



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA IKÄIHMISET

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden laitos
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Johanna Hyttinen
Nina Sahlman

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

HYTTINEN, JOHANNA
SAHLMAN, NINA:

Markkinointiviestintä ja ikäihmiset

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 51 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan mainonnan vaikutusta yli 65-vuotiaisiin. Työn tarkoituksena on selvittää, onko olemassa ikäihmisille kohdistettua markkinointia ja heidän suhtautumistaan siihen. Tavoitteena on saada selville mitä mainonnan välineitä ikäihmiset seuraavat ja millainen mainonta heitä kiinnostaa.

Tutkimuksen teoreettisessa osiossa käsitellään ensin yleisesti Suomen väestöä ja sen ikääntymistä. Suomen väestön katsauksen jälkeen käsitellään markkinointiviestintää eri näkökulmista. Markkinointiviestinnän osuudessa syvennytään tarkemmin markkinointiin ikäihmisille, ostokäyttäytymiseen, ja mainontaan. Teoreettisen osuuden lähteinä on käytetty sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä.

Tutkimuksen empiirinen osuus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena käyttäen haastattelumetodina ryhmähaastattelua ikäihmisille. Haastatteluissa kartoitetaan ikäihmisten kiinnostusta mainontaa kohtaan. Haastattelut selvittävät myös, mitä mainonnan välineitä ikäihmiset seuraavat ja minkä verran mainontaa ikäihmisille on nykypäivänä.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että ikäihmisiä ei juuri kiinnosta mainonta. Tämä saattaa osin johtua siitä, että nykypäivänä ei ole merkittävästi ikäihmisille kohdistettua mainontaa. Mainonnan välineistä ikäihmiset seuraavat eniten televisiota, sanomalehtiä, sekä aikakauslehtiä.

Asiasanat: ikäihminen, mainonta, markkinointiviestintä, ostokäyttäytyminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

HYTTINEN, JOHANNA
SAHLMAN, NINA:

Marketing Communications and Senior
Citizens

Bachelor's Thesis in International Trade 51 pages, 1 pages of appendix

Spring 2012

ABSTRACT

This thesis examines the effects of advertising for over 60-year-old citizens. The purpose of the study is to clarify whether there is any marketing for the elderly and how do they feel about it. The aim of the study is to discover which instruments of advertising does the elderly focus on and what kind of advertising they are interested in.

The theoretical section of the study first deals with the population of Finland in general and the aging of it. After the population and the aging section, marketing communications are presented from different perspectives. The section of marketing communication goes into more detail of marketing for senior citizens, buying behavior and advertising. The theoretical part of the study includes thematically related publications and the Internet

The empirical part of the study was carried out as a qualitative survey, utilizing group interviews. The interviews surveyed the interest senior citizens had towards advertising, which channels of advertising they follow, and how much advertising there is today for senior citizens.

The study results show that elderly are not so interested in advertising. Today there is not much advertising for senior citizens and that may be partially the reason for that. The most followed channels of advertising among elderly are television, newspapers and magazines

Key words: senior citizen, advertising, marketing communications, buying behavior

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn taustaa	1
1.2	Työn aihe ja tutkimusmenetelmät	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	SUOMEN VÄESTÖ	5
2.1	Väestön muutokset	5
2.2	Väestön ikääntyminen	7
2.2.1	Aikamme ikäihmiset	8
2.2.2	Palvelut ikääntyville	9
2.3	Ikääntyvien tulot	10
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ	13
3.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet	13
3.2	Markkinoinnin määritelmä	14
3.3	Markkinoinnin tehtävät	15
3.4	Markkinoinnin historiaa eurooppalaisesta ja suomalaisesta näkökulmasta	16
3.4.1	Markkinointiajattelun historiaa amerikkalaisesta näkökulmasta	18
3.5	Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0	18
3.6	Arki innoittaa uudenlaiseen asiakaslähtöisyyteen	21
3.7	Ikäihmiset markkinoinnin kohderyhmänä	22
3.7.1	Markkinointi ikäihmisille	23
3.7.2	Ikäihmiset ja tekniikka	24
3.8	Ostokäyttäytyminen	24
3.8.1	Oston tarve	25
3.8.2	Oston sitoutumisen aste	26
3.8.3	Ostajatyypit	27
3.9	Myyntityö	27
3.10	Menekinedistäminen	28
3.11	Suhdetoiminta	29
3.12	Mainonta	29
3.12.1	Mediamainonta	30
3.12.2	Suoramarkkinointi	34
3.12.3	Täydentävä mainonta	36

4	IKÄIHMISTEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA HEILLE SUUNNATTU MAINONTA	37
4.1	Tutkimuksen toteutus	37
4.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	38
4.3	Tutkimustulokset	38
4.3.1	Mainonnan kanavat	39
4.3.2	Ostopäätöksen tekeminen	41
4.3.3	Ikäihmisille kohdistettu mainonta	44
5	YHTEENVETO	47
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	56

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa

”On kolmenlaisia yrityksiä: niitä, jotka panevat toimeksi; niitä, jotka seuraavat sivusta; ja niitä, jotka ihmettelevät, mitä on tapahtunut.” – Tuntematon (Kotler, 1999, 17)

Nykypäivän ennusteiden mukaan tulevaisuuden Suomi tulee olemaan hyvin erinäköinen kuin nykyään, erityisesti ikärakenteensa puolesta. Muutoksissa riittää aina käsittelemistä, mutta tämä ikärakenteen muutos on ollut jo kauan tiedossa ja yritysten tulisi olla siihen varautuneita. Yritysten tulee huomata, että niiden markkinat muuttuvat tasaisin väliajoin. Onkin olemassa kahdenlaisia yrityksiä: niitä, jotka muuttuvat ja niitä, jotka katoavat markkinoilta. (Kotler, 1999, 18.)

Teknologinen kehitys on muuttanut myös markkinointitapoja, sillä kehitys ei ole enää mekaanista vaan digitaalista ja tämä voi tuottaa päänvaivaa monille ikääntyville ihmisille. Kaikki nämä muutokset edellyttävät merkittävää muutosta myös markkinoinnin saralle. Uuden näkemyksen mukaan yrityksen tulee toimia vahvasti verkostoituneena kaikkien yhteistyökumppaneidensa kanssa ja sen tulee nähdä asiakkaansa strategisina kumppaneina ja ottaa aidosti ja inhimillisesti huomioon heidän tarpeensa. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010, 9-12.)

1.2 Työn aihe ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössämme tutkimme markkinointiviestinnän tämänhetkistä tilannetta ikäihmisten näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa tarkoitamme ikäihmisellä yli 65-vuotiaita, sillä lähes kaikki 65-vuotiaat ovat jo eläkkeellä.

Usein ikäihmisten näkökulma markkinoinnin kannalta on jäänyt yrityksiltä huomioimatta, sillä he usein kohdistavat resurssinsa nuoriin kuluttajiin, jotka seuraavat trendejä ja pysyvät mukana teknologian kehityksessä. Markkinoilta ei löydy viitteitä siitä, että yritykset suunnittelisivat palveluitaan ja tuotteitaan niin, että ne soveltuisivat mahdollisimman monille käyttäjille (Manderbacka 2001, 1). Kuitenkin ikäihmiset ovat suuri kuluttajaryhmä, jota ei tule vähätellä.

Tilastokeskus sanoo, että ikäihmisten ostovoima on suurimmillaan kuin koskaan ennen ja tämä trendi tulee jatkumaan suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle. Tällä hetkellä ikääntyvät kuluttajat nähdään omana markkinasegmenttinä, jolle markkinoidaan vain ”ikäntyville soveltuvia tuotteita” (Manderbacka 2001, 1). Suomen ikärakenteen muutos muuttaa myös meidän käsitystämme ikäihmisestä ja heidän tarpeistaan, sillä muutamien vuosien päästä sen hetken ikäihmiset ovatkin jo tottuneet käyttämään Internetiä sekä muita teknologisia laitteita. Tällöin ikääntyvät tulevat käyttämään samoja tuotteita ja palveluita kuin nuoremmatkin.

Tutkimuksemme pääongelma on:

- Minkälainen suhde nykypäivän ikäihmisillä on markkinointiviestintään?

Tutkimuksemme alaongelmia ovat:

- Minkälaista markkinointiviestintää ikäihmiset seuraavat?
- Minkälainen asenne ikäihmisillä on eri kanavien markkinointiviestintää kohtaan?

Tutkimus on prosessi, jossa etsitään vastauksia tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. Empiirisessä eli havainnoivassa tutkimuksessa tutkimustulokset saadaan tekemällä konkreettisia havaintoja tutkimuksen kohteesta. (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola, Himberg 2009.) Tutkimuksia on kahdenlaisia, kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa opitaan ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen päätöksiä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen pääpaino on haastateltavan mielipiteiden ja niiden syiden ja seurausten syväluotaamisessa. Kvalitatiivinen tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin tai numeerisiin arvoihin, koska aineisto kerätään usein käyttämällä avoimia kysymyksiä, joihin haastateltava saa vastata omin sanoin ja se vastaakin kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka.. Kvalitatiivinen tutkimus tapahtuu usein kasvotusten joko ryhmähaastatteluina tai henkilökohtaisina haastatteluina. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Taloustutkimus Oy 2012.)

Opinnäytetyön empiirisen osuuden toteutimme kvalitatiivisena tutkimuksena käyttäen ryhmähaastattelumenetelmää, jonka toteutimme 5-7 hengen ryhmissä. Haastattelimme kolmea ryhmää. Valitsimme ryhmähaastattelumenetelmän, sillä uskoimme sen palvelevan meidän tutkimustamme parhaiten. Uskoimme, että sen avulla kaikki ryhmän jäsenet uskaltaisivat osallistua keskusteluun muiden innoittamina. Ryhmähaastatteluissa johdimme tutkijoina keskustelua antamalla ryhmälle aiheita ja aihepiirejä joista keskustella. (Liite 1)

Haastatteluilla halusimme kartoittaa tämän hetkisten ikäihmisten suhtautumista markkinointiin. Tutkimme, onko ikäihmisille kohdistettua markkinointia tänä päivänä. Selvitimme myös, mitä mainonnan kanavia ikäihmiset seuraavat ja kiinnostaako heitä mainonta ylipäänsä. Lisäksi tutkimme, millainen mainonta ikäihmisiä kiinnostaa ja millaisen mainonnan perusteella he tekevät ostopäätöksiä. Opinnäytetyömme tutkimus oli tutkimisen arvoinen, sillä markkinointiviestinnästä ja sen suhteesta ikäihmisiin ei löytynyt yhtään jo tehtyä opinnäytetyötä. Tutkimus oli tutkimisen arvoinen myös sen ajankohtaisuuden takia, sillä kuten edellä mainittiin, väestö ikääntyy väistämättä ja ikäihmisten mielipiteet tulevat olemaan arvokkaampia tulevaisuudessa heidän määrän lisääntyessä.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön ensimmäinen luku on johdanto. Siinä käydään läpi työn taustaa, työn aihe, tutkimusmenetelmät sekä työn rakenne. Teoriaosuus alkaa luvusta kaksi. Luku kaksi käsittelee ensin Suomen väestöä ja ikärakenteen muutosta. Ensimmäisessä teoriaosuudessa tutkitaan myös ikääntyvien tuloja ja tulevaisuuden ikäihmisiä sekä ikäihmisten käyttäytymistä markkinoilla.

Toisessa teoriaosuudessa eli luvussa kolme keskitymme markkinointiviestintään. Luvussa tutustutaan ensin markkinointiin, sen kehitysvaiheisiin ja sen nykyiseen tilanteeseen. Lisäksi luvussa tarkastellaan ostokäyttäytymistä, myyntityötä, menekinedistämistä, suhdetoimintaa ja mainontaa sekä mainonnan eri välineitä. Teoriaosuuksien lähteinä on käytetty suomen- ja englanninkielisiä kirjallisia teoksia sekä sähköisiä lähteitä.

Teoriaosuuden jälkeen kerromme luvussa neljä tutkimuksemme toteutuksesta sekä ryhmähaastattelun hyödyistä ja haitoista. Pohdimme myös tutkimuksen reliabiliteettiä ja validiteettiä. Tämän jälkeen käsittelemme tutkimuksemme aineistoa sekä kirjaamme tutkimustuloksemme. Opinnäytetyön lopussa eli luvussa viisi on yhteenveto teoriasta ja tutkimustuloksista.

2 SUOMEN VÄESTÖ

31.12.2010 Suomen väkiluku oli 5 383 383, joista miehiä 49 prosenttia ja naisia 51 prosenttia. Väestön keski-ikä vuonna 2010 oli naisilla 43 vuotta ja miehillä 40 vuotta. Naisten odotettiin elävän 83-vuotiaiksi ja miesten 77-vuotiaiksi. (Suomi.fi, 2011.)

Tilastokeskuksen ennakkotietojen mukaan Suomen väkiluku oli vuoden 2011 lopussa 5 400 571. Vuoden 2011 aikana kuolleita oli Tilastokeskuksen mukaan 9522 vähemmän kuin syntyneitä. Ennusteen mukaan väkiluku ylittää 6 miljoonaa vuonna 2042 jos väestön kasvu jatkuu nykyisen kaltaisena. Seuraavissa luvuissa tullaan tutkimaan tarkemmin väestön muutoksia ja sen ikääntymistä.

2.1 Väestön muutokset

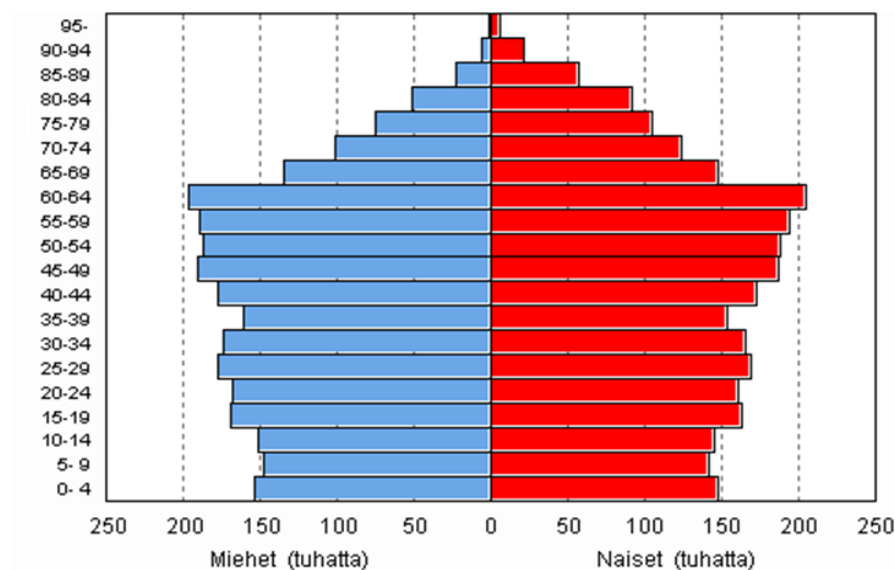
Vuonna 1947 syntyi sodan jälkeinen Suomen suurin ikäluokka, joka oli kooltaan 108 000 lasta. Vuonna 2001 syntyi 56 000 lasta ja vielä tähän mennessä syntyvyys ei ole ylittänyt 61 000 lasta vuodessa. Miesten elinajanodote on 40 vuodessa noussut 66 vuodesta 75 vuoteen ja naisten 74 vuodesta 82 vuoteen. Kun nuoret ikäluokat pienenevät, eli syntyvyys on alhaista ja suuret ikäluokat vanhenevat, on seurauksena väestön ikääntyminen.

Eläkeikäisen väestön määrä alkoi Suomessa kasvaa vuoden 2005 jälkeen, kun sodan jälkeen syntyneet suuret ikäluokat alkoivat jäädä eläkkeelle. Arvioiden mukaan vuonna 2020 eläkeikäisten määrä on 1,2 miljoonaa ja vuonna 2030 vajaat 1,4 miljoonaa eli 75 prosenttia enemmän kuin vuonna 2000. Vuodesta 2000 vuoteen 2030 75-vuotiaiden määrä kasvaa yli kaksinkertaiseksi ja 80-84 vuotiaiden määrä 2,5 kertaistuu. Eli samalla kun työikäinen väestö pienenee 400 000:lla, kasvaa eläkeikäinen väestö 600 000:lla. Alle 15-vuotiaiden osuus pienenee noin 136 000:lla. (Pukkila 2005, 28-29.)



