ответственности. Люди выбирают качество, а не цену. Это способствует осмысленному образу жизни, приносит ясность и глубину в их жизни, уменьшая при этом экологический след. Растет желание простоты и целостности в том, чем люди владеют.

Около 80% представителей поколения бумеров предпочитают покупать только то, что им действительно нужно. 70% зумеров также предпочитают осознанные покупки, однако у них сохраняется восторг от новых приобретений — отголосок их взросления в культуре потребления. Тем не менее, они все чаще уравнивают свои покупки осознанием устойчивости и качества, выбирая товары, которые имеют для них значение и отражают их ценности.

# Осознанный минимализм

## Кейс 1: Atelier Harlie K — Sustainable fashion

Ателье Harlie K — южнокорейский бренд устойчивой моды. Философия бренда основана на функциональности, красоте и долговечности изделий, которые могут передаваться из поколения в поколение. Материалы для продукции поступают из пожертвованных отходов, таких как старые джинсы и упаковка от продуктов питания.

## Кейс 2: Castle Lager — Bread of the nation

Castle Lager, южноафриканский бренд пива, преобразует побочные продукты пивоварения в муку, которая затем поступает на общественные кухни и используется для выпечки хлеба, чтобы помочь кормить нуждающихся. В первый год эта инициатива обеспечила 20 миллионов приемов пищи. Это показывает, как можно получить больше от потребления, если пересмотреть существующие процессы.

## Кейс 3: Ecover — Rewear chair

Ecover предлагает переосмыслить привычку стирать одежду после каждого использования, запуская инициативу «стул для повторного ношения». Эта концепция напоминает людям о том, что не вся одежда нуждается в немедленной стирке, что позволяет сократить углеродный след на 30%.

## Что это значит для брендов?

Способствуя культуре «меньше, но лучше», бренды могут создать глубокие, более подлинные связи со своей аудиторией, демонстрируя не только уважение к благополучию потребителей, но и приверженность устойчивому будущему.

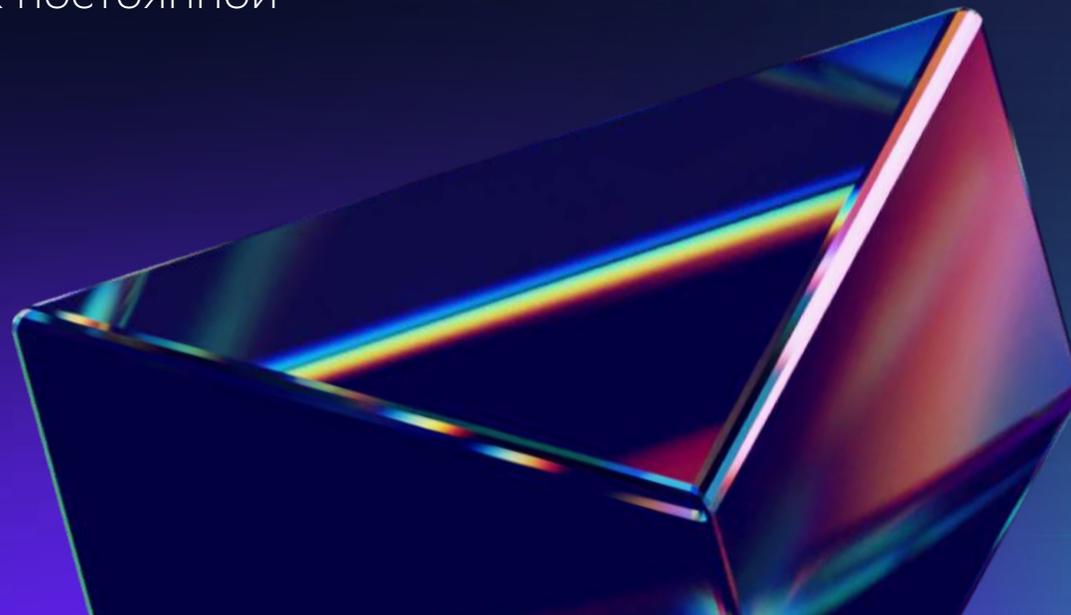
# Принятие скуки

03

Скука и бездействие, раньше считавшиеся негативными явлениями, сейчас воспринимаются как возможности для личностного роста и творчества, особенно у пожилых людей. Они находят в этом покой и смысл, тогда как молодежь испытывает трудности с принятием такого состояния из-за давления общества к постоянной активности и продуктивности.

