

2.6.2020 klo 13-14

50+markkinat ja markkinointiviestintä koronavirustilanteessa

- Webinaari käynnistyy klo 13.00 lyhyellä katsauksella yli 50-vuotiaisiin asiakkaisiin
Risto Salminen (Karelia)
- Sen jälkeen keskustellaan asiantuntijoiden kanssa markkinointiviestinnästä
koronavirustilanteessa
Anu Karreinen (Hurry) Joona Kotilainen (Tovari), Jonne Martikainen (Fabrik)
- Voit osallistua keskusteluun helpoiten esittämällä kysymyksiä ja kommentteja chat-ikkunassa.
- Pidäthän mikrofonin ja videon pois päältä puheenvuorojen aikana, kiitos!



Markkinointi yli 50-vuotiaille

2.6.2020



**BUSINESS
JOENSUU**

JOE
WITH



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Markkinoinnin lähtökohta

- Iän merkityksen muuttuminen
 - Ikärajojen sekoittuminen
 - Ikäluokat vaikuttaa kuluttajuuteen enemmän kuin ikä
- Todella heterogeeninen asiakasryhmä

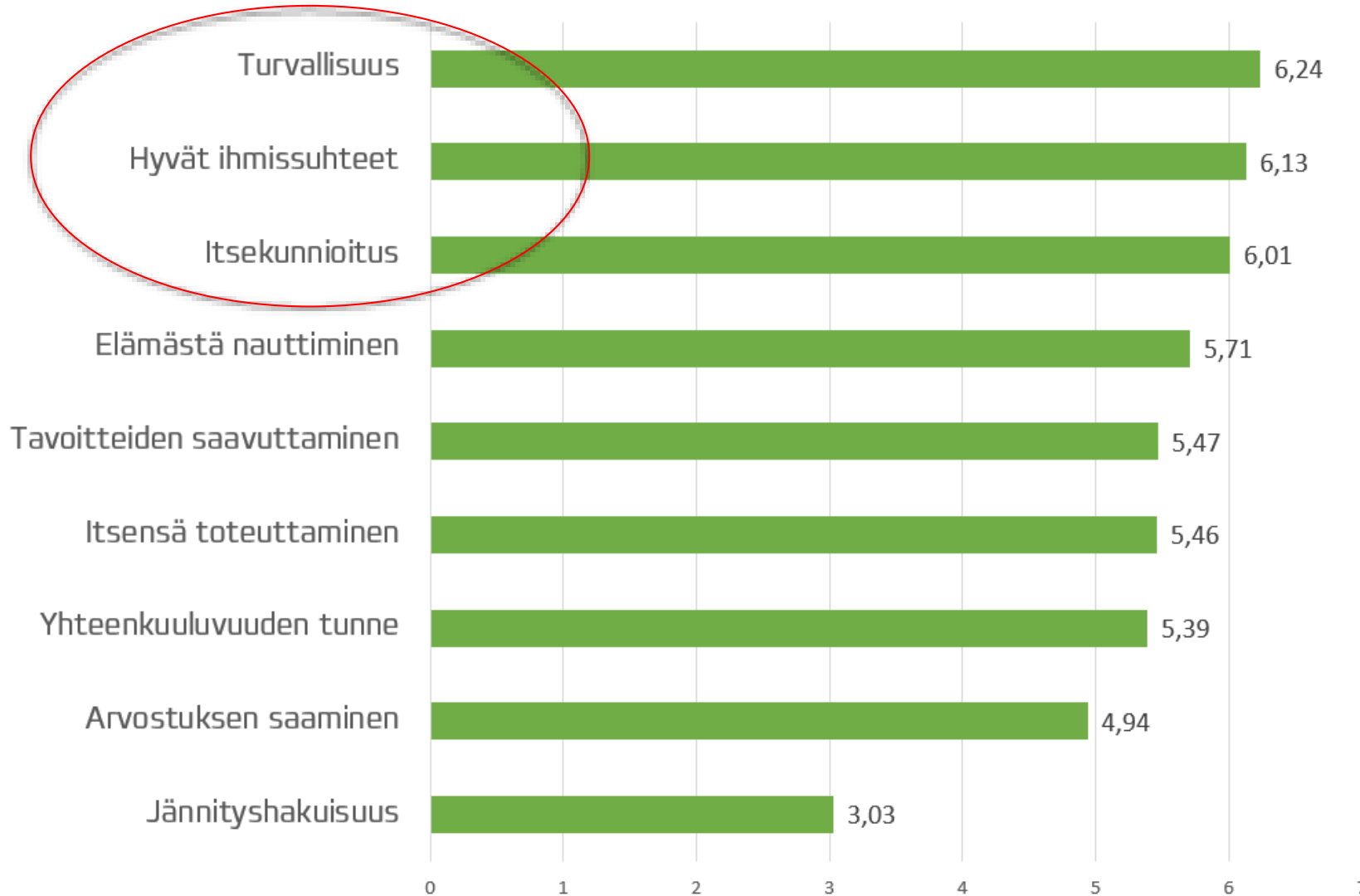
Markkinoinnin lähtökohta

- Ikääntyville markkinointi usein yrityksille ongelmallista
- ”Väärä” kohderyhmä?
 - Brändit haluavat viestiä +50-asiakkaille “tutkan alla”
 - Nuorekas asemointi voi kärsiä, jos alle 35-vuotiaat näkevät brändin tavoittelevan vanhempia asiakkaita
