

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2025

Elisa Latostenmaa

# Tanssitapahtuman markkinointiviestintä 60-vuotiaille

– Case Tanssistudio Flama



Opinnäytetyö AMK| Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Myyntityön koulutus

2025 | 35 sivua

Elisa Latostenmaa

## Tanssitapahtuman markkinointi 60+ -vuotiaille

- Case Tanssistudio Flama

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii turkulainen Tanssistudio Flama, tavoitteena houkutella entistä enemmän 60 vuotta täyttäneitä asiakkaita mukaan toimintaan. Työssä suunnitellaan 60+ -vuotiaille kohdistetun tanssitapahtuman markkinointia ja selvitetään, mitkä kanavat ja keinot tavoittavat tämän ikäryhmän parhaiten. Tietoperusta käsittelee senioreille suunnatun markkinoinnin erityispiirteitä sekä segmentointia, brändäystä ja sisältömarkkinointia.

Osana opinnäytetyötä toteutettiin maaliskuussa 2025 kysely, jolla kartoitettiin yli 60-vuotiaiden näkemyksiä tanssitapahtumasta ja palveluiden markkinoinnista. Tuloksista kävi ilmi, että ikääntyvää kohderyhmää puhuttelee erityisesti visuaalisesti miellyttävä ja helposti lähestyttävä markkinointi. Kyselystä saatujen vastausten pohjalta suunniteltiin tapahtuman markkinointia kohderyhmälle sopivaksi. Osana markkinointikokonaisuutta toteutettiin kohderyhmän toiveisiin pohjautuva markkinointivideo, jonka avulla pyrittiin herättämään huomiota, luomaan samaistuttavuutta ja madaltamaan osallistumiskynnystä.

Opinnäytetyö tarjoaa kehitysehdotuksia erityisesti sisältömarkkinoinnin näkökulmasta ja tuo esiin, kuinka tärkeää on huomioida kohderyhmän toiveet ja tarpeet markkinointiviestinnässä. Tuloksia voivat hyödyntää paitsi Tanssistudio Flama, myös muut ikääntyvälle ikäryhmälle palveluita tarjoavat tahot.

Asiasanat:

markkinointi, kohderyhmä, segmentointi, ikääntyneet kuluttajat

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme in Business

2025 | 35 pages

Elisa Latostenmaa

## Marketing a dance event for people aged 60+

- Case Dance Studio Flama

The client for this thesis is Turku-based Tanssistudio Flama, with the goal of attracting more customers aged 60 and over to participate in their activities. The thesis involves planning the marketing of a dance event targeted at the 60+ age group and investigating which channels and methods best reach this demographic. The theoretical framework covers the specific characteristics of marketing aimed at seniors, as well as segmentation, branding, and content marketing.

As part of the thesis, a survey was conducted in March 2025 to gather insights from people over 60 about the dance event and service marketing. The results showed that visually appealing and approachable marketing resonates with the aging target group. Based on the survey responses, the event's marketing was designed to suit this demographic. A marketing video was produced to reflect the preferences of the target group, aiming to attract attention, create relatability, and lower the threshold for participation.

The thesis provides development suggestions especially from the perspective of content marketing and highlights the importance of considering the needs and preferences of the target audience in marketing communication. The results can be utilized not only by Tanssistudio Flama but also by other organizations offering services to aging populations.

Keywords:

marketing, target audience, segmentation, older consumers

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>5</b>
<b>2 Markkinointi ja ikääntyvät kuluttajat</b>	<b>7</b>
2.1 Mitä on markkinointi	7
2.2 Kohderyhmät ja segmentointi	9
2.3 Markkinointiviestintä	11
2.4 Markkinointi ikääntyvälle ikäryhmälle	13
2.4.1 Ikääntyneet kuluttajat ja sisältömarkkinointi	16
2.4.2 Ikääntyneet ja brändikuva	16
<b>3 Kysely tapahtumasta ja palvelujen markkinoinnista</b>	<b>18</b>
3.1 Kyselyn toteutus ja tiedonkeruumenetelmät	18
3.2 Kyselyn tulokset	19
<b>4 Kehitysehdotuksia markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen</b>	<b>26</b>
4.1 Tanssitapahtuman toteutus	26
4.2 Tapahtuman brändäys ja visuaalinen ilme	27
4.3 Markkinointikanavat	28
4.4 Markkinointivideo	29
<b>5 Lopuksi</b>	<b>32</b>
<b>Lähteet</b>	<b>35</b>

# 1 Johdanto

Suomen väestö ikääntyy, ja samalla ikääntyneille suunnattujen palvelujen merkitys kasvaa. Vuonna 2023 jo 23,5 % väestöstä oli yli 65-vuotiaita (Tilastokeskus), mikä tarkoittaa lähes neljänneistä suomalaisista. Nykyään ihmiset elävät terveinä pidempään, ja monilla on eläkkeellä aikaa ja halua kuluttaa palveluita.

Toimeksiantajayritys on turkulainen Tanssistudio Flama, joka tarjoaa tanssitunteja, -kursseja ja -tapahtumia kaikenikäisille tanssitaustasta riippumatta korostaen tanssiharrastuksen tuomaa iloa kunnianhimoisen kilpatanssin sijaan. Flama tarjoaa laajasti erilaisia tanssipalveluita tavoittaen näin laajan joukon erilaisia kohderyhmiä. Flama toimii Turun alueella kahdella tanssistudiolla, joissa järjestetään viikoittain yli 100 erilaista tanssituntia noin 20 opettajan johdolla. Vierailevien opettajien workshopit, tanssitapahtumat ja tanssibileet ovat tärkeä osa Flaman toimintaa.

Toimintaan voi osallistua matalalla kynnyksellä tanssitaustasta, sukupuolesta, iästä tai koosta riippumatta – avoimuus ja monimuotoisuus ovat Flaman tärkeitä arvoja. Tästä huolimatta Flaman edustajat kokevat, että 60 vuotta täyttäneet tanssin harrastajat ja tanssista kiinnostuneet eivät vielä ole riittävän hyvin tavoitettu kohderyhmä heidän toiminnassaan.

Tämä opinnäytetyö tarkastelee, miten palveluita voidaan markkinoida 60 vuotta täyttäneille siten, että markkinointi puhuttelee kohderyhmää aidosti ja tehokkaasti. Työn päätavoitteena on kehittää keinoja houkutella uusia, 60 vuotta täyttäneitä asiakkaita mukaan toimeksiantajayritys Flaman toimintaan. Tavoitteeseen pyritään suunnittelemalla ja toteuttamalla ikääntyneelle kohderyhmälle suunnattu, kiinnostava tanssitapahtuma sekä laatimalla tapahtumaa tukeva, kohderyhmän tavoitettava markkinointiviestintä. Näitä ratkaisuja tarkastellaan markkinoinnin peruskäsitteiden ja ikääntyneille suunnatun markkinoinnin tietopohjan kautta.

Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään kohderyhmälle suunnatun kyselyn avulla, mitä markkinointikanavia ja -keinoja 60 vuotta täyttäneet pitävät toimivina ja millä tavoin markkinointiviestintä voisi tavoittaa heidät nykyistä paremmin. Opinnäytetyön tulokset tarjoavat hyödynnettävää tietoa paitsi tanssialalle, myös muille ikääntyville palveluita tarjoaville toimijoille.