## Кейс 1: IKEA – The sleeper bag

ИКЕА преобразовала свою узнаваемую сумку-носильщика Frakta в утепленную сумку-шоппер под названием Resten, которая может использоваться как подушка.



# Принятие скуки

## Кейс 2: Raw-dogging a flight

Тренд «Самолет без отвлечений» представляет собой новый подход к путешествиям: избавление от отвлекающих факторов для полного погружения в момент. Забудьте о закусках, фильмах или музыке. Вместо этого сосредоточьтесь на гуле самолета и сиденье впереди — найдите спокойствие в монотонности.

## Кейс 3: A kids book about boredom

Своей книгой Кайл Стид хочет вдохновить людей — особенно детей — принять скуку как мощный инструмент для творчества и самопознания. Ведь некоторые из лучших творений или открытий произошли, когда кто-то скучал.

## Что это значит для брендов?

Для брендов этот сдвиг является призывом к созданию сред, продуктов и сообщений, которые поощряют и отмечают эти моменты скуки. Акцентируя внимание на осознанном вовлечении вместо чистой продуктивности или бесконечного потребления, бренды могут лучше соответствовать этому мышлению целенаправленности и смысла — например, создавая возможности для наслаждения.

# Глубина вместо дистанции

04

Технологии упростили связь на расстоянии, облегчая встречи с друзьями и общение с близкими. Однако, несмотря на возросшую «связанность», многие ощущают усиление социальной изоляции: 62% людей трудно находить значимые связи. Настоящее искусство заключается в балансе между многочисленными контактами и истинной близостью. В эпоху поверхностных общений возрастает потребность в глубоких, осмысленных отношениях, где люди чувствуют себя видимыми и понятыми. Зумеры ценят разнообразие связей, в то время как бумеры стремятся к доверительным, интимным взаимоотношениям.

## Кейс 1: Peoplehood

Peoplehood — это компания, созданная для преодоления одиночества и улучшения качества человеческих связей. Она занимается организацией мероприятий, от романтических встреч до профессионального нетворкинга, обеспечивая ценную платформу для общения и налаживания контактов.



# Глубина вместо дистанции

## Кейс 2: Heineken x Bodega — Dumb phones

Heineken в сотрудничестве с Bodega запустил «Скучный телефон», чтобы побудить людей наслаждаться реальными связями во время вечеринок, отключаясь от своих смартфонов.

## Кейс 3: Tinder — It starts with a swipe

Кампания Tinder «Все начинается со свайпа» направлена на корректировку общественного восприятия: Tinder не только для случайных связей. Инициатива ставит целью представить приложение как платформу для зумеров, стремящихся к значимым отношениям. Исследования подтверждают, что многие пользователи, особенно среди младшего поколения, ищут через Tinder настоящие и долгосрочные связи.

## Что это значит для брендов?

Для брендов этот сдвиг подчеркивает необходимость содействия реальным, значимым связям с потребителями. Люди ищут не просто продукты — они хотят бренды, которые взаимодействуют с эмпатией и подлинностью, предлагая решения, которые резонируют с их жизнью. Брендам необходимо приоритезировать опыт, способствующий значимым взаимодействиям, сосредотачиваясь на функциях, которые помогают потребителям делиться, связываться и взаимодействовать на личном уровне.

# Локальная глобализация

05

По мере того как путешествия и технологии делают нас более глобализированными, у нас также усиливается желание сохранять и ценить уникальные местные корни. Это обновленное внимание к наследию отражает стремление исследовать мир, не теряя связи с истоками. 73% людей по всему миру подчеркивают важность уважения к своим корням, что говорит о потребности в идентичности и принадлежности на фоне глобализации.

