

PALVELUJEN MARKKINOINTI IKÄIHMISSILL

Anni Sofia Metsälehto

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälisen kaupan
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Anni Metsälehto

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

METSÄLEHTO, ANNI: Palvelujen markkinointi ikäihmisille

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 42 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään palvelujen markkinointia ikäihmisille tutkimalla eri viestinnän keinoja. Lisäksi syvennytään palvelujen markkinoinnin erikoispiirteisiin sekä ikäihmisiin markkinointiviestinnän kohteena. Työn tavoitteena oli tunnistaa tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot, joiden avulla ikäihmisille kohdistettua palvelujen markkinointia voidaan parantaa.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään ensin markkinointiviestintää yleisesti, jonka jälkeen syvennytään palvelujen markkinoinnin ominaispiirteisiin sekä tarkastellaan ikäihmisiä markkinointiviestinnän kohderyhmänä. Teoriapohja on laadittu käyttämällä hyväksi kirjallisia ja sähköisiä lähteitä. Työn empiirinen osuus toteutettiin ryhmähaastattelujen avulla, joilla kartoitettiin ikäihmisten palvelujen käyttöön liittyviä kriteerejä sekä tiedonhakua. Lisäksi haluttiin selvittää ikäihmisten eniten seuraamat mediakanavat.

Tutkimustulosten perusteella tehokkain markkinointiviestinnän keino ikääntyneiden kohdalla on niin sanottu kuulopuhe-markkinointi, sillä he valitsevat palveluja sekä saavat ja hankkivat tietoa niistä mieluiten ”puskaradion” kautta. Mediakanavista parhaaksi osoittautui sanoma- ja aikakauslehdet. Tutkimus myös osoitti segmentoinnin merkityksen ikäihmisille kohdistetun markkinointiviestinnän onnistumisessa.

Asiasanat: palvelujen markkinointi, markkinointiviestintä, ikäihmiset, ikääntyneet

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

METSÄLEHTO, ANNI: Service Marketing for Seniors

Bachelor's Thesis in International Trade 42 pages, 1 page of appendix

Autumn 2015

ABSTRACT

This thesis deals with marketing services for senior citizens by studying the different ways of communication. It also examines the attributes of service marketing and seniors as a target market. The aim is to define the most effective ways of marketing communication that can be used to improve service marketing aimed at the elderly.

The theory part of this study deals first with marketing communication in general and after that it goes in depth about the features of service marketing and senior citizens as a target market. The theory part is executed by using written and electronic sources. The empirical part is executed with the help of group interviews that were used to investigate the criteria and research regarding the seniors' use of services. Furthermore the aim was to define the most followed media platforms of senior citizens.

The study results show that the most effective way of marketing communication for the elderly is the so called word of mouth –marketing because they preferably choose and research services through hearsay. The most affective media turned out to be newspapers and magazines. The study also shows the meaning of segmentation regarding successful marketing communication aimed at seniors.

Key words: service marketing, marketing communication, seniors, elderly

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ	3
2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	4
2.1.1	Markkinoiden segmentointi	4
2.1.2	Tavoitteet ja strategiat	5
2.2.3	Toteutus ja seuranta	5
2.2	Markkinointiviestinnän keinot	6
2.2.1	Myyntityö	7
2.2.2	Mainonta	7
2.2.3	Myynninedistäminen	8
2.2.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	9
2.2.5	Internetmarkkinointi	9
2.2.6	Kuulopuhe-markkinointi ja sosiaalinen media	10
3	PALVELUJEN MARKKINOINTI IKÄIHMISSILLE	11
3.1	Palvelujen markkinoinnin ominaispiirteitä	11
3.1.1	Palvelujen markkinointimix	12
3.1.2	Palvelujen markkinoinnin kolmio	13
3.2	Ikäihmiset markkinointiviestinnän kohteena	14
3.2.1	Ikäihmisen määritelmä	15
3.2.2	Ikäihmisten segmentointi	16
3.2.3	Ikäihmisten mediankäyttö	18
4	IKÄIHMISTEN KÄYTTÄMÄT PALVELUT JA MEDIKÄYTTÄYTYMINEN	24
4.1	Tutkimuksen toteutus	24
4.2	Tutkimustulokset	25
4.2.1	Palvelujen käyttö ja palveluntarjoajan valinta	25
4.2.2	Palveluihin liittyvä tiedonhaku ja –saanti	26
4.2.3	Ikäihmisten mediankäyttö	27
4.3	Johtopäätökset	31
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	33
5	YHTEENVETO	36

LÄHTEET

38

LIITTEET

42

1 JOHDANTO

Tämä tutkimus toteutettiin Lahden ammattikorkeakoulun Kansainvälisen kaupan koulutusohjelman opinnäytetyönä. Kyseinen aihe valittiin, sillä se nivoutuu yhteen opinnäytetyön tekijän työharjoittelun kanssa, joka toteutettiin Lahden Harjulan Settlementillä, jossa työtehtäviin kuului muun muassa ikäihmisille suunnattujen palvelujen markkinoinnin avustaminen. Työharjoittelun johdosta aihe tuntui kiinnostavalta ja työelämälähtöiseltä. Toivomuksena oli, että työtä varten saataisiin tukea ja työkaluja Harjulasta ja että he vastavuoroisesti pystyisivät hyödyntämään tutkimusta omassa toiminnassaan.

Aihe on myös hyvin ajankohtainen, sillä ikäihmisten rooli markkinoinnin kohderyhmänä kasvattaa merkitystään. Perinteisesti on vähätelty ikääntyneitä kuluttajaryhmänä eikä ole panostettu heille kohdistettuun markkinointiin. Nyt kuitenkin on alettu ymmärtää seniorien potentiaali merkittävänä markkinarakona. Tämänpäivän ikäihmiset elävät entistä pidempään terveinä ja aktiivisina, he haluavat nauttia elämästä ja kehittää itseään. He ovat myös aikaisempaa vastaanottavaisempia uutta teknologiaa ja kehitystä kohtaan, mikä luo uusia mahdollisuuksia markkinointiviestinnälle. Ikääntyneille suunnatun markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee kuitenkin ottaa huomioon kohderyhmän erityispiirteet ja vaatimukset.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, miten ikääntyneille suunnattua palvelujen markkinointia voidaan parantaa. Halutaan siis tutkia, mitä viestinnän keinoja on käytettävissä ja mitä erikoispiirteitä täytyy ottaa huomioon, kun markkinoidaan palveluja ikääntyneille. Tavoitteena on saada selville, mitä kautta ikäihmiset saavat ja hakevat tietoa palveluista sekä millä perusteella he valitsevat palveluntarjoajan. Tutkimuksen avulla pyritään tunnistamaan tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot kun kyseessä on ikäihmisiin kohdistettu palvelujen markkinointi.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä valittua aihetta haluttiin tutkia ilman ennalta asetettua hypoteesia tai odotuksia tuloksista. Haluttiin myös niin sanotusti vapaat kädet opinnäytetyöprosessiin ja jättää varaa luovuudelle toteutuksessa, minkä laadullinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen teoriaosuudessa on käytetty hyväksi sekä suomalaista että englanninkielistä alan kirjallisuutta. Elektroniset lähteet osoittautuivat myös hyödyllisiksi, sillä niistä löytyi muun muassa tuoreita tutkimuksia aiheeseen liittyen. Työn empiirisen osuuden aineisto kerättiin tutkimushaastattelujen avulla. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina ryhmähaastatteluina.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla ja jatkuu toisessa pääluvussa tutkimuksen teoriaosuudella. Teoriaosuudessa käsitellään ensin markkinointiviestintää yleisesti: sen suunnittelua, toteutusta sekä viestinnän eri keinoja. Kolmannessa pääluvussa jatketaan teoriaa keskittymällä palvelujen markkinoinnin ominaispiirteisiin sekä ikäihmisiin markkinointiviestinnän kohteena. Tutkimusongelman kannalta merkittävää tietoa löytyy teoriaosuuden viimeisestä alaluvusta, jossa käsitellään eri tutkimuksia ikäihmisten mediankäyttöön liittyen.

Neljännessä pääluvussa käsitellään opinnäytetyön empiiristä osuutta eli tutkimuksen toteuttamista. Kyseisessä osuudessa käydään läpi tutkimuksen toteutus ja esitellään haastatteluista saadut tulokset sekä niistä tehdyt johtopäätökset. Lisäksi arvioidaan työn luotettavuutta. Työn viimeinen luku on yhteenveto, jossa kerrataan tutkimuksen sisältö kokoavasti.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoista viestintää omassa toimintaympäristössään. Sitä käytetään kertomaan yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta asiakkaille. (Vuokko 2002, 17.) Toisin sanoen markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Sen avulla luodaan ja ylläpidetään suhteita sekä asiakkaiden että muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa. Perimmäisenä tavoitteena on muodostaa kaikkia osapuolia tyydyttävät asiakassuhteet ja sitä kautta kasvattaa yrityksen tuottavuutta. (Isohookana 2007, 62–63.) Pirjo Vuokon sanoin:

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.

(Vuokko 2002, 17.)

Markkinointiviestintä on osa markkinointimix-kokonaisuutta, joka on toiminut perustana markkinoinnin teoriassa ja käytännössä 1940-luvulta asti (Goi 2009). Markkinointimixiä kuvataan usein neljän P:n mallilla, jossa kukin P edustaa markkinoinnin kilpailukeinoja. Neljän P:n mallin muodostavat perinteisesti tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Kotler & Keller 2012, 38.)



KUVIO 1. Markkinointimix (Barzey 2013)

Pirjo Vuokon (2002, 23) mukaan 4P:n mallissa markkinointiviestinnän tehtävä on kertoa kolmesta muusta P:stä. Markkinointiviestinnän avulla siis esimerkiksi kuvaillaan, millainen tuote on, paljonko se maksaa ja mistä sitä voi ostaa. Myös muilla markkinointimixin osatekijöillä on viestinnällisiä ominaisuuksia, esimerkiksi pakkaus ja muotoilu kertovat kuluttajalle paljon tuotteesta. Yksi merkittävimmistä viestintätekijöistä on brändi eli tuotemerkki, sillä se kertoo muun muassa tuotteen laadusta, luotettavuudesta sekä trendikyydestä. Myös hintataso voi viestiä tuotteen laadusta; usein korkeaa hintaa pidetään laadun takeena ja huokeaa hintaa huonolaatuisuuden merkinä. Jakelustrategia puolestaan vaikuttaa tuotteen imagoon. Se, saako tuotetta ostaa esimerkiksi halpamarketista vai erikoistuneemmasta putiikista, synnyttää mielikuvia. Markkinointimixissä kaikki osatekijät siis viestivät, mutta niiden pitäisi tukea toisiaan eikä niiden välillä saisi olla ristiriitaa.