## 2 Markkinointi ja ikääntyvät kuluttajat

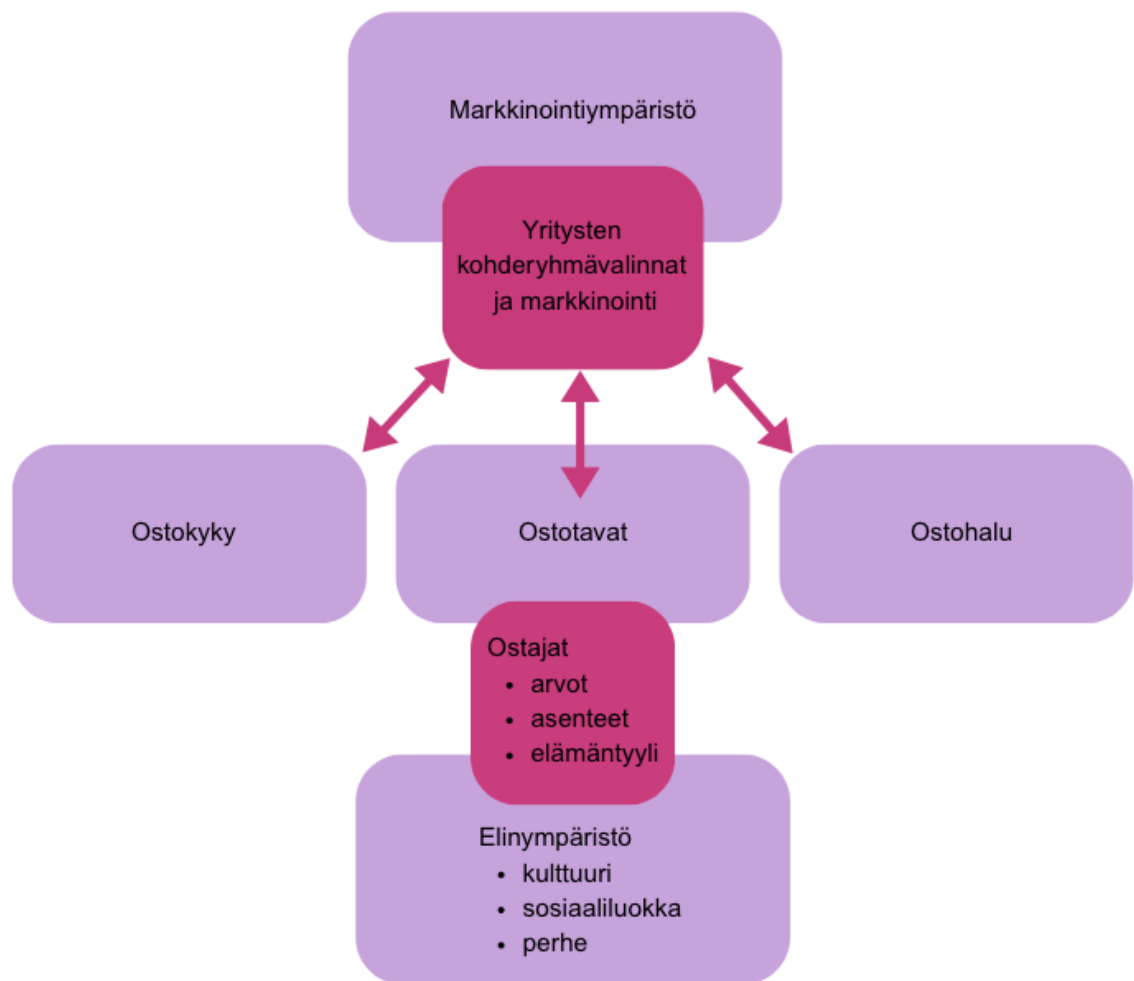
### 2.1 Mitä on markkinointi

Markkinointi on sekä strateginen ajattelumalli että käytännön toimintaa. Se toimii liiketoiminnan ytimenä, ohjaten asiakaslähtöisellä näkökulmalla suurta osaa liiketoimintapäätöksistä. Sen perusta on asiakkaiden – niin nykyisten kuin potentiaalisten – tarpeiden, arvojen ja toiveiden ymmärtämisessä, joiden pohjalta kehitetään uusia tuotteita ja palveluita. Markkinointi ei ole vain yksittäisiä kampanjoita tai toimenpiteitä, vaan se on jatkuva ja monimuotoinen prosessi. (Bergström ja Leppänen, 2009, 20)

Määritelmiä markkinoinnista on lukuisia, ja ne heijastavat kulloistakin ajattelutapaa. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 23) markkinointi on vastuullinen, suhteisiin perustuva toimintamalli, jonka avulla rakennetaan kilpailukykyinen ja myyvä tarjooma, joka tuottaa arvoa kaikille osapuolille vuorovaikutteisen viestinnän keinoin.

Markkinointi on prosessi, jossa ideoita, tuotteita ja palveluita suunnitellaan, kehitetään, hinnoitellaan, mainostetaan ja jaellaan tavalla, joka edistää myyntiä ja täyttää sekä yksilölliset että organisaation tavoitteet. Markkinoinnin keskeiset elementit – tuote, hinta, jakelukanavat ja viestintä – muodostavat niin kutsutun 4P-mallin (product, price, place, promotion). Onnistunut markkinointi vastaa asiakkaan tarpeisiin yrityksen olemassa olevilla resursseilla ja luo kilpailuetua erottamalla muista tarjoomillaan. (Kukkanen, 2005).

Ostokäyttäytymistä – eli asiakkaiden ostokykä, -tapoja ja -halua – ohjaavat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät (Kuvio 1). Sisäisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi ostajien arvot, asenteet ja elämäntyyli. Myös elinympäristö, jossa asiakas elää, vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä. Ulkoisista tekijöistä markkinointi on keskeinen: sen avulla voidaan ohjata asiakkaita kohti ostopäätöksiä. Markkinoinnin kohdentaminen oikeille segmenteille ja kohderyhmille on tärkeää, sillä hyvin kohdennetulla viestinnällä voidaan puhutella ostajaa tekemään todennäköisemmin ostopäätöksen.



Kuvio 1 Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström ja Leppänen, 2009, 100).

Yrityksen täytyy tarjota jotakin, mikä kiinnostaa – olipa kyseessä konkreettinen tuote tai palvelu. Tämän tarjoaman on erotuttava kilpailijoiden tarjonnasta, vastattava asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin sekä luotava arvoa ostajalle. Pienempiä, tarkasti kohdennettuja markkinoita kutsutaan niche-markkinoiksi. Tällaisen markkinaraon hyödyntäminen voi tuoda yritykselle merkittävää kilpailuetua. (Berström ja Leppänen, 2009).

Yrityksen tavoitteena on rakentaa tarjooma, jota asiakkaat haluavat ostaa, ja tuoda se tehokkaasti heidän tietoonsa ja ulottuvilleen. Markkinoinnin avulla viestitään asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Markkinoinnilla on Bergströmin ja Leppäsen (2009, 24) mukaan neljä keskeistä tehtävää:

### 1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen

– Tunnistetaan asiakkaiden tarpeet, arvot ja ostokäyttäytyminen: mitä, miten ja miksi he ostavat.

### 2. Kysynnän luominen ja ylläpito

– Erottuva tuote ja kohdennettu viestintä houkuttelevat asiakkaita ja synnyttävät halukkuutta ostaa.

### 3. Kysynnän tyydyttäminen

– Asiakaspalautetta kerätään systemaattisesti ja sitä hyödynnetään kehitystyössä.

### 4. Kysynnän säätely

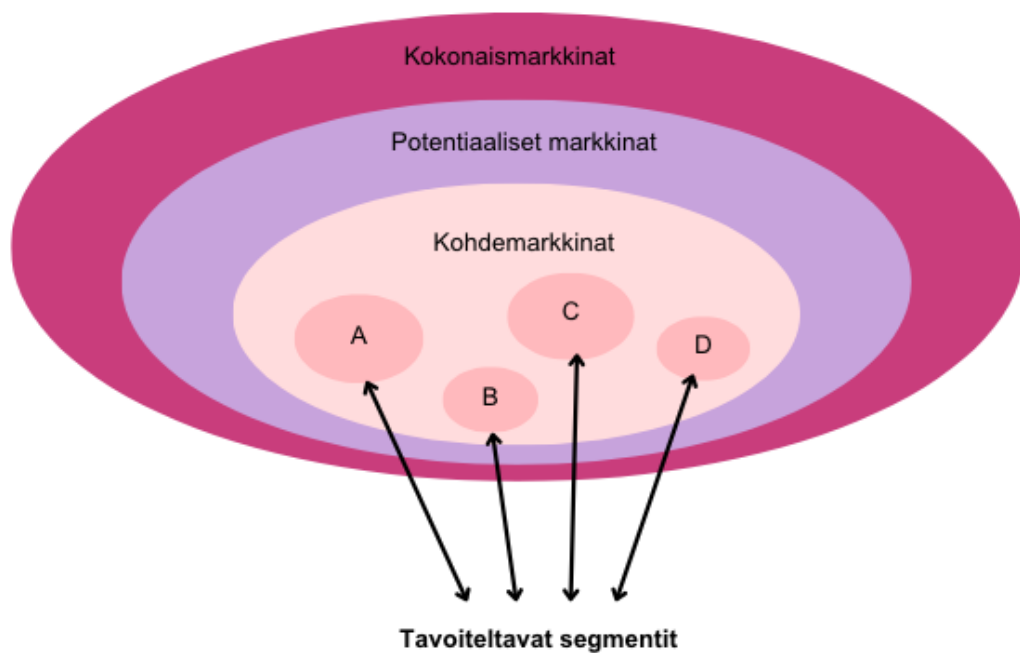
– Pyritään tasapainottamaan tarjontaa ja kysyntää.

## 2.2 Kohderyhmät ja segmentointi

Yrityksen on tunnistettava toisistaan poikkeavat asiakasryhmät ja arvioitava, mitkä niistä ovat kannattavimpia kohderyhmiä. Segmentointi auttaa kohdentamaan markkinointiviestinnän ja suunnittelemaan toiminnan asiakaslähtöisesti. Demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja tulotaso, ovat helposti mitattavissa ja tarjoavat lähtökohdan markkinoiden kartoittamiselle, sillä ne vaikuttavat kulutustottumuksiin. Lisäksi segmentointiprosessissa selvitetään kuluttajien toiveita ja tarpeita. (Bergström ja Leppänen, 2009, 153)

Gibsonin (2024) mukaan kohderyhmä tarkoittaa asiakasjoukkoa, joka todennäköisimmin ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Markkinointi kannattaa suunnata tälle joukolle. Asiakasdatan kerääminen on avainasemassa, sillä ilman analyysia kohderyhmän tunnistaminen voi olla hankalaa.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 150) mukaan segmentointi tarkoittaa asiakasryhmien määrittämistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että yritys pystyy vastaamaan näiden ryhmien tarpeisiin kilpailijoitaan paremmin ja kannattavasti. Segmentti muodostuu ostajista, joilla on vähintään yksi yhteinen tekijä ostokäyttäytymisessä. (Kuvio 2).



Kuvio 2 Markkinoiden segmentointi (Bergström ja Leppänen, 2009, 150).