Местная культура служит якорем, обеспечивая стабильность и чувство собственной идентичности в условиях стирающихся культурных границ. Влияние разных культур расширяет горизонты, одновременно подчеркивая ценность уникальных культурных аспектов — языка, кухни, фестивалей, местного искусства. Это способствует растущему желанию людей взаимодействовать с миром на своих условиях, сохраняя при этом глубокую связь с тем, что делает их уникальными.

## Кейс 1: Microsoft — ADLaM

Стремясь сохранить и модернизировать фула, язык фулани — крупнейших кочевых групп Западной и Центральной Африки, Microsoft создала цифровую версию алфавита ADLaM. Этот проект был интегрирован в Microsoft 365 и теперь доступен на более чем миллиарде устройств. Он сыграл ключевую роль в сохранении языка, который ранее находился под угрозой исчезновения, обеспечив его процветание в цифровую эпоху.

# Локальная глобализация

## Кейс 2: Kinyan Lam — I Was Once a Tree

Китайский модельер исследует традиционную вышивку и натуральные краски народа дун в Гуйчжоу в своей коллекции весна-лето 2025. Эта инициатива направлена на создание новизны на основе традиций, обогащая моду уважением к старинным обычаям.

## Кейс 4: Nike — N7

Коллекция N7 от Nike вдохновлена искусством коренных американцев. Часть доходов от продаж направляется на поддержку этих народов. Эта инициатива позволяет глобальному бренду отдать дань уважения их традициям и ценностям.

## Кейс 3: Marmite — Smugglers

В США проживает около 700,000 британских экспатов, многие из которых скучают по зубной пасте Marmite и ввозят ее с родины. Отвечая на их потребности, бренд запустил кампанию, приглашая «контрабандистов Marmite» привозить пасту своим друзьям и семье, чтобы помочь экспатам ощущать связь с их историей.

## Что это значит для брендов?

Брендам необходимо тщательно находить баланс между глобальной и местной идентичностью. Поскольку потребители ищут настоящую связь с их корнями, универсальное сообщение больше не подойдет. Брендам важно ценить местную культуру, одновременно учитывая глобальные тенденции для создания резонанса с аудиторией. Это подразумевает представление различных историй, уважение к уникальным традициям и укрепление связей с местными сообществами. Ведя значимый диалог и поддерживая местные проекты, бренды могут выступать как партнеры в сохранении культурного наследия и одновременно отмечать свою вовлеченность в глобальные процессы.

# Переосмысление семьи

06

Понятие семьи меняется: теперь это не только традиционные семьи, но и однопородительские, партнерские, смешанные, а также те, где считают своей семьей близких друзей или домашних животных. Семья для многих уже не ограничивается биологическими узами или традиционными ролями. Это люди, которые вас поддерживают, радуются за вас и разделяют ваши ценности.

64% людей в мире считают, что семья — это что-то большее, чем биологические связи. Сегодня все больше людей выбирают близкие отношения на основе уважения и общих убеждений, а не только на кровном родстве. Семья становится источником стабильности и связи, символизируя место, где царят доверие, принадлежность и забота.

## Кейс 1: Freshpet — You're All the Family I Need

Лозунг Freshpet «Это не корм для собак, это настоящая еда» подчеркивает, что питомцы заслуживают той же любви и заботы, что и другие члены семьи. В рекламе женщина выгоняет свою сестру из машины после замечания о еде для собаки, заявляя своему псу: «Ты — моя единственная семья», что подчеркивает глубокую связь между хозяевами и их питомцами.



# Переосмысление семьи

## Кейс 2: Fisher-Price — FamilyKind

Кампания FamilyKind от Fisher-Price празднует разнообразие семейных структур. В рамках этой кампании предлагаются настраиваемые конструкторы игрушек, включающие 40 фигурок с различными тонами кожи, типами волос и другими особенностями. Это позволяет каждой семье создать набор игрушек, который точно отражает ее уникальный состав.

## Кейс 3: Dove — Care makes a dad

Кампания Dove Men + Care ко Дню отца подчеркивает разнообразие ролей, которые мужчины выполняют в жизни детей. Она освещает важность отчимов, приемных отцов, наставников и других мужских фигур, показывая, что настоящий отец определяется не биологическими связями, а заботой. Слоган кампании, «Забота делает отца» призывает ценить влияние всех отцовских фигур в жизни детей.