2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintään sijoitetaan usein suuri määrä yrityksen voimavaroista ja siksi se on suunniteltava tarkoin ja kokonaisvaltaisesti (Isohookana 2007, 91). Bergströmin ja Leppäsen (2009, 328) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa tärkeimmät kysymykset ovat, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään sekä miten viestitään?. Isohookanan (2007, 91) mukaan edellä mainittujen lisäksi markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluu olennaisesti myös budjetti, toteutus ja seuranta.

2.1.1 Markkinoiden segmentointi

Kohderyhmien määrittely tai markkinoiden segmentointi on yksi tärkeimmistä asioista markkinointiviestintää suunniteltaessa (Isohookana 2007, 102). Segmentoinnin avulla kohdistetaan markkinointiviestintä sellaisiin kohderyhmiin, joiden oletetaan reagoivan käytettyihin toimenpiteisiin yhdenmukaisesti. Tarkoituksena on selvittää, mitä keinoja kunkin kohderyhmän kohdalla kannattaa käyttää, jotta markkinointiviestintä olisi mahdollisimman tehokasta. (Vuokko 2002, 142.)

Segmentoinnin pohjana käytetään yleensä markkinoiden jaottelusta neljällä eri tavalla. *Maantieteellinen segmentointi* jakaa markkinat esimerkiksi valtion, kaupungin tai muun alueen mukaan. *Demograafisella segmentoinnilla* tarkoitetaan markkinoiden jaottelua esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutuksen, uskonnon tai kansallisuuden mukaan. *Psykograafisen segmentoinnin* avulla kuluttajat jaetaan ryhmiin luonteenpiirteiden, kuten elämäntyylin ja arvojen, perusteella. *Käyttäytymisen mukaisella segmentoinnilla* tarkoitetaan usein ostajien jakamista tarve- ja hyötyperusteisesti. (Kotler & Keller 2012, 126–130.)

2.1.2 Tavoitteet ja strategiat

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää asettaa toiminnalle tietyt tavoitteet, jotta voidaan arvioida, ovatko toimenpiteet tuottaneet tulosta (Isohookana 2007, 98). Markkinointiviestintäkampanjan tavoite voi olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen tai myönteisten asenteiden luominen, mutta lopullinen tavoite on kuitenkin saada aikaan kannattavaa myyntiä (Bergström & Leppänen 2009, 330).

Kun yritys on asettanut itselleen tavoitteet, on aika määrittellä strategia, jonka mukaan markkinointiviestintää aletaan toteuttaa.

Markkinointiviestintästrategia tarkoittaa sitä keinojen yhdistelmää, jota yritys käyttää viestiessään asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen.

Näiden keinojen valintaan vaikuttavat monet eri tekijät, kuten liiketoiminnan luonne, kohderyhmät ja kilpailutilanne. (Isohookana 2007, 107.) Markkinointiviestinnän eri keinoista kerrotaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

2.2.3 Toteutus ja seuranta

Edellä mainittujen vaiheiden jälkeen seuraa markkinointiviestintäsuunnitelman täytäntöönpano eli käytännön toimenpiteiden toteutus (Isohookana 2007, 112). Isohookana (2007, 110) toteaa, että markkinointiviestinnän toteutuksen laajuus riippuu budjetista,

eli siitä rahamäärästä, joka yrityksen markkinointiviestinnälle on varattu. Budjetin lisäksi toteutuksen kulmakiviä ovat Vuokon (2002, 160) mukaan organisointi, resursointi ja aikataulutus.

Organisoinnissa mietitään, mitkä toimenpiteet on mahdollista toteuttaa itse ja käytetäänkö mahdollisesti ulkopuolisia palveluja, kuten mainostoimistoa tai tapahtumajärjestäjää. Resursoinnissa taas pohditaan suunnitelman toteuttamista taloudellisten puitteiden lisäksi aika-, henkilö-, laite- ja tilaresurssien tarvenäkökulmasta. Toteutus vaatii myös aikataulujen laatimista itse kampanjalle sekä eri viestintätoimenpiteille kampanjan sisällä. (Vuokko 2002, 160–161.)

Markkinointiviestinnän seurannalla arvioidaan, kuinka hyvin alussa asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa on onnistuttu. Lisäksi seurantavaiheessa seurataan resurssien käyttöä ja verrataan sitä alkuperäiseen suunnitelmaan. Jatkuvan seurannan avulla mahdolliset ongelmat huomataan nopeammin ja tällöin niihin voidaan reagoida mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. (Isohookana 2007, 116-117.)

2.2 Markkinointiviestinnän keinot

Seuraavaksi käsitellään markkinointiviestinnän eri osa-alueet, jotka ovat myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä verkko- ja mobiiliviestintä. Isohookana (2007, 131) kertoo kirjassaan, että yrityksen haasteena on osata valita kuhunkin tilanteeseen kaikista soveltuvin viestinnän keino. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tunnettava eri viestintäkanavien ominaisuudet ja osattava analysoida optimaalisin markkinointiviestintäkeino, jotta saavutetaan haluttu kohderyhmä sekä tavoitteet mahdollisimman tehokkaasti.

2.2.1 Myyntityö

Myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat.

Myyntityö on henkilökohtaista vuorovaikutusta, jossa myyjä pyrkii selvittämään asiakkaan tarpeet ja löytämään sopivan ratkaisun. Usein asiakas on epävarma tehdessään ostopäätöstä, jolloin myyjän tehtävä on helpottaa päätöksen tekemistä. Mitä suurempi riski ostopäätöksen tekemiseen sisältyy, sitä tärkeämpi on myyjän rooli saada asiakas vakuuttuneeksi. (Alanen 2005, 14.)

Myyntityön luonne riippuu pitkälti myytävästä tuotteesta sekä myynnin kohteesta. Niin sanotussa b2b-myynnissä tuotteita tai palveluita kaupataan suoraan yrityksille, jolloin myyjän tulee tuntea kyseinen yritys perinpohjaisesti. Kun taas myydään jakelukanavien eri jäsenille, täytyy kiinnittää huomiota koko jakelutien ja kilpailutilanteen tuntemukseen. Henkilökohtaisen myyntityön vahvuuksia ovat asiakkaan yksilöityminen, perusteellinen opastus ja neuvonta sekä palvelun laatu. (Isohookana 2007, 134-135.)

2.2.2 Mainonta

Mainontaa on ollut jo 1900-luvun alusta asti, joten luonnollisesti vuosisadan aikana alalla on muuttunut sekä tuotanto, työtavat ja jakelukanavat että käsitys mainonnan roolista (Raninen 2003, 14).

Raninen (2003, 17) määrittelee termin seuraavasti:

Mainonta on sellaista ajatusten, tuotteiden tai palvelujen viestintää, joka on maksettua, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa.

Mediamainonta	Suoramainonta	Muu mainonta
<ul style="list-style-type: none"> • lehtimainonta • televisiomainonta • radiomainonta • elokuvamainonta • ulkomainonta 	<ul style="list-style-type: none"> • painettu/sähköinen • osoitteellinen/osoitteeton 	<ul style="list-style-type: none"> • myymälämainonta • tapahtumiin/messuihin/sponsorointiin liittyvä • mainoslahjat

KUVIO 2. Mainonnan tyyppien jaottelu

Ylläolevan kuvion mukaan mainonta voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, jotka ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta.

Mediamainonnan tärkeimpiä välineitä ovat sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio, elokuvat sekä ulkomainonta. (Bergström & Leppänen 2009, 339.) Suoramainonta on markkinointia, jossa aineisto toimitetaan suoraan kuluttajalle ilman joukkoviestimien käyttöä. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta sekä painettua tai sähköistä.

Esimerkkejä suoramainonnasta on postimyyntimarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen TV-mainonta eli ostos-tv sekä verkko- ja mobiilimarkkinointi. (Kotler & Keller 2012, 287.) Muuta mainontaa on esimerkiksi toimipaikalla tapahtuva mainonta eli myymälämainonta, messu- ja tapahtumamarkkinointi sekä erilaiset mainoslahjat (Bergström & Leppänen 2009, 339).

2.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tai myyntipromootio on tärkeä osa markkinointikampanjaa, sillä sen avulla voidaan lisätä tuotteen menekkiä. Myyntipromootio toimii kannustimena, jonka tavoitteena on saada kuluttajat ostamaan nopeammin tai suuremman määrän tuotetta. Tavallisimpia kuluttajamyntipromootion välineitä ovat ilmaiset näytteet ja lahjat, kupongit, tuotetakuut sekä esimerkiksi ”kaksi yhden hinnalla” -tarjoukset. (Kotler & Keller 2016, 622–624.)

Muita myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi myymäläpromootiot, jotka ovat myymälässä tai sen ulkopuolella tapahtuvaa myynninedistämistä, kuten tuote-esittelyjä, kilpailuja ja erikoistarjouksia. Messu- ja tapahtumamarkkinointi ovat myös tärkeitä myynninedistämisen keinoja. Niiden avulla yritys ylläpitää ja vahvistaa olemassa olevia asiakassuhteita sekä luo uusia kontakteja asiakkaihin. Yrityksen myyntiä voidaan edistää myös sponsoroinnilla, mikä tarkoittaa esimerkiksi tietyn henkilön imagon ostamista markkinointitarkoituksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 450-455.)

2.2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR sisältää toimintoja, joiden tavoitteena on luoda hyvää mainetta yritykselle sekä positiivisia mielikuvia sen tuotteille (Kotler & Keller 2016, 629). PR:n yksi tärkeimmistä tehtävistä on pitää yllä hyviä suhteita tiedotusvälineiden kanssa, sillä myönteiset uutiset lehdissä ovat arvokasta julkisuutta yritykselle. Suhteita on hoidettava kuitenkin myös muiden yhteistyökumppaneiden välillä, esimerkiksi kommunikointi päättäjien ja viranomaisten kanssa on merkittävä osa PR-toimintaa. (Bergström & Leppänen 2007, 243.) Ulkoisen suhdetoiminnan tärkeimpiä keinoja ovat esimerkiksi yrityksen julkaisemat vuosiraportit, esitteet ja asiakaslehdet, sponsoroinnit ja tapahtumat sekä tiedotustilaisuudet (Kotler & Keller 2016, 630).

2.2.5 Internetmarkkinointi

Panu Laaksosen (2012, 33) mukaan internetistä on tullut Suomen suurin media, sillä suomalaiset viettävät aikaa netissä jopa yli 100 minuuttia päivittäin. Internet on kasvattanut asemaansa markkinointikanavana huimasti viime vuosien aikana ja se on edelleen jatkuvan kehityksen alaisena (Paloheimo 2012, 11).

