

لكن ماذا عن الفئات الأكبر عُمرًا؟ لماذا لا نرى إعلاناتٍ مُوجَّهةً إليها؟ وتحديدًا المُنتمين إلى فئةِ الجيل "إكس" ممن ولدوا بين عامي 1965 و1980. ويركز 28% من هذا الجيل على تيك توك. وبالتالي يمكنه المساهمةُ بشكل أكبر في عمليات البيع والشراء. وتشيرُ الدراسةُ إلى ارتفاع مدخراته عقب الوصول إلى مرحلةٍ عمريةٍ يستطيع فيها الاحتفاظ بالأموال أو تحقيق بعض المكاسب. الجيل X. أكثر وفاءً للعلامات التجارية من جيل Z وهذا السلوكُ بالطبع ينعكس أيضًا على عمليتي الاستهلاك والشراء أبناء الجيل X لا يثقون بالعلامات التجارية الجديدة أبناء الجيل X يفضلون المنشورات الغنية بالمعلومات كشفت الدراسةُ أن أبناءَ الجيل إكس يفضلون المنشورات الإعلانية والدعائية الطويلة والمتعمقة والغنية بالمعلومات، بل لتحقيق أهدافٍ معينة منها التعرفُ إلى المنتجات. جيل "إكس" وجيل "زد"،