## Что это значит для брендов?

Брендам важно принять более широкое понимание семьи и отойти от стереотипов, чтобы отражать реальность современных семейных отношений. Представляя истинные истории разнообразных семей, бренды могут установить настоящую связь с аудиторией. Это также требует пересмотра ассортимента продуктов и услуг, чтобы они соответствовали уникальным потребностям разных семей и помогали каждому чувствовать себя признанным, ценным и поддержанным.

# Курированный выбор

07

Изобилие выбора, которое раньше считалось признаком прогресса, теперь часто воспринимается как нагрузка, особенно для поколения Z. Это поколение сталкивается с множеством жизненных решений, гораздо большим, чем у предыдущих поколений, и хотя они ценят возможность выбора, она часто сопровождается ощущением перегрузки.

Это приводит к тому, что люди все чаще стремятся к более простому и осмысленному образу жизни, предпочитая продукты и опыт, которые приносят ясность и удобство. Вместо того чтобы гоняться за бесконечными возможностями, они ищут то, что действительно важно для них.

## Кейс 1: Pop Mart x Balmain

Pop Mart, китайский магазин игрушек, продает коробки-сюрпризы с фигурками, превращая процесс выбора в захватывающее приключение. Покупатели не знают, какая фигурка окажется внутри, что делает каждую покупку неожиданным и волнующим опытом. Недавнее сотрудничество с модным домом Balmain добавило элементы высокой моды в эту коллекцию.



# Курированный выбор

## Кейс 2: Disruptor London — Skinimalism

Disruptor London, бренд по уходу за кожей и волосами без воды, акцентирует внимание на мультифункциональности продуктов. Вместо выпуска большого количества товаров, компания предлагает ограниченный, но тщательно продуманный ассортимент, который может заменить несколько продуктов на вашей ванной полке, не теряя в эффективности.

## Кейс 4: Dinners — Tinder for recipes

Концепция Dinners заключается в упрощении выбора рецептов: пользователи пролистывают их, подобно тому как это делается в приложениях для знакомств, пока не найдут подходящий вариант, который устроит всех. Это делает процесс выбора блюда веселым и захватывающим, помогает легко находить компромиссы и вдохновляет на кулинарные эксперименты.

## Кейс 3: Expedia Project Explorer

Новый инструмент на базе ИИ от Expedia помогает пользователям легко открывать и планировать поездки, сокращая утомление от выбора за счет предложений персонализированных идей маршрутов.

## Что это значит для брендов?

Брендам необходимо отдавать приоритет простоте и направлять потребителей через меньшее количество хорошо продуманных вариантов, чтобы удовлетворить спрос на удобство и осознанность.

# Интуитивное здоровье

08

Около 63% людей сейчас стремятся больше доверять своим чувствам, а не только данным. Это желание вернуться к личному опыту подталкивает нас прислушиваться к собственному телу. Особенно молодые люди, например, представители поколения Z, которые хотя и ценят технологии для мониторинга здоровья, также поддерживают идею интуитивного подхода. 54% из них хотят больше полагаться на свои чувства.

Важно найти баланс между использованием технологий для понимания своего здоровья и вниманием к собственным эмоциям и ощущениям. Такой подход помогает сделать уход за здоровьем более гармоничным и менее навязчивым.

## Кейс 1: Книга «More Numbers Every Day»

Книга двух эксцентричных профессоров экономики исследует нашу одержимость количественной оценкой каждого аспекта жизни. Авторы показывают, как зависимость от цифр может ввести в заблуждение и скрыть истинные ценности, призывая читателей находить баланс между данными и интуицией для более здоровой и счастливой жизни.

# Интуитивное здоровье

## Кейс 2: Hatch — Restore

Hatch Restore — это умные часы для сна, которые позволяют пользователю планировать и программировать процесс засыпания и пробуждения, обеспечивая лучший и более естественный сон.

## Кейс 4: Mudolabs — The Veem

Технологический бренд The Veem объединяет акупрессуру и ароматологию, науку о запахах, чтобы помочь восстановить спокойствие, улучшить концентрацию и сбалансировать настроение.