NielsenIQ:n (n.d.) mukaan markkinasegmentointi voidaan toteuttaa kuudella eri tavalla:

1. **Demografinen segmentointi:** Asiakkaiden ryhmittely iän, sukupuolen, tulotason, koulutuksen tai perheeseen perusteella.
2. **Maantieteellinen segmentointi:** Asiakkaiden jakaminen sijainnin mukaan, kuten maa, alue, kaupunki tai ilmasto.
3. **Psykografinen segmentointi:** Asiakkaiden luokittelu elämäntyylin, arvojen, persoonallisuuden tai kiinnostuksen kohteiden perusteella.
4. **Käyttäytymiseen perustuva segmentointi:** Asiakkaiden ryhmittely ostokäyttäytymisen, brändiuskollisuuden, käyttötiheyden tai ostotilanteiden mukaan.
5. **Teknografinen segmentointi:** Asiakkaiden jakaminen heidän käyttämänsä teknologian, kuten laitteiden, ohjelmistojen tai sovellusten perusteella.

6. **Firmografinen segmentointi** (B2B-markkinoilla): Yritysten luokittelu toimialan, koon, sijainnin tai muiden yrityskohtaisen ominaisuuksien mukaan.

Markkinoiden segmentoinnilla on Carpenterin (n.d.) mukaan useita hyötyjä, jotka edistävät tuloskasvua. Kohderyhmän ominaispiirteiden, halujen ja tarpeiden ymmärtäminen auttaa tekemään markkinoinnista samaistuttavampaa, mikä vahvistaa markkinointiviestintää. Kohdistetun digimarkkinoinnin toteuttaminen helpottuu, ja yritys voi säästää merkittävästi sulkemalla pois segmentoinnin ulkopuoliset ryhmät. Segmentointi tukee myös brändin rakentamista: kun asiakkaat kokevat tulevansa ymmärretyiksi, asiakassuhteet voivat syventyä ja kestää pidempään. Brändi erottuu näin kilpailijoista tehokkaammin. Segmentointi helpottaa myös hinnoittelua sekä tuotteiden ja palveluiden kehittämistä kohderyhmää palvelevaksi.

### 2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tuo esiin yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet tai palvelut, ja sillä on tärkeä rooli sekä mielikuvien rakentamisessa että ostokäyttäytymiseen vaikuttamisessa. Viestinnän avulla lisätään tunnettuutta, välitetään tietoa esimerkiksi tuotteista, hinnoista ja myyntipaikoista, sekä pyritään kasvattamaan kysyntää ja vahvistamaan asiakassuhteita. Olennaista vastata kolmeen kysymykseen: kenelle viestitään, mikä on viestinnän tavoite ja millä keinoin viestintä toteutetaan. (Bergström ja Leppänen, 2009, 328-330).

Markkinointiviestintä kohdistetaan yleensä erikseen määritellyille kohderyhmille, jolloin pyritään luomaan selkeä ja yhtenäinen viestinnän kokonaisuus. Kohderyhmät (target audience) voivat olla esimerkiksi ikääntyneet tai tanssista kiinnostuneet henkilöt. Kohderyhmät määrittävät markkinoinnin viestintäkanavat ja -keinot, sillä oikeilla valinnoilla saadaan paras tavoitettavuus. Kun viestintää toteutetaan eri kanavien kautta, mutta niiden sisältö tukee toisiaan, puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä. Eri viestintämuodot täydentävät toisiaan

ja muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. (Bergström ja Leppänen, 2009, 329-330).

Markkinointiviestinnällä pyritään esimerkiksi tiedottamaan, herättämään huomiota, luomaan mielenkiintoa, houkuttelemaan ostamaan ja saamaan aikaan myyntiä. Esimerkiksi tanssitapahtuman kohdalla viestinnän tavoitteena voi olla kertoa tapahtumasta, sen hinnoista ja ajankohdasta. Samalla pyritään herättämään kiinnostus tapahtumaan ja muihin 60-vuotiaille suunnattuihin tunteihin. Tehokas viestintä herättää kiinnostusta ja johtaa ostopäätökseen. Markkinointiviestinnän muotoja ovat esimerkiksi mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.

Tapahtuman julkaisua voi kutsua lanseerausviestinnäksi. Uuden palvelun tullessa tarjolle painotetaan tiedottamista: kerrotaan ajankohdasta, paikasta ja sisällöstä. Kiinnostuksen ylläpitämiseksi käytetään muistuttavaa ja tunnetasolla vaikuttavaa viestintää. (Bergström ja Leppänen, 2009, 332). Esimerkiksi videomainos voi vedota tunteisiin ja rohkaista osallistumaan matalalla kynnyksellä. Uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä voi olla tarpeen toteuttaa lyhytkestoinen kampanja, kuten esimerkiksi 60-vuotiaille suunnatun tanssitapahtuman kohdalla, kun kyseinen tapahtuma on osa Tanssistudio Flaman muuta tarjoomaa. Vaikka lyhyet kampanjat eivät yleensä riitä tuomaan suurta myyntiä, niillä voidaan lisätä tunnettuutta, kiinnostusta ja luottamusta (Bergström ja Leppänen, 2009, 330).

Kotlerin ja Kellerin (2006, 570) mukaan mainoskampanjan suunnittelussa tarvitaan sekä luovuutta että tietoa: onnistunut kampanja edellyttää kekseliästä otetta, mutta myös ymmärrystä kohderyhmän mieltymyksistä. Ennalta päätetään markkinointikanavat ja kampanjan ydinviesti. Esimerkiksi 60 vuotta täyttäneille suunnattua tanssitapahtumaa varten toteutettiin videomainos, jonka tavoitteena oli luoda hyväntuulinen ja kohderyhmää puhutteleva lyhytvideo. Videon ydinviestinä oli rohkaista tanssista kiinnostuneita osallistumaan tanssitapahtumaan, jossa pääsee kokeilemaan eri lajeja matalalla kynnyksellä. Facebook ja Instagram valittiin markkinointikanaviksi budjetin, aikataulun ja

kyselytutkimuksen perusteella, jossa kartoitettiin kohderyhmän suosimia kanavia.

Markkinointistrategiassa määritellään viestinnän linjaukset: kenelle viestitään ja millä tavoin (Bergström ja Leppänen, 2009, 331). Esimerkiksi 60-vuotiaille suunnattua tanssitapahtumaa varten suunniteltiin viestintää, joka puhuttelee tätä ikäryhmää. Kohderyhmän tarpeita selvitettiin kyselyn avulla, ja sen perusteella valittiin sopivimmat kanavat kuten Facebook, Instagram, verkkosivut ja yhteisöryhmät.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 337) mukaan mainonta tarkoittaa maksullista ja suunniteltua viestintää, jossa kerrotaan tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai muista asioista suurelle yleisölle. Viestintä tapahtuu joukkotiedotusvälineillä tai muuten laajalle yleisölle, ja viestin lähettäjän tulee olla tunnistettavissa. Tanssitapahtuman markkinoinnissa mainonta on keskeisin viestinnän keino ja sitä toteutettiin sosiaalisessa mediassa.

Mainonnalle asetetaan tavoitteet ja niitä on Kotlerin ja Kellerin (2006, 569) mukaan neljää erilaista: informatiivista (informative advertising), suostuttelevaa (persuasive advertising), muistuttavaa (reminder advertising) tai vahvistavaa (reinforcement advertising). Informatiivinen mainonta keskittyy luomaan tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta ja suostuttelevalla mainonnalla pyritään saamaan aikaan toimintaa esimerkiksi ostoja positiivisten mielikuvien kautta. Muistuttava mainonta keskittyy siihen, että asiakkaat palaavat uudelleen ja vahvistava pyrkii lisäämään olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä.

## 2.4 Markkinointi ikääntyvälle ikäryhmälle

Yhteiskuntien ikääntyminen johtuu WHO:n (2010) mukaan syntyvyyden laskusta ja eliniän pitenemisestä. Ennusteiden mukaan vuonna 2050 yli 60-vuotiaita on enemmän kuin alle 24-vuotiaita. Tämä tarkoittaa yritysten kannalta markkinointistrategian sopeuttamista vanhempien kuluttajien tarpeisiin säilyttääkseen kannattavuutensa. Markkinointistategioiden tulisi olla

räätälöityjä ikääntyneiden kuluttajien mieltymysten ja elämäntyylin mukaan. (Charoenpiriyaves, 2020, 9).

Ikääntyneet voidaan määritellä eri tavoin: kronologisen iän, elämänvaiheiden tai kognitiivisen iän kautta. Kognitiivinen ikä viittaa henkilön omaan kokemukseen ikääntymisestään. Usein kognitiivinen ikä on pienempi kuin todellinen ikä, erityisesti parempiosaisilla kuluttajilla. Baby boom -sukupolvi eli toisen maailmansodan jälkeen, vuosina 1945-1960 (Kauppila ja Hartikainen, 2012, 3) Euroopassa syntynyt suuri sukupolvi kokee usein olevansa nuorekkaampi kuin edelliset sukupolvet ja käyttäytyy kuluttajina eri tavoin. (Berg ja Liljedal, 2022).

Tutkimuksissa ikääntyneitä on pitkään segmentoitu pelkän kronologisen iän perusteella (esim. 65+), mutta monet pyrkivät tarkempaan jakoon esimerkiksi käyttämällä klusterianlyysejä tai jakamalla ryhmän ”nuoriin vanhoihin” ja ”vanhoihin vanhoihin”. Baby boom -sukupolvi on nostanut ikääntyneiden kuluttajien osuutta väestöstä ja tätä myötä markkinoista. Ryhmän ostovoima on merkittävä. (Berg ja Liljedal, 2022).