Internet markkinointikanavana eroaa muista markkinoinnin keinoista siten, että se mahdollistaa reaaliaikaisen vuorovaikutuksen sisällön ja käyttäjän

välillä. Asiakas voi esimerkiksi yhdellä klikkauksella päästä mainostajan kotisivuille hakemaan tietoa tai jopa ostamaan tuotteen. Käyttäjiä seuraamalla mainonnan kohdentaminen ja tulosten mittaus on suhteellisen helppoa, joten nämä seikat toimivat vuorovaikutteisuuden ohella internetmarkkinoinnin vahvuuksina. (Toivonen 2012, 43.)

Perinteisimpiä internetmarkkinoinnin keinoja on sähköpostimarkkinointi sekä markkinointi yrityksen omilla verkkosivuilla ja verkkokaupassa. Display-mainonta tarkoittaa sivustoilla näkyviä mainosbannereita, joiden näkyvyydestä yritykset maksavat nettisivujen ylläpitäjälle. Merkittäväksi internetmarkkinoinnin keinoksi on noussut hakukonemarkkinointi, missä hyödynnetään esimerkiksi Googlen tai Bingin kautta haettuja sanoja tai fraaseja. Yritykset maksavat tietyistä hakuehdoista ja kuluttajan etsiessä tietoa näillä hakuehdoilla ilmestyy yrityksen mainos ruudulle. (Kotler & Keller 2012, 289–290.)

2.2.6 Kuulopuhe-markkinointi ja sosiaalinen media

Kuulopuhe-markkinointia tapahtuu kuluttajien välillä kasvatusten suullisesti, kirjallisesti sekä sähköisesti. Kuulopuheen hyödyt perustuvat käyttäjien henkilökohtaisiin kokemuksiin tuotteen tai palvelun ostamiseen ja käyttöön liittyen. (Kotler & Keller 2012, 255.) Sosiaalinen media on nykyään merkittävä kanava kuulopuhe-markkinoinnissa, sillä somessa kuluttajat voivat jakaa kokemuksiaan laajemmin ja nopeammin kuin koskaan. Tärkeimmät sosiaalisen median alustat ovat verkkoyhteisöt ja -foorumit, blogit eli verkkopäiväkirjat sekä sosiaaliset verkostot, kuten Facebook, LinkedIn ja Twitter. Sosiaalinen media tuo yhteen samoja intressejä omaavia käyttäjiä, jolloin kuluttaja voi löytää yksityiskohtaista tietoa sekä arvosteluja häntä kiinnostavasta tuotteesta tai palvelusta. (Kotler & Keller 2012, 291.)

3 PALVELUJEN MARKKINOINTI IKÄIHMISSILLE

Koska tutkimusaiheena on palvelujen markkinointi ikäihmisille, tarkastellaan tässä luvussa tarkemmin palvelujen markkinoinnin ominaispiirteitä sekä ikäihmisiä markkinointiviestinnän kohteena. Ikääntyviä ei perinteisesti ole ajateltu houkuttelevana kohderyhmänä markkinoinnin näkökulmasta. On kenties ajateltu, etteivät ikäihmiset enää kiinnostu uusista tuotteista ja palveluista eikä heillä ole halua tai tarvetta kuluttaa. Iän karttuessa ihmisen jaksaminen ja toimintakyky kuitenkin heikkenevät ja riippuvuus muista kasvaa. Tällöin erilaisten terveys- sekä arkea avustavien palvelujen tarve lisääntyy ja niihin hakeudutaan yhä enemmän. Toisaalta tämänpäivän ikäihmiset voivat olla hyvinkin viriilejä ja haluavat elää aktiivista elämää entistä pidempään käyttäen esimerkiksi liikunta-, ravintola- ja elämyspalveluja. (Manderbacka 2001, 34.)

Miten näitä palveluja sitten kannattaisi markkinoida ikääntyville? Ongelmaksi muodostuu se, ettei ikäihmisiä voida pitää yhtenä iän määrittelemänä homogeenisenä ryhmänä, jotka toimivat, tuntevat ja kuluttavat samankaltaisesti. (Kukkanen 2005.) Tilastollisesti Suomessa ikääntyneeksi luokitellaan 65 vuotta täyttänyt, sillä silloin yleisesti siirrytään eläkkeelle. Ikää voidaan kuitenkin tulkita monista näkökulmista, jolloin vanheneminenkin tapahtuu eri merkitystasoilla eri tavoin. (Verner 2014.)

3.1 Palvelujen markkinoinnin ominaispiirteitä

Palveluja kuvataan usein neljän erityispiirteen avulla, jotka tulee ottaa huomioon palvelujen markkinoinnissa. Palvelu on *aineeton*, eli sitä ei voi nähdä, maistaa, koskea, kuulla tai haistaa etukäteen, mikä tekee ostopäätöksen tekemisestä usein vaikeampaa. Tuotannon ja kulutuksen *samanaikaisuus* on palvelulle tyypillistä, jolloin tuottajan ja asiakkaan vuorovaikutus markkinoinnissa korostuu. Palvelut ovat *heterogeenisiä*, eli palvelun laatu riippuu siitä, kuka sen tarjoaa ja kenelle sekä missä ja milloin, jolloin lopullista laatua ei voida taata. Palvelut ovat myös

katoavaisia, niitä ei voi varastoida, joten kysynnän ja tarjonnan tasapainottaminen on haasteellista. (Kotler & Keller 2012, 193–194.)

3.1.1 Palvelujen markkinointimix

Palvelujen ominaispiirteiden vuoksi perinteistä markkinointimixiä on jalostettu lisäämällä neljän P:n malliin kolme erityispiirrettä. Palvelujen markkinointimixiä kutsutaankin seitsemän P:n malliksi. (Friesner 2014.)



KUVIO 3. Palvelujen markkinointimix

Kuviossa on kuvattu palvelujen laajennettu markkinointimix eli seitsemän P:n malli, jossa tummennetut ympyrät kuvaavat perinteiseen neljän P:n malliin lisättyjä palvelujen markkinoinnin erityispiirteitä. Kyseiset

lisäelementit auttavat vastaamaan edellä mainittujen palvelujen ominaispiirteiden aiheuttamiin markkinoinnin haasteisiin. *People* eli ihmiset kuvaa henkilöstöhallinnan kuten rekrytoinnin ja koulutuksen tärkeyttä sekä palvelun tuottajan ja asiakkaan vuorovaikutusta. *Process* eli prosessit kuvaavat toimintatapojen kulkua, joita määrittelemällä voidaan vaikuttaa palvelun laadun johdonmukaisuuteen. *Physical evidence* eli fyysiset tekijät, kuten toimipaikka, laitteet ja henkilöstö, viestivät asiakkaalle palvelun laadusta, jolloin ostopäätöksen tekeminen helpottuu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29–30.)

3.1.2 Palvelujen markkinoinnin kolmio

Palvelujen markkinointia voidaan tarkastella myös markkinoinnin lupauksen perspektiivistä. Palvelujen markkinoinnin kolmio havainnollistaa osapuolet ja niiden väliset lupaukset. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 31.)



KUVIO 4. Palvelujen markkinoinnin kolmio

Malli kuvaa palvelujen markkinoinnin osapuolia eli yritystä, työntekijöitä sekä asiakkaita, ja niiden välisiä vuorovaikutussuhteita. Yrityksen ja työntekijöiden välinen sisäinen markkinointi on lupauksen mahdollistamista, eli toisin sanoen yritys mahdollistaa työntekijöilleen kaiken informaation ja materiaalin, jota tarvitaan asiakassuhteen ylläpitämiseen. Yritys markkinoi ulkoisesti asiakkaille eri mainonnan keinoin antaen lupauksia palveluistaan. Työntekijä puolestaan täyttää asiakkaalle annettuja lupauksia, mikä on vuorovaikutteista markkinointia. (Kasturi 2003.)

3.2 Ikäihmiset markkinointiviestinnän kohteena

Perinteisesti markkinointitoimet on keskitetty nuoreen sukupolveen, joka on nopeampi ottamaan käyttöön uusia tuotteita ja palveluja. Nyt täytyisi kuitenkin herätä seniorikansalaisten kasvavaan potentiaaliin merkittävänä markkinarakona. Suomi on tilanteessa, missä toisen maailmansodan jälkeen syntyneet suuret ikäluokat alkavat ikääntyä ja jäämään pois työelämästä. (Kukkanen 2005.) Tilastokeskuksen mukaan vuoden 2014 lopussa Suomessa oli yli 65-vuotiaita noin 1,1 miljoonaa, mikä on 19,9 prosenttia koko väestöstä. Väestöennusteen mukaan luku kasvaa 25,6 prosenttiin vuoteen 2030 mennessä, jolloin joka neljäs suomalainen on yli 65-vuotias. (Tilastokeskus 2015.)

Millaisia tämän päivän ikäihmiset sitten ovat? Kansallisen senioritutkimuksen mukaan 78 prosenttia yli 55-vuotiaista kertoo elämänsä olevan aktiivista ja täynnä toimintaa. Kyseisessä elämänvaiheessa aikaa on käytettävissä paljon ja sitä halutaan myös hyödyntää esimerkiksi matkailun ja itsensä kehittämisen kautta. (Kansallinen senioritutkimus 2013.)

Luonnollisesti ikäihmisille suunnattu markkinointiviestintä on haasteellista ja sisältää riskejä. Uuden kohderyhmän tarpeisiin vastaaminen tuottaa kuluja, sillä markkinoijan täytyy miettiä tarkkaan, millä tavalla ja mitä kautta ikäihmisiä lähdetään tavoittelemaan. Esimerkiksi tuotteen teknisten

puolien yksityiskohtainen esittely ei ehkä ole järkevää, vaan tulisi keskittyä tuotteen helppokäyttöisyyteen. Toisaalta tuotteen korostaminen ”vanhuksille sopivaksi” voi ärsyttää ja karkottaa käyttäjiä. (Kukkanen 2005.) Haasteellista ikäihmisille markkinoinnissa on myös luottamuksen saavuttaminen, sillä ikääntyneet ovat usein nuorempia harkitsevaisempia ja varovaisempia kuluttajia. Myyjän rooli onkin tärkeä ostopäätöstä tehtäessä. (Manderbacka 2001, 33–34.)

Ikäihmisille kohdistettu markkinointi sisältää kuitenkin paljon mahdollisuuksia. Kun ikääntyneen luottamus on saavutettu, tulee hänestä usein lojaali asiakas. (Manderbacka 2001, 34.) Tulevaisuuden ikäihmiset tulevat myös olemaan entistä vastaanottavaisempia teknologialle ja digitaalisuudelle, sillä useimmille esimerkiksi tietokoneen käyttö on tullut tutuksi työelämän aikana (Kukkanen 2005). Lisäksi ikäihmiset kuluttavat; Suomen kokonaiskulutusmarkkinoista puolet on yli 50-vuotiaiden aikaansaannosta. Ikääntyneet käyttävät omaan sekä jälkipolvensa tarpeisiin ja hyvinvointiin peräti seitsemän miljardia euroa vuosittain. (Salo 2013.)