## Кейс 3: Noom — Learn to eat mindfully

Noom интегрирует психологию с мониторингом здоровья, мотивируя пользователей осмысливать свои чувства вместо того, чтобы фокусироваться только на весе. Эта программа поддерживает интуитивное питание и осознанность эмоций, акцентируя внимание на личном опыте и изменении поведенческих привычек.

## Что это значит для брендов?

- Брендам следует ставить в приоритет подлинность перед данными, предлагая потребителям возможность вновь соединиться со своим телом и личным опытом. Через коммуникацию бренды могут подчеркивать баланс, а не совершенство, демонстрируя, как данные и интуиция могут сосуществовать осмысленно.
- Бренды могут давать людям возможность принимать благополучие на своих условиях, создавая опыт, который уважает индивидуальный путь каждого человека и его уникальную связь с собственным телом.

# Ответственные технологии

09

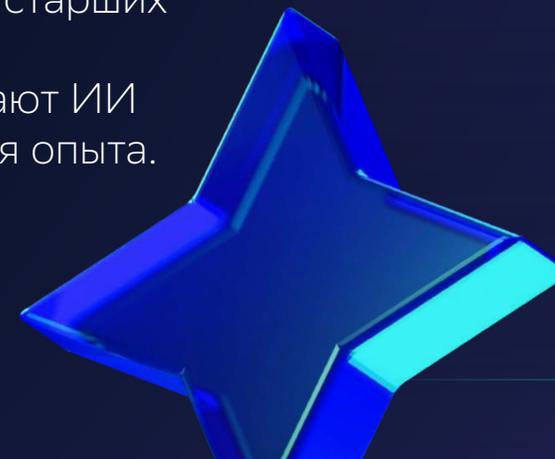
Чем больше ИИ входит в нашу повседневную жизнь, тем сильнее требование к его прозрачности и ответственности. По данным глобального исследования, 59% людей тревожатся о его влиянии — их беспокоит возможное злоупотребление данными, этические вопросы и потеря контроля в цифровом мире.

Люди хотят безопасного взаимодействия с технологиями и ожидают, что правительства введут строгие правила для их защиты. Бренды тоже должны быть прозрачными и ответственными, чтобы пользователи могли доверять новым решениям.

Уровень доверия к ИИ сильно зависит от возраста. Среди бэби-бумеров 65% обеспокоены его последствиями, тогда как среди поколения Z этот показатель ниже — 56%. Молодые люди, привыкшие к цифровому миру, воспринимают ИИ как естественную часть жизни и видят в нем больше возможностей, особенно в образовании и развлечениях. В отличие от старших поколений, они настроены оптимистичнее и рассматривают ИИ как инструмент для улучшения опыта.

## Кейс 1: Cash App — Real Weird

Cash App наглядно показывает примеры онлайн-мошенничества в реальной жизни, чтобы подчеркнуть их абсурдность. Реклама напоминает зрителям: если что-то выглядит подозрительно в офлайн-мире, то в интернете это так же ненадежно. Это призыв к бдительности и осторожности в цифровом пространстве.



# Ответственные технологии

## Кейс 2: Bumble — Deception Detector

Новый ИИ-инструмент Bumble, «Детектор обмана» выявляет и блокирует фальшивые аккаунты, делая платформу безопаснее. Эта функция дополняет «Частного детектива» — инструмент, который автоматически размывает потенциально опасные изображения в чатах. Вместе они показывают, как ИИ помогает защищать пользователей от мошенничества и нежелательного контента.

## Кейс 3: Google — Pixel 8

В трогательной рекламе Google показывает, как Pixel 8, работающий на базе Google ИИ, помогает людям с ослабленным зрением или слепотой делать фотографии и делиться своей повседневной жизнью.

## Что это значит для брендов?

- Брендам следует придерживаться этических норм и ставить в приоритет доверие и безопасность пользователей. Принятие прозрачных политик и внедрение надежных мер защиты данных позволит брендам не только соответствовать ожиданиям потребителей, но и выходить за их рамки.
- Это означает позиционирование себя как ответственных лидеров в условиях все более сложного цифрового мира.