Bergin ja Liljedalin (2022) mukaan tutkimuksissa on tarkasteltu myös identiteettejä, joita ikääntyneet kuluttajat omaksuvat. Esimerkiksi "new-age elderly" on alaryhmä, joka korostaa nuorekkuutta, uusien kokemusten etsimistä ja henkilökohtaisia haasteita tavaroiden keräämisen sijaan. Kaikki ikääntyneet eivät kuitenkaan hyväksy "vanhan" identiteettiä; ikäsidonnaiset tarjoukset kuten seniorialennukset voivat tuntua leimaavilta.

Arensbergin (2018) mukaan pidempi elinikä tuo mukanaan mahdollisuuksia vanhemmille aikuisille, heidän perheilleen ja yhteisöilleen. Liiketoiminnot voivat menestyä innovoimalla näitä mahdollisuuksia ja laajentamalla liiketoimintaansa, kun ne ymmärtävät paremmin vanhempien kuluttajien markkinadynamiikkaa ja näkevät heidät enemmän yhteiskunnan voimavarana kuin taakkana.

McKinsey & Companyn (2016) tutkimuksen mukaan kehittyneissä maissa vanhemmat aikuiset käyttävät verrattaen enemmän rahaa kuin nuoremmat aikuiset, koska heillä on tyypillisesti suuremmat kuin muilla segmenteillä. He ovat myös harkitsevampia ostopäätöksissään. Vanhempi segmentti käytti

jokaista dollaria kohden 25% enemmän aikaa kuin nuorempi vertailuryhmä. He näkevät shoppailun ajanvietteenä.

Vaikka ikääntynyttä ihmistä ei voida laittaa tiettyyn muottiin, on olemassa tiettyjä piirteitä, jotka korostuvat nuorempiin ikäluokkiin verrattuna. Ikääntyneillä ihmisillä on eläköitymisen myötä mahdollisesti enemmän itsenäisyyttä ja vapaa-aikaa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa liikuntaan ja ulkoiluun käytetty aika yli 65-vuotiaiden keskuudessa oli 90%. Myös Kiinassa eläkeläiskuttajilla on tutkimuksen mukaan taipumusta käyttää enemmän rahaa elämyksiin kuin tavaroihin. Toisin sanoen on havaittu, että kyseisessä väestöryhmässä tai kuluttajaryhmässä suositaan kokemuksia (esim. matkailu, tapahtumat, aktiviteetit) fyysisten esineiden ostamisen sijaan. (Arensberg, 2018). Ikääntyneet käyttävät enemmän palveluja kuin nuoremmat ja arvostavat niistä saatavia sosiaalisia hyötyjä. (Berg ja Liljedal, 2022).

Markkinointi ikääntyneille kuluttajille kaipaa hienovaraisuutta ja ymmärrystä heidän monimuotoisuudessaan. Ikääntyneitä ei tule nähdä yhtenä homogeenisenä ryhmänä, vaan heidän tarpeensa, arvonsa ja suhtautumisensa teknologiaan ja brändeihin vaihtelevat. Ikääntyneiden suhtautuminen omaan ikäänsä vaikuttaa siihen, miten he suhtautuvat ikään perustuvaan markkinointiin. (Berg ja Liljedal, 2022).

Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 60 % yli 65-vuotiaista tuntee itsensä nuoremmaksi kuin mitä heidän todellinen ikänsä on. 65–74-vuotiaista kolmasosa kertoi tuntevansa itsensä 10–19 vuotta nuoremmaksi, ja joka kuudes jopa 20 vuotta nuoremmaksi. Kun heiltä kysyttiin, tuntevatko he itsensä vanhoiksi, suurin osa vastasi ei. Samaan aikaan kuitenkin 51 % ikääntyneistä kokee, ettei mainonta kuvasta heidän kaltaisiaan kuluttajia. (Pew Research Centre, 2009).

Tämän ristiriidan vuoksi markkinoinnin asiantuntijat suosittelevat ”ikäneutraalia markkinointia” (ageless marketing): mainonnassa tulisi käyttää malleja ja tilanteita, jotka heijastavat elinvoimaa – ihmisiä, jotka ovat aktiivisia ja osallistuvia. (McKinsey & Company, 2016).

#### 2.4.1 Ikääntyneet kuluttajat ja sisältömarkkinointi

Charoenpiriyavesin (2020, 21) tutkimuksessa selvitettiin, minkälaista sisältömarkkinointia ja mainontaa ikääntyneet suosivat. Informatiivinen sisältö houkutteli tutkimukseen osallistujia suurimmalla todennäköisyydellä harkitsemaan ostopäätöstä. Kuluttajat suosivat sisältöä, josta voivat realistisesti ja yksityiskohtaisesti nähdä, mitä saavat ostaessaan tuotteen. He kiinnittävät huomiota yksityiskohtiin ja miten ne palvelevat heidän tarpeitaan.

Ikääntyneet kuluttajat arvostavat selkeää ja laadukasta tuotetietoa. Sisältö on keskeinen väline digitaalisessa markkinoinnissa, erityisesti vanhemmille aikuisille suunnattuna. Hyvä sisältö tarjoaa hyötyä tai viihdettä, joka liittyy brändiin, ja auttaa rakentamaan asiakassuhteita ja luottamusta. Ikääntyneille suunnattua sisältöä suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää, että "hyvä sisältö" merkitsee usein henkilökohtaista merkityksellisyyttä, kuten yhteydenpitoa läheisiin tai osallistumista omiin kiinnostuksen kohteisiin. Näiden tekijöiden huomioiminen voi lisätä markkinoinnin vaikuttavuutta. (Charoenpiriyaves, 2020, 12).

Ikääntyneet suosivat tunnepitoisia mainoksia ja muistavat ne paremmin kuin nuoremmat. He arvostavat viestejä, jotka korostavat negatiivisten tunteiden sijasta positiivisuutta. (Berg ja Liljedal, 2022).

#### 2.4.2 Ikääntyneet ja brändikuva

Brändin ja kuluttajan identiteetin yhteensopivuus vaikuttaa ostopäätöksiin. Brändi-imago määrittellään kuluttajan mielessä esiintyvien muistojen sarjana, jotka liittyvät brändiin. Brändi-imago luo myös brändipersonan, jonka avulla kuluttajat voivat samaistua brändiin sen elämäntyyli- ja identiteettikuvausten kautta. Tutkimukset osoittavat, että positiiviset brändikokemukset lisäävät brändiuskollisuutta, mutta myös brändin ja kuluttajan välinen yhteneväisyys vaikuttaa myönteisesti ostopäätöksiin. Markkinoijien on muokattava lähestymistapojaan vanhemmille kuluttajille, ottaen huomioon heidän erityiset

arvonsa, ostotottumuksensa ja elämäntapansa. (Krichaya Charoenpiriyaves, 2020, 14).

Ikääntyneet ovat uskollisia vanhoille pitkään markkinoilla olleille brändeille. Toisaalta uudemmat tutkimukset osoittavat, ettei vanhojen brändien suosiminen ole yksiselitteistä. Tunnesiteet vaikuttavat brändiuskollisuuteen. (Berg ja Liljedal, 2022).

## 3 Kysely tapahtumasta ja palvelujen markkinoinnista

### 3.1 Kyselyn toteutus ja tiedonkeruumenetelmät

Opinnäytetyön toiminnallista osuutta varten toteutettiin kysely. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, mitä markkinointikanavia ja -keinoja 60 vuotta täyttäneet pitävät toimivina sekä millä tavoin markkinointiviestintä voisi tavoittaa heidät nykyistä paremmin. Kysely toimi samalla tapahtuman ennakkomarkkinointina, toiveena herättää kiinnostusta tulevaa tapahtumaa kohtaan.

Vekalahden (2014, 11-25) mukaan kysely on tapa kerätä ja tarkastella tietoa muun muassa erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Kysely on määrällinen tiedonkeruumenetelmä. Kysymykset esitetään sanallisesti, mutta vastaukset ilmaistaan pääsääntöisesti numeroina. Kyselyn avoimilla osioilla pyritään löytämään tärkeää tietoa, joka suljetuissa osioissa voisi jäädä vastausvaihtoehtojen suppeuden vuoksi havaitsematta.

Kyselyssä oli kaksi keskeistä osaa: ensimmäisessä osiossa kartoitettiin potentiaalisten osallistujien näkemyksiä ja toiveita tapahtuman sisällöstä, ja toisessa osiossa keskityttiin palveluiden markkinointiin liittyviin kysymyksiin. Tarkoituksena oli selvittää, miten tämä ikäryhmä suhtautuu erilaisiin markkinointiviestinnän muotoihin ja missä kanavissa heitä tavoitetaan parhaiten.

Eryistä huomiota kiinnitettiin sosiaalisen median merkitykseen tässä ikäryhmässä. Kyselyssä selvitettiin, mitä alustoja 60 vuotta täyttäneet käyttävät, ja millaisena he kokevat verkkomainonnan arvon verrattuna painettuun mainontaan. Kysely sisälsi myös taustatietokysymyksiä, kuten ikä ja asuinalue, joiden avulla pystyttiin tarkemmin analysoimaan kohderyhmän rakennetta.