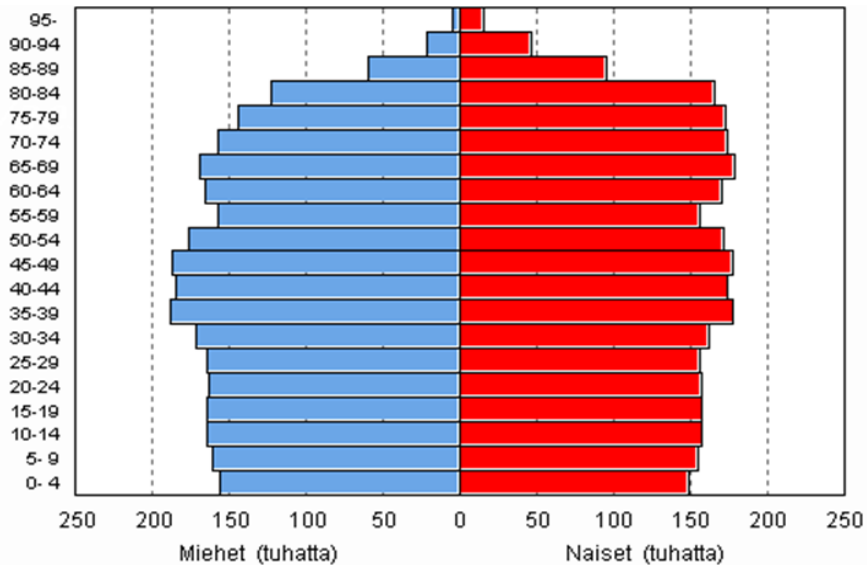
KUVIO 1. Arvio lasten elinaikaisesta määrästä naista kohti (Tilastokeskus 2011.)

Väestön uusiutumistaso on 2,1 lasta. Kuten kuvioista 1 näemme, viime vuosikymmenet luku on pysynyt alle kahdessa, kun parhaimmillaan se on ollut 1900-luvun alussa lähellä viittä. Suomessa keskimääräinen synnytysikä on kansainvälisesti korkea ja etenkin suurissa kaupungeissa lasten hankintaa lykätään. Suomen korkea elintaso vaatii perheen toimeentulon edellytyksenä molempien vanhempien työssäoloa ja jos syntyvyyden määrään haluttaisiin vaikuttaa perhepoliittisilla toimenpiteillä, tulisi etuja korottaa, joka toisaalta saattaisi rahoituksen kannalta olla mahdotonta. (Pukkila 2005, 77.)



KUVIO 2. Väestö vuonna 2010 (Tilastokeskus 2009.)

Ylläolevasta kuviosta näemme kuinka vuonna 2010 suurin osa väestöstä on ollut noin 40-64 vuotiaita. Yli 70-vuotiaita on muihin ikäluokkiin nähden huomattavan vähän.



KUVIO 3. Väestö vuonna 2030 (Tilastokeskus 2009.)

Kun vertaamme kuviota 3 kuvioon 2 huomaamme, että väestön ikärakenne on muuttunut 20 vuoden aikana huomattavasti. Enää yli 70-vuotiaiden osuus nähden muihin ikäluokkiin ei eroa suuresti. Eliniän piteneminen ja suurten ikäluokkien oleminen vuonna 2030 pyramidin yläosassa osoittaa sen, että vasta 80 ikävuoden jälkeen ikäluokat alkavat pieneneään.

2.2 Väestön ikääntyminen

”Väestön ikääntymisestä aiheutuvien haasteiden kannalta keskeisintä on varmistaa resurssien saatavuus ja kohdentaminen niin, että taloudellinen kasvu on mahdollisimman voimakasta” (Luoma, Rätty, Moisio, Parkkinen, Vaarama & Mäkinen. 2003, 6).

Väestön ikääntyminen vaikuttaa työmarkkinoihin, hyödykemarkkinoihin ja julkiseen talouteen. Esimerkiksi valtion eläkemenot kasvavat huomasti, kun elinikä ja näin eläkeikä pitenee. Vaikutus näkyy myös sosiaali- ja terveyspalveluiden rekrytointiongelmiana. (Luoma ym. 2003, 6.)

Kun ihminen siirtyy eläkkeelle, usein tulotaso alenee. Palkat muuttuvat eläkkeiksi ja palvelujen, sekä hyödykkeiden kulutus muuttuu erilaiseksi. Monet aloittavat eläkkeelle siirtymisen osa-aikaeläkkeellä ja usein ennen varsinaista eläkeikää saattaa alkaa työttömyysputki tai sairausjakso. Myös perheen tilanne muuttuu sekä sosiaalisesti, että taloudellisesti, kun lapset muuttavat omiin koteihinsa. (Tilastokeskus, 2005, 22-24.)

Sonkin, Petäjäkoski-Hulk, Rönkä & Södergård (1999, 24) toteavat että 2000-luvun vanhuksilla tulee olemaan keskimäärin 20 vuotta aikaa elää ennen kuin vanhuuden vaivat alkavat tuntua. Paremman terveydentilan, koulutustason, taloudellisen aseman ja aktiivisen elämäntavan myötä seniorit voivat elää pidempään samanlaista elämää kuin nuoremmat.

Markkinointiin ikäihmisille olennaisesti vaikuttaa ikääntyvien ihmisten mielenterveys sekä heidän kotona selviytyminen. Niin kauan kun ihminen asuu kotona, hänellä on enemmän vaikutusvaltaa ostopäätöksiin ja usein hän on siinä kunnossa, että on kykenevä tekemään päätökset itse. Dementia on eräs tärkeimmistä tekijöistä, joka estää kotona selviytymisen. Luoman ym. (2003, 25) mukaan Suomessa on vuonna 2030 noin 123 000 keskivaikeasta dementiasta kärsivää ihmistä. Mitä suuremmaksi vanhemman väestön määrä kasvaa, sitä enemmän esiintyy myös dementiaa. Onneksi suhteessa ikääntyvän väestön määrään dementoituneiden osuus ei ole suuri, sillä kuten aiemmin mainittu, monet ovat terveyden tilansa osalta paremmassa asemassa kuin aiemmat ikäluokat.

2.2.1 Aikamme ikäihmiset

“Perinteisesti on ajateltu, ettei ikääntyvillä enää ole tarvetta tai halua kuluttaa” (Manderbacka 2001, 1)..

Sonkinilla ym. (1999,25) on myös visio, millaisia vanhuksia on vuonna 2030. Valtaosa heistä hallitsee IT-teknologiaa, matkustaa ja harrastaa. Suurin osa asuu palvelujen lähellä kaupungeissa ja asuu osan vuodesta jossakin toisessa EU-maassa. Yhä useammat elävät avio- tai avoliitossa. Vuonna 2030 usealla on vakuutus, joka turvaa itsenäisen asumisen mahdollisimman pitkään ja virkeät vanhukset auttavat enemmän apua tarvitsevia vanhuksia. Ikäihmiset osaavat vaatia

palveluja ja ovat valmiita kustantamaan ne itse, ehkä jopa yhteisöjen kautta perustamaan niitä itse.

Sonkin ym. olettavat myös, että vanhukset liittyvät sosiaalisen median verkostoihin ja pitävät sitä kautta yhteyttä muihin ihmisiin. Suurin osa muistakin palveluista kuten esimerkiksi kotipalveluista ja lainattavista apuvälineistä löytyy heidän mukaansa verkosta.

Edellä mainituista oletuksista osa saattaakin pitää paikkansa, mutta tulevaisuudessa monet tekijät kuten esimerkiksi teknologia ja maailmalla vallitsevat arvot tulevat vaikuttamaan todellisuuteen ja sitä on täysin vaikea ennakoita. Ennusteen myötä olisi toivottavaa, että myyjät ja palvelujen tuottajat ottaisivat kyseisen asiakasryhmän paremmin huomioon kehittämällä tuotteitaan ja niiden markkinointia myös vanhemmalle väelle.

2.2.2 Palvelut ikääntyville

Ikärakenteen muutos vaikuttaa luonnollisesti myös tavaroiden ja palvelujen kysyntään. Nuoret ja työikäiset hankkivat pääasiassa kulutushyödykkeitä, kun taas vanhemmat ihmiset tarvitsevat lähinnä palveluita. Lähes kaikissa kehittyneissä maissa työikäisen väestön osuus laskee suhteessa ikääntyneeseen väestöön. Tämä saattaa aiheuttaa muutoksia teollisuuteen ja elinkeinoelämän rakenteeseen. Toisaalta tämä muutos on omalta osaltaan myös mahdollisuus, sillä palveluelinkeinojen tarve kasvaa. Monilla sektoreilla ikärakenteen muutoksesta johtuva vähenevä kysyntä aiheuttaa kilpailun kiristymistä ja tulosten heikkenemistä, ellei asioita aleta miettiä uudesta näkökulmasta. (Pukkila 2005, 49.)

Yritysten tulisikin ajatella, että väestön ikääntyminen on enemmän ongelman sijaan haaste ja mahdollisuus. Markkinoinnissa kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota ikääntyville ihmisille suunnatun mainonnan sisältöön. Ikääntyvät ihmiset arvostavat tuotteissa ja palveluissa eri asioita kuin nuoremmat. Esimerkiksi ulkomaanmatkoille nuoret lähtevät juhlimaan, kun taas vanhemmat ihmiset rentoutumaan ja hakemaan elämyksiä. Huomiota voisi kiinnittää myös

nykyään vain nuorille tarjottujen palveluiden tarjoamiseen myös vanhemmalle väestölle. Miksi esimerkiksi muutinäytöksiä ei järjestetä senioreille?

Asumisen suhteen on selvää, että tulevat ikäihmiset vaativat lähelleen palveluja ja siksi heidän muuttoliikkeen määrää ja suuntaa on vaikea ennustaa. Muuttoliike voi suuntautua jossain määrin takaisin synnyinseuduille, mutta toisaalta jos maaseudulla ei ole tarpeeksi palveluja, ikääntyvät voivat muuttaa niiden perässä kaupunkeihin ja kasvukeskuksiin. (Luoma ym. 2003, 31.) Tilastokeskuksen mukaan suhteellisesti eniten väkiluvun ennustetaan kasvavan Ahvenanmaan, Itä-Uudenmaan ja Uudenmaan maakunnissa. Niiden väkiluku olisi vuonna 2030 noin 20 prosenttia nykyistä suurempi.

2.3 Ikääntyvien tulot

Luoma ym. (2003, 80) tuovat esiin sen tosiasian, että 2020-luvulla paljon hoivaa tarvitsevien yli 80-vuotiaiden määrä kasvaa erityisen nopeasti. Jotta julkinen talous kestää muutoksen, tulisi työllisyysastetta nostaa ja elinaikaista työaika pidentää. Nykyään kannustimet jatkaa työelämässä pidempään ovat jo paremmat kuin viime vuosisadalla. Ikääntyvien ihmisten varallisuus kasvaa sitämyötä mitä myöhemmin eläkkeelle jäädään.

Kuten aiemmin tutkimuksessa on mainittu, suuri osa ikäihmisistä asuu kotona ja he käyttävät samoja palveluja kuin muutkin kansalaiset. Myöhemmällä iällä vanhusten tulot käytetään lähinnä muun muassa kotihoitoon ja ateriapalveluihin. Ennen tätä ikää vanhukset käyttävät varojansa ulkona syömiseen, liikuntaan, harrastuksiin sekä hemmottelupalveluihin tai siivousapuun, kuten nuoremmatkin ihmiset. Vanhuksilla on varaa rahoittaa itse käyttämänsä palvelut. (Sonkin ym. 1999, 24-27.)

Tilastokeskus (2005,22) on tutkinut, että nykyään eläkeläisillä on tuloja ja varallisuutta enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Työssäoloaikana kerättyjä varoja aletaan käyttää eläkeaikana ja varallisuutta lisäävät myös saadut perinnöt. Varallisuus ihmisen elinaikana on yleensä huipussaan juuri ennen eläkeikää. Suurimman osan ikääntyneiden varallisuudesta muodostaa oma asunto, kulkuvälineet, talletukset ja arvopaperit.

Heikoimmin tulevat toimeen pelkällä kansaneläkkeellä elävät vanhukset. Tällöin eläke turvaa vain perustoimeentulon. Täysi kansaneläke on nykyään 608,63 euroa. Eläkeläisen on mahdollista saada myös asumistukea, lapsikorotusta alle 16-vuotiaista huollettavista sekä eläkettä saavan hoitotukea ja rintamalisiä. (Kela 2011.)

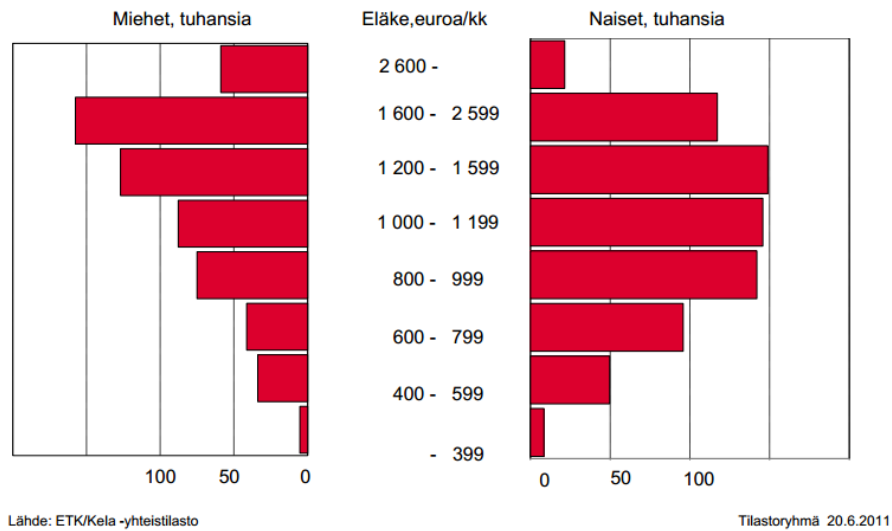
Niin ikäihmisten kuin muidenkin kansalaisten kulutus jaetaan sidottuun ja vapaaseen kulutukseen. Sidottuihin kuluihin luetaan menot, jotka ovat välttämättömiä kuluja kuten asumismenot sekä elintarvikkeet. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuodesta 1985 vuoteen 2006 asumiskustannukset ovat nousseet, mutta toisaalta elintarvikkeiden hinta on laskenut, joten kokonaiskulutuksesta sidottujen kulujen osuus on pysynyt suhteessa samana. Varallisuus sekä elintaso ovat vuosien mittaan kuitenkin kasvaneet, joten vapaisiin kuluihin jää enemmän käytettäviä varoja. (Ahlqvist & Ylitalo 2009, 51-53.)

Vapaa kulutus käsittää kaiken muun kulutuksen ja siihen voitaisiin lukea esimerkiksi vaatteet, kulttuuri, sisustus ja ravintoloissa käynti. Ihmisten kulutustottumukset ovat ajan saatossa muuttuneet ja etenkin 1990-luvun laman jälkeen vapaaseen kulutukseen käytetty rahamäärä nousi runsaasti.

Vuosina 2001-2006 kotitalouksien kulttuuriin ja vapaa-aikaan käyttämä rahamäärä kasvoi 32 prosenttia. Eläkeläistaloudet käyttivät rahaa enemmän kuin aiemmin erityisesti liikuntapalveluihin, tietojenkäsittelylaitteisiin sekä valmismatkoihin. (Ahlqvist & Ylitalo 2009, 116, 122.)

Vaikka varallisuus on yleensä huipussaan ennen eläkeikää, normaalisti noin 60 vuoden iässä kulutusmenot ja myös tulot kääntyvät laskuun, kun palkkatuloja ei enää ole. Tulot laskevat usein nopeammin kuin kulutusmenot. Suurin osa eläkeläisten tuloista menee elintarvikkeisiin, asumismenoihin, terveydenhoitopalveluihin ja vapaa-ajan viettoon. Tulevaisuudessa eläkkeet kuitenkin nousevat koulutusten ansiosta ja eläkeläisistä tulee ostovoimaltaan entistä merkittävämpi kuluttajaryhmä. (Tilastokeskus 2005, 24-26.)

Kela 2.6 Vanhuus-, työkyvyttömyys- ja/tai työttömyyseläkettä saavien kokonaiseläkejakauma Suomessa 31.12.2010



Kuvio 4. Vanhuus-, työkyvyttömyys- ja/tai työkyvyttömyyseläkettä saavien kokonaiseläkejakauma Suomessa. (Kela 2011.)

Kuviosta 4 voimme todeta, että suurin osa eläkkeensaajista saa korkeampaa eläkettä kuin aiemmin mainitun täyden kansaneläkkeen 608,63. Kuvioon on laskettu mukaan myös työkyvyttömyys- ja työttömyyseläkettä saavat, joten tarkkaa tietoa ei ole, kuinka moni vanhuksista sijoittuu alle täyden kansaneläkkeen, mutta kuvio on suuntaa antava.

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää, määritellään mitä markkinointi on ja tutustutaan markkinointiajattelun historiaan eurooppalaisesta ja amerikkalaisesta näkökulmasta. Luvun tarkoituksena on syventää tietoja markkinointiajattelun kehittymisestä aina nykypäivän muotoonsa. Lisäksi luvussa käsitellään ostokäyttäytymistä sekä mainontaa.

