

# DIGITAALISET ALUSTAT JA VIESTINTÄVÄLINEET SENIORITALOUDEN MARKKINOINNISSA

Mia Pakarinen

Senioritalous voi tarjota uusia liiketoimintamahdollisuuksia pk-yrityksille. Voisivatko digitaalinen viestintä ja digitaaliset alustat olla avuksi seniorikohderyhmien tavoittamisessa? Tässä artikkelissa pohditaan senioritalouteen liittyviä markkinointiviestinnän mahdollisuuksia, erityisesti digitaalisten sisältöjen ja alustojen näkökulmasta.

## Johdanto

Uusien digitaalisten palvelujen kehittäminen senioriväestölle voi tarjota yrityksille erikoistumisen tuomaa kilpailuetua ja liiketoiminnan skaalautumisen mahdollisuuksia omaa toimialuetta laajemmin. Siksi vanhemman väestöryhmän tavoittamiseen kannattaa investoida.

Moni yrittäjä pohtii, miten voisi markkinoinnin keinoin parhaiten tavoittaa vanhemmat kuluttajat. Pk-yrittäjän arjessa markkinointiviestintä kuitenkin joskus tuntuu vaikealta tehtävältä. Erityisen vaikeaksi kohderyhmän tavoittaminen koetaan silloin, kun markkinoinnin kohteena ovat seniori-ikäiset asiakkaat.

Xilver – Ikäihmiset yritysten asiakkaina -hanketta on rahoittanut Etelä-Savon ELY-keskus Euroopan sosiaalirahastosta (REACT-EU-rahoitus).

---

Pakarinen, M. 2024. Digitaaliset alustat ja viestintävälineet senioritalouden markkinoinnissa. Teoksessa Rajahonka, M. & Haapaniemi, H. (toim.) Luovia menetelmiä ja älykkäitä ratkaisuja. Digitaalisen talouden vahvuusalajulkaisu 2023. Mikkeli: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, 187–195. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-568-0>



## **Eteläsavolaisten yrittäjien ajatuksia senioritalouden merkityksestä ja markkinointiviestinnän haasteista**

Xilver – ikäihmiset yritysten asiakkaina -hankkeessa toteutettiin selvitys, jossa kysyttiin pk-yritysten näkemyksiä oman yrityksen markkinoinnin haasteista, yli 50-vuotiaiden väestöryhmän merkityksestä yrityksen liiketoiminnalle sekä digitaalisten alustojen tarjoamista mahdollisuuksista tämän väestöryhmän tavoittamiseen.

Selvitys toteutettiin kesällä 2023 tarjoamalla Xilver-hankkeeseen osallistuneille Etelä-Savon alueen pk-yrityksille mahdollisuutta haastatteluun, jossa ne voivat samalla pohtia oman yrityksen markkinoinnin kehittämistä, digitaalisten välineiden hyödyntämistä omassa markkinoinnissa ja erityisesti senioriväestöryhmän tavoittamiseen liittyviä markkinointiviestinnän haasteita. Haastattelut toteutettiin vapaamuotoisina keskusteluinä, joita ohjasi ennalta valmisteltu yhtenäinen teemoitus.

Haastatteluihin osallistuneet hyödynsivät haastattelutilanteen mahdollisuutena pohtia ja kehittää omaa asiakashankintaa ja digitaalista markkinointia, erityisesti senioritalouden mahdollisuuksien hyödyntämisen näkökulmasta. Haastattelujen avulla saatiin koottua yrittäjien ajatuksia markkinoinnin haasteista ja kehittämistarpeista. Näin hanketoiminnan kehittämistä varten tuotettiin merkityksellistä tietoa siitä, millaisia tarpeita ja haasteita alueen pk-yrityksillä on arjen markkinointityössä ja mitä ajatuksia mahdollinen senioriväestöryhmälle suunnattu digitaalinen alusta herättää.

## Kuinka merkityksellinen yli 50-vuotiaiden asiakkaiden ryhmä oli haastatelluille yrityksille?

Haastatellut yritykset olivat osallistuneet Xilver – ikäihmiset yritysten asiakkaina -hankkeen tilaisuuksiin, ja siksi senioriasiakkaiden merkitystä oli yrityksissä jo käyty läpi. Myös potentiaali tunnistettiin hyvin. Kaikki haastateltavat kokivat, että seniorien väestöryhmä oli heidän liiketoiminnassaan asiakasryhmänä mielenkiintoinen. Yrityksissä oli jo tunnistettu oman toiminta-alueen väestön ikäkehitys ja myös siihen liittyvät mahdollisuudet. Monien haastateltavien mukaan väestön ikääntyminen näkyi jo yritysten arjessa.

Vanhemman väestöryhmän merkitys yritysten asiakkaina kuitenkin vaihteli: joillekin toiset yritykset olivat kaikkein tärkein kohderyhmä ja yksityishenkilöt asiakasryhmänä oli vähemmän merkityksellinen mutta sellaisenaankin tärkeä. Osalle yrityksistä vanhempi väestö muodosti ehdottomasti tärkeimmän ja keskeisimmän kohderyhmän.