- Mainonta kohdennettavissa esim. verkossa

Markkinointiviestinnän argumentit

- Argumentteja johdettavissa arvoista ja tutkimuksista
 - Esim. tutkimustulos: ”kestävimmän kuluttavat yli 55-vuotiaat naiset”
- Sisältöihin samaistuttavia henkilöitä ja tilanteita
- Ei haluta korostaa, että tämä tuote/palvelu on ”ikäihmisille”

Arvot +55-kuluttajilla



- Tärkeysjärjestyksessä
(1 = ei lainkaan tärkeä
7 = erittäin tärkeä)
- Lähde: Karjaluento: Ikäntyvä
asiakas nyt ja huomenna” 2020,
Vähittäiskaupan tutkimussätiö.

Mitä haluaisi elämään enemmän juuri nyt?

- **Onnellisuuden** ja **rahan** tärkeys laskee iän myötä
- Tavallisen hyvän arjen ja terveellisen elämän merkitys lisääntyy iän myötä

(45-75-vuotiaat kuluttajina, Kantar 2020)

Mistä ensisijaisesti haet tietoa tuotteista, joita olet hankkimassa?

18-54-vuotiaat

1. Googlen hakukone (5,79)
2. Kaupan verkkosivut (5,57)
3. Valmistajien verkkosivut (4,75)

...

Sanomalehdet (3,19)

Facebook (2,62)

Yli 55-vuotiaat

1. Googlen hakukone (5,15)
2. Kaupan verkkosivut (4,81)
3. Esitteet (4,49)

...

Sanomalehdet (4,25)