3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tehtävä on saada ostoprosessi käyntiin. Kun yritys myy tuotteitaan, on mainonnan tehtävä kertoa asiakkaalle, mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa, mistä niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. Kaiken tämän taustalla on asiakkaan tarpeiden ja halujen tyydyttäminen ja näiden perusteella yrityksen tulee luoda oma markkinointistrategiansa. Markkinointiviestintä ei ole vain mainontaa vaan sen pariin kuuluu myös myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Näiden työkalujen avulla kuluttaja halutaan ensin saada tietoiseksi tuotteen olemassaolosta. Tämän askeleen jälkeen kuluttaja tulee saada kiinnostumaan tuotteesta ja samalla saada hänet tiedostamaan tarvitsevansa tuotteen. Tämä vaihe onkin se kaikkein vaikein, sillä sen jälkeen asiakas saadaankin jo ostamaan tuote ja markkinointiviestintä on melkein tehnyt tehtävänsä. Kuitenkin viimeinen vaihe, eli kyky saada kuluttaja ostamaan uusi tai liitännäistuote on erittäin tärkeä, sillä sen avulla luodaan pysyviä asiakassuhteita. (Markkinointiviestintä 42 2012; Kuluttajavirasto 2012b.)

Yritysten kompastuskivenä onkin se edellä mainittu vaihe, jossa asiakas saadaan tiedostamaan ostotarpeensa. Tämän oston tarpeen voi laukaista esimerkiksi hyvä myyjä tai houkutteleva mainos, mutta usein toisen kuluttajan tai läheisen ihmisen suositus antaa viimeisen silauksen ostopäätöksen tekemiselle. Jos toinen kuluttaja tai tuttava on kokenut hyödykkeen hyväksi, sen uskotaan myös sopivan itselle. (Rope 2000, 77)

Kotlerin mukaan kuluttajat luottavat yhä enemmän ostopäätöstä tehdessään toisiin kuluttajiin ja heidän kokemuksiinsa. Sosiaalisen median kasvava merkitys onkin vahva osoitus tästä. Maailmanlaajuisen Nielsenin kuluttajatutkimuksen mukaan

kuluttajat eivät enää luota yritysten mainontaan kuten ennen. Sen sijaan he luottavat entistä enemmän muiden kuluttajien suosituksiin ja käyttäjäkokemuksiin. Noin 90 prosenttia tutkimukseen osallistuneista henkilöistä kertoi luottavansa tuttaviansa suosituksiin ja 70 prosenttia kertoi luottavansa tuntemattomien suosituksiin. Edellä mainitut tutkimustulokset ovat merkki siitä, että kuluttajat eivät enää luota yritysten toimintaan ja heidän mainontaansa. (Kotler ym. 2010, 46-47.)

Yrityksen tulee valita toimiensa kohteet tarkasti tehdäkseen vaikutuksen markkinoilla. Naiset usein aliarvioidaan kuluttajina. Monissa tutkimuksissa on tuotu esille se fakta, että naiset vastaavat usein kodin ja työpaikan jokapäiväisistä hankinnoista ja heillä on päätösvalta tärkeissä asioissa, kuten ruoan ja hyvinvoinnin hankinnoissa.

Yhteiskunnan ikäihmisille kohdistetut markkinointitoimenpiteet luovat yrityksille samanlaisen mahdollisuuden vaikuttaa kuin naisille kohdistetut markkinointitoimenpiteet. Suomen kaltaisissa maissa, jossa väestö ikääntyy nopeasti, ikääntyvät ihmiset ovat terveystuotteiden ja palveluiden tärkein kohderyhmä. (Kotler ym. 2010, 146-147.)

3.2 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnin määritelmä on muuttunut aikojen saatossa tuotantosuuntaisesta ajattelusta aina suhdekeskeiseen ajatteluun, jossa keskeisinä ajatuksina on asiakassuhteiden hoito sekä asiakkuuksien hallinta (eng. Customer Relationship Management). Markkinoinnin määritelmiä löytyykin yhtä monta kuin on niiden tekijöitä. Tässä kuitenkin omaan kokemukseen sekä Seija Bergströmin sekä Arja Leppäsen määritelmään perustuva määritelmämme:

”Markkinointi on ajatus- ja toimintapa sekä jatkuva prosessi, jolla pyritään luomaan yritykselle kilpailuetua ja lisäämään hyödykkeen kysyntää, lanseeraamaan hyödyke markkinoille ostohalua nostattaen sekä rakentamaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä suhteita.” (Bergström & Leppänen 2003)

Tämän näkemyksen mukaan melkein kaikki kaupallinen toiminta voitaisiin nähdä osana markkinointia sillä markkinoinnissa perusajatuksena on ohjata asiakas

ostamaan oikein, sillä vain asiakkaan tarpeiden mukainen tuote ratkaisee ongelman ja luo asiakastyytyvää. Yrityksen on tärkeä ymmärtää kuka on heidän asiakkaansa ja minkälainen rooli asiakkaalla on, minkälainen suhde asiakkaaseen tulee luoda sekä miten palvelujen saatavuus on järjestetty. (Joensuun Yliopisto, Taloustieteet 2012.)

3.3 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin perustehtäviksi voidaan lukea neljä eri toimintoa jotka luetellaan Joensuun Yliopiston Taloustieteiden kuluttajamarkkinoinnin artikkelissakin. Näitä tehtäviä ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän herättäminen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. (Joensuun Yliopisto, Taloustieteet 2012.)

Markkinoinnilla ennakoidaan ja selvitetään kysyntää, sillä yrityksen on tunnettava nykyisten ja potentiaalisten tulevaisuuden asiakkaidenkin tarpeet ja ostokäyttäytyminen, jotta yritys voi tehdä oikeita ratkaisuja. Ennakointi antaa tärkeää tietoa ja pohjaa muille markkinoitintarkeisuuille. (Joensuun Yliopisto, Taloustieteet 2012.)

Jotta yritys pystyisi luomaan yksilöllisiä ja kilpailijoista erottuvia tuotteita, tulee kysyntää ja asiakkaiden ostohalukkuutta herättää ja ylläpitää. Tämän voi tehdä monella tapaa, muun muassa kohdistamalla mainonnan tietyille rajatulle kohderyhmälle. Asiakassuhteiden hoito ja ylläpito ovat myös tärkeässä roolissa ja niitä hoidetaankin hyvän asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla. (Joensuun Yliopisto, Taloustieteet 2012; Kuluttajavirasto, Kuluttajakasvatus 2012a.)

Markkinoinnin yksi tärkeimpiä tehtäviä on myös kysynnän tyydyttäminen. Asiakkailla on moninaisia ja koko ajan lisääntyviä tarpeita ja näitä yritys pystyy tyydyttämään asiakkaiden toiveisiin pohjautuvalla, jatkuvalla tuotekehityksellä. Kysyntää tulee myös säädellä hinnoittelun avulla, esimerkiksi sesonkihuippuina jolloin kysyntä on liiankin kovaa. (Joensuun Yliopisto, Taloustieteet 2012.)

3.4 Markkinoinnin historiaa eurooppalaisesta ja suomalaisesta näkökulmasta

Markkinoinnin historiaksi voidaan laskea 60 vuoden ajanjakso. Markkinoinnin maailma on muuttunut tässä ajassa paljon uusien innovaatioiden kiristäessä kilpailua. Samassa ajassa myös asiakkaat ovat muuttuneet ja yritysten on täytynyt muuttaa ajatteluaan ja alkaa etsiä uusia keinoja pärjätäkseen alati kiristyvillä markkinoilla. Nykypäivän markkinoinnin näkemyksen mukaan yritys ei voi enää toimia ja menestyä yksin, vaan sen on luotava menestyksekkäitä suhteita kumppaneidensa, tavarantoimittajiensa ja jakelijoidensa kanssa: näin luoden oman verkostonsa. Jos yritys verkoston luomisessa onnistuu ja saa mukaansa kumppanit, joilla on yhtenevät tavoitteet, voi yrityksestä ja sen verkostosta tulla ylivertaisia muihin nähden. (Lahtinen & Isoviita 2001, 14.)

Markkinointiajattelussa tunnetaan viisi suuntausta, jotka ovat tuotantosuuntaus, myyntisuuntaus, kysyntäsuuntaus, asiakassuuntaus sekä uusimpana suhdeajattelu. Tuotantosuuntaisuudella tarkoitetaan ajattelua, joka oli vallalla 1900-luvun alusta aina 1950-luvulle asti. Tämän mallin oletuksen oli, että hyödykkeiden kysyntä oli rajatonta. Tänä päivänä vain osa pienistä yrityksistä toimii tällä tavalla sekä osa julkisista laitoksista, kuten terveyskeskukset, joiden palveluista on suurempi kysyntä kuin mitä on tarjonta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 14.)

Myyntisuuntaisuus vallitsi 1950-luvulta 1960-luvun lopulle asti.

Myyntisuuntaisuuden nimestäkin voidaan päätellä, että tärkeää oli painottaa hyödykkeen myynti- eikä ostonäkökulmaa. Seurauksena tästä ajattelusta, markkinoinnissa käytettiin paljon tyryyttävää myyntiä ja nykypäivänä osa puhelin- ja ovelta-ovelle- myyntiyrityksistä toimii tällä periaatteella. (Lahtinen & Isoviita 2001, 14.)

1970-luvulta 1980-luvulle markkinoinnissa vallalla oli kysyntäsuuntaus ja monissa yrityksissä se on käytössä vieläkin. Tämän suuntauksen ajatuksena yrityksen tarkoituksena on tuottaa ja markkinoida vain sellaisia tuotteita, joilla tiedetään olevan kysyntää (Lahtinen & Isoviita 2001, 14.)

Kysyntäsuuntauksen jälkeen, 1980-luvulla, valloille pääsi asiakassuuntaus, jossa markkinointipäätökset nähtiin entistä enemmän asiakaskeskeisinä. Tämän suuntauksen tunnuslauseeksi tulivatkin lausahdukset ”asiakas on kuningas” tai

”asiakas on aina oikeassa”. Näiden tunnuslauseiden siivittämänä hyödykkeitä alettiin räätälöidä asiakkaiden tarpeiden, arvojen ja elämäntyylin mukaisiksi ja samalla hyvän asiakaspalvelun merkitys korostui. (Lahtinen & Isoviita 2001, 15.)

Kolmannelle vuosituhannele tultaessa markkinointiajattelu oli kehittynyt nykyiseen malliinsa, eli suhdeajatteluksi. Tämän markkinoinnin ajattelutavan keskeisinä piirteinä olivat asiakassuhteiden hoito sekä asiakkuuksien hallinta (Customer Relationship Management, CRM). Tämän ajattelutavan mukaan yritys tuottaa asiakkaalle arvoa pitkäkestoisilla ja tyydyttävillä asiakassuhteilla. Näitä asiakassuhteita vaalitaan korostamalla persoonallista asiakastuntemusta, asiakasryhmittelyä sekä asiakasvalintaa. Kaikki nämä toimenpiteet takaavat paremman suhteen niin asiakkaisiin kuin muihinkin sidosryhmiin. (Mattinen 2006, 30-36.)

Tämän nykyisen ajattelun tavoitteena on asiakaskannattavuus, joka saavutetaan asiakastyytyväisyyden ja sitä seuraavan asiakasuskollisuuden kautta. Sekä yrityksen että asiakkaan päämääränä on arvontuotanto ja täten yritykselle onkin erittäin tärkeää ymmärtää asiakkaan arvontuotantoprosessi. Tämä arvontuotanto toimii differoinnin ja kilpailuetujen perustana. Asiakkaan kokeman välitön arvo koostuukin hänen kokemastaan laadusta ja niistä uhrauksista, joita hän on joutunut hyödykkeen eteen tekemään. Tämän lisäksi asiakas saa välillistä arvoa yhteisen oppimisen sekä tunnearvojen kautta. Asiakas peilaa kokemuksiaan hänen odotuksiinsa ja jos ne kohtaavat, asiakas tuntee tyytyväisyyttä. Kuitenkin on hyvä huomata, ettei asiakastyytyväisyys aina johda asiakasuskollisuuteen eikä uskollinenkaan asiakas aina ole kannattava. Kannattamattomuuden syitä voivat olla esimerkiksi liiallinen ajankäyttö suhteessa saatuihin tuloksiin, liian alhainen hinta tai volyymin riittämättömyys, eli asiakas ostaa liian pienissä määrissä. (Mattinen 2006, 36-41.)

Nykyajan asiakasstrategian mukaan yrityksen tulisi valita asiakkaikseen oikeat, heille sopivat asiakkaat ja karsia sopimattomat pois. Tämän valintaprosessin jälkeen tulisi laatia selkeä asiakasstrategia ja luotava sitä tukevat prosessit, jotta yritys voisi kehittää asiakaskantaansa, parantaa asiakkaan kohtaamista ja siten asiakkuutta, niin että asiakas pystyy toteuttamaan toiveensa. (Mattinen 2006, 41-47, 59.)

3.4.1 Markkinointiajattelun historiaa amerikkalaisesta näkökulmasta

Markkinointiajattelun kehittymisestä on muutama erilainen näkökulma; eurooppalainen, jota Suomessakin enimmäkseen käytetään, sekä amerikkalainen näkökulma. Amerikkalainen näkökulma eroaa edellä kuvatusta eurooppalaisesta näkökulmasta siten, että siinä esitetään ajattelun kehittyneen viiden suuntauksen mukaan. Nämä viisi suuntausta ovat tuotantosuuntaus, tuotesuuntaus, myyntisuuntaus, markkinointisuuntaus sekä sosiaalinen markkinointisuuntaus. Näistä edellä mainituista käsityksistä tuotanto-, myynti- ja markkinointisuuntaukset kattavat eurooppalaiset kysyntä- ja asiakassuuntaukset. Amerikkalaisten käyttämistä käsitteistä ainoastaan tuotesuuntaus on täysin uusi käsite ja käsittelenkin sitä alla.

Tuotesuuntauksessa keskitytään tuotteeseen eikä niinkään asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa. Ajattelun pohjana on, että tuotteen ominaisuudet, suorituskyky ja erinomainen laatu takaavat ostopäätöksen ja täten yrityksen tärkein markkinoinnillinen tehtävä onkin tuotteen kehittäminen ja parantaminen, jatkuva tuotekehitys. Esimerkkinä Joensuun Yliopisto käyttää tilannetta, jossa yritys kehittää parempia versioita perinteisestä hiirenloukustaan, ottamatta huomioon sitä, että asiakas voisi haluta ratkaista hiiriongelmansa jollain muulla keinolla, kuten kemiallisilla suihkuilla. Täten erinomaiseksi kehitetty hiirenloukku ei myy, jos tuotteen muotoilussa, pakkauksessa hinnoissa tai saatavuudessa on ongelmia. Nykypäivänä tuotesuuntaista ajattelua voi esiintyä korkean teknologian aloilla, jossa tuotekehitys on huipussaan. (Joensuun Yliopisto, Taloustieteet 2012.)

3.5 Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0

Markkinointiajattelun historiaa voidaan myös käsitellä toisesta näkökulmasta. Kotlerin mukaan markkinointi on kehittynyt kolmessa vaiheessa, joita hän kutsuu markkinointi 1.0:ksi, 2.0:ksi ja 3.0:ksi. Kaikki nämä vaiheet ovat vieläkin käytössä yritysten keskuudessa mutta vain harva on jo vaiheessa 3.0, jossa kuitenkin siintävät suurimmat mahdollisuudet yrityksen menestymiseen. (Kotler ym. 2010, 18.)

Selvittääksemme mitä markkinointi 1.0:lla tarkoitetaan, tulee meidän palata ajassa taaksepäin aina teollisen vallankumouksen aikaan. Silloin teknologia keskittyi vain tehtaiden koneisiin ja laitteisiin ja tällöin markkinoinnin tehtävä oli myydä samanlaista, massatuotettua tuotetta mahdollisimman monelle asiakkaalle. Tuotteen hinta haluttiin pitää mahdollisimman alhaisena, joten tuotteet olivat yhtenäisiä, jotta niiden tuotantokustannukset pysyivät alhaisina. Henry Fordin T-Ford on tästä hyvin tyypillinen esimerkki. Hän sanoi: ”Asiakas voi ostaa meiltä auton minkä värisenä tahansa, kunhan se on musta.” Tämä ajatus kiteyttääkin markkinointi 1.0:n perus ajatuksen. (Kotler ym. 2010,18.)

Markkinointi 2.0:lla tarkoitetaan aikaa, jolloin tietotekniikka teki läpimurtonsa. Tähän aikaan kuuluu olennaisena piirre että asiakkaat voivat helposti vertailla tuotteita ja niiden ominaisuuksia ja he ovat hyvin perillä siitä, mitä on tarjolla. Tämä aiheuttaa sen, että kuluttajat määrittävät tuotteen arvon omien mieltymystensä perusteella. Markkinoijan näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että hyödyke täytyy segmentoida markkinoiden tarpeisiin ja että hyödykkeen ominaisuudet tulee räätälöidä kohderyhmän toiveiden mukaisesti. Tällä hetkellä sääntö ”asiakas on kuningas” on yrityksille erittäin ajankohtainen, kuten jo mainitsinkin kysyntäsuuntauksesta puhuessani. Kuluttajille tämä merkitsee sitä, että heidän toiveensa otetaan aina huomioon ja heillä on entistä enemmän valinnanvaraa. Kotler sanookin, että tämän päivän markkinoijien on kyettävä koskettamaan kuluttajien mieltä ja sydäntä. Kuitenkin markkinointi 2.0 alistaa kuluttajat sen näkemyksen alle, että he ovat passiivisia kuluttajia ja heidän päätöksensä ovat täysin markkinointikampanjoiden vietävissä. (Kotler ym. 2010, 18.)