Kysely toteutettiin verkkokyselynä Webropol -kyselytutkimustyökalua käyttäen ja se oli avoinna kahden viikon ajan maaliskuussa 2025. Perusjoukkoa, eli 60 vuotta täyttäneitä tanssinharrastajia, pyrittiin tavoittamaan mahdollisimman

monipuolisesti eri kanavien kautta. Kysely jaettiin Flaman sähköpostilistalle, sosiaalisen median kanavissa sekä useissa Facebook -ryhmissä kuten *Tanssiporukka*, *Tanssivat eläkeläiset*, *Lavatanssit*, *Suomen tanssipaikat ja -tapahtumat*, *Avoim tanssiporukka ja Tanssikansa*. Lisäksi kysely toimitettiin suoraan Flaman 60+ -vuotiaiden tanssiryhmien asiakkaille sähköpostilla. Vastanneiden kesken järjestettiin 50 euron lahjakortin arvonta. Arvontaan osallistuminen tapahtui erillisellä lomakkeella, jotta kyselyn anonymiteetti säilyi.

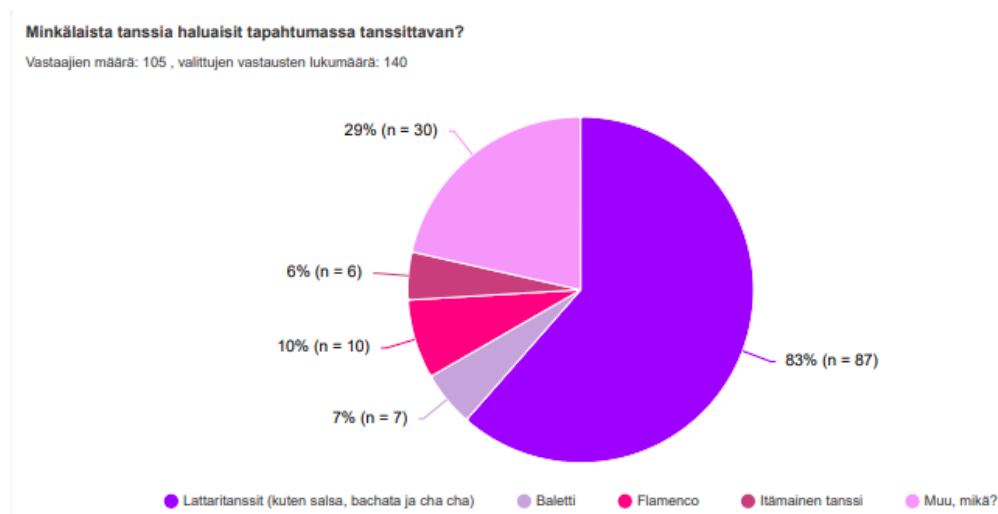
### 3.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastanneiden määrä oli 107 vastaajaa. Kyselyn perusteella ei voida tehdä yleistyksiä kaikista Suomen 60 vuotta täyttäneistä tanssin harrastajista tai tanssista kiinnostuneista, mutta Tanssistudio Flaman tanssitapahtumaa ja sen markkinointia koskien vastausmäärä on opinnäytetyön tavoitteeseen nähden kattava.

Kyselyn avoimien osioiden vastaukset analysoitiin teemoittelemalla.

#### Tanssitapahtuma

Kyselyn tarkoituksena oli palvelujen markkinointiin liittyvien kysymyksen ohella osallistaa vastaajia tanssitapahtuman suunnitteluun, johon kyselyn ensimmäinen osio keskittyi. Näitä kysymyksiä olivat "Minkälaista tanssia haluaisit tapahtumassa tanssittavan?" (Kuvio 3).

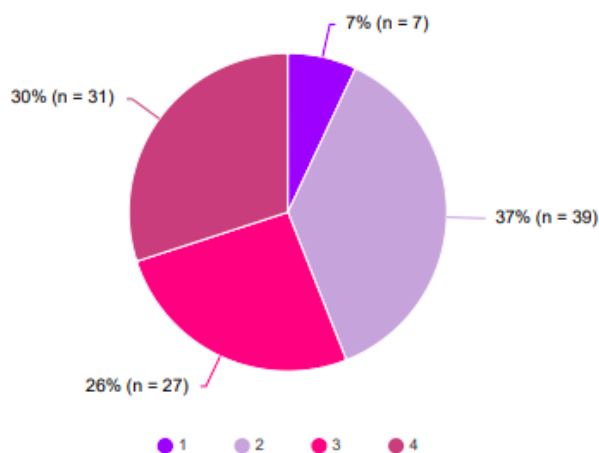


Kuvio 3 Vastausten jakautuminen kysymykseen ”Minkälaista tanssia haluaisit tapahtumassa tanssittavan?”

Seuraavaksi kysyttiin: ”Kuinka monelle tunnille olisit valmis osallistumaan saman päivän aikana?” (Kuvio 4).

Kuinka monelle tunnille olisit valmis osallistumaan saman päivän aikana?

Vastaajien määrä: 104



Kuvio 4 Vastausten jakautuminen kysymykseen ”Kuinka monelle tunnille olisit valmis osallistumaan saman päivän aikana?”

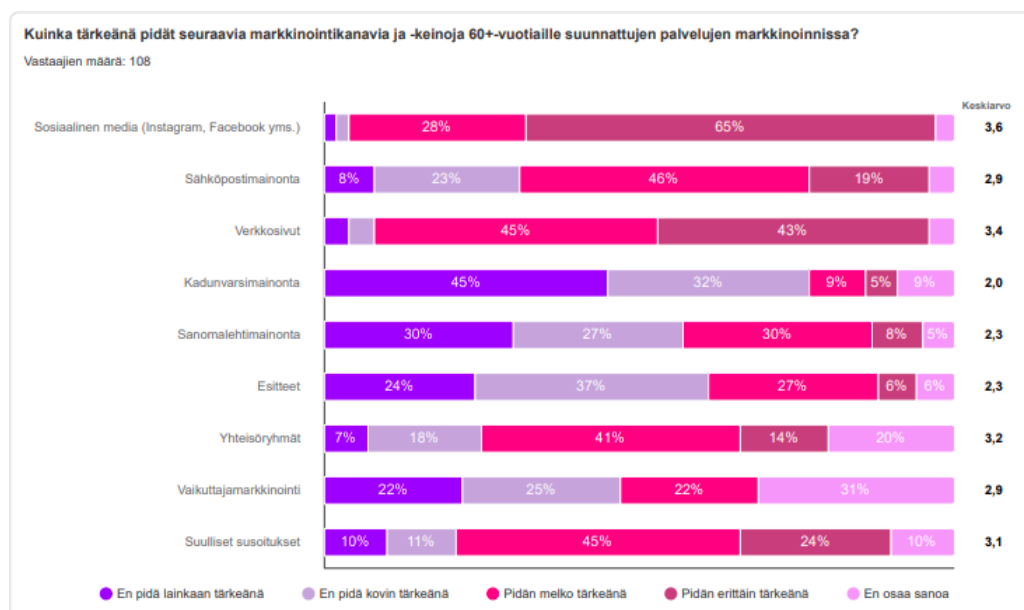
Näitä vastauksia hyödynnettiin tanssitapahtuman suunnittelussa sisällön ja keston osalta. Osiossa oli myös avoin kysymys tanssitapahtumaan liittyen, jossa vastaajat saivat kertoa toiveitaan tapahtuman osalta. Tämä osio keräsi 43 vastausta ja vastaukset teemoiteltiin. Pääteemoiksi nousivat tapahtuman musiikkivalinnat (5 vastausta) ja toiveet tanssitasosta (13 vastausta). Myös kahvia ja välipaloja toivottiin tapahtumaan (3 vastausta). Rentoa tunnelmaa ja hyvää porukkaa korostettiin. Vastaukset annettiin toimeksiantajalle tapahtuman suunnittelua varten.

Osa vastaajista suhtautui kriittisesti 60+ -ikäryhmälle suunnattuun tanssitapahtumaan. Yksi koki tapahtuman vähemmän houkuttelevaksi, koska oli tottunut tanssimaan itseään nuorempien kanssa. Toisen vastaajan mukaan ikärajalta rajatut tapahtumat voivat aliarvioida ikäryhmän osaamista tai johtaa

alisuoriutumiseen. Kolmas toi esiin, että tanssi koetaan mielekkäämmäksi, kun osallistujat ovat eri-ikäisiä.

## Markkinointikanavat ja -keinot

Seuraavaksi kysyttiin markkinointiin liittyviä kysymyksiä, jotka kohdistuivat palvelujen markkinointiin sekä yleisesti että tanssitapahtuman osalta. Ensimmäiseksi kysyttiin, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät yleisimpiä markkinointikanavia ja -keinoja 60+ -vuotiaalle suunnattujen palvelujen markkinoinnissa (Kuvio 5). Kysymykseen vastattiin asteikolla 0-5, jolloin 5 oli ”pidän erittäin tärkeänä”. Tärkeimpänä pidettiin sosiaalista mediaa, verkkosivuja ja yhteisöryhmiä. Vähiten tärkeänä kadunvarsimainontaa, esitteitä ja vaikuttajamarkkinointia. Suulliset suositukset ja sähköpostimainonta jäivät keskivaiheille.