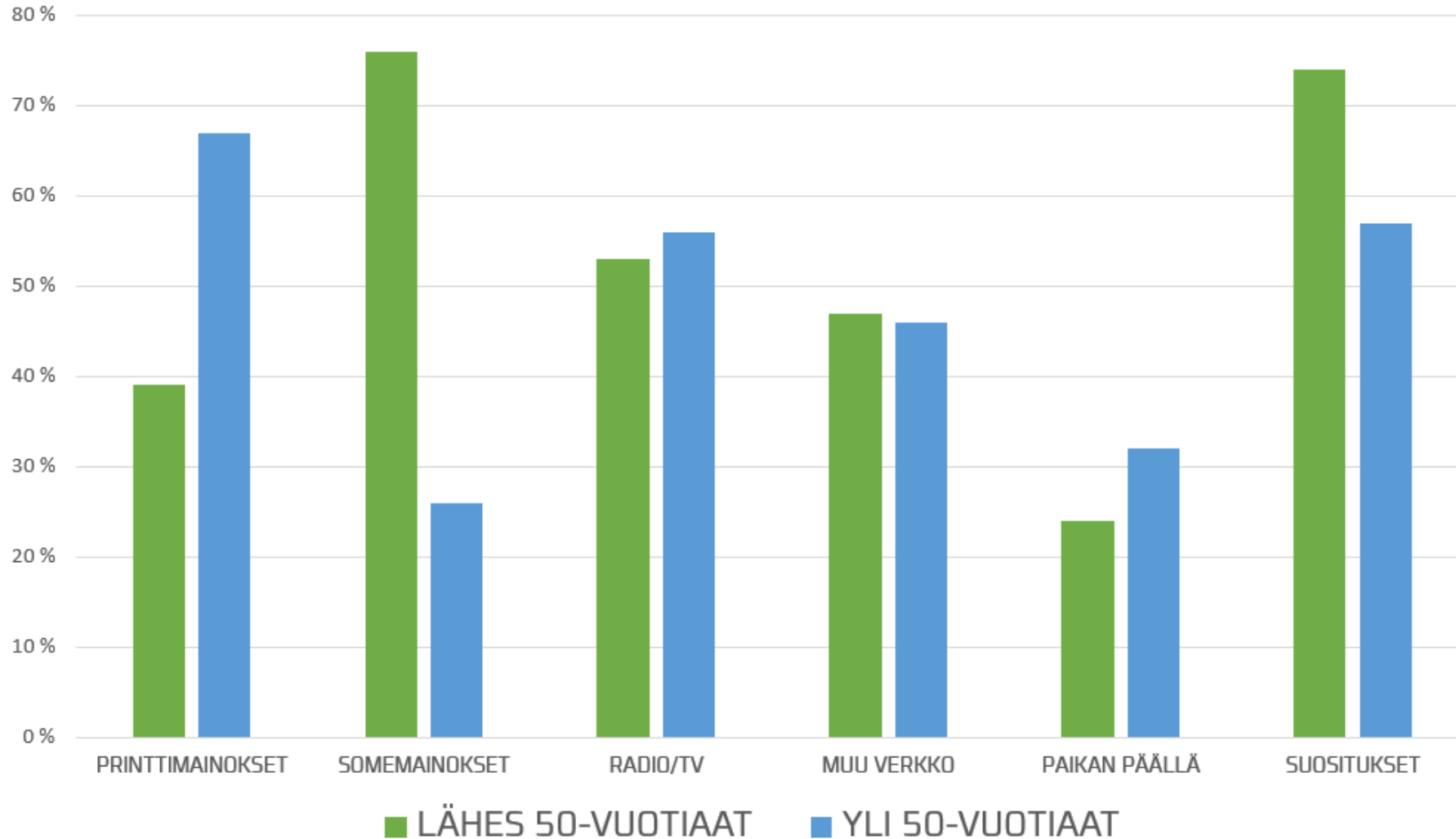
Facebook (1,86)

Tärkeysjärjestyksessä (1 = ei lainkaan tärkeä ... 7 = erittäin tärkeä)

Lähde: Karjaluoto: Ikääntyvä asiakas nyt ja huomenna” 2020



Kanavat



Katso
tarkemmin
tutkimuksesta:
silvereconomy.
karelia.fi



Silver
Economy

Mihin ikääntyvät kuluttavat?

- ❖ Käsitöihin
- ❖ Puutarhaan
- ❖ Lemmikkeihin
- ❖ Kulttuuriin
- ❖ Lapsiin ja lapsenlapsiin
- ❖ Terveysteen ja hyvinvointiin
- ❖ Rahapeleihin
- ❖ Alkoholiin
- ❖ Matkailuun
- ❖ Autoiluun
- ❖ Veneisiin
- ❖ Mökkeilyyn

Kertauksena

- Markkinointiviestinnässä lähtökohtana arvot, elämäntilanne ja kiinnostuksen kohteet – ei ihmisen ikä
- Ikään viittaava markkinointi ei ole yleensä oikea vaihtoehto yrityksen eikä +50-asiakkaan näkökulmasta
- Ihmiset tuntevat itsensä usein esim. 10 vuotta nuoremmaxi