Viimeisin vaihe, eli markkinointi 3.0, tarkoittaa että markkinoijat eivät voi kohdella ihmisiä enää pelkkinä passiivisina kuluttajina, vaan henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Tähän kehityksen vaiheeseen on myös vaikuttanut ihmisten halu samaistua yrityksiin, joilla on samanlaiset arvot kuin heillä. Tietenkin markkinointi 3.0:n tavoitteena on edellisten vaiheiden tavoin kuluttajien tarpeiden tyydyttäminen mutta ero on siinä, että tähän vaiheeseen päässeillä yrityksillä on vahva missio, visio ja arvot, joilla he haluavat ratkaista yhteiskunnallisia ongelmia samanaikaisesti ottaen huomioon kuluttajien inhimilliset tunteet. (Kotler ym. 2010, 18-19.)

TAULUKKO 1, Vertailu: Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0 (Kotler ym. 2010, 18.)

	Markkinointi 1.0 Tuotelähtöinen	Markkinointi 2.0 Asiakaskeskeinen	Markkinointi 3.0 Arvolähtöinen
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Informaatioteknologia	Uuden ajan teknologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massatuotanto)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemääritys	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle -toimintaa	Yksilölliset asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

Kuten taulukosta 1 nähdään, markkinointi 1.0 sai vauhtia teollisesta vallankumouksesta, markkinointi 2.0 tietoteknologian ja Internetin kehityksestä ja markkinointi 3.0 uuden ajan teknologisesta kehityksestä.

3.6 Arki innoittaa uudenlaiseen asiakaslähtöisyyteen

Kuten olemme oppineet, asiakkaiden käyttäytyminen ja sen selittäminen ja ennakoiminen ovat liikkeenharjoittajien suurin mysteeri. Vallalla oleva markkinointistrategia velvoittaa yrityksiä olemaan asiakaslähtöisiä ja siten ymmärtämään asiakkaiden tarpeita. Meidän opinnäytetyömme kannalta tärkeä kysymys onkin ymmärtävätkö yritykset ikäihmisten tarpeita ja mukautua niiden mukaan. Päähuomio tämän uuden arjen ajattelutavan mukaan on nimensä omaisesti arki. Arki tapahtuu meille kaikille ja etenkin ikäihmisille arki on erittäin tärkeä osa heidän jokapäiväistä elämää sekä kulutustottumuksia. Suomalaisen arvomaailman mukaan eläminen perustuu työn tekemiseen, kodin ja perheen hoitamiseen ja arkipäiviin. Markkinoinnin näkökulmasta tilapäinen juhla on mielenkiintoisempaa kuin tylsä arki. Hyödykkeitä markkinoidaankin irti arjesta – näkökulmasta. Arki nähdään yleisesti jonain, jota yritetään johtaa niin, että se häiritsee mahdollisimman vähän elämää. Yritykset voisivat ajatella, että jospa ne näkisivätkin liiketoiminnan kasvun juuri arjessa. (Korkman & Arantola 2009, 14.)

Arki on kuitenkin alkanut kiinnostaa liiketoiminnan kehittäjiä. Yksi käytännön syistä liittyy taloudellisiin suhdanteisiin – taantumassa palataan perusasioiden ääreen. Tärkeää onkin löytää vastaus kysymykseen mitkä hyödykkeet ovat sellaisia, jotka karsitaan taantumana aikana. Arki on ainakin osittain pysyvää ja jos yritys pystyy asemoimaan itsensä osaksi arkea, syntyy pysyvämpi markkina. Arkea pitää rakentaa ottaen huomioon käytössä olevia ratkaisuja ja käytäntöjä. Asiakkuusjohtamisessa tärkeä resurssi onkin asiakastieto, sillä sen avulla päästään asiakkaan ominaisuuksista ja yleisestä väestöstä juuri sen tietyn asiakkaan tietoihin. Ostokäyttäytymisen tunteminen auttaa löytämään ja kehittämään tuotteita ja liiketoimintaa juuri omalle asiaksryhmälle sopivaksi. (Korkman & Arantola 2009, 26.)

Tärkeää liiketoiminnalle on ymmärtää mitä asiakas tekee, koska tämän tyyppisellä tiedolla päästään heti lähelle toiminnan kehittämistä. Käytäntöteoria edustaakin konkreettista tapaa lähetyä. Tämä uusi ajattelutapa tuo syvyyttä markkinoinnin kieleen, jossa on totuttu puhumaan asioista abstraktilla tasolla: arvot, laatu, asenne. Tämän uuden ajattelun myötä tullaan käsitteiden tasolta

käytäntöön. Joskus yrityksen tuote liittyy sellaisiin käytäntöihin, jotka tuntuvat hankalilta. Varsinkin ikäihmisten parissa tällaisia käytöntäjä on useammin kuin nuorempien ihmisten parissa, sillä ikäihmisillä ei ole samanlaisia tietoja eikä taitoja ja heidän fyysinen kuntokin usein rajoittaa tekemistä. Näissä tilanteissa tulee tutkia mitkä asiat käytännön toteuttamisessa ovat hankalia ja miten niitä voitaisiin muokata. . (Korkman & Arantola 2009, 68-70.)

3.7 Ikäihmiset markkinoinnin kohderyhmänä

”Ikääntymistutkimuksissa on havaittu, että vanhenemisestaan huolimatta ihmiset kokevat olevansa samanlaisia kuin nuorenakin. Kronologinen ikä ei ehkä ole voimakkaimmin jotain väestöryhmää yhdistävä tekijä. Elämäntavat myös jatkuvat läpi elämän. Vanheneminen on aina hyvin yksilöllinen prosessi ja 50- 60 tai 70-vuotiaan prototyyppejä tuskin edes löytyy, vaikka fyysiseen vanhenemiseen liittyykin tiettyjä biologisia tapahtumasarjoja.” (Manderbacka 2001, 1.)

On vaikeaa määritellä ikäihmiset kohderyhmänä, koska he eivät muodosta yhtä yhteinäistä käyttäjäryhmää. Ikäihmisen kulutustottumukset, taloudellinen asema sekä fyysinen kunto vaihtelevat paljon. Ikäihmisille yhteistä on kuitenkin, että he ovat tarkempia ja harkitsevaisempia ostaessaan tuotteita ja tämän takia he voivat olla pidemmän päälle uskollisempi ja kannattavampi asiakasryhmä kuin nuoret kuluttajat. Ikäihmiset ovat myös merkkiuskollisempia ja heille on tärkeää oikea ihmiskontakti ostopäätöstä tehdessä sekä mahdollisuus ongelman ratkaisuun ja avun saantiin mahdollisessa ongelmatilanteessa. (Kukkanen 2005.)

Kuten Kukkanen (2005) mainitsee, ikäihmisille on myös tärkeää turvallisuudentunne sekä tuotteen laatu. Kuten olemme jo edellä maininneet, kohderyhmänä ikäihmiset ovat kasvava voima, sillä heidän osuutensa väestöstä tulee kasvamaan suurten ikäluokkien ja tämän hetkisten keski-ikäisten jäädessä eläkkeelle. Erona tulevaisuuden ja tämän hetken ikäihmisiin voidaan nähdä tietotekniikkaa ja mobiililaitteita, sillä tulevat ikäihmiset ovat työuransa aikana joutuneet käyttämään tietoteknisiä ratkaisuja, kuten tietokonetta, Internetiä ja matkapuhelinta.

Tulevaisuuden ikäihmiset ovatkin luultavasti avoimempia erilaisille Internet- ja mobiiliratkaisuille. Kuitenkin näiden palveluiden kehittäminen on vielä alkuaskelissaan. Näitä palveluja kehittäessään tuleekin ottaa huomioon ikäihmisten fyysiset rajoitukset ja tuotteet tulee suunnitella alusta asti helppokäyttöisiksi ja helposti opittaviksi. Tärkeää on ottaa ensikäyttäjän näkökulma huomioon, sillä ei voida olettaa, että ikäihmisillä olisi takanaan monien vuosien kokemus Internetin tai matkapuhelimen mobiilipalveluiden käyttämisestä. (Kukkanen 2005.)

3.7.1 Markkinointi ikäihmisille

Nykypäivään asti markkinoijat ovat suurimmalti osin keskittyneet nuorisoon ja keski-ikäisiin, jättäen ikäihmiset varjoon. Nuoremmat ihmiset edustavat uutta teknologiasukupolvea ja suhtautuvat entistä ennakkoluulottomammin uusiin hyödykkeisiin. Kuitenkin, kuten jo edellä mainittu, ikäihmisillä on parempi maksukyky kuin nuorilla ihmisillä. Monissa tapauksissa tuotetta aletaan markkinoida ikäihmisille vasta tuotteen elinkaaren loppupuolella, kun kasvua muilta segmenteiltä ei ole enää odotettavissa. Nuoret ja ennakkoluulottomat ihmiset toimivatkin usein uuden hyödykkeen early adoptoreina, eli ensimmäisinä käyttäjinä. (Kukkanen 2005.)

Ikäihmisille kohdistetussa markkinoinnissa onkin otettava huomioon monia seikkoja, kuten että liika ”mummottelu” saattaa karkoittaa nuorekkaan ikäihmisen ja että tuotteen helppokäyttöisyys ja yksinkertaisuus on ikäihmisille usein enemmän hyve kuin puute. Nuoremmille kohderyhmille sen sijaan esimerkiksi puhelimen ominaisuuksine tulee olla mahdollisimman moninaiset ja monimutkaiset. Tuotteen on oltava selkeä ja helppokäyttöinen sekä riittävä informatio tuotteesta tulee olla helposti saatavilla. (Kukkanen 2005.)

”Ikääntyvät nähdään kyllä omana markkinasegmenttina, jossa tulevaisuudessa on odotettavissa nimenomaan ikääntyville soveltuvien tuotteiden ja palvelujen kasvavaa kulutuskysyntää. Mutta siitä ei keskustella, onko esim. tuotteet suunniteltu niin, että ikääntyvien on niitä helppo käyttää.” (Manderbacka 2001, 55.)

Markkinointi ikäihmille on usein jäänyt muiden kohderyhmien markkinoinnin varjoona ja sitä kohtaan voi liittyä ennakkokäsityksiä (SeniorMag.com, 2012.) Joissain tapauksissa ikäihmisten tarpeita ei ole viitsitty määritellä ja täten hyödykkeistä tulee heille sopimattomia. Joskus syynä voi olla niinkin yksinkertainen syy, että ikäihmiset eivät ole osanneet kertoa omista tarpeistaan. Usein ikäihmisen ostopäätökseen vaikuttaa myös kolmas osapuoli, eli ystävä, perheenjäsen tai vaikka lääkäri. (Kukkanen 2005.)

3.7.2 Ikäihmiset ja tekniikka

Nykypäivänä monilla ikäihmisillä ei ole tietokonetta tai pääsyä Internetiin. Kuten Krokfors (Yle.fi 2012) toteaa, ikäihmiset kokevat monia vaikeuksia teknisten laitteiden käytössä. Esimerkiksi matkapuhelinten toivotaan sisältävän vain perustoiminnot soittamiselle ja tekstiviestien lähettämiseksi.

Vuonna 2001 Tampereella suoritettu tutkimus osoittaa, että suurin osa yli 60-vuotiaista eivät ottaisi tietokonetta ja internetiä käyttöönsä, vaikka saisivat ne ilmaiseksi. He eivät tunne internetin tuovan heille lisäarvoa eivätkä halua kuulua niin sanottuun tietoyhteiskuntaan. Tutkimuksen mukaan ikäihmiset vierastivat internetiä monestakin syystä: he tunsivat että käyttö on vaikeaa ja sekavaa sekä kallista. Toisaalta internetiä kohtaan on paljon negatiivisia ennakkoluuloja ja täten sitä ei nähdä mahdollisuutena vaan pikemminkin haittana. (Kukkanen 2005.)

3.8 Ostokäyttäytyminen

Kuten edellä opimme, markkinoinnin tavoitteena on saada ihminen ostamaan hyödykkeitä tai palveluja. Ostoprosessi koostuu neljästä osa-alueesta: tarpeen syntyminen, suunnittelu ja päätöksenteko, ostotapahtuma ja oston jälkeinen käyttäytyminen, joka saattaa vaikuttaa tuleviin ostoksiin (Foxall ja Goldsmith 1994, 25). Ihmiset ovat kuitenkin erilaisia ostajia. Markkinoinnin lisäksi riippuu yksilöstä mitä ihminen ostaa, mistä hän ostaa, kuinka paljon ostaa ja minkä hintaisia tavaroita tai palveluja hän ostaa ja niin edelleen. Ihmisten ostamiseen vaikuttavat monenlaiset tekijät ja jotta kaikille olisi jotakin, on markkinoilla hyvin paljon erilaista tarjontaa.

Erilaisista ostamiseen vaikuttavista tekijöistä helpoin selvittää ovat ihmisen taustatekijät. Tulot, ikä, sukupuoli, perhe, ammatti, asuinpaikka, kieli ja uskonto ovat tärkeimpiä ostamiseen vaikuttavia taustatekijöitä. On selvää, että naiset ostavat eri asioita kuin miehet ja perheet eri asioita kuin yksineläjät. Tutkimuksen kannalta oleellisinta kuitenkin on ottaa huomioon, että iäkkäät ihmiset ostavat eriasioita kuin nuoret. Taustatekijöiden lisäksi ulkoisilla tekijöillä on vaikutusta ihmisen ostamiseen. Perhe on yksi lähimmistä ostoon vaikuttavista ryhmistä. Myös ystävät, harrastusryhmät, idolit, sosiaaliluokka, media ja kulttuuri vaikuttavat ostamiseen. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2002, 30-31) kaksi vaikuttavinta tekijää ostamiseen ovat ostokyky ja ostohalu.

Ostokykyyn vaikuttavat eniten ostajan käytettävissä olevat varat. Varat käsittävät tulot, säästöt sekä mahdolliset luotot. Aika on toinen ostamista rajoittava tekijä, jonka vuoksi onkin kehitetty kiireisille ihmisille tarkoitettuja ostamisen muotoja kuten Internet kaupat, postimyynnit, puhelinmyynnit ja kotiinkuljetukset tuotteille. Myös tieto vaikuttaa ostokykyyn, sillä jos ostettavasta tuotteesta ei ole tarpeeksi tietoa, voi valinta kohdistua ensimmäiseen mahdolliseen vaihtoehtoon, vaikkei sitä olisi ehkä muilla perusteilla valittu. Ostohalu puolestaan käsittää sen, miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen. Ostohaluun vaikuttavat ostaja itse, ulkopuoliset tekijät sekä markkinointi. (Bergström & Leppänen 2002, 30-31.)

3.8.1 Ostos tarve

Kaikilla ostajilla on tarve, miksi jotain ostetaan. Myös tarpeita on erilaisia. Ne ovat joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostettuja tarpeita on esimerkiksi nälkä. Tiedostamattomia ovat puolestaan piilevät tarpeet, jota mainonnalla yritetään herättää. Tarpeita voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta.

Käyttötarve kertoo sen, mihin tuotetta käytetään, eli ostetaanko tietokone esimerkiksi pelaamista vai työntekoa varten. Välinetarve kertoo lähinnä sen, minkälaisen mielikuvan tarvikkeen ostaja haluaa itsestään antaa ulospäin, nämä ovat usein tiedostamattomia tarpeita. Vanhusten ostaminen perustuu lähinnä käyttötarpeisiin, sillä he haluavat yleensä käyttää rahansa järkevästi eivätkä ehkä enää ”päteä” ostamallaan tuotteilla. (Bergström & Leppänen 2002, 34.)

Manderbackan (2001, 34) mukaan ikääntyvät suosivat ostopäätöksissään tuotteita

joita pitävät järkevinä, luotettavina, mukavina, hyödyllisinä, kestävinä ja hyvälaatuisina.

Tarve kertoo miksi jotain ostetaan, mutta motiivi selittää valintoja miksi tiettyyn tuotteeseen päädytään. Motiiveja on sekä järkiperaisiiä, että tunneperaisiiä. Järkiperaisiiet syyt ovat helposti perusteltavissa ja näin myös helppo hyväksyä oston syiksi. Esimerkiksi tuotteen hinta ja turvallisuus voisivat olla järkiperaisiiä syitä. Vastaavasti muodikkuus ja nuorekkuus voisivat olla adjektiivieja, joilla ostoja on vaikea perustella ja näin hyväksyä. Tällaisia kutsutaan tunneperaisiksi motiiveiksi.

3.8.2 Oston sitoutumisen aste

Aholan, Koivumäen & Oinas-Kukkosen (2002, 59-67) mukaan ostopäätösprosessiin voi liittyä joko korkea tai matala sitoutumisen aste. Korkean sitoutumisasteen prosessi on monimutkaisempi, sillä ostettavat hyödykkeet ovat yleensä kalliita ja sisältävät erilaisia ominaisuuksia. Suuriin hankintoihin liittyy korkea taloudellinen ja psyykinen riski. Ostajat hankkivat yleensä informaatiota medioista ja tuttavilta ennen ostopäätöstä, jotta edellä mainitut riskit koettaisiin mahdollisimman pieniksi.