3.2.1 Ikäihmisen määritelmä

Mitä sitten tarkoitetaan, kun puhutaan ikäihmisistä, ikääntyneistä tai senioreista? Ikääntynyt ihminen on henkilö, jonka iän mukana tuomat muutokset ovat alkaneet vaikuttaa toimintakykyyn. Muutokset voivat olla fyysisiä, kuten voimien, aistien ja suoritusnopeuden heikkenemistä. Psykkisiä muutoksia ovat esimerkiksi oppimis- ja omaksumiskyvyn sekä muistin heikkeneminen. (Kukkanen 2005.) Tarkkaa ikääntymisen ajankohtaa on kuitenkin hankala määritellä, sillä vanheneminen on hyvin yksilöllistä ja monimuotoista. Vanhentuminen tapahtuu eri tahtia ja saman ikäisetkin eroavat usein toisistaan esimerkiksi fyysisen kunnon ja toimintakyvyn kannalta. Se, mitä kukin pitää vanhana, riippuu monista kulttuurisidonnaisista sekä persoonallisista tekijöistä. (Manderbacka 2001, 27.)

Kronologisen iän, eli kalenterin mukaisen ikäkäsityksen, rinnalle onkin muodostunut neljä muuta luokittelutapaa, joiden avulla käsitellään ikää eri näkökulmista. *Biologinen ikä* viittaa fyysiseen toimintakykyyn, joka voi olla hyvin eritasoista saman ikäisten keskuudessa, kuten edellä mainittiin. *Sosiaalinen ikä* puolestaan kertoo siitä, minkä ikäistä ihmistä kussakin yhteisössä ja kulttuurissa pidetään nuorena tai vanhana. Ihminen myös itse määrittelee oman ikänsä, jolloin puhutaan yksilön *persoonallisesta iästä*. Kun puolestaan tarkastellaan ikäkäsitystä henkilön henkilökohtaisten kokemusten ja minäkuvan kautta, käytetään termiä *subjektiivinen ikä*. (Ikäinstituutti 2015.)

3.2.2 Ikäihmisten segmentointi

Ikäihmiset eivät siis ole yksi tasainen joukko, jossa kaikki käyttäytyvät ja toimivat samalla tavalla. Markkinointiviestinnän kannalta kyseinen kohderyhmä tulisi segmentoida, eli jakaa pienempiin ryhmiin, jotta voidaan tavoittaa halutut kuluttajat. Riippuen markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta, markkinoijat määrittelevät segmentoitavan ja valitsevat segmentit, joihin markkinointitoimet kohdistetaan. Aikaisemmin käsiteltiin segmentoinnin peruspohja, jota voidaan hyödyntää myös ikäihmisten jaottelussa. Ikääntyvät kuluttajat voidaan siis jakaa esimerkiksi iän perusteella alaryhmiin. Manderbacka erittelee neljä ryhmää, joihin kuuluvat ”nuoret vanhat” eli 55–64-vuotiaat, ”keskivanhat” eli 65–74-vuotiaat, ”varsinaiset seniorit” eli 75–84-vuotiaat sekä ”erittäin vanhat” eli yli 84-vuotiaat. (Manderbacka 2005, 34.) Toisten lähteiden mukaan ikäihmiset tulisi jaotella muiden piirteiden, kuten tulotason, koulutuksen tai persoonallisuuden mukaan tai elämäntyylin ja arvojen perusteella (Burnett 1991).

Amerikkalaisessa tutkimuksessa haluttiin selvittää, onko seniorikansalaisten segmentointiin tieteellisiä perusteita sekä tunnistaa mahdolliset segmentit. Kattavan otannan perusteella tutkijat pystyivät jakamaan ikäihmiset kahteen yläryhmään heidän luonteenpiirteidensä perusteella: ”the Persuadables” eli ”Taivuteltavat”, sekä ”the Self-

Sufficient” eli ”Omatoimiset”. Seuraavassa taulukossa havainnollistetaan tarkemmin segmenttien ominaispiirteitä.

TAULUKKO 1. ”Omatoimiset” ja ”taivuteltavat” -segmenttien vertailu (Day, Davis, Dove & French 1987)

”Omatoimisten” ja ”taivuteltavien” ominaispiirteitä
<p>Verrattuna taivuteltaviin, omatoimiset ovat usein</p> <ul style="list-style-type: none"> • itsevarmempia • itsenäisempiä • kosmopoliittisempia • seurallisempia • vaikutusvaltaisempia • perinteisempiä <p>Omatoimiset harrastavat mielellään</p> <ul style="list-style-type: none"> • lukemista • shoppailua • tapahtumia, kuten konsertteja tai • urheilutapahtumia • ulkona syömistä • vieraiden viihdyttämistä <p>Kun taas taivuteltavat mieluummin</p> <ul style="list-style-type: none"> • pysyvät kotona.

Taulukossa vertaillaan tutkimuksessa löydettyjen segmenttien ominaispiirteitä. Omatoimiset -ryhmän henkilöt ovat tavallisesti itsevarmempia, itsenäisempiä, kosmopoliittisempia, seurallisempia, vaikutusvaltaisempia sekä perinteisempiä verrattuna Taivuteltavat -ryhmän henkilöihin. Omatoimiset henkilöt harrastavat asioita kuten lukemista, ostoksia, tapahtumissa käyntiä, illallisia ulkona sekä vieraiden viihdyttämistä kotona, kun taas Taivuteltavat pysyvät mieluummin kotona. Lisäksi tutkimuksessa käsiteltiin niitä mainonnan keinoja ja kanavia, jotka tulosten mukaan osoittautuvat tehokkaiksi kyseisille segmenteille markkinoitaessa. Omatoimisten ryhmälle suunnatun markkinointiviestinnän

tulisi kuvastaa heidän itsenäisyyttään ja seurallisuuttaan ja esitellä heidät aktiivisina ja menevinä, kun taas Taivuteltavat samaistuvat paremmin viestintään, joka keskittyy kodin ympärillä tapahtuvaan toimintaan. Tutkimuksessa selvisi myös, että Omatoimiset lukevat huomattavan paljon lehtiä ja heidät tavoittaa erityisesti naisten aikakausi- sekä matkailulehtien kautta, kun taas Taivuteltavien seuratuin mediakanava on televisio. (Day, Davis, Dove & French 1987.)

3.2.3 Ikäihmisten mediankäyttö

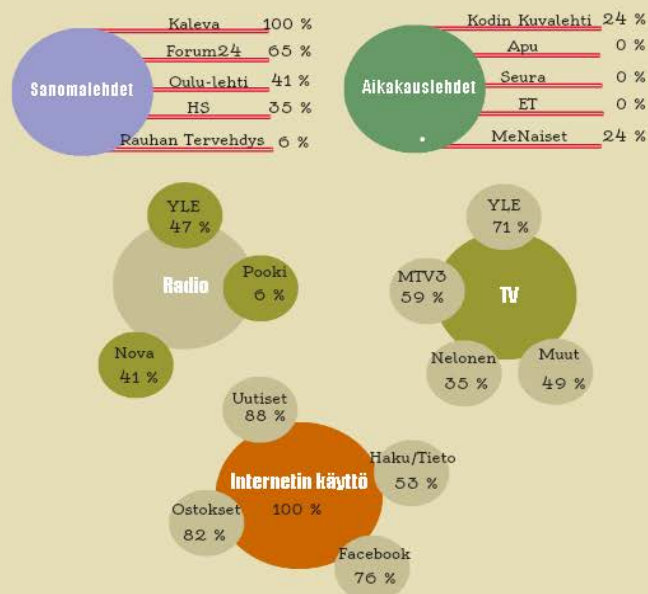
Jotta markkinoijat voivat määrittää käyttämänsä viestintäkanavat tavoitellessaan ikäihmisiä, tulee heidän olla tietoisia siitä, mitä mediakanavia ikäihmiset seuraavat. Kansallisen senioritutkimuksen mukaan seniorit ovat yhä hyvin perinteisiä mediankäytössään; sanoma- ja aikakauslehdillä sekä televisiolla on merkittävä rooli ja kiinnostavina pidetään artikkeleita ja ohjelmia, jotka kertovat tavallisesta elämästä (Kansallinen senioritutkimus 2013). Oikeat palvelut FI Oy (2012) tutki senioreiden mediankäyttöä Oulussa järjestetyssä Ikä-ESKO eläkeseminaarissa, johon osallistui noin viisikymmentä kävijää. Seuraavaksi tarkastellaan tutkimuksen tuloksia alla olevan kuvion 5 avulla ja keskitytään yli 60-vuotiaiden ryhmään.

Mediatutkimus

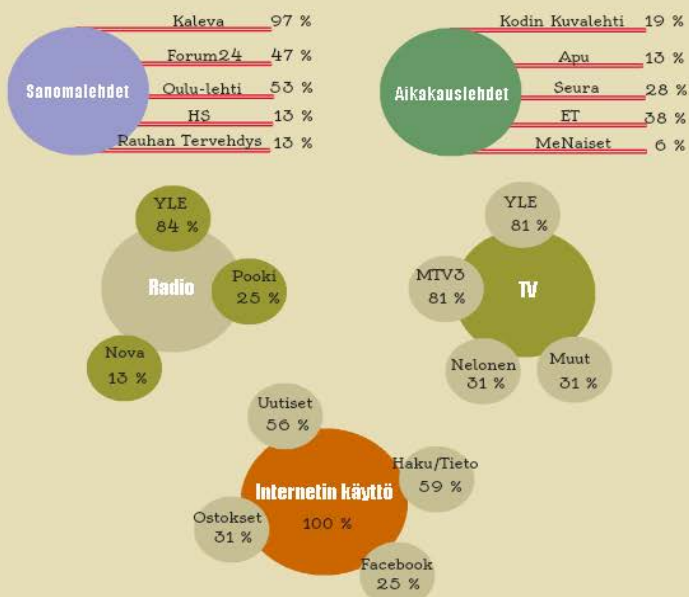
Ikä-ESKO eläkeseminaari 6.10.2012

Oikeat Palvelut Fi Oy

Alle 60-vuotiaat



Yli 60-vuotiaat



Piktochart

KUVIO 5. Mediatutkimus: Ikä-ESKO eläkeseminaari/Oulu 2012 (Oikeat Palvelut Fi Oy 2012.)