Seniorien ja nuoremman väestöryhmän erilaiset tarpeet asiakkaina näkyivät monilla yrityksillä oman liiketoiminnan arjessa. Esimerkiksi kivi- ja kalaliikkeen tarjoama mahdollisuus henkilökohtaiseen palveluun oli erityisesti senioriasiakkaiden suosiossa ja heille tärkeä toisin kuin nuoremmille. Henkilökohtaisen palvelun ja kohtaamisten tärkeys vanhemmalle asiakaskunnalle nousi esiin keskusteluissa. Sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitys ja asiakaskunnan yksinäisyys nähtiin sekä haasteena että työn merkityksellisyyden lisääjänä.



Kuva: Kampus Production, Pexels

## Pk-yritysten markkinoinnin käytännöt ja osaamisen kehittämistarpeet

Haastattelut toivat esiin aiemmassa hanketyössä tehdyn havainnon siitä, että pk-yritysten markkinointiosaaminen ja käytössä olevat viestinnän ja markkinoinnin välineet vaihtelevat hyvin paljon. Monissa mikro- ja pk-yrityksissä hyödynnetään systemaattisesti ja laaja-alaisesti markkinoinnin monipuolista keinovalikoimaa. Näissä yrityksissä myös digitaaliset viestintäkanavat ja välineet ovat yleensä aktiivisessa käytössä. Toisissa pk-yrityksissä liiketoimintaa saatetaan harjoittaa jopa lähes ilman merkittäviä panostuksia markkinointiviestintään.

Yleinen mikro- ja pk-yritysten markkinoinnin arjen haaste on aikaresursin niukkuus ja työntekijöiden vähäisyys: markkinoinnin suunnitteluun ja kehittämiseen tarvittavaa aika- ja henkilöresurssia ei aina ole käytössä. Haastattelujen perusteella joissakin pk-yrityksissä esimerkiksi sosiaalisen median käyttö ja päivitykset koetaan paljon aikaa vieviksi, ja ne jäävät siksi helposti muiden operatiivisten tehtävien jalkoihin. Myös markkinointi- ja viestintävälineiden käytön osaamisessa on suurta vaihtelua.

Markkinointiin liittyvien palvelujen ostamista ei myöskään aina nähdä konkreettisena vaihtoehtona omalle työlle. Myös ostaminen vaatii osaamista, aikaa ja asiantuntijakontakteja. Oma palvelutarvetta ei välttämättä tunnisteta tai ei osata arvioida ulkopuolisen avun pätevyyttä tai hinta-laatusuhdetta.

Kaikille haastatetuille yrityksille omat verkkosivut olivat erittäin tärkeä viestintäkanava, joissakin yrityksissä myös sosiaalisen median päivityksiä tehtiin säännöllisesti. Yritysten sosiaalisen median käytön aktiivisuudessa oli kuitenkin suuria eroja, eikä näkyvyyteen verkossa välttämättä panostettu.

Vanhempien väestöryhmien tavoittaminen markkinointiviestinnän keinoin koettiin yleisesti normaalia haasteellisemmaksi, erityisesti digitaalisin välinein, vaikka toisaalta oli tiedostettu myös vanhempien ikäryhmien läsnäolo sosiaalisen median alustoilla.

Pk-yritysten markkinointiosaamisessa on hankekokemusten ja haastattelujen perusteella edelleen paljon kehitettävää. Erityisesti tulisi pohtia sitä, miten markkinointiviestinnän ulkoistamiseen liittyvää osaamista voitaisiin kehittää ja sitä kautta mahdollistaa markkinointiviestinnän sisältöjen laadun kehittäminen ja uusista digitaalisista viestintävälineistä saatavan lisäarvon kasvattaminen. Toisaalta on syytä pohtia, millaisin

verkostoitumisen keinoin markkinointiviestinnän palvelujen ostamiseen ja tarjoamiseen liittyvää yritysyhteistyötä alueilla voitaisiin parantaa ja siten kasvattaa pk-yritysten digitaalisen markkinointiviestinnän tehoa.

Tärkeää on myös pohtia, miten viestinnän digitaaliset mahdollisuudet tulisivat tutuiksi ja käyttöön kaikissa pk-yrityksissä. On edelleen mikro- ja pk-yrityksiä, joissa asiakashankintaa ja markkinointia ei juurikaan suunnitella tai toteuteta systemaattisesti eikä siihen myöskään investoida merkittävästi. Saatetaan vain odottaa, että asiakkaita tulee ja hyvä tuote tai palvelu myy itse itsensä etenkin, jos näin on tapahtunut yritystä aloittaessa. Tarvetta markkinointiosaamisen kehittämiseen ja oppimisprosessien tukemiseen esimerkiksi kehittämishankkeiden avulla on siten paljon.

