



Age+ Хочу и могу

Аудитория старшего возраста – в фокусе внимания мировых производителей

Представители «новой волны» 50+ по уровню доходов нередко превосходят более молодое поколение. Соответственно они все чаще попадают в фокус внимания мировых компаний потребительского рынка. Последние, в свою очередь, стараются учитывать в маркетинговой политике тренд на внимание к старшему поколению.

Общий язык с потребителями «серебряного возраста» помогают найти модели Age+ в рекламе товаров, в частности – ювелирных украшений. Тем более что роскошь и статус понятия, как правило, возрастные.



Анна ГУНЬКО, фотомодель age+, международная Академия подготовки моделей и стилистов модельного агентства Нью-Йорка Ima_Lemle_agency, финалист «Миссис Вселенная ОАЭ» — Finalist Mrs. Universe UAE

Мировые тенденции

Средняя продолжительности жизни в мире увеличилась. Здоровое долголетие стало общемировым трендом. Это дает женщинам возможность хорошо выглядеть в любом возрасте, долгое время оставаться социально и интеллектуально активными. Индустрия моды, обычно довольно консервативная, отреагировала на это не сразу. Но то, что происходит последнее десятилетие, смело можно назвать возрастной революцией.

У потребителя появился запрос на реалистичный контент. Многие бренды последовали за запросами аудитории. В рекламных кампаниях и на подиумах можно увидеть

моделей с разным телосложением, цветом кожи и физическими особенностями. Старение перестало быть поводом для смущения и комплексов. Складывавшийся годами стереотип женщины, которая по достижении определенного возраста превращается в бабушку в платочке и ситцевом халате, досиживающую свой век на лавочке у подъезда, разрушается.

Новые перспективы

В элегантном возрасте есть своя красота, обаяние и шарм. Это очевидный факт. Востребованность моделей age+ только доказывает это и вселяет уверенность в женщин. Транс-



ТРАТЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ AGE+ В НЕКОТОРЫХ СТРАНАХ СОСТАВЛЯЮТ БОЛЬШУЮ ЧАСТЬ РАСХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ.

формация социальных установок дала им независимость, в том числе свободу самовыражения. Они не хотят находиться в тени и с удовольствием празднуют жизнь.

Аудитория старшего возраста самая платежеспособная, ей не свойственно экономить на своих желаниях. Именно эту категорию покупателей нужно рассматривать как одну из наиболее важных для производителей и продавцов товаров категории люкс. Кстати, траты потребителей Age+ в некоторых странах составляют большую часть расходов населения. Чтобы привлечь такую аудиторию, самый эффективный способ – задействовать ее в рекламных кампаниях, поддерживая тренд на элегантный возраст.

С возрастом при совершении покупок люди больше обращают внимание на качество и респектабельность, а уже потом на тренды и новизну. Не стоит забывать, что украшения на женщине в зрелом возрасте – это демонстрация ее образа жизни и отношения к себе. Донести эту идею до покупателя модели age+ могут как никто другой. На них естественно, элегантно и гармонично выглядят изысканные ювелирные украшения, крупные камни, многоярусные бусы, тяжелые серьги и так далее. Как отметил Леонардо да Винчи: «Сияющая красота юности уменьшается в своем совершенстве от чрезмерных и слишком изысканных украшений».

Все это ни в коем случае не умаляет достоинств юных девушек. Но у более молодой аудитории другой запрос – им важна новизна и тренд, а более страшим женщинам нужны респектабельность и элегантность. Это как с подбором гардероба – для создания идеального образа важны чувство меры, гармоничность и целостность, потому что главное – это умение выбрать из множества материалов и моделей то, что подчеркнет индивидуальность.



Фото: @anna_model_moscow

АУДИТОРИЯ СТАРШЕГО ВОЗРАСТА САМАЯ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНАЯ. ЭТУ КАТЕГОРИЮ ПОКУПАТЕЛЕЙ РАССМАТРИВАЮТ КАК ОДНУ ИЗ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫХ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПРОДАВЦОВ ТОВАРОВ КАТЕГОРИИ ЛЮКС.

В настоящее время на потребительском рынке – изобилие ювелирных украшений. В таком разнообразии нужно уметь ориентироваться, а при покупке стоит руководствоваться правилами здравого смысла и грамотно выдержанными пропорциями как ювелирных изделий, так и внешних данных.

Направить внимание той или иной когорты покупателей на определенную группу товаров можно с помощью рекламы, которая будет отражать их ценности, демонстрировать их стиль жизни. И главное – учитывать возраст целевой аудитории. Сегодня это важно брать в расчет, чтобы продавать. ●