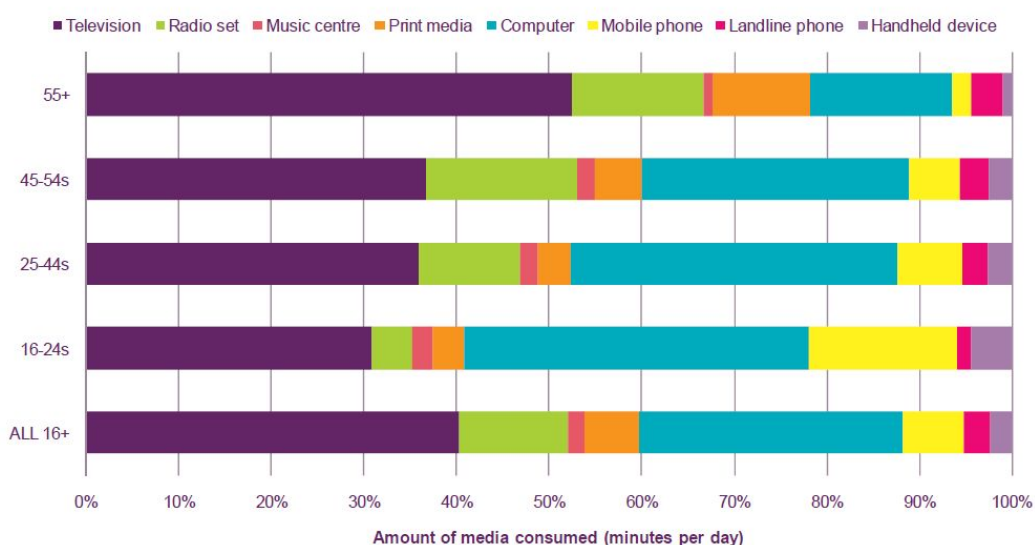
Yllä olevassa kuviossa kuvataan Ikä-ESKO eläkeseminaarissa mediatutkimukseen osallistuneiden mediankäyttöä. Vastaajat jaettiin alle 60-vuotiaisiin sekä yli 60-vuotiaisiin. Tutkimuksessa kartoitettiin sanoma- ja aikauslehtien, radion, television sekä internetin seuranta. Yli 60-vuotiaista 97 prosenttia luki alueellista sanomalehteä ja puolet vastaajista luki jompaakumpaa paikallista kaupunkilehteä. Aikauslehtien kohdalla hajontaa on enemmän, mutta suosituin on ET-lehti, joka tavoittaa 38 prosenttia yli 60-vuotiaista vastaajista. Ylen radiokanavat ovat selkeästi kuunnelluimpia yli 60-vuotiaiden keskuudessa 84 prosentilla, kun taas vain neljännes kuuntelee toiseksi tullutta Pookia. Suosituimmat televisiokanavat ovat selvästi Ylen kanavat sekä MTV3, joita molempia katselee 81 prosenttia yli 60-vuotiaista vastaajista, Nelosen sekä muiden kanavien saavuttaessa 31 prosenttia. Viimeisenä ja yllättävimpänä tuloksena on Internet, jota tutkimuksen mukaan käyttävät kaikki vastaajat. Tuloksista voidaan kuitenkin huomata, että internetin käytössä on suuria eroavaisuuksia alle 60-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden keskuudessa. Nuoremasta ryhmästä suurin osa tekee netissä ostoksia ja käyttää Facebookia. Vanhemmissa osuus on pienempi, mutta kuitenkin ostoksia tekee 31 prosenttia ja Facebookia käyttää jopa joka neljäs yli 60-vuotias. Molemmissa ryhmissä internetiä käytetään aktiivisesti uutisten seuraamiseen ja tiedonhakuun. (Oikeat Palvelut Fi Oy 2012.)

Lahden ammattikorkeakoulussa tehdyssä opinnäytetyössä (Hyttinen & Sahlman, 2012) tutkittiin ikäihmisten suhtautumista markkinointiviestintään ja heille kohdistettuun mainontaan. Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla kolmea 5-7 ikäihmisen ryhmää, joilta tiedusteltiin heidän seuraamistaan mainonnan kanavista sekä siitä, onko heille kohdistettua mainontaa heidän mielestään edes olemassa. Tutkimuksen perusteella televisio sekä sanoma- ja aikauslehdet olivat seuratuimmat mediat haastateltavien keskuudessa. Suurin osa kertoi katsovansa televisiota ja lukevansa lehtiä päivittäin, jolloin tulivat seuranneeksi myös niissä esiintyvää mainontaa.

Televisionmainontaa pidettiin myös luotettavimpana, sillä sitä kautta tuote pystytään esittelemään hyvin yksityiskohtaisesti. Monet haastateltavista kertoivat myös pitävänsä radiota koko ajan auki, jolloin väistämättä kuulevat sieltä tulevat mainokset. Internetiin haastateltavat suhtautuivat hyvin erillä tavalla kuin edellä esitelty mediatutkimus antaa ymmärtää ikäihmisten netin käytöstä. Useimmat haastateltavista kielsivät käyttävänsä internetiä ylipäätään, eikä kukaan ollut ikinä ostanut netistä mitään. Myös asenteet internetiä kohtaan olivat negatiiviset: nettiä ei osata eikä edes haluta käyttää. Tärkeäksi mainonnan kanavaksi vastaajien keskuudessa osoittautui ”puskaradio” eli aiemmin mainittu kuulopuhe-markkinointi. Läheisten suositukset tuotteista ovat tärkeitä, sillä tiedonsaanti ja tuotevertailun mahdollisuus ovat usein rajatumpia kuin nuoremmilla kuluttajilla, lähinnä juuri netin käytön vähäisyyden vuoksi. (Hyttinen & Sahlman 2012, 37–42.)

Isobritannialaisten mediankäytöstä löytyy laajalti tietoa viestinnän ministeriö Ofcomin vuonna 2010 julkaisemasta raportista. Seuraavassa taulukossa esitellään eri medioiden käytön osuuksia iän mukaan.

Figure 1.19 Proportion of all media use through each device, by age group

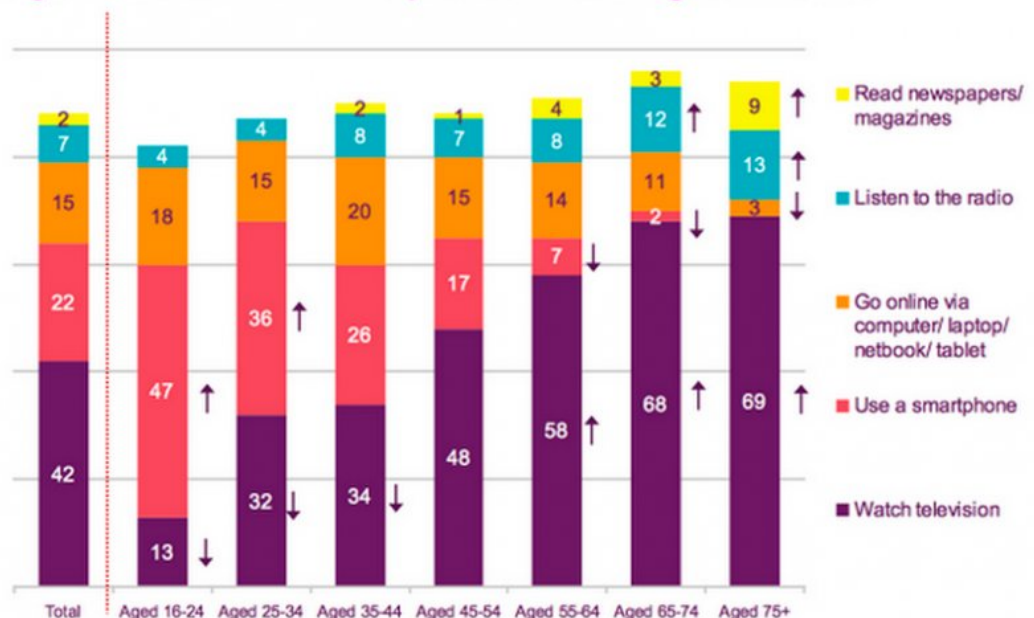


KUVIO 6. Mediavälineiden käytön osuudet iän mukaan Iso-Britanniassa (Frangi 2010)

Taulukon ylin palkki kertoo ikääntyneiden eli yli 55-vuotiaiden tavoista käyttää eri mediakanavia. Kuvion mukaan televisio on selkeästi suosituin kanava, sen käytön osuus on yli puolet kaikista medioista. Seuraavaksi käytetyin media on yllättäen tietokone, ylittäen radion käytön hienoisesti. Tietokoneen käytön osuus yli 55-vuotiailla on kuitenkin selvästi pienempi kuin muilla ikäryhmillä. Noin 10 % prosenttia ikääntyneiden mediankäytöstä kuluu printtimedian eli sanoma- ja aikakauslehtien parissa. Yli 55-vuotiaiden joukossa printtimedian käytön osuus on suurempaa kuin muilla ikäryhmillä. Muut vertailut mediat ovat musiikkikeskus, lankapuhelin, matkapuhelin sekä joku muu käsin pideltävä laite. Näiden kunkin käytön osuus on ikääntyneillä vähäistä, alle 5 % koko mediakäytöstä. (Frangi 2010.)

Seuraavassa taulukossa kuvataan vuoden 2013 raportin tuloksia, kun vastaajilta kysyttiin mitä mediaa heidän tulisi eniten ikävä jos sen käyttö ei olisi enää mahdollista. Tuloksissa vertaillaan viiden eniten ääniä saaneen median osuuksia jakaen vastaajat seitsemään eri ikäryhmään.

Figure 8: Most-missed media – top five mentions among all adults: 2013



A2 – Which one of these would you miss doing the most? (Prompted responses, single coded) – NB Showing the five most popular responses in 2013 at an overall level

KUVIO 7. Eniten kaivatut mediat eri ikäryhmien mukaan (Blodget 2014)

Taulukossa kolme oikeanpuoleista palkkia kuvaavat niin sanottua ikääntyneiden joukkoa, eli ikäryhmiä 55–64, 65–74 sekä yli 75-vuotiaat. Yleisesti ottaen kuviosta voidaan päätellä, että mitä vanhempi henkilö on kyseessä, sitä enemmän hän tulisi kaipaamaan televisiota, radiota sekä sanoma- ja aikakauslehtiä. Tietokoneen ja älypuhelimien kohdalla taas voidaan nähdä vastakkainen tulos. Tämän päivän ikääntyneet ihmiset ovat siis perinteisen median kannattajia, kuten aikaisemminkin on jo todettu. Kuvion perusteella perinteinen media tulee kuitenkin tulevaisuudessa menettämään merkitystään huomattavasti, sillä nuoremmat ikäryhmät kaipaavat suhteessa selvästi enemmän tietokonetta ja älypuhelinta kuin muita medioita. (Blodget 2014.)