# Микрорадости

10

Поскольку многие стрессовые факторы находятся вне нашего контроля, 84% людей по всему миру признают важность поиска простых удовольствий для поддержания душевного равновесия.

Эти небольшие паузы — смех с друзьями, чашка кофе или короткий ритуал ухода за собой — дают передышку от повседневных забот и помогают улучшить настроение. Все чаще счастье воспринимается не только как крупные достижения, но и как умение замечать красоту в мелочах, получать удовольствие от момента.

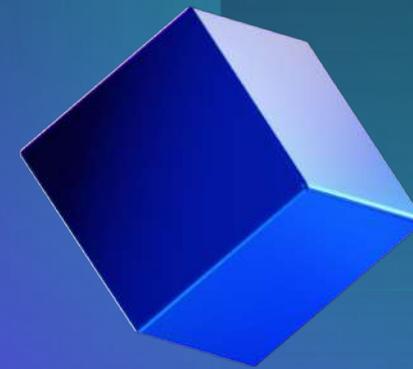
Микрорадости не просто вызывают положительные эмоции, но и помогают лучше сосредоточиться, проживая настоящий момент. Бэби-бумеры ценят их больше всего — 87% считают их важным противовесом жизненным сложностям. Молодежь, особенно Gen Z, тоже стремится к таким радостям, но по другим причинам. Поколение, выросшее в период COVID-19, чувствует, что упустило важные моменты жизни, поэтому теперь придает большое значение даже самым маленьким приятным моментам.

## Кейс 1: Jellycat — The Café

Компания по производству мягких игрушек Jellycat организовала в Шанхае поп-ап кафе, где посетители могут заказывать кексы и кофе. Вся продукция приготовлена в виде персонажей Jellycat.

## Кейс 2: Chicken Licken — It's the little things

В центре этой кампании лежит простое, но мощное понимание: именно мелочи приносят нам самую большую радость.



# Микрорадости

## Кейс 3: Colgate Palmolive — Everyday Yay

Даже обыденные рутинные задачи — такие как чистка зубов или использование дезодоранта — могут вызывать радость. Это напоминание о том, что можно находить удовольствие в самых простых повседневных ритуалах.

## Кейс 4: Magnum — Find Your Summer

Кампания «Найди свое лето» вдохновляет людей наслаждаться короткими моментами зимнего солнца, чтобы побаловать себя мороженым Magnum. В рамках кампании создана интерактивная карта города, которая в реальном времени помогает находить самые солнечные места.

## Что это значит для брендов?

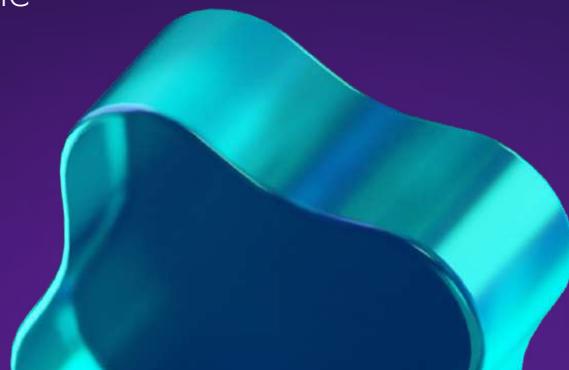
- Для брендов концепция микрорадостей — это приглашение поднимать настроение потребителей маленькими значимыми моментами, которые приносят облегчение в повседневную жизнь.
- Интегрируя радостные переживания — такие как игривая упаковка, увлекательный контент или милые сообщения, бренды могут создавать положительные связи, которые выходят за рамки продукта, усиливая эмоциональное воздействие простыми, но значимыми способами.

# Изысканное удобство

65% потребителей предпочитают ремесленные изделия, а не продукцию массового производства. Они ищут товары и услуги, которые сочетают удобство с подлинностью — технологии, упрощающие жизнь, но не теряющие человеческого тепла.

Это стремление к ручному труду связано с потребностью в достижениях. Создание чего-то своими руками или владение вещами, сделанными вручную, приносит чувство гордости и удовлетворения.