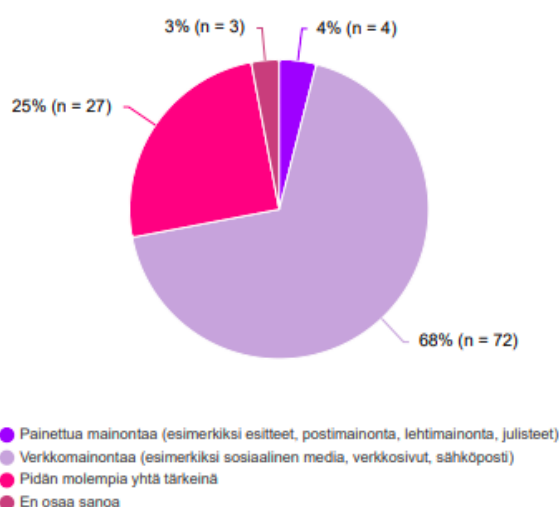
Kuvio 5 Vastausten jakautuminen kysymykseen ”Kuinka tärkeänä pidät seuraavia markkinointikanavia ja -keinoja 60+ -vuotiaalle suunnattujen palveluiden markkinoinnissa?”.

## Painettu mainonta ja verkkomainonta

Seuraavaksi kartoitettiin painetun mainonnan (esimerkiksi esitteiden, julisteiden ja lehtimainonnan) ja verkkomainonnan (sosiaalinen media, verkkosivut, uutiskirjeet) välistä suhdetta. 68% vastaajista piti verkkomainontaa tärkeämpänä 60+ -vuotiaille suunnattujen palvelujen markkinoinnissa. Painettua mainontaa piti tärkeämpänä vain 4% vastaajista. Vastaajista 25% määritteli verkkomainonnan ja painetun mainonnan yhtä tärkeiksi. 3% ei osannut vastata. (Kuvio 6).

**Pidätkö yleisellä tasolla tärkeämpänä painettua mainontaa vai verkkomainontaa 60+-vuotiaille suunnattujen palveluiden mainonnassa?**

Vastaajien määrä: 106



Kuvio 6 Vastausten jakautuminen kysymykseen ”Pidätkö yleisellä tasolla tärkeämpänä painettua mainontaa vai verkkomainontaa 60+ -vuotiaille suunnattujen palveluiden mainonnassa?”.

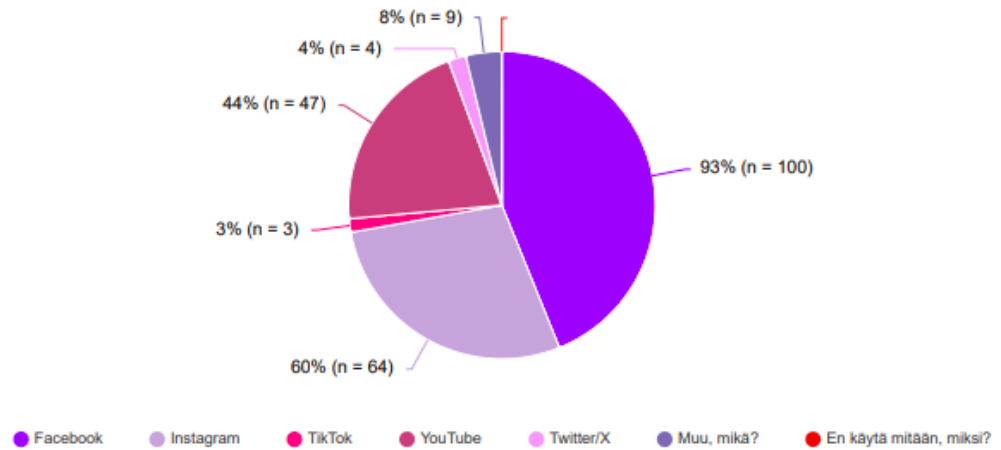
### Sosiaalisen median kanavat

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien käyttämistä sosiaalisen median palveluista. Vaihtoehtoina olivat yleisimmät ja suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Vastaajat saivat valita kyselyssä kaikki vaihtoehdot, joita he käyttävät aktiivisesti sisällön selaamiseen (Kuvio 7). Järjestyksessä tärkeimpänä vastaajat pitivät Facebookia (93%), Instagram (60%) ja YouTube (44%). Muut vaihtoehdot jäivät näiden kolmen jalkoihin huomattavasti, sillä Twitteriä/X:ää ilmoitti käyttävänsä vain 4% vastaajista ja nuoremman sukupolven keskuudessa erittäin suosittua

TikTokkia vain 3%. ”Muu” -vaihtoehdon valitsi 8% ja avoimeen lisätietokenttään tuli vastaukseksi mm. LinkedIn, WhatsApp, Jodel ja Threads.

Mitä sosiaalisen median palveluita käytät sisällön selaamiseen? Valitse kaikki, joita käytät.

Vastaajien määrä: 107 , valittujen vastausten lukumäärä: 227



Kuvio 7 Vastausten jakautuminen kysymykseen ”Mitä sosiaalisen median palveluita käytät sisällön selaamiseen? Valitse kaikki, joita käytät”.

### Tanssitapahtuman markkinointi

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä haluttiin tarkemmin saada vastauksia Flaman tanssitapahtuman markkinointiin liittyen. Vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti, mitä Flama voisi tehdä tapahtuman markkinoinnissa, jotta se houkuttelisi 60+ -vuotiaita osallistujia enemmän. Vastauksia tuli 45, ja ne teemoiteltiin eri kategorioihin sisällön perusteella. Kuvio 8 on opinnäytetyötä varten tehty, supistettu versio koonnista.



Kuvio 8 Supistettu versio kyselyn avoimen osion vastauksista, jossa kysyttiin vastaajien mielipiteitä tanssitapahtuman markkinointiin liittyen.

Avoimissakin vastauksissa sosiaalinen media ja erityisesti Facebook korostui. Sosiaalisen median tanssiryhmistä mainittiin myös. Painettuun mainontaan tuli avoimissa kysymyksissä kommentteja esimerkiksi siitä, että vaikka ei itse pidä sitä tärkeänä, kokee sen silti toimivan alueellisesti tavoittamaan tarvittavaa kohderyhmää.

Myös erilaiset yhteisöt tuotiin vastauksissa esille ja vastaajat antoivat esimerkkejä sopivaksi kokemistaan yhteisöistä, joiden kanssa yhteistöitä voisi solmia tanssitapahtuman edistämiseksi. Ehdostuksia olivat esimerkiksi tanssiseurajat, yhdistyslehdet, jummat, messut, eläkejärjestöt, Sekahaku, kunnan vapaa-aikavastaava, Martat ja työpaikat.

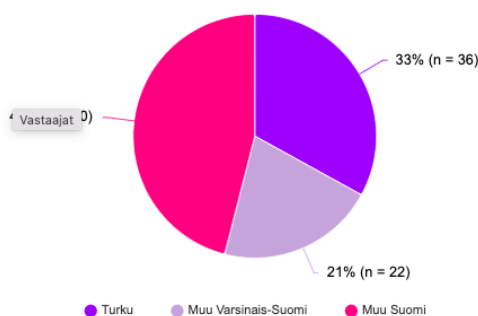
Vastaajat mainitsivat myös tapahtuman hinnoittelun vastauksissaan. "Sopivan", "alhaisen" ja "edullisen" hinnoittelun lisäksi mainittiin esimerkiksi kaverialennus ja Turun kaupungin seniorirannekkeella saatava ilmainen kokeilutunti.

Mainoksiin toivottiin vanhempia ihmisiä ja otsikointia, josta käy selkeästi ilmi, että tapahtuma on yli 60-vuotiaille. Vastausten perusteella esitteen/mainoksen pitää olla houkuttava, mieleenpainuva, värikäs, huomiota herättävä ja selkeä, isolla kirjoitettu. Kuvat tiloista ja videopätkät tanssitunneista kiinnostivat vastaajia. Mainonnan aloitusta toivottiin ajoitettavaksi mahdollisimman ajoissa. Mainonnassa toivottiin korostuvan matalan kynnyksen osallistuminen tapahtumaan ja hyvä ryhmähenki sekä tanssin vapaus, hyvä olo ja terveyshyödyt.

### Taustatiedot

Kyselyn taustatietoihin keskittynyt osio auttoi kartoittamaan vastaajien demograafista jakaumaa. Tietoja voi käyttää esimerkiksi maksetun mainonnan kohdentamiseen. 79% vastaajista oli 60-70-vuotiaita, mutta myös nuoremmilta ja vanhemmilta ihmisiltä saatiin muutamia vastauksia. Suurin osa kyselyyn vastanneista asuivat kyselyyn vastaamisen hetkellä Turussa tai muualla Varsinais-Suomen alueella (Kuvio 9). Tämä on tapahtuman kannalta tärkeää, sillä he ovat potentiaalisimpia osallistumaan Turussa järjestettävään tanssitapahtumaan. Korkea vastausprosentti muualla Suomessa asuivilta selittyy sillä, että kyselyä jaettiin pääosin valtakunnallisissa Facebook-ryhmissä.

Mikä on kotipaikkasi?  
Vastaajien määrä: 108



Kuvio 9 Vastausten jakautuminen kysymykseen ”Mikä on kotipaikkasi?”