Matalan sitoutumisasteen hyödykkeet ovat yleensä puolestaan edullisia ja arkipäiväisiä. Kyseisten hyödykkeiden ostoprosessiin ei tarvitse paneutua, sillä taloudellinen riski ei ole suuri. Kyseisiä hyödykkeitä saatetaan ostaa vanhan tutun brandin perusteella. Uskomme, että vanhemmat ihmiset ostavat enemmän hyödykkeitä, jotka sijoittuvat matalan sitoutumisen kategoriaan. Vanhemmalla iällä suurten hankintojen tarve vähenee, mutta välttämättömyshyödykkeitä kuten elintarvikkeita täytyy silti ostaa. Välttämättömyshyödykkeissä uskomme ikääntyvien turvautuvan suurimmaksi osaksi tuttuihin brandeihin. (Ahola ym. 2002, 59-67.)

3.8.3 Ostajatyypit

Bergström ja Leppänen (2002, 49) ovat jakaneet päivittäistavaroiden ostajat kuuteen erilaiseen ryhmään. Heidän määrittelemiä ostajaryhmiä ovat vaativat ostajat, uskolliset perusostajat, vanhoilliset riskinkarttajat, hintatietoiset, impulssiostajat ja piittaamattomat ostajat. Suurin osa vanhuksista kuuluu luultavasti ryhmään vanhoilliset riskinkarttajat. He haluavat ostopaikastaan ystävällistä palvelua ja tuotteilta turvallisuutta. Sen lisäksi he toivovat alhaista hintatasoa ja tarjouksia. Myymälän uudistaminen sekoittaa tutut kuviot ja uutuudet eivät niinkään kiinnosta.

Uskomme, että osa vanhuksista kuuluu ryhmään uskolliset perusostajat, sillä tämän ryhmän edustajat kaipaavat turvallisuutta ja ystävällistä palvelua. He asioivat kaupoissa joissa heidät tunnetaan, eikä hinnalla ja tuotteiden monipuolisuudella ole väliä. Hyväkuntoisista vanhuksista löytyy myös kokemuksemme perusteella hintatietoisia. Hintatietoiset ostavat aina sieltä, missä on edullisinta. Usein edullisen tuotteen ostopäätökseen vaikuttaa vahvasti mainonta ja markkinointiviestintä. Seuraavissa luvuissa tulemmekin käsittelemään viittä eri viestinnän osa-aluetta: myyntityötä, menekinedistämistä, suhdetoimintaa, mainontaa ja word of mouth markkinointia tarkemmin.

”Iän myötä aletaan entistä enemmän arvostaa myyjän kohteliaisuutta ja yksilön huomiioon ottavaa käytöstä” (Manderbacka 2001, 34.)

3.9 Myyntityö

Kaikki ostaminen tapahtuu myynnin kautta ja yritykset tarvitsevat myyntiä, jotta liiketoiminta on kannattavaa. Markkinointia voidaan ikään kuin kutsua myyntityön esivaiheeksi. Markkinointi luo pohjaa asiakkaan ostopäätökselle, sillä asiakas on saanut tietoa jo etukäteen yrityksestä. Kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, tapahtuu varsinainen myynti, jolloin myyntityön rooli korostuu. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 30-31.)

Myyntityötä on monenlaista. Myyntityö voi tapahtua henkilökohtaisesti myymälässä, puhelimitse tai kenttämyyntinä. Myyntityö koostuu monesta eri vaiheesta. Ensin ostaja ja myyjä kohtaavat, jolloin asiakkaan tarve kartoitetaan.

Tämän jälkeen myyjä esittelee ostajalle tuotteen. Yleensä ostajalla on kysyttävää tai vastaväitteitä tuotteesta ja niistä keskustellaan ennen varsinaista ostopäätöstä. Kauppojen jälkeen myyjän tehtävänä on ylläpitää asiakassuhdetta. Myyjällä pitää olla tavoitteita ja hänen pitää tuntee tuotteet. Myyjän tärkein työ on luoda positiivinen suhde asiakkaaseen ja olla joustava ostajan tarpeiden mukaan. (Markkinointisuunnitelma 2012.) Huippumyyjä tarvitsee menestyäkseen asennetta, ajankäytönhallintaa, esittelytaitoja, tuotetietoutta, sosiaalisia taitoja ja taitoa päättää kaupat. Tärkeimpänä edellä mainituista voidaan pitää ensimmäistä ja viimeistä. (Rummukainen 2007, 8.)

3.10 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen on kohdistettu yrityksen jälleenmyyjiin sekä kuluttajiin. Sen tavoitteena on saada jälleenmyyjät ostamaan tuotteita myytäväksi, ja samalla saada kuluttajat kiinnostumaan tuotteista. Menekinedistämällä yritetään saada aikaan heräteostoksia, nopeuttaa ostopäätöstä, lisätä tuotteen käytön määrää ja tietenkin saada uusia asiakkaita. Yleensä menekinedistämisenä käytetään hinnan alennuksia esimerkiksi kuponkitarjouksia. Yksi menekinedistämisen muoto on sponsorointi. Sponsoroinnista hyötyy molemmat sponsoroinnin osapuolet. Sponsorointi saa näkyvyyttä ja sponsoroitava saa rahallista tukea sponsorilta. Myös messuilla harjoitetaan menekinedistämistä. Messuille asetetaan näytille tuotteita ja niitä esitellään potentiaalisille ostajille. Messuilla liikkuu kuluttajia ja jälleenmyyjä. (Markkinointiviestintä 2012.)

Menekinedistämisen tarkoituksena on tarjota myynnin kohderyhmille konkreettisia ärsykeitä. Menekinedistämisenä toimii myös tapahtumamarkkinointi. Esimerkiksi suosittu yleisötapahtuma jää potentiaalisten ostajien mieleen ja kun yritys on ollut tapahtumassa mukana, sen imago liitetään tapahtuman mielikuviin. Mainoslahjoja, liikelahjoja ja arvontoja kutsutaan menekinedistämiseksi. Nämä voi yhdistää tapahtumaan tai tarjota asiakkaille erikseen. Liikelahjojen tarkoituksena on luoda yrityksestä positiivinen mielikuva. Ne voivat olla eriarvoisia riippuen asiakkuussuhteista. Arvontojen avulla ostajat saadaan tulemaan yrityksen luokse. Arvonnasta saatuja yhteystietoja voi käyttää myöhemmin suunniteltaessa markkinointia. (Suomen mediaopas.com 2012.)

3.11 Suhdetoiminta

”Suhdetoiminnan tavoitteena on tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuiksi, luoda myönteistä mielisuutta sekä muuttaa kielteisiä asenteita.” (Markkinointisuunnitelma 2012.)

Suhdetoiminnan vaikutuksilla tavoitellaan pitkäaikaista hyötyä. Suhdetoimintaa on sisäistä ja ulkoista. Sisäinen kohdistuu yrityksen henkilöstöön ja sen tavoitteena on parantaa yrityksen imagoa ja henkilöstön työilmapiiriä. Ulkoinen kohdistuu asiakkaisiin, rahoittajiin ja osakkeenomistajiin. Suhdetoiminnan tarkoituksena on imagon parantaminen ja julkinen näkyvyys. (Vuokko 2003, 279-280.)

3.12 Mainonta

Mainonta on maksettua tiedotusta esimerkiksi tavaroista ja palveluista, jonka tavoitteena on saada aikaan myyntiä. Se tapahtuu yleensä suurelle joukolle joukkotiedotusvälineissä ja sitä voidaan käyttää myös kilpailukeinona. Mainonta jaetaan Bergströmin ja Leppäsen (2002,134) mukaan kolmeen erilaiseen mainontaan: mediamainontaan, suoramainontaan ja täydentävään mainontaan. Alla olevasta kuviosta voimme todeta, että mediamainonta on yleisintä kolmesta edellä mainitusta. Ero on ollut sen verran suuri muuhun markkinointiin nähden kolmen vuoden tarkastelujakson aikana että se luultavasti pysyykin suosiossa.

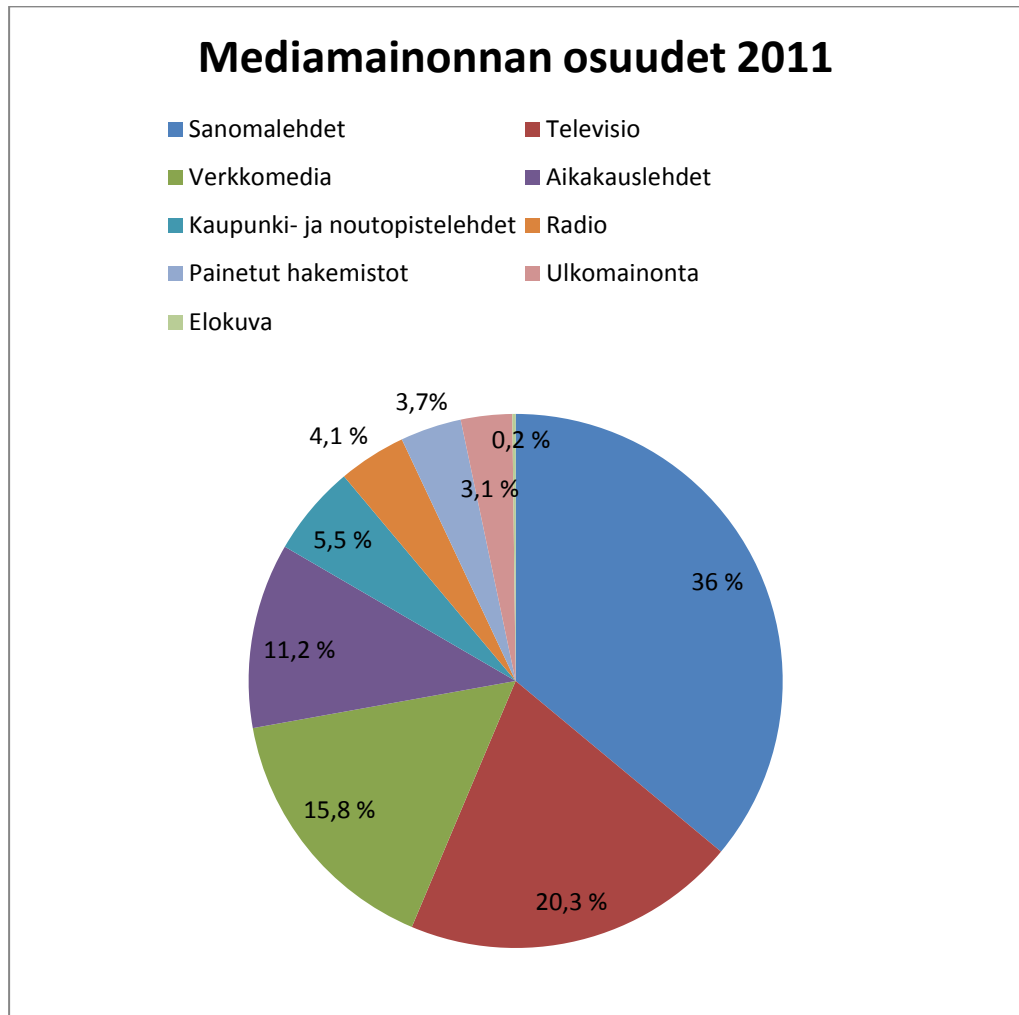
TAULUKKO 2. Markkinointiviestimien osuuksien kehitys.

(Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2010.)

Markkinointiviestimet	2008	2009	2010
Mediamainonta	41,8 %	41,7 %	41,8 %
Suoramarkkinointi	23,9 %	23,5 %	22,1 %
Menekinedistäminen	18 %	18,1 %	18,6 %

3.12.1 Mediamainonta

Mediamainonta on käytetyin mainonnan muoto. Se käsittää lehti-ilmoittelun, tv-mainonnan, radiomainonnan, ulko- ja liikennemainonnan, verkkomainonnan ja elokuvamainonnan. Alla olevasta kuvioista näemme, että sanomalehtiä käytetään eniten mainontaan. Toiseksi käytetyin media on televisio. Nykypäivänä myös verkkomedia ja aikakauslehdet ovat suosittuja medioita mainonnassa.



KUVIO 5. Mediamainonnan osuudet 2011. (TNS-gallup. Mainosvuosi 2011.)

Lehti-ilmoittelu

Lehti-ilmoittelu käsittää mainonnan sekä sanoma- että aikakauslehdissä. Sanomalehtien liiton mukaan Suomessa ilmestyy lähes 200 sanomalehteä, joista neljäsosa on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä. (Sanomalehtien liitto 2012.) Ilmoittaja voi valita mainoksilleen siis minkä viikonpäivän tahansa. Sanomalehdessä ilmoittaminen ei ole ilmaista, mutta se takaa luotettavan ympäristön mainokselle. Koska myös lukija maksaa sanomalehdestä, se luetaan tarkkaan ja säännöllisesti. Sanomalehti on uutisluonteinen ja säilyttää näin lukijan mielenkiinnon, sillä aiheet ovat ajankohtaisia. (Korkeamäki, Selinheimo, Vahvaselkä 1996, 88.)

Sanomalehtimainoksen voi kohdistaa tietyllekohderyhmälle sijoittamalla ilmoitus tietyn aihealueen sivuille. Vaikka sanomalehti luetaankin tarkkaan, se on kertakäyttöinen, joten mainoksen on oltava tehokas. Jotkut ihmiset lukevat lehtiä osittain myös ilmoitusten vuoksi ja etsivät sivuilta erikoistarjouksia. (Bergström & Leppänen 2002, 135.)

Ilmoittelua tapahtuu sanomalehtien lisäksi paikallislehdissä ja ilmaisjakelulehdissä. Paikallislehdet ilmestyvät suppeammalla alueella kuin sanomalehdet. Sisällöltään paikallislehdet keskittyvät lähinnä alueellisiin uutisiin. Lähellä tapahtuvat asiat kiinnostavat lukijoita ja lehdet luetaan usein tarkkaan jos sen takia, että ne ilmestyvät harvemmin kuin sanomalehdet. Ilmaisjakelulehtiä Suomessa ilmestyy noin sataa erilaista. Ilmaislehtien jakelu perustuu ilmoitusten myyntiin ja sisältääkin tämän takia runsaasti mainoksia, joka ei herätä asiakkaan mielenkiintoa lukea lehteä kovin tarkasti. (Korkeamäki ym. 1996, 90-91.)

Aikakauslehdet ilmestyvät sanomalehtiä harvemmin, yleensä säännöllisesti vähintään kerran kuukaudessa. Niiden sisältö koostuu artikkeleista, ei niinkään ajankohtaisista uutisista. Aikakauslehtiä on kohdistettu sekä pienille että suurille kohderyhmille. Aikakauslehti eroaa sanomalehdistä siinä mielessä, että niitä luetaan useaan kertaan. Lehtiä säilytetään ja niitä lainataan sekä vaihdellaan ystävien kesken. (Bergström & Leppänen 2002, 137.)

Televisionmainonta

Nykyään lähes jokaisessa suomalaisessa taloudessa on televisio. Tv-mainonta tavoittaa ihmiset valtakunnallisesti. Television katselluimpia ohjelmia ovat uutiset, kotimaiset sarjat, visailut ja elokuvat. Eniten televisiota katselevat vanhukset. Aiemmin Mtv3 oli kanavista ainoa, jossa näytettiin mainoksia, mutta nykyään mainostavia kanavia on jo huomattavasti enemmän. Televisio on hyvä mainonnan väline, sillä mainos voidaan kohdistaa halutulle kohderyhmälle valitsemalla esitysajaksi sopivien ohjelmien tauot. Mainoksissa voidaan käyttää monia ulottuvuuksia kuten liikkuvaa kuvaa, ääntä ja värejä. Tv-mainoksella vedotaan usein tunteisiin ja sen tarkoituksena on jäädä katsoijan mieleen. (Bergström & Leppänen 2002, 138-140.)

Tv-mainontaa säädelään tuotteiden osalta. Esimerkiksi tupakkatuotteita tai vahvoja alkoholijuomia ei saa mainostaa televisiossa. Rajoituksia on lisäksi muunmuassa lääkkeiden, politiikan ja uskontojen suhteen. Ennen myös lasten käyttö mainonnassa oli epäsuotavaa, mutta nykyään se on jo yleisesti hyväksyttävää. Televisiossa toimii mainosten lisäksi ostoskanava, joka esittelee tuotteita mainoksenomaisesti yleensä noin 5-30 minuuttia ja sen jälkeen katsojalla on mahdollisuus ostaa tuote. Suomessa Ostoskanava aloitti toimintansa vuonna 1992. (Korkeamäki ym. 1996, 97-98.)