4 IKÄIHMISTEN KÄYTTÄMÄT PALVELUT JA MEDIAKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön empiirinen osuus. Alaluvuissa käydään läpi tutkimuksen toteutus sekä haastattelujen avulla kerätyt tutkimustulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset. Lisäksi arvioidaan työn luotettavuutta.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tämän kvalitatiivisen opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin tutkimushaastattelujen avulla. Haastattelumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu ryhmähaastattelu. Puolistrukturoitu metodi oli asianmukainen, sillä haastattelun haluttiin kulkevan spontaanin keskustelun tavoin välttämällä liiallista kaavamaisuutta. Näin ollen haastateltavien uskottiin osallistuvan keskusteluun innokkaammin ja avoimemmin. Haastatteluja varten laadittiin kuitenkin huolellisesti läpi käytävät teemat perustuen työn teoriaan ja tutkimusongelmaan. Haastattelujen aikana käytettiin myös tarkentavia kysymyksiä sekä esimerkkejä, jotta saataisiin tarkempia ja tarkoituksenmukaisempia vastauksia. Haastatteluissa käytetty kysymysrunko löytyy työn lopusta liitteenä. (Liite 1.)

Tutkimusta varten toteutettiin kolme 3-6 hengen ryhmähaastattelua, jotka suoritettiin Lahdessa Harjula-keskuksessa sekä Onnelanpolun palvelutalossa elokuussa 2015. Haastatteluun osallistujat olivat 60–80-vuotiaita miehiä ja naisia, joista osa asuu itsenäisesti ja osa palvelutalossa. Ryhmähaastattelu valittiin siksi, koska ryhmän uskottiin rohkaisevan osallistujia eläväisempään keskusteluun, etenkin kun kyseessä olivat ikääntyneemmät ihmiset. Ryhmien ansiosta oli myös mahdollista saada kohderyhmästä suurempi otanta ja kerätä enemmän tutkimusmateriaalia. Harjula-keskuksessa haastateltiin kaikille ikäihmisille avoimia ”Seniorisumpit” ja ”Muistinvirkistäjät”-päivätoimintaryhmiä ja Onnelanpolulla kyseisen palvelutalon asukkaita. Nämä ryhmät valittiin,

koska ne vastasivat tutkittavaa kohderyhmää ja koska haastattelijalla oli kytkökset kyseisiin pisteisiin työharjoittelun ansiosta.

4.2 Tutkimustulokset

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tutkimushaastatteluista kerättyä tietoa. Teemahaastattelun mukaisesti myös tulokset on jaettu kolmeen eri aihepiiriin. Ensimmäisessä käsitellään haastateltavien käyttämiä palveluja sekä sitä, millä perusteella he valitsevat palveluntarjoajan. Toisessa alaluvussa esitellään tuloksia tiedonhakuun ja – saantiin liittyen, eli mitä kautta haastatellut hakevat ja saavat tietää eri palveluista. Viimeiseksi käsitellään haastatteluihin osallistuneiden mediankäyttöä kattaen merkittävimmät mediakanavat.

4.2.1 Palvelujen käyttö ja palveluntarjoajan valinta

Haastattelu aloitettiin johdattelemalla osallistujat aiheeseen tiedustelemalla heidän käyttämiään palveluja. Haastateltaville lueteltiin erilaisia palveluja, johon he vastasivat kyllä tai ei sen mukaisesti, käyttävätkö he henkilökohtaisesti kyseisiä palveluja. Viitteeksi annettuja palveluja oli esimerkiksi kotihoito, kuntoutus ja fysioterapia, kampaaja ja kauneudenhoitopalvelut, ravintolapalvelut, liikunta- ja hierontapalvelut sekä pankkipalvelut. Vastauksien mukaan palveluita käytetään monipuolisesti, jokainen vastaaja käytti ainakin jotakin palvelua ja monet käyttivät useampaa mainittua palvelua. Kaikki vastaajat käyttävät kampaaja- tai parturipalvelua ja useimmat käyttävät jonkinlaista ravintola-, liikunta- ja pankkipalvelua. Muutama haastateltava kertoi käyttävänsä siivouspalvelua ja käyvänsä hierojalla. Kuntoutusta tai fysioterapiaa ei käytetä vastaajien keskuudessa aktiivisesti mutta niitä käytettäisiin, jos niihin tulisi tarve. Haastateltavat kertoivat:

Minä käyn vesijumpassa ja kuntosalilla.

Ravintola- ja kahvilapalveluja joka arkipäivä tulee käytettyä.

Minä käytän kotihoidosta sitä siivouspalvelua, se käy kerran kuussa.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, millä perusteella he valitsevat palveluntarjoajan. Esimerkkiperusteina mainittiin sijainti, hinta, suositus ja mainonta. Tässä asiassa haastatteluryhmien välille muodostui eriävät mielipiteet, mutta sen sijaan ryhmien sisäisesti vaihtelua ei juuri ollut. Ensimmäisen ryhmän mielestä tuttavien ja ystävien suositukset ovat selkeästi tärkein kriteeri palveluntarjoajan valintaan. He kertoivat valitsevansa suurimman osan palveluista ”puskaradion” perusteella. Toisessa haastatteluryhmässä taas tärkeimpänä pidettiin sijaintia, sillä heistä kaikki kertoivat käyttävänsä palveluja jotka ovat lähellä ja jonne on helppo mennä. Kolmannen ryhmän kohdalla palveluntarjoajan valinnan määrittä tavaksi muodostunut käytäntö. Vastaajat kertoivat käyttäneensä tuttuja palveluja vuosien ajan ja todenneet ne hyväksi. Haastateltavien mukaan:

Mutta kyllä se toisten suosittelu on tärkeä, että se on varmaan 90 % kaikista palveluista mitä käyttää.

Minulle se että se on tässä lähellä, että ei tarvi lähteä tuonne minnekään kauas.

Kun on samat mitkä on ollu monta vuotta niin niitä sitä käyttää.

4.2.2 Palveluihin liittyvä tiedonhaku ja -saanti

Tutkimushaastattelun toinen teema oli palveluihin liittyvä tiedonhaku ja -saanti. Tässä osiossa haluttiin kartoittaa, mitä kautta ikäihmiset yleisimmin saavat tietää eri palveluista. Lisäksi haluttiin selvittää, mitä kautta haastateltavat lähtisivät hakemaan tietoa tarvitsemastaan palvelusta sekä onko heidän mielestään eri palveluja helppo löytää ja saada niistä tietoa. Haastateltavat kertoivat, että ovat saaneet tietää käyttämistään palveluista lähinnä ystäviltä ja tuttavilta. Palvelutaloissa asuvat vastaajat kertoivat

saaneensa tietoa lisäksi palvelutalon sisäisen postin ja ilmoitustaulun sekä henkilökunnan kautta. Haastateltavien sanoin:

Minä sain ystävän kautta tietää.

Kampaajan ja hierojan ilmoitukset olivat täällä ovessa ja muitakin oli. Niin niitä aloin sitten käyttää.

Tiedonhakuun liittyvä kysymys herätti vilkasta keskustelua ainoastaan yhdessä ryhmässä, jossa eri palveluja lähdetäisiin etsimään moninaisten kanavien kautta. Suosituimmiksi tiedonhaun keinoiksi osoittautui internet, sanomalehti ja puhelinluettelo. Lisäksi tuttavilta tiedustelua pidettiin tässäkin asiassa tärkeänä. Vastaajien mielestä eri palveluista on riittävästi tietoa saatavilla, joten niitä on melko helppo löytää. Haastateltavat kertoivat:

Varmaan rupeis netistä etsimään.

Mä oon kova katsomaan sanomalehdistä ilmoituksia. Joka päivä luen sanomalehden.

Kyllä mä tässä ihan yks päiväki etsin puhelinluettelosta kaikennäkösiä juttuja.

Kyllä ne yleensä ilmoittelee aika hyvin itsestään ja toiset näkyy ihan kadun varrellakin.

4.2.3 Ikäihmisten mediankäyttö

Haastattelun viimeisenä aihepiirinä oli ikäihmisten mediakäyttäytyminen. Kysymyksillä haluttiin selvittää, mitä mediakanavia ikäihmiset seuraavat ja kuinka paljon. Pyrkimyksenä oli saada selville, minkä mediakanavan kautta palveluja kannattaa markkinoida ikääntyneille eli miten kohderyhmä tavoitetaan tehokkaimmin. Kysymyksissä keskityttiin neljään merkittävään mediakanavaan eli televisioon, radioon, sanoma- ja aikakauslehtiin sekä internetiin. Tässä kohtaa haastattelua keskustelu kävi vilkkaaksi

jokaisessa ryhmässä ja vastaukset vaihtelivatkin laidasta laitaan eri ryhmien ja yksilöiden välillä.

Ensimmäiseksi haastateltavilta kysyttiin, kuinka paljon he yleensä katsovat televisiota päivittäin. Lisäksi keskustelu ohjautui luonnollisesti myös osallistujien katsomiin tv-ohjelmiin. Vastaukset ulottuivat ääripäästä toiseen ja kaikkeen siltä väliltä. Ensimmäisessä ryhmässä televisiota katsotaan vain vähän ja sen sisältämiin ohjelmiin suhtaudutaan jokseenkin negatiivisesti. He kertoivat pitävänsä ohjelmien sisältöä huonona ja katsovansa vain uutisia ja joitakin ajankohtaisohjelmia:

Talvella tulee enemmän katsottua mutta nyt ei viitsi edes avata kun tulee vaan uusintaa uusinnan jälkeen.

Erittäin vähän kun on niin törkyistä ohjelmaa.

Jonkun verran katson ylen ohjelmia semmosia mitkä kiinnostaa mutta mainos tv:tä en katso.

Muissa ryhmissä televisioon suhtauduttiin yleisesti ottaen positiivisemmin mutta myös vaihtelua esiintyi:

Minä katson vain ykköstä iltasella, pari tuntia.

Aina kun on hereillä, niin televisio on päällä taustalla.

Aika vähän tulee katsottua telkkaria nykyisin, ennen enemmän kun näki paremmin.

Seuraavaksi haastateltavilta tiedusteltiin radion kuuntelemisesta.

Vastaukset olivat tällä kertaa jokseenkin yhtenäisempiä kuin television kohdalla. Useimmat haastateltavista pitävät radiota tärkeänä ja kuuntelevat sitä ahkerasti, monilla se on koko ajan päällä. Radiota suositaan, sillä sieltä tulee vastaajien mukaan asiallisempaa ja monipuolisempaa ohjelmaa kuin televisiosta. Vastauksien perusteella haastateltavat kuuntelevat eniten Lahden paikallisradiota sekä erilaisia puheohjelmia. Haastateltavat kertoivat:

Joo radiota kuuntelen kyllä, sitä mä tykkään kun sieltä tulee ihan kaikenlaista juttua.

Radiota paljon enemmän kuin tv:tä, mulla on kolme radiota jotka on kaikki aina päällä.

Ajoittain, mutta ei kyllä ihan päivittäin. Klassista musiikkia ja poliittista ohjelmaa kuuntelen.