## 4 Kehitysehdotuksia markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen

### 4.1 Tanssitapahtuman toteutus

Tanssitapahtuma toteutettiin Tanssistudio Flaman Linnankadun pisteellä maanantaina 19.5. Soololattarit, flamenco ja itämainen tanssi valikoituivat tapahtuman tanssilajeiksi, ja jokaista lajia kohden oli varattu 45 minuuttia aikaa. Tunnit olivat helppoja alkeistason tunteja ja tuntien välissä oli kahvitarjoilu sekä mahdollisuus tutustua muihin tanssioihin ja ilmoittautua kesän kursseille ja tunneille.

Tapahtumaan oli valittavana erilaisia paketteja: tunteja pystyi varaamaan haluamansa määrän ja kaverin kanssa hinta oli varatessa edullisempi. Tässä oltiin otettu huomioon kyselyssä esille tullut toive ”kaverialennuksesta”.

Tapahtuma keräsi yhteensä n. 30 osallistujaa, joista suurin osa oli ensimmäistä kertaa mukana Flaman toiminnassa. Tapahtuman tavoite oli antaa tanssista kiinnostuneille 60-vuotta täyttäneille mahdollisuus kokeilla erilaisia tanssilajeja matalalla kynnyksellä, joten uusien osallistujien saaminen oli positiivinen merkki siitä, että markkinointi oli tavoittanut oikeat ihmiset.

Tanssitapahtuman jälkeen osallistujille jaettiin asiakaskysely, jonka tarkoituksena oli kartoittaa osallistujien kokemuksia ja mielipiteitä tapahtumasta sekä selvittää kiinnostusta yrityksen tulevaa toimintaa kohtaan. Asiakaskyselyyn vastanneet osallistajat olivat osallistuneet kaikille kolmelle päivän aikana. Vastaajia oli 4. On mahdollista, että sähköpostitse lähetetty asiakaskysely ei tavoittanut kaikkia osallistujia. Voi myös olla, että tapahtuma itsessään ei herättänyt sellaista tarvetta palautteen antamiseen, joka olisi motivoinut vastaamiseen.

Kyselyyn vastanneiden keskeisimmiksi syiksi osallistua tapahtumaan nousivat kiinnostus tanssia kohtaan, mahdollisuus tutustua useaan eri tanssilajiin ja matalan kynnyksen osallistumismahdollisuus. Myös ikä nähtiin osallistumista

rohkaisevana tekijänä: *"Olen 60+ ja haluan vartalooni notkeutta ja samalla nautin mukavasta musiikista."* Kaikki kyselyyn vastanneet ilmoittivat kiinnostuksensa heränneen Flaman toimintaa kohtaan tapahtuman myötä.

Tapahtuman parhaina puolina pidettiin erityisesti hyviä ohjaajia, monipuolista ohjelmaa sekä osallistujien aktiivisuutta. Myös ilmoittautumisprosessia ja tapahtuman järjestelyjä pidettiin onnistuneina. Suuren osallistujamäärän vuoksi opettajaa oli ollut vaikea nähdä ja tapahtuman tarjoilu oli ollut yksipuolista. Myös hinnassa olisi voinut tulla enemmänkin vastaan, mikäli osallistui useammalle tunnille. Näitä kehitysehdotuksia Flama voi hyödyntää tulevisissa tapahtumissaan.

Jälkikyselyn perusteella tapahtuman markkinointi tavoitti osallistujia erityisesti sosiaalisen median, esitteiden, julisteiden sekä tuttavien kautta. Sen sijaan uutiskirjeet ja esimerkiksi Turun kaupungin tapahtumakalenteri eivät tavoittaneet yhtäkään kyselyyn vastannutta. Tämä antaa viitteitä siitä, mitkä viestintäkanavat ovat kohderyhmän tavoittamisen kannalta tehokkaimpia.

#### 4.2 Tapahtuman brändäys ja visuaalinen ilme

Tanssitapahtuman markkinointi suunniteltiin kyselytutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta. Kohderyhmälähtöisyys oli keskeinen osa markkinoinnin suunnittelua: visuaalinen ilme, sisältö ja kanavat valittiin niin, että ne puhuttelisivat erityisesti 60 vuotta täyttäneitä potentiaalisia asiakkaita. Markkinointi toimi samalla tapahtuman brändin rakentajana, luoden sille selkeän identiteetin ja tunnistettavan ilmeen.

Tapahtuman nimeksi valittiin "Tanssin taikaa 60+" ja iskulauseeksi "Tanssitapahtuma oikeasti aikuisille", jotka viestivät suoraan kohderyhmälle ja erottavat tapahtuman nuoremmille suunnatuista palveluista. Flaman oman konseptin mukaisesti käytettiin termiä "60+" yhteneväisen markkinointiviestinnän vuoksi.

Kyselyssä toivottiin markkinointimateriaalilta ”houkuttelevuutta, mieleenpainuvuutta, värikkyyttä ja selkeyttä”. Tämän pohjalta markkinointiin valittiin violetin ja pinkin värimaailma, joka koettiin energiseksi ja positiiviseksi. Visuaaliseen ilmeeseen sisällytettiin kuva tanssivista ihmisistä. Kuvakkeet pidettiin neutraaleina, jotta ne eivät sulje pois asiakkaita, jotka eivät miellä itseään ”vanhuksiksi”, vaikka kuuluvatkin ikäryhmään 60+. Perustiedot ja hinnat pyrittiin esittämään mahdollisimman selkeästi. (Kuva 1).

**TANSSIN TAIKAA 60+**  
**TANSSITAPAHTUMA OIKEASTI AIKUISILLE**

Valitse kolmesta lajista!

**Soololattarit**  
klo 12.30–13.15

**Flamenco**  
klo 13.30–14.15

**Itämainen tanssi**  
klo 14.30–15.15

**Luvassa myös:**  
kahvitarjoilu  
pientä purtavaa  
rentoa tutustumista

**Ma 19.5.**  
Tanssistudio  
Flamassa

**Helpot  
alkeis-  
tunnit!**

**Paikka:** Flama Linnankatu (Linnankatu 84, Turku)

Ilmoittaudu yksin tai edullisemmin kaverin kanssa!

1 tanssitunti:	16 €/hlö	30 €/2 hlö
2 tanssituntia:	30 €/hlö	55 €/2 hlö
3 tanssituntia:	42 €/hlö	78 €/2 hlö

**Flama**  
TANSSISTUDIO

**Lisätiedot ja ilmoittautumisen flama.fi ja info@flama.fi**

Kuva 1 Tanssin taikaa 60+ -tapahtuman visuaalinen ilme esitteen muodossa.

#### 4.3 Markkinointikanavat

Markkinointia toteutettiin sekä digitaalisissa että painetuissa kanavissa. Sosiaalinen media oli keskeisessä roolissa, sillä kohderyhmä piti erityisen tärkeänä Facebookia ja Instagramia. Näissä kanavissa julkaistiin postauksia

(Kuva 2), tarinoita, tapahtumasivu sekä video, jossa esiintyvät Flaman Soololattarit 60+ alkeisjatkokurssin osallistujat.



Kuva 2 Tanssin taikaa 60+ -tapahtuman Instagramjulkaisu.

Verkkosivuille luotiin tapahtumalle oma sivu, josta löytyivät kaikki oleelliset tiedot ja ilmoittautumismahdollisuus. Lisäksi tapahtuma nostettiin esiin Flaman sähköisessä uutiskirjeessä.

Tapahtuman julisteita vietii Flaman toimipisteisiin. Tapahtuma julkaistiin myös Facebookin yhteisöryhmissä *Tanssipurukka*, *Tanssivat eläkeläiset*, *Lavatanssit*, *Suomen tanssipaiikat ja -tapahtumat*, *Avoin tanssipurukka ja Tanssikansa*, ja tapahtuma lisättiin Turun seudun tapahtumakalenteriin. Myös muihin kyselyssä mainittuihin yhteisöryhmiin oltiin yhteydessä, mutta yhteistyötä markkinointitoimenpiteiden osalta ei saatu solmittua.

#### 4.4 Markkinointivideo

Tanssin taikaa 60+ -tapahtuman markkinointiin tuotettiin kyselyn pohjalta markkinointivideo käytettäväksi tapahtuman viestinnässä (Kuva 3). Kyselyssä mainonnan toivottiin olevan houkuttelevaa, mieleenpainuvaa ja huomiota

herättävää, ja nämä elementit koettiin välittyvän paremmin videon kuin kuvien avulla. Lisäksi videomainontaa toivottiin, sillä vastaajat kokivat niistä näkyvän paremmin tanssituntien sisältö ja tapahtumatila.



Kuva 3 Mainosvideo 60+ -tanssitapahtuman markkinointiin. Video katsottavissa kokonaisuudessaan [tästä](#) (ohjaa Facebookiin).

Videon sisällössä esiintyvät Flaman soololattarit 60+ -tanssiryhmän jäsenet, jotka tanssivat värikkäissä vaatteissa tunnilta kuvatuissa klipeissä. Taustalla kuullaan kolmen osallistujan haastattelu, jossa he kertovat, mikä tunneissa on parasta. Haastatteluista välittyy matalan kynnyksen osallistuminen, hyvä tunnelma sekä tanssin tuomat terveyshyödyt, joita pidettiin kyselyssä tärkeinä markkinoinnin sisällöissä. Videoon lisättiin myös hyvänmielen musiikkia ja tekstitykset, jotta sitä voi seurata ilman ääntä. Videon loppuun liitettiin tiedot tapahtumasta ja kuvatekstissä houkuteltiin katsojia mukaan matalalla kynnyksellä sekä ohjattiin tapahtuman verkkosivuille.