Radiomainonta

Suomessa radio aloitti toimintansa kaupallisena mediana vuonna 1985. Nykyään radiokanavia on Suomessa lähelle sata. Radiolla on miljoonia kuuntelijoita päivässä. Radio on seurattu media, mutta suuri osa kuuntelijoista kuuntelee radiota passiivisesti, eli se on taustalla auki jatkuvasti. Kuten televisio, myös radio voi tavoittaa monenlaisia kohderyhmiä riippuen kanavasta ja lähetysajasta. Radiomainoksessa ei voi käyttää visuaalista viestintää, vaan ainoastaan puhetta, musiikkia ja äänitehosteita, jonka takia radio on harvemmin yrityksen ainoa mainosväline. Nykyään radiokanavilla mainostetaan paljon nuorille tarkoitettuja tuotteita ja palveluita. (Bergström & Leppänen 2002, 142-143.)

Ulko- ja liikennemainonta

Ulko- ja liikennemainontaa näkee kaupungilla liikkuesssa ja se tavoittaa suuren määrän ihmisiä. Ulkomainontaa ovat mainosroskakorit, mainospilarit ja mainostaulut teiden varsilla, bussipysäkeillä sekä lyhtypylväissä. Lisäksi mainokset urheiluhalleissa, hiihtokeskuksissa, rakennusten seinissä, lento-, rautatie ja metroasemilla ovat ulkomainontaa. Liikennemainontaa ovat kulkuvälineiden kyljissä tai sisällä olevat mainokset sekä mainokseksi maalatut kulkuneuvot. Liikkuesssa kaupungilla on vaikea välttyä kyseiseltä mainonnalta, tosin mainokset omalla tavallaan liittyvät jo katukuvaan niin, ettei niitä ainavälttämättä tiedosta nähneensä. Ulko- ja liikennemainoksia katsotaan yleensä vain vähän aikaa ja niiden sanoman täytyy sen takia olla hyvin selkeä ja yksinkertainen. (Bergström & Leppänen 2002, 143-144.)

Verkkomainonta

”Online-ostajien mediaani-ikä on tällä hetkellä 38 vuotta ja ikäväli 15-50 kattaa yli 90% ostajista. Yli viisikymmenvuotiaiden tietoverkkojen käyttötaito on vielä jokseenkin huono, mutta ajan myötä myös tämä ikäryhmä muodostuu potentiaalisesti kohderyhmäksi, kun nykyiset verkkokäyttöön tottuneet ikäluokat vanhentuvat. Tulevaisuudessa verkko-ostajien ikärakenne muodostuneekin nykyistä laajemmaksi.” (Ahola ym. 2002, 80.)

Verkkomainonta ei vielä tänäpäivänä tavoita vanhempia ikäluokkia, sillä suurin osa vanhemmista ihmisistä ei omista ja ei osaa käyttää tietokonetta, eikä heillä ole halua oppia käyttämään sitä. Internet mainonta on kuitenkin nykyään hyvin yleistä ja yritysten kannalta edullista, sillä mainokset voivat olla kaikkien nähtävillä vuorokauden ympäri. Internet mainonnan etu on se, että tietoa voi tarjota rajattomasti ilman, että kustannukset kasvavat ja tarvittaessa mainoskampanjan voi helposti peruuttaa tai sitä voi muokata. Verkkomainonnan vahvuutena on välittömän reaktion aikaansaaminen eli mahdollisesti kauppa tai lisätiedustelu.

Internet mainonnalla on toki huonotkin puolensa. Internetin suuri tietomäärä on omalta osaltaan myös haitta, sillä ongelmaksi muodostuu asiakkaan kannalta juuri oikean tiedon löytäminen. Markkinoijan puolestaan tulee yrittää saada oma tieto löytymään ja erottumaan muiden joukosta. Hakupalvelinten avulla molemmat

voivat helpottaa tiedon saantia. Internetissä on myös vaikea vedota asiakkaiden tunteisiin toisin kuin televisio ja radiomainonnassa.

Internet mainontaa esiintyy kotisivuilla, uutisryhmissä, keskustelupalstoilla, verkkokaupoissa ja niin edelleen. Mainonta on teksti- ja multimediapohjaista. Tekstipohjainen mainonta tapahtuu sähköpostitse ja onkin oikeastaan suoramarkkinointia. Multimediapohjainen mainonta on yleisempää ja se ilmenee useimmiten bannereina, mainospainikkeina ja sponsorointeina. Nykyään internet mainonnassa käytetään paljon animaatioita, interaktiivisuutta, videota ja ääntä. (Ahola ym. 2002, 144-146.)

Elokuvamainonta

Elokuvamainonnan merkitys Suomessa on hyvin vähäinen. Noin puolet elokuvissa kävijöistä on nuoria, joten elokuvamainonta kohdistuu enimmäkseen kaupunkilaisnuoriin. Elokuvamainokset voivat olla muuten samantapaisia kuin televisiossa, mutta ne kestävät usein kauemmin ja niitä katsotaan keskittyneemmin kuin television mainoksia. (Bergström & Leppänen 2002, 148.)

3.12.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnin tai suoramainonnan tarkoituksena on myydä tuote asiakkaalle ilman välikäsiä sekä saada palautetta ja luoda pitkäkestoinen, kannattava asiakkuus. Suoramarkkinointi eroaa muusta mediamainonnasta sen henkilökohtaisuuden vuoksi. Se on henkilökohtaista, sillä viesti tulee suoraan vastaanottajan puhelimeen, sähköpostiin tai postilaatikkoon ja siinä on tieto, joka erottaa lukijan muista ihmisistä. Tieto voi olla esimerkiksi puhelinnumero tai osoite. Tiedot hankitaan usein erinäisistä asiakasrekistereistä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10-11.)

Suoramarkkinointi voi ilmetä monella eri tavalla. Yksi suoramarkkinoinnin mainosväline on suoramainonta, joka tapahtuu postitse joko sähköiseen tai perinteiseen postilaatikkoon. Se voi olla osoitteellista, jolloin mainoksessa on vastaanottajan nimi ja osoitetiedot tai osoitteetonta, jolloin mainonta tapahtuu esimerkiksi postinumeron perusteella. Myös mobiilimarkkinointi eli tekstiviestitse

käytävä mainonta luetaan suoramainonnaksi. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 22-26.)

Aavameri ja Kiiskinen (2004,27) voisivat kuvitella, että kaikki mainonta on palautemainontaa. He ovat tavallaan oikeassa, sillä esimerkiksi tv- ja radiomainokset, joissa mainitaan puhelinnumero tai internet-osoite lasketaan palautemainonnaksi. Palautemainonnan idea on siis lähettää kohderyhmälle mainos joka sisältää palauteosion. Hyvä esimerkki palautemainonnasta on ostoskanava, jossa jokaisen tuote-esittelyn jälkeen esiintyy tarkat tiedot kuinka voit tilata tuotteen itsellesi.

Puhelinmarkkinointi on suoramarkkinointia kahdesta suunnasta. Puhelut voivat olla inbound- tai outbound puheluita eli joko asiakas ottaa myyjään yhteyttä tai myyjä ottaa asiakkaaseen yhteyttä. Erityisesti lehtiä, vakuutuksia ja pankkipalveluita myydään puhelimitse. Puhelinmarkkinoinnista voi kieltäytyä ilmoittamalla tietonsa kieltorekisteriin. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 29-30.)

Suoramyynti on myös yksi suoramarkkinoinnin keinoista. Se tarkoittaa sitä, että tuotteita ja palveluita myydään suoraan kuluttajille jossain muualla kuin yrityksen tiloissa, esimerkiksi kodeissa tai työpaikoilla. Perinteinen, mutta Suomessa kuitenkin pieni suoramyyntin muoto on niin sanottu ovelta ovelle myynti, jossa myyjä sanan mukaisesti kiertää ovelta ovelle esittelemässä tuotettaan. Suositumpia ovat nykyään kotikutsut, jossa myyjä kutsuu ystäviään koolle ja esittelee heille myytäviä tuotteita. Myös verkostomarkkinointi on suosittu suoramyyntin tapa. Verkostomarkkinointi on montasomarkkinointia jossa jälleenmyyjät myyvät pääyrityksen tuotetta omille jälleenmyyjilleen ja niin edelleen. Nykyään esimerkiksi internet ja matkapuhelinpalvelut ovat yleisiä verkostomarkkinoinnin tuotteita. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 30-32.)

Suoramarkkinointia on myös etämyynti, jossa myyjä ja asiakas eivät kohtaa kasvotusten, vaan pelkästään etäviestinten välityksellä. Etämyynti on asiakkaan kannalta helppo tapa ostaa, sillä ostos voi tapahtua mihin kellonaikaan tahansa kotisohvalla. Tuotteita voi tilata myös ulkomailta. Tärkeää etämyynnissä on, että asiakas saadaan luottamaan kauppatapaan ja siihen, että hän varmasti saa tuotteen kotiinsa. Hyvä esimerkki etämyynnistä on postimyynti, joka tarkoittaa sitä, että

asiakas tilaa tuotteen joko kupongilla, puhelimitse tai internetissä ja se toimitetaan postitse asiakkaalle. Ikäihmisille postimyynti on markkinointikanavana tuttu. Sen juuret Suomessa ulottuvat 1800-luvulle. Kaikille tuttu Anttilan postimyynti aloitti toimintansa vuonna 1952. On olemassa myös erilaisia kerhoja, jolloin kerhoon liittymällä saat esimerkiksi kerran kuukaudessa kirjan postitse, mikäli et erikseen peru tilausta. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 33-35.)

3.12.3 Täydentävä mainonta

Täydentävä mainonta nimensä mukaan täydentää suoramainontaa tai mediamainontaa. Se käsittää oikeastaan kaiken muun markkinoinnin. Esimerkiksi sähköposti mainoskanavana on yleistynyt huomattavasti vuosien saatossa. Asiakas antaa sähköpostimarkkinoinnille luvan, mutta hänellä tulee olla myös mahdollisuus lopettaa mainoistaminen helposti. Sähköpostitse lähetettävä mainos voi sisältää kuvia, ääntä ja tekstiä ja se on mainostajalle edullista.

Hakemistot ja luettelot käsitetään täydentävänä mainontana. Hakemistoista etsitään yleensä tietoa siinä vaiheessa, kun varsinainen ostopäätös on jo tehty. Mainosvälineinä ovat lähiaikoina yleistyneet online-hakukanavat, mutta perinteiset puhelinluettelot ovat silti edelleen käytössä. Täydentävää mainontaa on lähinnä tavallisesta poikkeava mainonta. Poikkeavaa mainontaa on esimerkiksi mainospaikkoina maitopurkkien kyljet, bensa-annostimet, yleisövässat tai mainoslakanat kiinnitettynä erinäisiin paikkoihin. (Bergström & Leppänen 2002, 155-156.)

4 IKÄIHMISTEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA HEILLE SUUNNATTU MAINONTA

4.1 Tutkimuksen toteutus

Toteutimme tutkimuksen ryhmähaastatteluna. Haastattelimme kolmea 5-7 hengen ryhmää. Emme tarkoituksen mukaisesti haastatelleet suurempia ryhmiä, jottei keskustelun tallennus olisi liian vaikeaa ja jottei suuri ihmismäärä vaikuttaisi negatiivisesti keskustelun kulkuun. Ryhmät koostuivat Mäntsälän Martoista ja haastatteluista sovittiin puhelimitse Marttojen edustajan kanssa. Haastattelut toteutettiin yhden Martan kotona, jotta ympäristöllä ei olisi vaikutusta haastateltavien vastauksiin. Käytimme haastatteluissa apuna teemahaastattelurunkoa ja näin pidimme huolen, että kaikki tutkimuksen teemat tuli käytyä läpi. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Litteroinnin jälkeen haastattelunauhut tuhottiin ja jo ennen haastatteluja teimme selväksi, että vastaukset tullaan käsittelemään nimettöminä.

Ryhmähaastattelun tavoitteena on, että keskustelu on vapaamuotoista ja että kaikki ryhmän jäsenet osallistuisivat monipuolisesti keskusteluun. Eskola ja Suoranta (2000, 96–97) toteavat, että haastattelihoita voi ryhmähaastattelussa olla enemmän kuin yksi, jotta ilmapiiri olisi rennompi ja keskustelun viritys monipuolisempaa. Ryhmähaastattelun eduksi voidaan kokea se, että tietoa saa usealta henkilöltä samanaikaisesti. Lisäksi ryhmässä puhuminen on yksilöhaastattelua rennompaa niin haastattelihoille kuin haastateltavillekin. Etenkin lapsia tai vanhuksia haastatellessa ryhmähaastattelu on pätevä, sillä muut ryhmän jäsenet saattavat ilmaista asioita, joita toiset eivät ilman keskustelun aloitusta olisi välttämättä ottaneet huomioon.

Ryhmähaastattelun haasteita ovat yleisesti aikataulujen yhteensovittaminen, kun kaikkien ryhmän jäsenten aikataulut pitää sovittaa yhteen. Haasteena on myös keskustelujen nauhoittaminen, sillä ihmiset puhuvat usein toistensa päälle, jolloin äänestä on vaikeaa saada selvää. Ryhmässä välttämättä ei uskalleta kertoa kaikkea verrattuna kahdenkeskeiseen haastatteluun, mutta koska martat olivat tuttuja toisilleen, eikä aihe ollut kovin henkilökohtainen, emme kokeneet tätä ongelmaksi haastatteluissamme. Ryhmän ilmapiiri saattaa vaikeuttaa haastattelua, jos

haastateltavat eivät uskalla ottaa puheenvuoroja ja samat henkilöt ovat koko ajan äänessä. Tällöin haastattelijan tulee olla aktiivinen ja rohkaista myös hiljaisempia henkilöitä osallistumaan. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61-63, Eskola & Suoranta 2000, 97-98.)

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta, eli saataisiinko samat tulokset, jos tutkimus toistettaisiin. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, sitä mittasiko tutkimus sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. (Oulun Yliopisto 2012.)

Opinnäytetyömme tutkimus on luotettava, sillä tutkimuskysymykset ovat laadittu aiheeseen liittyvien teorioiden pohjalta. Kysymykset eivät olleet johdattelevia ja uskomme vastaajien puhuvan totta. Vastaajat kertoivat omia mielipiteitään, eikä heillä ollut syytä antaa epäluotettavia vastauksia eikä täten vääristää tutkimustuloksia.

Haastattelut toteutettiin haastateltavien ehdottamassa paikassa Mäntsälässä ja kaikki vastaajat olivat mukana vapaaehtoisesti. Vastauksia ei ole muutettu ja ne on käsitelty luottamuksellisesti eikä ketään voida tunnistaa niiden perusteella. Vastaajat vastasivat kysymyksiin halutulla tavalla ja saimme kasaan aineiston, jonka avulla saimme tukea hypoteesillemme sekä vastauksen tutkimusongelmaamme.

4.3 Tutkimustulokset

Seuraavissa luvuissa tulemme käsittelemään tutkimuksen tuloksia. Olemme jakaneet ne kolmeen eri kategoriaan, joista ensimmäisenä mainonnan kanavat, toisena ostopäätöksen tekeminen ja kolmantena ikäihmisille kohdistettu markkinointi.

4.3.1 Mainonnan kanavat

Ryhmähaastattelut aloitettiin kysymällä mitä mainonnan kanavia ikäihmiset seuraavat. Esimerkkinä mainittiin televisio, lehdet, radio, suoramainonta ja Internet-mainonta. Kysymys aiheutti vilkkaasti keskustelua kaikissa kolmessa ryhmässä. Ryhmien vastaukset olivat samanlaisia, joitain poikkeuksia lukuun ottamatta. Suurin osa ikäihmisistä seuraa eniten televisiota sekä sanomalehtiä ja aikakauslehtiä ja täten niissä esiintyvää mainontaa. Poikkauksina ovat henkilöt, joilla ei ole televisiota, joten he eivät voi seurata sitä. Suurin osa omistaa television ja sanoo seuraavansa sitä päivittäin. Mainostaukojen aikana haastateltavilla on kuitenkin tapana lähteä jääkaapille, joten varsinaisesti mainokset eivät heitä kiinnosta televisiota katsellessa.

”Pois ottasin telkkarista mainokset jos voisin.”

Sanoma- ja aikakauslehtiä seurataan ikäihmisten keskuudessa. Suurin osa haastateltavista sanoo lukevansa lehdet joka päivä ja seuraavansa niissä esiintyvää mainontaa päivittäin. Suurimmalle osalle tulee kotiin yksi tai useampi sanomalehti. Tilattu lehti vaikuttaa lukuherkkyyteen. Kun lehti on tilattuna kotiin, se yleensä myös luetaan. Lehtien välissä olevat paperimainokset luetaan ikäihmisten keskuudessa ja niiden perusteella saatetaan lähteä ostoksille. Haastateltavista muutama sanoo lukevansa iltapäivälehtiä sanomalehtien lisäksi, mutta muille nämä keltaisen lehdistön edustajat ovat sellaisia, ettei niitä kummemmin seurata.

”Ne on kyllä oikeestaan nää paperimainokset mitä tulee kotia, niin minä seuraan niitä. Mä seuraan sillain, että onks siellä mitään.”