Haastattelun seuraava käsiteltävä media oli sanoma- ja aikakauslehdet. Lehtien kohdalla tulokset olivat yhtenäisimmät kaikista käsitellyistä mediakanavista, sillä kaikki vastaajat kertoivat lukevansa lehtiä aktiivisesti. Haastateltavien vastausten perusteella lehtien lukeminen on tapa, josta ei haluta luopua. Tärkein lehti on selkeästi paikallinen päivittäislehti eli Etelä-Suomen Sanomat, mikä useimmille haastateltavista tulee tilattuna. Sanomalehdistä luetaan lisäksi Helsingin Sanomia sekä Uusi Lahti-kaupunkilehteä:

Paikallinen sanomalehti tulee kotiin ja se on tärkeä.

Etlari ja Hesari tulee. Yritin lukea myös nettilehtiä mutta ei se ole ihan sama ku oikeen lehden lukeminen.

Enemmistö haastateltavista ei tilaa aikakauslehtiä lukuun ottamatta muutamia, joille tulee jopa useampi aikakauslehti kotiin. Eri lehtiä käydään kuitenkin lukemassa esimerkiksi palvelutalon aulassa tai kirjastossa. Aikakauslehtiä myös kierrätetään tuttavien ja perheen kesken, jolloin kaikkia lehtiä ei tarvitse tilata itse. Lisäksi muutama vastaaja kertoi toisinaan ostavansa jostakin aikakauslehdestä tai iltapäivälehdestä yksittäisnumeron. Haastateltavien mukaan:

Etlari tulee ja aikakauslehdistä Eeva, Viva, Anna, Seura ja ET-lehti ja sitten Hesarin mä luen aulassa.

Meillä on kanssa semmonen tapa, että jos joku ystävä tilaa jotain lehteä niin se tuo luettavaksi ja sitten vaihdellaan.

Viimeisenä mediakanavana käsiteltiin internet. Tässä kohtaa haluttiin selvittää, kuinka paljon ikäihmiset käyttävät nettiä sekä yleisesti heidän suhtautumistaan siihen. Tulokset kertovat, että haastateltavien internetin käyttö ja siihen liittyvät asenteet ovat hyvin vaihtelevia ja yksilöllisiä, sillä vastaukset olivat jälleen todella monimuotoisia. Joillekin osallistujista tietokoneen käyttö on arkipäivää ja internetiä käytetään usein ja monipuolisesti. Varsinkin ensimmäisessä ryhmässä suhtautuminen internetiin oli enimmäkseen positiivista. He kokevat netin helpottavan tiettyjen asioiden hoitamista sekä yhteydenpitoa ystävien kanssa. Internetiä käytetään myös viihdetarkoituksiin, kuten lehtien lukemiseen ja ohjelmien katseluun. Haastateltavat kertoivat:

Kyllä tulee päivittäin käytettyä ainakin jos etsii jotain aikatauluja, ja laskut maksan ja muut pankkijutut.

Joo ja sähköpostia tulee katottua päivittäin ja on käytävä facebookissa.

Toisaalta selvisi, että kaikki haastateltavat eivät käytä nettiä ollenkaan ja osalla on myös jyrkät mielipiteet asiasta. Yhdessä ryhmässä vastaus internetin käyttöön oli yhteistuumin jämäkkä "En!". Moni haastateltavista ei edes omista tietokonetta eikä heitä kiinnosta koko internet. Internetiä vieroksutaan osittain periaatteen vuoksi, mutta suurin motiivi on halu tehdä ja hoitaa asioita edelleen perinteisesti. Vastustajien mukaan tänä päivänä niin monet asiat ja palvelut ovat siirtyneet sähköisiksi, mikä tuntuu joskus hankalalta. Toisaalta muutama ilmaisi kiinnostusta asiaa kohtaan, mutta kertoivat, että eivät osaa käyttää tietokonetta ja epäilivät oppivansaakaan. Haastateltavat kertoivat:

En halunnut periaatteesta ottaa sitä konetta mutta tytär sitten osti sen mulle. Se on nyt ollut mulla kolmisen vuotta mutta en mä sitä hirveästi käytä. Mä en oo kenellekään antanu sähköpostiosoitetta juuri sen takia kun sitä joutuis päivittäin sitten katsomaan että onko sinne tullu mitään. Jotain lehtiä

saatan katsoa, mutta en käytä facebookia enkä varmaan osais mennäkkään sinne.

Minä en ainakaan edes välitä siitä ollenkaan.

Lopuksi kysyttiin, mitä median kanavaa haastatteluun osallistujat pitävät parhaana tai luotettavimpana. Kysymystä ohjattiin siten, että saataisiin selville, mitä lähdeettä ikäihmiset pitävät uskottavimpana esimerkiksi mainonnan suhteen. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että kaikenlaiset mainokset ovat joutavia ja ne saisi ottaa kokonaan pois. Tämä ilmenee myös siinä, että haastateltavat seuraavat enimmäkseen ei-kaupallisia tv- ja radiokanavia. Vastaajien mukaan:

Jotain voi katsoa mut suurin osa on sellasta että ei kiinnosta laisinkaan koska en lähe minkään mainoksen perässä tuonne kaupunkiin.

Vastauksien perusteella luotettavimpina mediakanavina pidetään kuitenkin televisiota ja sanomalehteä:

Televisio on minusta luotettava, ykköstä katson ja mtv3:sta.

Lehdestä varmaan että paikalliseen lehteen luottaisin.

4.3 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimusaineistosta tehdyt päätelmät ja pyritään löytämään ratkaisu opinnäytetyön tutkimusongelmaan, eli miten palveluja tulisi markkinoida ikäihmisille. Tutkimustuloksiin pohjautuen käsitellään, millä perusteella ikääntyneet valitsevat palveluntarjoajan, mitä kautta he hakevat ja saavat tietoa palveluista sekä päätellään ikäihmisten eniten käyttämät median kanavat. Johtopäätöksillä halutaan selvittää, miten tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää ikäihmisille kohdistetussa palvelujen markkinoinnissa.

Tulosten mukaan ikäihmiset käyttävät monipuolisesti erilaisia palveluja, esimerkiksi kampaamo, -liikunta- ja ravintolapalveluja sekä kotihoidon palveluja. Tuloksissa ilmeni kolme merkittävintä seikkaa, joiden perusteella ikäihmiset valitsevat palveluntarjoajan. Tärkeimpinä kriteereinä pidetään ystävien ja tuttavien suosituksia eli ”puskaradiota” sekä palvelun läheistä sijaintia. Lisäksi ikääntyneiden kohdalla pitkään jatkunut tapa määrittää tiettyjen palvelujen käytön. Tulosten perusteella ikäihmiset eivät valitse palveluntarjoajaa hinnan tai mainonnan perusteella. Ikäihmisten mukaan eri palveluja on melko helppo löytää ja saada niistä tietoa. Osa tutkittavasta joukosta luottaa tiedonhaussa pääosin läheisiin sekä esimerkiksi palvelutalon tiedotukseen ja näiden kautta ovatkin saaneet tietää käyttämistään palveluista. He eivät toisin sanoen etsi tietoa eri lähteistä vaan uskovat saavansa kaiken tarpeellisen tiedon lähipiiristään. Toisaalta osa ikäihmisistä on hyvin aktiivisia tiedonhaun suhteen. Etsiessään tietoa palveluista he käyttävät hyväkseen internetiä sekä seuraavat ilmoituksia sanomalehdestä ja puhelinluettelosta.

Näin ollen tuloksista voidaan erottaa toistuva merkittävä päätelmä ikäihmisille suunnatun markkinointiviestinnän suhteen, eli ”puskaradion” tärkeä asema. Niin sanotulla kuulopuhe-markkinoinnilla on ikääntyneiden keskuudessa suuri rooli palveluntarjoajan valinnassa sekä tiedonhaussa. Palveluntarjoajan näkökulmasta tämä voi olla sekä hyvä että huono asia. Puskaradion kautta kulkeva ”markkinointi” on yritykselle ilmaista ja tutkimustulosten mukaan myös tehokkainta ikääntyneille suunnattua markkinointiviestintää. Toisaalta yritys ei voi vaikuttaa viime kädessä kuulopuhe -markkinoinnin sisältöön. Ainoa tapa hyödyntää kyseistä markkinointiviestinnän keinoa on tarjota parasta mahdollista asiakaspalvelua ja toivoa, että sana kiertää.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kuitenkin myös selvittää tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot mediamainonnan saralta. Tuloksista tehtävä johtopäätös on, että ikäihmiset tavoittaa parhaiten sanoma- ja aikakauslehtien välityksellä. Paikallisen sanomalehden lukijapeitto on tutkimuksen mukaan 100 % ja lisäksi eri aikakauslehtiä luetaan hyvin

aktiivisesti. Vaikka radio sai mediakanavista suurta kannatusta, se ei välttämättä ole edukkain mainonnan kanava, sillä tutkimuksen mukaan ikäihmiset kuuntelevat paljon epäkaupallisia radiokanavia eivätkä tällöin altistu radiomainoksille. Tuloksista voidaan myös päätellä, että ikäihmiset seuraavat käsitellyistä medioista verrattain vähemmän televisiota ja internetiä, jolloin ne eivät ole yhtä tehokkaita markkinointiviestinnän keinoja. Televisiolla ja internetillä on omat vastustajansa mutta myös kannattajansa, joiden keskuudessa käyttö on aktiivista. Lisäksi televisiota pidettiin sanomalehtien ohella luotettavimpana median kanavana juuri mainonnan suhteen. Täytyy myös huomioida, että osa tutkimuksen kohderyhmästä pitää internetiä yhtenä parhaana tiedonhaun välineenä.