Julkaisu kaupallistettiin maksetulla, kohdennetulla mainonnalla 55–65+ -vuotiaille naisille Turun alueella Facebookissa ja Instagramissa. Video sai Facebookissa noin 10 000 katselukertaa ja Instagramissa noin 5 000 (yhteensä

orgaaninen ja maksettu näkyvyys). Facebook-julkaisuun lisättyä ilmoittautumislinkkiä klikattiin 125 kertaa 15.5. mennessä, eli muutama päivä ennen tapahtumaa. Video oli toimiva ja sen julkaisun myötä tuli suurin aalto ilmoittautumisia tapahtumaan.

## 5 Lopuksi

Opinnäytetyön päätavoitteena oli houkutella uusia, 60 vuotta täyttäneitä asiakkaita mukaan Flaman toimintaan kiinnostavan tanssitapahtuman ja kohderyhmälähtöisen markkinointiviestinnän avulla. Flama koki, ettei ole pystynyt tavoittamaan tätä kohderyhmää riittävästi. Keskusteltuamme syistä sain selville, että yksi mahdollinen syy saattaa olla arkuus tulla kokeilemaan uusia lajeja sekä tiedon puute tarjolla olevista mahdollisuuksista. Kohderyhmä on kuitenkin potentiaalinen palveluiden kuluttaja, sillä monet tämän ikäryhmän edustajista ovat eläkkeellä ja heillä on aikaa osallistua toimintaan.

Ratkaisuksi päätimme järjestää 60-vuotiaille suunnatun tanssitapahtuman, jossa asiakkaat pääsevät matalalla kynnyksellä kokeilemaan erilaisia tanssilajeja ja tutustumaan Flaman toimintaan. Halusimme kartoittaa kohderyhmän mieltymyksiä tapahtuman sisällöstä kyselyn avulla. Tällä tavoin pystyimme tuomaan asiakkaille tunteen, että heidän mielipiteitään on kuunneltu ja tapahtuma on rakennettu heidän toiveidensa pohjalta. Kysely toimi samalla myös tapahtuman ennakkomarkkinointina ja mielenkiinnon herättäjänä, sillä sitä levitettiin laajasti Facebookin eri yhteisöryhmissä ja Flaman asiakasviestinnässä.

Samaa kyselyä hyödynnettiin selvittäessä kohderyhmän mielipiteitä myös palveluiden markkinoinnista. Kyselystä saatiin paljon käyttökelpoisia vinkkejä suoraan potentiaalisilta asiakkailta, joiden avulla markkinointiviestintää voidaan kehittää heidän näkökulmastaan. Positiivinen yllätys oli, kuinka avoimesti kohderyhmä osallistui kyselyyn. Kyselyn pohjalta Flama sai runsaasti käyttökelpoista tietoa juuri 60+ -ikäryhmälle soveltuvista markkinointikeinoista, joita voidaan hyödyntää tulevien tapahtumien ja tuntien markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä käsiteltiin tietoperustan osalta markkinointia yleisesti, segmentointia, kohderyhmiä, markkinointiviestintää sekä ikääntyneille suunnatun markkinoinnin erityispiirteitä. Sekä tietoperusta että kyselyn tulokset vahvistivat näkemystä siitä, että markkinoinnissa tärkeintä ei ole ikä sinänsä,

vaan asiakkaan elämäntilanne, arvot ja asenteet. Ikään keskittyminen voi johtaa stereotypioihin, jotka eivät palvele markkinointia tehokkaasti.

Ikääntyneillä on tietopohjan mukaan erityispiirteenä se, että he käyttävät muita ikäryhmiä enemmän palveluita. Tämän vuoksi on tärkeää huomioida heidät palveluiden, aktiviteettien ja tapahtumien kohderyhmänä. Ikäneutraali markkinointi voi olla tähän tehokkain ratkaisu, sillä ikääntyneet eivät välttämättä koe nykyistä markkinointia heitä puhuttelevana. Ikääntyneille suunnatun markkinoinnin tulisi olla informatiivista, positiivista ja tunnepitoista.

Tapahtumaa markkinoitiin laajasti kyselytulosten pohjalta. Esitteistä ja tapahtumakuvista syntyi yhtenäinen kokonaisuus, ja tapahtuma brändättiin onnistuneesti kohderyhmän toiveiden mukaan. Videomainos sai runsaasti näkyvyyttä ja herätti kiinnostusta maksetun mainonnan avulla, mutta myös orgaaninen näkyvyys oli hyvä. Lyhyt kampanja-aikataulu saattoi kuitenkin vaikuttaa osallistujamäärään. Siitä huolimatta tapahtumaan saatiin kiitettävä määrä osallistujia.

Tapahtumasta saatu palaute oli positiivista ja asiakaskyselyyn vastanneet kokivat tapahtuman hyväksi mahdollisuudeksi kokeilla tansseja matalalla kynnyksellä. Markkinointi 60+ -vuotiaille madalsi kynnystä osallistua. Asiakaskyselyn palaute, ”tämä ryhmä on se, johon kannattaa panostaa”, tiivistää opinnäytetyön tarkoituksen ja vahvistaa sen ydinsanoman: senioreihin kohdistetulla, matalan kynnyksen palveluilla on kysyntää ja arvoa.

Työ vastasi tavoitteeseensa hyvin, sillä suurin osa tapahtumaan osallistuneista olivat ensi kertaa mukana Flaman toiminnassa. Oikea kohderyhmä pystyttiin tavoittamaan markkinoinnin kautta, ja tapahtuma tarjosi konkreettisen keinon aktivoida heitä osallistumaan. Kyselyn käyttö sekä suunnittelussa että markkinoinnin kehittämisessä oli onnistunut ratkaisu. Myös videomainoksen hyödyntäminen toi hyvää näkyvyyttä. Video sitoutti sosiaalisessa mediassa tykkäysten, kommenttien ja ostolinkin klikkausten osalta odotettua enemmän. Se on kustannustehokas tapa tavoittaa useita kohderyhmiä ja luoda tunteita

herättävää, puhuttelevaa sisältöä. Aikataulu markkinointikampanjan toteutukseen oli melko tiukka, mikä saattoi rajoittaa osallistujamäärää.

Tämän opinnäytetyön kautta opin lisää markkinoinnin kehittämisestä ja kohderyhmien merkityksestä. Kohderyhmät vaikuttavat markkinointiviestintään merkittävästi, sillä koko strategian keskiössä tulisi olla palveluita käyttävät asiakkaat sekä heidän tapansa, arvonsa, toiveensa ja mielipiteensä. Ilman näiden huomioon ottamista markkinointiviestintä ei välttämättä saavuta toivottuja tuloksia. Pääsin myös opinnäytetyön kautta hyödyntämään ja kehittämään osaamistani videomainonnan tuottamisessa. Lisäksi sain lisää käytännön kokemusta sosiaalisen median markkinoinnista sekä informatiivisesta asiakasviestinnästä.

## Lähteet

- Arensberg, M. 2018. Population aging: Opportunity for business expansion, an invitational paper presented at the Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) International Workshop on Adaptation to Population Aging Issues. Viitattu 12.5.2025. <https://jhpn.biomedcentral.com/articles/10.1186/s41043-018-0138-0>
- Berg, H. 2022. Elderly consumers in marketing research: A systematic literature review and directions for future research. Viitattu 5.5.2025. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijcs.12830>
- Bergström, S., & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Viitattu 6.5.2025.
- Carpenter, A. n.d. Market segmentation: Definition, types, benefits, & best practices. Viitattu 12.5.2025. <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/>
- Charoenpiriyaves, K. 2020. Online marketing strategies & older population. Viitattu 7.5.2025. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3687/1/TP%20EM.008%202020.pdf>
- Flama. n.d. Tietoa Flamasta. Viitattu 4.3.2025. <https://flama.fi/info/tietoa-flamasta/>
- Gibson, K. 2024. Why identifying your target audience is important to your marketing strategy. Viitattu 12.5.2025. <https://online.hbs.edu/blog/post/target-audience-in-marketing>
- Kauppila, J. & Hartikainen, E. 2012. Sukupolvien vuodenaajat Suomalainen elämänkulku ja sukupolvikonfliktit hyvinvointivaltiossa. Viitattu 29.5.2025. <https://journal.fi/aikuiskasvatus/article/download/93989/52667/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2006. Marketing Management. Viitattu 20.5.2025.
- Kukkanen, J. 2005. OLO2 Kooste 5. Viitattu 4.3.2025. [http://www.comlab.hut.fi/opetus/501/OLO2\\_kooste5.pdf](http://www.comlab.hut.fi/opetus/501/OLO2_kooste5.pdf)

McKinsey & Company. 2016. Getting to know urban elderly consumers. Viitattu 6.5.2025. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/getting-to-know-urban-elderly-consumers>

NielsenIQ. n.d. Market segmentation examples. Viitattu 6.5.2025. <https://nielseniq.com/global/en/info/market-segmentation-examples/>

Pew Research Center. 2009. Growing Old in America: Expectations vs. Reality. Viitattu 10.5.2025. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2009/06/29/growing-old-in-america-expectations-vs-reality/>

Vekalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Viitattu 12.5.2025. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content>

World Health Organization. 2025. Ageing: Global population. Viitattu 11.5.2025. <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/population-ageing>