Зумеры ценят баланс: они используют технологии для удобства, но также ищут вещи с историей, качеством и уникальным характером. Бэби-бумеры, в свою очередь, рассматривают ручную работу как искусство, видя в ней символ качества, традиций и устойчивости в быстро меняющемся мире.



## Кейс 1: Lunchables Dunkables — AI vs KI

Кампания Lunchables Dunkables устраивает соревнование между детским воображением и искусственным интеллектом. В рамках концепции «AI против KI» детям и ИИ дают одинаковые задания на создание рисунков, связанных с Dunkables. Этот эксперимент наглядно показывает, что, в отличие от алгоритмов, дети способны придумывать фантастические, неожиданные идеи, тогда как ИИ ограничен заданными инструкциями и не может выходить за рамки промптов.

# Изысканное удобство

## Кейс 2: Lettre — Pen pals

Lettre позволяет пользователям создавать письма с рисунками на планшетах и отправлять их друзьям. Приложение помогает находить переписчиков по всему миру, создавая осмысленные связи. Это цифровая альтернатива традиционной переписке, где общение становится более внимательным и личным.

## Кейс 3: The Home Depot — What are you working on?

The Home Depot помогает мастерам на каждом этапе ремонта — от поиска идей до подбора краски и быстрой доставки. Бренд напоминает: «Вы не одни, мы справимся вместе».

## Что это значит для брендов?

Бренды должны создавать гибридные решения, сочетая удобство технологий с ценностью ручного труда. Это можно реализовать через прозрачные цепочки поставок, персонализированные услуги или тактильные элементы в дизайне. Такой подход позволяет уважать традиции, адаптируя их к современному миру.

# Серебряное возрождение

12

Раньше старение ассоциировалось с замедлением жизни, но сегодня оно все чаще становится временем новых возможностей. Пожилые люди осваивают серфинг, запускают блоги и играют в видеоигры с внуками, доказывая, что возраст — это просто число. 71% людей по всему миру воспринимают этот этап как шанс для самопереосмысления.

Благодаря развитию медицины и повышенному вниманию к благополучию старшее поколение остается активным дольше. Бэби-бумеры особенно выделяются: 74% считают старение возможностью для роста и новых впечатлений. Поколение Z пока воспринимает этот этап абстрактно, но 66% смотрят на него с оптимизмом.

Разрыв в восприятии подчеркивает важность диалога. Пока старшие ведут за собой, молодым нужны примеры активного и полноценного старения. Это понимание поможет изменить отношение к жизни и научиться ценить каждый ее этап.

## Кейс 1: Country Road — The Role of a Lifetime

В рекламе ко Дню матери Country Road поздравляет женщин 60+ и показывает их энергичными, стильными и уверенными. Они предстают как лидеры, художники и матери, живущие полной, осмысленной жизнью.

## Кейс 2: Humana & Growing Bolder — The New 65+

Кампания «Новый 65+» рассказывает истории пожилых людей, которые опровергают стереотипы о старости. Они показывают возможности старения, а не его ограничения.



# Серебряное возрождение

## Кейс 3: Shanghai Fashion Week — Wang Deshun

В 88 лет Ван Дешунь опровергает стереотипы о возрасте, выступая моделью для Ху Шэгуана на Неделе моды в Шанхае. Он является воплощением серебряного ренессанса, доказывая, что мечты и стремления могут расцвести на любом этапе жизни.

## Кейс 4: AgeUK — Why do we value old objects over people?

С ростом числа пенсионеров в Великобритании благотворительная организация напоминает о важности поддержки в поздние годы жизни.

## Что это значит для брендов?

Бренды могут поддержать активное старение, предлагая инструменты и возможности для пожилых людей. Показывая их энергичными и творческими, они разрушают стереотипы и создают сильную связь с этой аудиторией. Поддержка здоровья, креативности и личностного роста помогает вдохновлять на новую, насыщенную главу жизни.

Ещё больше маркетинговых исследований и свежих новостей из мира рекламы — в Telegram-канале СберМаркетинга



Подписывайтесь на наш Telegram