Radion seuraaminen varsinaisesti ei ole haastateltavien keskuudessa kovinkaan yleistä, mutta monet pitävät radiota jatkuvasti auki taustalla, jolloin väistämättä sattuu silloin tällöin kuulemaan mainoksia. Vain muutama henkilö sanoo kuuntelevansa radiota keskittyen, ja tällöin kyseinen kanava on uskonnollinen ja sieltä tulee hartauksia, joita seurataan tunnollisesti.

”Siis mulla on, nimenomaan radio sen takia että mä hartaudet, kuuntelen hartaudet. Ni minä sen ihan sitä varten ostin.”

”Radio on aina auki.”

Kaikki kolme ryhmää olivat hyvin samaa mieltä Internetistä ja sen käytöstä. Vain muutama henkilö sanoo käyttävänsä Internetiä satunnaisesti, muiden ollessa melkein täysin tietämättömiä mitä internetillä edes tarkoitetaan. Ryhmien vastauksista voi päätellä, että suurimmalla osalla ikäihmisiä on negatiivinen asenne Internetiä kohtaan ja he tuntuvat välttelevän sitä kaikin mahdollisin keinoin. Haastateltavien asenteet internetiä kohtaan ovat jopa vihamieliset ja useat heistä mainitsivat, etteivät suostuisi käyttämään Internetiä, vaikka saisivat sen ilmaiseksi. Kuitenkin poikkeuksiakin löytyy, yksi haastateltava sanoo lukevansa päivän lehdet sekä käyttävänsä nettipankkia useita kertoja viikossa.

Kukaan haastateltavista ei ole ostanut Internetistä mitään eikä usko edes ostavansa.. Kaikki haastateltavat ovat sitä mieltä, että Internet-markkinointi ei ole sopiva keino markkinoidessa jotain tuotetta heidän ikäisilleen. Muutama haastateltava tuntee, että voisi harkita ostavansa jotain Internetistä, jos joku sen hänen puolestaan sieltä ostaisi. Kyseiset henkilöt uskovat kuitenkin löytävänsä kaiken tarpeellisen muualtakin. Vastaajat eivät näe tarvetta Internetille omassa elämässään, sillä he löytävät tarvitsemansa tuotteet perinteisistä kaupoistakin.

”Siis mulla ei ole sitä (internetiä), mä en sitä osaa käyttää enkä mä ees tiedä mikä se on, ni ei tulis kyllä mitään koskaan ostettua sieltä. Mutta voishan sieltä joku löytää jotain, mutta se onkin ihan eri asia, kun mä en ole ollenkaan tutustunut tällaiseen internettiin ollenkaan.”

”Me ollaan liian vanhoja siihen.”

Suurin osa haastateltavista ei edes omista tietokonetta, vain muutamalla heistä on sellainen. Tämäkin vaikeuttaa Internet-markkinoinnin läpimurtoa tämän päivän ikäihmisille, sillä he eivät osaa edes käyttää tietokonetta, joka on perusvaatimus Internetin käytölle. Suurin osa vastaajista ei ole edes koskaan kokeillut käyttää tietokonetta saati Internetiä ja tämän vuoksi Internetistä ostaminen on heille hyvin kaukainen ajatus. Kuten jo aiemmin mainittu, osa vastaajista kieltäytyisi tietokoneesta vaikka sellainen ilmaiseksi annettaisiin.

”En mä ees sitä (internetiä) ottais.”

”Me ollaan liian vanhoja siihen.”

”Jos mä sanon ni mulla on televisio ja lehti, ei oo mitään internettiä.”

4.3.2 Ostopäätöksen tekeminen

Seuraava aihe oli mainonnan luotettavuus ja ostopäätöksen tekeminen.

Kysymyksillä selvitettiin, mikä markkinointikanava on luotettavin ja edistääkö kyseisen kanavan mainonta ostopäätöksen tekoa. Suurin osa haastateltavista on sitä mieltä, että luotettavin kanava on televisio ja siellä näytetyt mainokset saavat heidät tekemään ostopäätöksen kaikkein helpoimmin. Televisio on väline, joka saa heidät jopa kokeilemaan jotain uutta tuotetta. Television mainoksiin luotetaan enemmän kuin muissa medioissa esitettyihin mainoksiin.

”Nii kyllä, kyllä se on tää televisio, et ku mä jotain siellä nään, ni kyllä mä aika herkästi sitten kokeilen jotain uutta juttua. Esimerkiks mulla on just nytten se uusi vessanraikastin tai se pesuaine käytössä.”

Haastateltavat kuvailevat televisiomainontaa kaikkein luotettavimmaksi siksi, että televisiossa voidaan todistaa tuotteen paremmuus hyvin yksityiskohtaisesti ja perinpohjaisesti. Televisiomainonnassa koetaan hyväksi puoleksi myös se, että usein tavalliset ihmiset pystyvät samaistumaan mainoksessa esitettyyn ongelmaan ja näkemään omin silmin kun ongelma ratkaistaan. Ikäihmisten mielestä televisiomainonnan luotettavuutta lisää myös se, että mainoksessa usein esiintyy julkisuuden henkilö joka kertoo omakohtaisista kokemuksistaan ja täten todistaa tuotteen paremmuuden katsojille.

Myös ostoskanavan mainoksiin luotetaan, sillä ostoskanavalla mainokset ovat todella pitkiä sekä perinpohjaisia ja tämä saa haastateltavat vakuuttuneiksi. Ostoskanavan mainoksissa esiintyy usein tavallisia ihmisiä, jotka vakuuttavat ja todistavat katsojille, että tuote todella toimii. Kun ikäihmisille todistetaan mainoksessa tuotteen toimivuus he luottavat mainontaan ja uskovat siihen. Tämän tyyppinen mainonta on mahdollista vain televisiossa. Useat haastateltavista ovatkin ostaneet tuotteen ostoskanavalta juuri siksi, että sen mainos on ollut niin perinpohjainen ja perusteellinen.

”Tollaset mä aion kanssa tilata, se on just hyvä se sen mainos!”

”Siis kattokaas, kun siinä mainoksessa, siinä näytettiin siis että kuinka hyvin ne istuu ja sillee, se oli kyllä aika pitkä mainos-”

Yksi tärkeä ja haastateltaville luotettava markkinoinnin kanava on niin sanottu puskaradio, eli lähipiiristä kuultu tieto jostain tuotteesta. Ryhmähaastatteluiden aikana tuli useasti ilmi, kuinka haastateltavat olivat ostaneet tai aikovat ostaa jonkin tuotteen vain sen takia, että sukulainen tai ystävä oli sitä suositellut ja kehunut. Huomasimmekin haastatteluiden aikana kuinka tärkeää tällainen puskaradion tieto on ikäihmisille, sillä heidän tiedonsaantinsa on huomattavasti rajallisempi, kuin muiden kuluttajien. Nuoremmat kuluttajat ovat tottuneet etsimään tietoa Internetistä ja vertailemaan tuotteita siellä keskenään. Ikäihmisiltä tämä tiedonhakumenetelmä jää usein kokonaan pois ja täten läheisten ja ystävien kokemukset tuotteista koetaan erittäin tärkeinä.

”Just kuulin myös Marjaleenalta (nimi muutettu), että hänkin on tilannu ihan samanlaiset! Ja tosi hyvät.”

”Nyt mä tota noin, nyt mäki kyllä tilaan tollaset.”

Kotiin jaettavia ilmaismainoksia ja postimyyntiluetteloita ei pidetä haastateltavien keskuudessa kovinkaan luotettavina ja vain muutama haastateltava sanoo tilaavansa esimerkiksi kotiin jaettavista postimyyntiluetteloista tuotteita. Useimmat eivät tilaa postimyyntiluetteloista ja – mainoksista mitään, sillä he eivät koe tuotteita tarpeeksi houkutteleviksi pelkän kuvan perusteella. Muutama haastateltavista kuitenkin tilaa tuotteita luetteloista ja he kertovat syyksi sen, että ovat tehneet niin jo monta vuotta ja siitä on tullut rutiininomaista. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että postimyyntinä tapahtuva suoramainonta ei vetoa ikäihmisiin, jotka eivät ole koskaan ennen tilanneet postimyyntiluettelosta. Uusia asiakkaita ei välttämättä siis ikäihmisistä saa tällä menetelmällä, mutta yritysten on kannattavaa tarjota postimyyntinä tuotteita niille ikäihmisille, joilla on siitä kokemusta.

”Niin mäkin, olen sieltä hobbihallista jo monta vuotta tilannut. Kun se tulee minulle niin säännöllisesti se hobbyhall, se niitten mainos, ni olen kyllä usein tilannutkin.”

Postimyynti poislukien suoramainonnasta puhuttaessa haastateltavien vastaukset olivat kaikkein yhtenäisimmät. Jokainen haastateltava sanoo jopa ärsyyntyvänsä suoramarkkinoinnista ja eniten heitä ärsyttää juuri puhelinmyynti. Syyksi tähän haastateltavat sanovat, että heidän mielestään puhelinmyyjät ovat liian tungettelevia. Haastateltavat eivät kehtaa lopettaa puhelua tai sanoa ei myyjän tarjoukselle, sillä he tuntevat tilanteen erittäin kiusalliseksi. Kukaan haastateltavista ei ole ostanut tai ei aikonut ostaa mitään puhelinmyynnin takia. Haastateltavat sanovat ostavansa puhelinmyyjältä vain silloin, jos eivät kehtaa sanoa myyjälle ”ei”. Kuitenkin tässä tilanteessa myyjä on saanut myytyä ikäihmiselle jotain mitä hän ei oikeasti haluaisi ostaa ja ostaa sen vain myyjää sääliessään.

”Eihän siitä edes näe, että mitä ne tarjoo. Kyllä se on ahdistavaa joo kun ne soittelevat.”

Toinen suoramarkkinoinnin keino, joka tuli ryhmähaastatteluissa esille, on kotiovella tapahtuva myynti. Tällä haastateltavat tarkoittavat myyjää, joka tulee kotiovelle ja yrittää myydä jotain siinä samassa tilanteessa, ilman ennakkovaroitusta tai edeltävää mainontaa. Tällaista myyntiä kohtaan tunteet ovat samantyyppisiä kuin puhelinmyyntiä kohtaan: haastateltavat kokevat tilanteet ahdistaviksi ja ärsyyntyvät niistä. Kuitenkin tämänkaltainen ovelta-ovelle- myynti tuottaa haastateltavien keskuudessa parempia tuloksia myynnillisesti, sillä useat haastateltavat sanovat ostaneensa jotain tällaiselta kaupustelijalta. Kuitenkin syyt tämän ostopäätöksen tekemiseen ovat hyvin samankaltaiset, kuin puhelinmyynninkin parissa: haastateltavat eivät kehtaa sanoa ”ei” kaupustelijalle.

”Se myynti, kun tullaan kotia esittelemään, niinku pölynimuria . Sen mä ostin kun se henkilökohtaisesti tuli sitä esittelemään, enkä mä sitä ole oikeen käyttänyt.”

Syynä tähän sääliin on joko kaupustelijan into esitellä tuotettaan haastateltavan kodissa käyttäen paljon aikaa, esimerkiksi puhdistessaan haastateltavan uunia kauppaamallaan tuotteella. Toisessa tapauksessa kaupustelija oli imuroinut

haastateltavan asunnon, jolloin haastateltava tunsi velvollisuudekseen ostaa tämän imurin. Toinen kaupustelijan piirre, joka saa ikäihmiset ostamaan tuotteen, on kaupustelijan rahantarve tai huono elämäntilanne. Näillä tilanteilla tarkoitamme kaupustelijoita, jotka esimerkiksi tulevat kotiovelle myymään itse tekemiään piirroksia tai maalauksia ja pyytävät maksua niitä vastaan. Samalla he kertovat olevansa rahattomia ulkomaisia opiskelijoita, jotka keräävät rahaa kotiinpaluuseensa, tai muuta vastaavaa. Näitä ihmisiä kohdatessaan ikäihmisille tulee vahva säälintunne, jonka takia he saattavat ostaa kaupustelijan myymän taulun.

”Siis kerran tuli tällainen taulukauppias, niin siis en yksinkertaisesti kehdannu olla ostamatta. Et jotenki, sitten säälistä ostin. Siis en ostanut sen takia että tarviin vaan sen takia etten kehdannu olla ostamatta. Nii ihan säälisti jotenkin.”

4.3.3 Ikäihmisille kohdistettu mainonta

Seuraavana aiheena ryhmähaastatteluissamme oli ikäihmisille tänäpäivänä kohdistettu mainonta ja ikäihmisten ajatukset tämänpäivän olemassaolevasta mainonnasta yleisesti. Suurin osa haastatelluista on sitä mieltä, että nykyajan mainonta ja mainokset ovat selvästi suunnattu nuorille. He eivät tunne mainoksia omakseen tai tunne, että mikään mainos olisi erityisesti kohdistettu heidän ikäryhmälleen. Melkein jokaisessa mainoksessa esiintyy nykyään nuoria ihmisiä, jolloin ikäihmiset eivät voi samaistua niihin. Varsinkin vaatemainokset saavat osakseen paljon kritiikkiä, sillä niissä esiintyy poikkeuksetta aina nuoria ja hoikkia ihmisiä. Tällainen mainonta karkottaa ikäihmiset hyvin helposti. He epäilevät vaateen istuvuutta itsensä päällä, jos mainoksessa on hyvin erityyppinen ja erivartaloinen ihminen kuin mitä he itse ovat.

”Kun mä vaikka katon näitä vaatemainoksia, niin siinä on niin nuori aina. Ja sitten vielä tää, että niin ku mä aattelen, että mikä mulle kävis, ni se näyttää tosi hyvännäköiseltä sen nuoren päällä, mutta itellä...”

Monet hyväkuntoisista ikäihmisistä pitävät ostoksilla käymisestä ja uusien vaatteiden ostamisesta. Haastateltavat tietävät mitkä kaupat myyvät sellaisia vaatteita, jotka sopivat heidän ikäisilleen. Näiden kauppojen ei edes tarvitse

mainostaa itseään, sillä ikäihmiset ovat jo tottuneet käymään niissä säännöllisesti. Vastausten mukaan he olisivat valmiita tekemään vaateostoksensa muuallakin, mutta eivät tunne olevansa tervetulleita muihin liikkeisiin ikänsä ja kokonsa puolesta.

Uskomme tämän olevan väärä käsitys, sillä useissa liikkeissä on tarjolla vanhemmillekin ihmisille sopivia vaatteita, koosta ja iästä riippumatta. Haastateltavat toivoivat näkevänsä mainoksissa vanhempiakin ihmisiä. Tässä olisi monille vaateyrityksille huomattava markkinarako. Tätä väittämään tukemaan tuli kahdessa ryhmähaastattelussa esille se seikka, että monet haastatelluista olivat ostaneet tietyn pukeutumistuotteen juuri sen takia, että mainoksessa on esiintynyt vanhempia, heidän ikäisiään ihmisiä.

”Ja siis tollaisissa vaate mainoksissa, niin niissä vois nähdä vanhempiakin ihmisiä.”

Toinen esille noussut asia, jossa haastateltavat tuntevat olevansa liian vanhoja kyseiselle yritykselle, olivat kuntosalit ja niiden liikuntatarjonta. Haastateltavat tunsivat, että he eivät kehdanneet mennä kuntosaleille kysellemään hinnoista tai liittymään jäseneksi. Heidän mielestään sellaiset palvelut oli tarkoitettu nuorille ja kuntosalit mainostavat vain nuorille ihmisille. Kuntosalien mainoksissa näkee usein vain nuoria ja hyväkuntoisia ihmisiä.

Haastateltavat tuntevat olevansa alempiarvoisempi kuin nuoret ja tämän takia he eivät uskalla mennä kuntosaleille. Monet kuitenkin tuntevat liikunnan olevan tärkeä asia heidän elämässään ja he haluaisivat kokeilla esimerkiksi juuri kuntosalijäsenyyttä. Tähänkin ilmiöön mainonnalla on suuri osuus, sillä kuten edellä mainitsimme, suurin osa mainoksista on kohdistettu nuorille ja hyväkuntoisille ihmisille. Näin ikäihminen saa sellaisen kuvan, että häntä ei hyväksytä yrityksen asiakkaaksi, että hän ei ole sopiva.

”Esimerkiks jotain palveluita ois hyvä olla, kun esimerkiks täällä kun mainostaa nää tämmöset kuntolaitokset sun muut, nehän on kaikki tarkotettu nuorille.,Ei sinne, emmä kehtais mennä ees ovesta sisään kysymään että oisko teillä tämmöselle mitään tarjolla.”

”Mä en tiedä käytättekö te niinku noita kauneushoitopalveluita ja tommosia niin kun minä alle viiskymppisenä kävin niin mulle sanottiin jo silloin että ni sä oot jo niin vanha ettei sun kannata tänne tulla. Sillä lailla sano mulle ainaki silloin.”

Ainoat mainokset, jotka haastateltavat kokivat oman ikäisilleen suunnatuiksi, olivat ruokamainokset ja päivittäistavaramainokset. Ikäihmiset lukevat elintarvikeliikkeiden mainoksia ja saattavat lähteä tarjousten perässä ruokaostoksille. Ruokamainokset on kuitenkin tehty hyvin yleisiksi, koska ne koskettavat melkein jokaista kuluttajaa.