Ikäihmisten haastatteluista saadut tutkimustulokset ovat paikoittain hyvin vaihtelevia. Tämän perusteella voidaankin todeta, että ikäihmiset todella ovat monimuotoinen joukko, jossa yksilöiden tavat toimia poikkeavat suuresti toisistaan. Ikäihmisiä ei siis voida pitää yhtenäisenä joukkona, vaan markkinointitoimet tulisi suunnitella kussakin tilanteessa sen mukaan, mitä segmenttiä kohderyhmän sisällä tavoitellaan.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta lisää haastatteluaineiston keräämisen ja käsittelyn laaduntarkkailu (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184–185.) Tämän tutkimushaastattelun laatua paransi haastattelurungon ja lisäkysymysten huolellinen laatiminen etukäteen sekä haastattelutilanteessa keskustelun ohjaaminen siten, että kaikki teemat tulivat käsiteltyä riittävän hyvin. Kaikki kolme haastattelua toteutettiin yhdenmukaisella tavalla, kuten myös aineiston litterointi, joka tapahtui mahdollisimman nopeasti, viimeistään haastattelua seuraavana päivänä. Kaikki osallistujat ottivat osaa haastatteluun vapaaehtoisesti heille tutussa ympäristössä ja heille informoitiin haastattelun tarkoituksista. Osallistujille kerrottiin, että haastattelu nauhoitetaan, mutta nauhat tuhotaan käytön jälkeen ja kaikki haastateltavat tulevat pysymään anonyymeinä. Näin kohdehenkilöt eivät

tunteneet painostusta osallistua ja pystyivät kertomaan kokemuksistaan ja mielipiteistään aidosti, mikä tuotti vastauksissa luotettavampia tuloksia.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan ensinnäkin toistettavuutta, eli saataisiinko kahdella tutkimuskerralla sama tulos. Tutkimuksen reliabiliteettia tarkastellessa täytyy ottaa huomioon ihmisen mielipiteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttava ajassa tapahtuva muutos. Esimerkiksi haastateltavien mediakäyttäytyminen voi muuttua ajan mukaan, jolloin toisella tutkimuskerralla tulokset eroavat ensimmäisestä. Lisäksi reliabiliuteen vaikuttaa haastattelijan ominaisuudet sekä vuorovaikutus haastateltavien kanssa, mikä epätodennäköisesti on koskaan täysin sama kahden eri haastattelijan välillä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186.) Tässä tutkimuksessa aineiston syvässä tulkinnessa voisi ilmetä vaihtelua, mutta mitä luultavimmin lopulliset tulokset olisivat yhdenmukaiset. Reliabiliteettia heikentää myös suhteellisen pieni tutkimusjoukko, joka edustaa ainoastaan Lahden kaupungin ikäihmisiä. Näin ollen tulokset eivät ole kovinkaan yleistettävissä, mutta toisaalta tutkimuksella haluttiin saada lähinnä suuntaa antavaa tietoa jonka avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Luotettavuuden arvioinnin näkökulmasta tutkimukselle olisi kuitenkin ollut eduksi havainnoida suurempia tai useampia haastatteluryhmiä.

Tutkimuksen validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimusmenetelmä ja tutkittava kohderyhmä sekä haastattelukysymykset ovat valittu oikein (Hiltunen 2009). Puolistrukturoitu ryhmähaastattelu soveltui hyvin tämän tutkimuksen luonteen ja kohderyhmän huomioon ottaen. Haastattelut myös toteutettiin onnistuneesti ja materiaalista saatiin vastaukset haluttuihin kysymyksiin. Tutkittavana kohderyhmänä olivat ikäihmiset ja haastatteluihin saatiin edustava joukko eri-ikäisiä, eri elämätilanteissa olevia ikääntyneitä miehiä ja naisia. Toisaalta juuri tämän takia haastateltavien vastauksissa esiintyi suuria yksilöstä riippuvia vaihteluita eikä tutkittavaa joukkoa voitu enää pitää yhtenäisenä markkinoinnin kohderyhmänä. Teoriaosuudessa esitellyt erikoispiirteet koskien ikäihmisiä markkinointiviestinnän kohteena pitävät siis paikkansa. Tutkimuksen avulla

pystyttiin kuitenkin tunnistamaan tehokkaimmat viestinnän keinot, kun on kyse palvelujen markkinoinnista ikäihmisille, sekä selvitettiin, millä perusteella he valitsevat palveluntarjoajan. Näin ollen opinnäytetyö vastaa tutkimusongelmassa esitettyihin kysymyksiin ja on täten tarkoituksenmukainen ja pätevä.

5 YHTEENVETO

Työn tarkoitus oli saada selville tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot, joiden avulla ikäihmisille suunnattua palvelujen markkinointia voidaan parantaa. Tavoitteena oli selvittää, mitä kautta ikäihmiset hakevat ja saavat tietoa palveluista sekä mitkä tekijät vaikuttavat palveluntarjoajan valintaan. Haluttiin myös kartoittaa ikäihmisten mediankäyttöä.

Tutkimus koostui teoreettisesta osuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa käsiteltiin markkinointiviestintää yleisesti sekä selvitettiin, mitä viestinnän keinoja on käytettävissä. Toisessa luvussa syvennyttiin palvelujen markkinoinnin erityispiirteisiin sekä ikäihmisiin kohderyhmänä. Työn empiirisessä osuudessa pyrittiin löytämään vastaukset edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin käyttäen tiedonkeruumentelmänä tutkimushaastattelua. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina ryhmähaastatteluina, joihin osallistui joukko kohderyhmän kuvaukseen sopivia henkilöitä.

Tutkimustuloksista voitiin päätellä, että tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot palvelujen markkinoinnissa ikäihmisille ovat kuulopuhe-markkinointi sekä viestintä sanoma- ja aikakauslehtien välityksellä. Tuloksien mukaan ikäihmiset luottavat palvelujen valinnassa ja tiedonhaussa eniten lähipiirin suosituksiin eli niin sanottuun kuulopuhe-markkinointiin. Tuloksien monimuotoisuus kuitenkin vahvisti teoriaosuudessa käsitellyn huomion, jonka mukaan ikäihmiset eivät ole yhdenmukaisesti käyttäytyvä kohderyhmä. Myös mediakäyttämisen kohdalla esiintyi vaihtelua, mutta seuratuimmaksi mediakanavaksi osoittautui selkeästi sanoma- ja aikauslehdet. Näin ollen voidaan todeta, että tutkimuksen avulla onnistuttiin vastaamaan haluttuihin tutkimuskysymyksiin.

Jatkotutkimusaiheena voitaisiin tutkia ilmiötä tarkemmin rajatun kohderyhmän näkökulmasta. Olisi mielenkiintoista määrittää ikäihmisten joukosta tietty segmentti, jonka oletettaisiin reagoivan yhdenmukaisesti

markkinointiviestinnän toimenpiteisiin. Tällä tavoin saataisiin tarkempia ja luotettavampia tutkimustuloksia.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Tietosanoma.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. A Framework for Marketing Management. 5. Painos. Pearson Education Limited..

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing Management. 15. painos. Pearson Education Limited.

Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2012. Markkinointia vai internetmarkkinointia? Teoksessa Häivälä, J. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto. 33.

Manderbacka, C. 2001. Ikääntyvät kuluttajat markkinoilla. Helsinki: Stakes.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Paloheimo, T. 2012. Internetin olemus. Teoksessa Häivälä, J. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto. 11.

Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

Toivonen, S. 2012. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Häivälä, J. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto. 43.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Elektroniset lähteet:

Barzey, U. 2013. 4Ps of Marketing. Moxee Marketing [viitattu 12.5.2015]. Saatavissa: <http://www.moxeemarketing.com/branding-marketing-strategy/4ps-of-marketing/#sthash.f3iUAgET.GcMdJDCY.dpbs>.

Burnett, J.J. 1991. Examining The Media Habits of The Affluent Elderly. Ebsco Host [viitattu 23.6.2015]. Saatavissa: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e28c59ab-407b-4659-b382-f236335a07a3%40sessionmgr4004&vid=3&hid=4206>

Blodget, H. 2014. If Newspapers and Magazines Think Life is Tough Now, They Won't Want to See What Happens Next. Business Insider [viitattu 23.6.2015]. Saatavissa: <http://www.businessinsider.com/media-usage-by-age-2014-5?IR=T>

Day, E., Davis, B., Dove, R. & French, W. 1987. Reaching the Senior Citizen Markets. Ebsco Host [viitattu 16.6.2015]. Saatavissa: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2f37112b-cc28-44d7-8558-203281ce1ce6%40sessionmgr4002&vid=2&hid=4207>

Frangi, L. 2010. The UK's Media Consumption habits. We Are Social [viitattu 23.6.2015]. Saatavissa: <http://wearesocial.net/blog/2010/08/uks-media-consumption-habits/>

Friesner, T. 2014. Services Marketing Mix. Marketing Teacher [viitattu 1.6.2015]. Saatavissa: <http://www.marketingteacher.com/services-marketing-mix/>

Goi, C.L. 2009. A Review of Marketing Mix: 4P's or More? International Journal of Marketing Studies [viitattu 22.6.2015]. Saatavissa: http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552%3Forigin%3Dpublication_detail

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto [viitattu 2.9.2015]. Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Hyttinen, J. & Sahlman, N. 2012. Markkinointiviestintä ja ikäihmiset [viitattu 10.6.2015]. Opinnäytetyö saatavissa Theseuksesta: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42681/Hyttinen_Johanna.pdf?sequence=2

Ikäinstituutti. 2015. Ikääntyvä väestö. Vapaaehtoiseksi seniorina-tietopankki [viitattu 16.6.2015]. Saatavissa: <http://www.vapaaehtoiseksiseniorina.fi/ikatietoa/ikaantyva+vaesto/>

Kansallinen senioritutkimus. 2013 [viitattu 9.6.2015]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/1530research/kst-2013-julkaisutilaisuus>

Kasturi, A. 2003. Internal Processes in Services and Customer Relationships. Ebsco Host [viitattu 2.6.2015]. Saatavissa: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5bc33d0e-de54-4a88-8e9a-1a0ccf0e8994%40sessionmgr4002&vid=13&hid=4106>

Kukkanen, J. 2005. Markkinointi ikäihmisille [viitattu 6.6.2015]. Saatavissa: http://www.comlab.hut.fi/opetus/501/OLO2_kooste5.pdf

Oikeat Palvelut Fi Oy. 2012. Senioreiden median käyttö – kohti verkkoa! [viitattu 9.6.2015]. Saatavissa:

<http://www.oikeatpalvelut.fi/blog/senioreiden-median-kaytto.html>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV [viitattu 22.7.2015]. Saatavissa:

http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L1_2_2.html

Salo, I. 2013. Harmaa on muotia. Talentum lehtiarkisto [viitattu 6.6.2015]. Saatavissa:

<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2636046>

Tilastokeskus. 2015. Väestö. Tilastokeskus [viitattu 6.6.2015]. Saatavissa:

http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestorakenne

Vernerin. 2014. Ikääntymisen määrittely. Kehitysvammaliitto [viitattu

8.6.2015]. Saatavissa: <http://verneri.net/yleis/ikaantymisen-maarittely>

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelukysymykset

1. Palvelujen käyttö

a. Mitä palveluja käytätte?

- Kotihoito, kuntoutus, fysioterapia
- Kampaaja, kauneudenhoito
- Ravintola, kahvila
- Liikunta, hieroja
- Pankkipalvelut

b. Millä perusteella valitsette palveluntarjoajan?

- Sijainti
- Hinta
- Suositus/tuttuus
- Mainonta

2. Tiedonhaku- ja saanti

a. Mitä kautta saitte tietää kyseisistä palveluista?

- Omaiset, ystävät
- Lehdet
- Internet

b. Mistä lähtisitte hakemaan tietoa tarvitsemastanne palvelusta?

c. Onko palveluja mielestänne helppo löytää ja saada niistä tietoa?

3. Mediakulutus

a. Mitä medioita seuraatte? Kuinka usein?

- Televisio
- Radio
- Sanoma- ja aikakauslehdet
- Internet

b. Mikä näistä on mielestänne luotettavin/paras?