”Mutta ehkä nää tämmöset ruoka, tälläset kaikki ruokamainokset, ni kyllähän ne voi olla sit vanhemmille jo suunnattu.”

”Tarjouksia minä käytän ainakin, en muuta tiä.”

Ikäihmisille ei suoranaisesti ole tänäpäivänä kohdistettua mainontaa. Ikäihmisten asenteet mainontaa kohtaan ovat ehkä siksi hieman negatiivisia. Suurinta osaa ei kiinnosta mainonta, mutta he tietämättään seuraavat mainontaa päivittäin Vanhusten keskuudessa ystävien suositukset edistävät tekemään ostopäätöksiä, jopa enemmän kuin mainokset. Eniten seurattuja mainonnan kanavia ovat televisio ja sanoma-, sekä aikakauslehdet. Tutkimustulokset vahvistivat aiemmin teoriaosuudessa mainitun tiedon siitä, että Internet ei kiinnosta ikäihmisiä ja suurin osa heistä ei edes omista tietokonetta.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia markkinointiviestintää ikäihmisten kannalta. Tavoitteena oli selvittää ovatko ikäihmiset kiinnostuneita mainonnasta ja minkälainen mainonta heitä kiinnostaa. Tarkoituksena oli myös tarkastella onko heille tänä päivänä kohdistettua mainontaa ja mitä mainonnan välineitä he seuraavat. Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta sekä kvalitatiivisesta empiirisestä tutkimuksesta ja tutkimuksen tuloksista.

Työn teoriaosuudessa keskityttiin Suomen väestön ikääntymiseen sekä markkinointiin ja markkinointiviestintään. Opinnäytetyön ensimmäisessä teoriaosuudessa käsiteltiin Suomen väestön tämänhetkistä tilannetta ja siinä tulevaisuudessa tapahtuvia muutoksia. Väestön ikääntyminen on väistämätöntä, kun suuret ikäluokat vanhenevat ja syntyvyys pysyy nykyisellä tasolla. Eläkeikäisten määrä tulee kasvamaan ainakin kaksinkertaiseksi vuoteen 2030 mennessä. Samalla kun ikäihmisten määrä kasvaa, heidän kuntonsa paranee ja elinikä pitenee. Ensimmäisessä teoriaosassa käytiin läpi tarkemmin millaisia ikäihmiset tulevat olemaan tulevaisuudessa ja millaisia heidän tulonsa ovat.

Kun elinikä ja näin myös työssäoloaika pitenee, on ikäihmisillä enemmän rahaa käytössä kuin aiemmin. Tutkimuksissa on todettu, että ennen eläkeikää ihmisten varallisuus on suurimmillaan. Suurin osa eläkeläisistä saa työeläkettä ja entistä harvemmat joutuvat elämään pelkällä kansaneläkkeellä. Ikäihmisten varoista jää siis sidotun kulutuksen jälkeen enemmän käytettäväksi vapaaseen kulutukseen. Tulevaisuudessa ikäihmiset tulevat käyttämään entistä enemmän samankaltaisia tuotteita ja palveluja kuin nuoremmatkin kuluttajat.

Toisessa teoriaosuudessa käsiteltiin aluksi markkinointia ja sen määritelmää yleisesti. Markkinointia tarkasteltiin historian näkökulmasta sekä nykypäivänä. Nykyään markkinointia voi tarkastella 1.0,2.0,3.0 näkökulmasta ja myös arki tulee ottaa huomioon suunniteltaessa markkinointia. Markkinointiosio keskittyi myös markkinointiin ikäihmisille. Ikäihmisistä ei varsinaisesti voi muodostaa omaa käyttäjäryhmää, sillä heillä on erilaiset kulutustottumukset, taloudellinen tilanne ja terveys. Nykypäivän ikäihmisiä kiinnostaa eri asiat kuin nuorisoa ja he ovat harkitsevaisempia tehdessään ostopäätöksiä. Heille on kuitenkin tärkeää

ihmiskontakti ja avunsaanti mahdollisissa ongelmatilanteissa.

Ikä on yksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Ikäihmisten oston tarve painottuu välttämättömyys hyödykkeisiin, kuten elintarvikkeisiin. Elintarvikkeet kuuluvat matalan sitoutumisen kategoriaan. Usein ikäihmiset eivät enää tee suuria hankintoja, jotka kuuluisivat korkean sitoutumisen kategoriaan ja joiden osto vaatisi tuoteselvitystä ja harkintaa. Pienemmissäkin hankinnoissa ikäihmiset päätyvät yleensä tuttuihin ja turvallisiin merkkeihin ja tuotteisiin.

Mainontaa käsiteltiin teoriaosassa kolmesta eri näkökulmasta. Mediamainonta on suosituin mainonnan muoto. Mediamainonta käsittää lehti-ilmoittelun, televisiomainonnan, radiomainonnan, ulko- ja liikennemainonnan, verkkomainonnan ja elokuvamainonnan. Suoramarkkinointi eroaa mediamainonnasta sen henkilökohtaisuuden vuoksi. Asiakkaan tiedot hankitaan yleensä asiakasrekistereistä ja heihin ollaan yhteydessä suoraan esimerkiksi postitse tai sähköisesti. Täydentävä mainonta nimensä mukaan täydentää mediamainontaa ja suoramarkkinointia ja käsittää lähes kaiken muun mainonnan.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena kohderyhmänä ikäihmiset. Tutkimusmenetelmänä käytettiin ryhmähaastatteluja. Ryhmähaastattelut toteutettiin kolmessa 5-7 hengen ryhmissä. Kvalitatiivinen tutkimus tutki ikäihmisten suhtautumista mainontaan. Tutkimustulokset osoittavat, että ikäihmiset seuraavat mainontaa lähinnä televisiosta ja sanomalehdistä, jotka tulevat päivittäin kotiin. Radio on useimmilla ikäihmisillä aina päällä, mutta varsinaisesti mainontaa he eivät radiosta seuraa.

Luotettavimpana mainonnan välineenä ikäihmiset pitivät televisiota ja he tekevät eniten ostopäätöksiä televisiomainonnan perusteella. Etenkin ostoskanavan mainoksia pidettiin uskottavina kun tuotteet esitellään niissä perinpohjaisesti ja mainoksissa todistetaan tuotteiden toimivuus jokapäiväisessä elämässä.

Tulosten perusteella ikäihmiset eivät pidä suoramarkkinoinnista. Harva tilaa mitään postimyynnistä jos ei ole aiemmin tilannut sieltä jotain. Puhelinmyyjiä, sekä kotiovelle tulevia myyjiä pidettiin ärsyttävinä. Toisinaan ikäihmiset saattoivat ostaa suoramyyjiltä tuotteita, mutta silloinkin vain säälistä, tai syystä, ettei myyjälle kehdata sanoa ei.

Vastausten perusteella ikäihmiset eivät käytä Internetiä ollenkaan. Suurin osa ei edes omista tietokonetta tai tiedä mikä Internet on. Ikäihmiset eivät luota mainontaan Internetissä, eivätkä edes halua/osaa ostaa sieltä mitään. Usein ikäihmiset tekevät ostopäätöksiä vasta, kun ovat kuulleet joltain, että tuote on hyvä. Tuttavien suosittelu eli puskaradio toimii vanhusten keskuudessa mainonnan välineenä.

Tutkimustulokset osoittivat, että ikäihmisille ei tänäpäivänä varsinaisesti ole kohdistettu mainontaa. Kävi ilmi, että etenkin vaate- ja kuntosalimainokset ovat aina nuorille suunnattuja. Tuotteita mainostetaan yleensä vanhemmille ihmisille nuorekkuuden ihannoinnin kautta. Yritykset ehkä ajattelevat, että vanhenemisen ajatellaan heikentävän tuotteen vetovoimaa, mutta tutkimustulokset osoittivat, että yli 65-vuotiaisiin ei vetoa nuorekkuuden ihannointi. Ikäihmisillä olisi kuitenkin kiinnostusta kyseisiä tuotteita kohtaan ja ostopäätöksiä olisi helpompi tehdä jos mainonta olisi suunnattu heidän ikäisilleen. Ikäihmiset toivoivat näkevänsä mainoksissa ikäisiään malleja. Elintarvikemainoksia ikäihmiset seurailevat ja he kokivat, että elintarvikkeiden mainonta on oikeastaan ainoaa mainontaa, joka tällä hetkellä vetoaa heihin. Elintarvikemainoksia ei kuitenkaan voi laskea vanhuksille kohdistetuksi mainonnaksi, sillä elintarvikkeet ovat välttämättömyyshyödykkeitä, jolloin mainokset koskettavat kaikkia kotitalouksia.

Haastateltavat ikäihmiset olivat kutakuinkin samaa mieltä siitä, että mainonta ei heitä kauheasti kiinnosta. Ikäihmiset tekevät harvemmin heräteostoksia eivätkä niinkään seuraa tarjouksia muuten kuin elintarvikkeiden osalta. Vaikka televisiota pidettiin luotettavimpana mainonnan välineenä, suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että mainokset saisi poistaa televisiosta kokonaan.

Tämä opinnäytetyö toi esiin ikäihmisten mielipiteen liittyen mainontaan. Mainontaa ei vielä juurikaan ole kohdistettu ikäihmisille, eikä se heitä oikeastaan kiinnosta. Televisio vetoaa mainonnan välineistä eniten tämän päivän ikäihmisiin. Monet eivät tunne Internetiä vielä ollenkaan eivätkä muutenkaan omista tietokonetta. Tulevaisuudessa useammat ikäihmiset osaavat käyttää tietokoneita ja he ovat kulutuskäyttäytymiseltään aktiivisempia kuin ikäihmiset joita tässä tutkimuksessa on haastateltu. Yritykset, jotka ymmärtävät ikärakenteen muutoksen ja valmistautuvat markkinointiin ottamalla kohderyhmäkseen myös ikäihmiset tulevat olemaan askeleen edellä. Tämä opinnäytetyö on tehty ja valmistunut kevään 2012 aikana. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla tarkempi selvitys, ikäihmisten ostokäyttäytymisestä ja siitä millaista olisi ikäihmisille kohdistettu mainonta.

LÄHTEET

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Imperial Sale

Aavameri, L., Kiiskinen P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ahlqvist K., Ylitalo M. 2009. Tilastokeskus, Kotitalouksien kulutus 1985-2006. Helsinki: Multiprint.

Ahola, H., Koivumäki, T., Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: Dark Oy/Wsoy

Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, S., Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Eskola, J., Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Foxall, G., Goldsmith, R. 1994. Consumer psychology for marketing. Lontoo: Routledge.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Korkeamäki A., Selinheimo R., Vahvaselkä I., 1996. Optiomarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2010. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Kariston Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Luoma, K., Rätty, T., Moisio, A., Parkkinen, P., Vaarama, M. ja Mäkinen, E. 2003. Seniori-Suomi Ikääntyvän väestön taloudelliset vaikutukset. Sitran raportteja 30. Helsinki: Edita Prima Oy.

Manderbacka, C. 2001. Ikääntyvät kuluttajat markkinoilla, suosituksia – kysyntää ja tarjontaa? Helsinki: Stakesin monistamo.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Pukkila T., 2005. Ikävallankumous. Kunnallissalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro. 57. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Rummukainen, T. 2007. Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Hakapaino Oy

Sonkin, L., Petäjäkoski-Hulk, T., Rönkä K. ja Södergård, H. 1999. Seniori 2000 Ikääntyvä Suomi uudelle vuosituhanalle. Helsinki: Yliopistopaino.

Tilastokeskus. Simpura, J., Nieminen, M., ym. 2005. Tallella ikä eletty... Ikääntyminen tilastoissa. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: WSOY

Elektroniset lähteet

Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2010. [viitattu 30.1.2012] Saatavissa:

http://www.asml.fi/files/1199/Markkinointiviestinnan_Maara_Suomessa_2010.pdf

Eläkeläiset ry 2012. [viitattu 15.20.2012]. Saatavissa: <http://www.elakelaiset.fi/>

Honkaniemi M., 2012. Mainosvuosi 2011. [viitattu 31.1.2012] Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2011_Marja_Honkaniemi.pdf

Joensuun yliopisto, Taloustieteet 2012. [viitattu 21.1.2012]. Saatavissa : <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1main.htm>

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L., Himberg, T., Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta 2009. [viitattu 27.3.2012] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>

Kela 2011. Vanhuuseläke. [viitattu 24.1.2012] Saatavissa: <http://www.kela.fi/in/internet/suomi.nsf/NET/220801145724EH>

Kela 2011. Vanhuus-, työkyvyttömyys- ja/tai työttömyyseläkettä saavien kokonaisaläkejakauma Suomessa 31.12.2010. [viitattu 19.3.2012] Saatavissa: [http://www.kela.fi/it/kelasto/kelasto.nsf/alias/Eva_pdf/\\$File/Eva.pdf?OpenElement](http://www.kela.fi/it/kelasto/kelasto.nsf/alias/Eva_pdf/$File/Eva.pdf?OpenElement)

Krokkfors M., Uuden tekniikan haasteet ikäihmisille 2012. [viitattu 18.3.2012] Saatavissa: <http://oppiminen.yle.fi/artikkeli?id=1684>

Kuluttajavirasto 2012a. Kuluttajakasvatus, tietoa mainonnasta. [viitattu 27.3.2012] Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/>

Kuluttajavirasto 2012b. Kuluttajakasvatus, markkinointiviestintä. [viitattu 27.3.2012] Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/>

FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/

Kukkanen J. 2005. Markkinointi ikäihmisille. [viitattu 10.2.2012] Saatavissa: http://www.comlab.hut.fi/opetus/501/OLO2_kooste5.pdf

Markkinointisuunnitelma 2012. [viitattu 28.3.2012] Saatavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/viestinta.htm>

Markkinointiviestintä 42 2012. [viitattu 27.3.2012] Saatavissa: <http://www.42.fi/>

Oulun Yliopisto 2012, Mittarien validiteetti ja reliabiliteetti. [viitattu 31.3.2012]. Saatavissa: <http://herkules.oulu.fi/isbn9514268334/html/x585.html>

Saaranen-Kauppinen A., Puusniekka A., 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. [viitattu 26.3.2012] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Suomen mediaopas 2012. [viitattu 28.3.2012] Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/>

Sanomalehtien liitto 2012. Sanomalehtitieto. [viitattu 22.2.2012] Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=3>

SeniorMag.com 2012. Marketing your company to seniors, an overview. [viitattu 20.2.2012]. Saatavissa: <http://marketing.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?site=http%3A%2F%2Fwww.seniormag.com%2Fbusiness%2Fmarketingtoseniors.htm>

Suomi.fi 2011. Valtio ja kunnat: Väestö. [viitattu 31.1.2012] Saatavissa: http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/valtio_ja_kunnat/perustietoa_suomesta/vaesto/index.html

Taloustutkimus Oy 2012. [viitattu 27.3.2012] Saatavissa: http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/

Tilastokeskus 2011. Väestönmuutosten ennakkotiedot tapahtumakuukauden mukaan 2011. [viitattu: 31.1.2012]. Saatavissa:

http://tilastokeskus.fi/til/vamuu/2011/12/vamuu_2011_12_2012-01-26_tau_001_fi.html.

Tilastokeskus, 2011. Syntyvyys on yhä nousussa. [viitattu 23.1.2012]. Saatavissa:

http://tilastokeskus.fi/til/synt/2010/synt_2010_2011-04-15_tie_001_fi.html

Tilastokeskus, 2009. Väestöennuste 2009-2060. [viitattu 23.1.2012]. Saatavissa:

http://tilastokeskus.fi/til/vaenn/2009/vaenn_2009_2009-09-30_tie_001_fi.html

Tilastokeskus 2009. Väestö iän ja sukupuolen mukaan 2010. [viitattu 23.1.2012]

Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/vaenn/2009/vaenn_2009_2009-09-](http://tilastokeskus.fi/til/vaenn/2009/vaenn_2009_2009-09-30_kuv_001_fi.html)

[30_kuv_001_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/vaenn/2009/vaenn_2009_2009-09-30_kuv_001_fi.html)

Tilastokeskus 2009. Väestö iän ja sukupuolen mukaan 2030. [viitattu 23.1.2012]

Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/vaenn/2009/vaenn_2009_2009-09-](http://tilastokeskus.fi/til/vaenn/2009/vaenn_2009_2009-09-30_kuv_002_fi.html)

[30_kuv_002_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/vaenn/2009/vaenn_2009_2009-09-30_kuv_002_fi.html)

LIITTEET

LIITE 1 Ryhmähaastattelun kysymysrunko

1. Mitä mainonnan kanavia seuraatte? Esimerkkeinä televisio, painetut lehdet, radio, suoramainonta ja Internet-mainonta,
-Käytättekö Internetiä?

2. Minkä kanavan mainontaan luotatte eniten?

-Millaisen mainonnan perusteella teette suurimman osan ostopäätöksistänne?

3. Tunnetteko, että onko teidän ikäisillenne kohdistettua mainontaa?

- Minkälaista mainontaa toivoisitte näkeväanne vai toivoisitteko sitä ollenkaan?