## Kiinnostus Etelä-Savon alueella senioreille suunnattuun digitaaliseen alustaan

Moni Xilver-hankkeessa haastateltu pk-yritys oli lähtökohtaisesti kiinnostunut senioreille suunnatusta digitaalisesta alustasta markkinointiviestinnän välineenä, jos sellainen olisi alueella tarjolla.

On tässä yhteydessä syytä huomata, että digitaalisen alustan toimivuus markkinointiviestinnän välineenä ja mahdollisena palautteenkeräys- tai tuotekehittelyfoorumina on aina täysin riippuvainen siitä, kuinka hyvin alusta tavoittaa kohderyhmät ja millaiseksi sen käyttäjäkokemus muodostuu. Alusta ei siten aina sellaisenaan ratkaise pk-yrittäjien viestintätarpeita, vaan hyödyn saaminen alustasta edellyttää, että kohderyhmät, samoin kuin yritykset, ottavat sen käyttöön ja kokevat alustan itselleen hyödylliseksi kanavaksi.

Markkinointiviestinnän välineen valintaan vaikuttaa monia tekijöitä. Erityisesti viestinnän hinta suhteessa tavoitettuun kohdeyleisöön on merkittävä tekijä viestintävälineen valinnan taustalla. Koska Etelä-Savon alueelle suunnattua senioritalouden kohdeyleisöihin keskittyvää digitaalista alustaa ei tällä hetkellä ole saatavilla, on kysymys sellaisen käyttöönotosta jo lähtökohtaisesti hypoteettinen, sillä mediavalinnan perusteena olevia tietoja (hinta, kohdeyleisö, tavoitavuus jne.) ei ole lainkaan saatavilla.

Haastatteluissa tuli kuitenkin esiin se, että senioritalouden kohderyhmien tavoittamisesta esimerkiksi digitaalisen alustan avulla ollaan ainakin lähtökohtaisesti kiinnostuneita:

- *”Ainahan se helpottaa, jos on tällainen kanava, josta löytyy ihmisiä. Helpottaisi näitä henkilöitäkin.”*

- *”Molemmin puolin hyvä ajatus – palvelisi yrityksiä ja asiakkaita.”*
- *”Jos sellainen tulisi, toivottaisiin siitä kyllä heti tietoa...”*

Eryteisesti toivottiin ominaisuutta, jossa yrityksen luotettavuus ja velvoitteiden asianmukainen hoitaminen näkyisivät ja josta voitaisiin saada tukea esimerkiksi harmaan talouden toimijoista erottautumiseen. Xilver-hankkeessa tehdyn suppean selvityksen perusteella kiinnostusta tällaisen alustan luomiseen Etelä-Savon alueelle löytyi.

## **Mikä olisi toimivin tapa tavoittaa senioriryhmän asiakkaita?**

Eryteisesti senioriväestölle kohdistuvassa markkinoinnissa yritysten toimenpiteet voivat joskus perustua enemmän stereotypioihin kuin objektiiviseen tietoon kohderyhmästä. Nämä stereotyypit saattavat näkyä erityisesti markkinoinnin visuaalisessa ilmeessä (Borovikov 2023).

Vaikka vanhimmissa väestöryhmässä on edelleen henkilöitä, joiden arjessa digitaaliset viestintävälineet eivät ole lainkaan käytössä, muutostahti on tältä osin nopea. Väite siitä, ettei vanhempi väestönosa käytä internetin alustoja, ei pidä juurikaan enää paikkaansa, ja tilanne muuttuu edelleen hyvin nopeassa tahdissa (Faverio 2022). Esimerkiksi Yhdysvalloissa vanhimman väestöryhmän läsnäolo digitaalisilla sosiaalisen median alustoilla on nelinkertaistunut vuoden 2010 jälkeen, kun taas nuorempien väestöryhmien osalta käyttö on pysynyt saman laajuisena.

Myös Suomessa suuri osa yli 50-vuotiaiden väestöryhmästä käyttää monia digitaalisia sosiaalisen median alustoja säännöllisesti (esim. Facebook) ja myös monet digitaaliset kauppapaikat ovat tuttuja. Silti digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia ei usein hahmoteta riittävästi senioreille suunnatun markkinoinnin viestintäkeinona.

Samaan aikaan väestön ikääntymiseen liittyvässä keskustelussa on katsottu, että juuri digitaalisten alustojen avulla voidaan ratkaista ikääntymiseen liittyviä haasteita ja mahdollisesti samalla lunastaa senioritalouden mahdollisuuksia (The Silver Economy 2018). Mutta mikä tekee digitaalisista alustoista soveltuvia juuri senioritalouden tarpeisiin?

Digitaalisten alustojen vahvuuksia viestintävälineinä ovat erityisesti vuorovaikutteisuus ja monipuoliset mahdollisuudet ihmisen palkkiojärjestelmän aktivointiin. Juuri palkkiojärjestelmän aktivointi tekee alustoista sekä

houkuttavia että kouruttavia. Alustan käytön kautta voi kokea positiivista vuorovaikutteisuutta ja osallistumisen tai hallinnan tunnetta. (Moisala & Huotilainen 2018.)

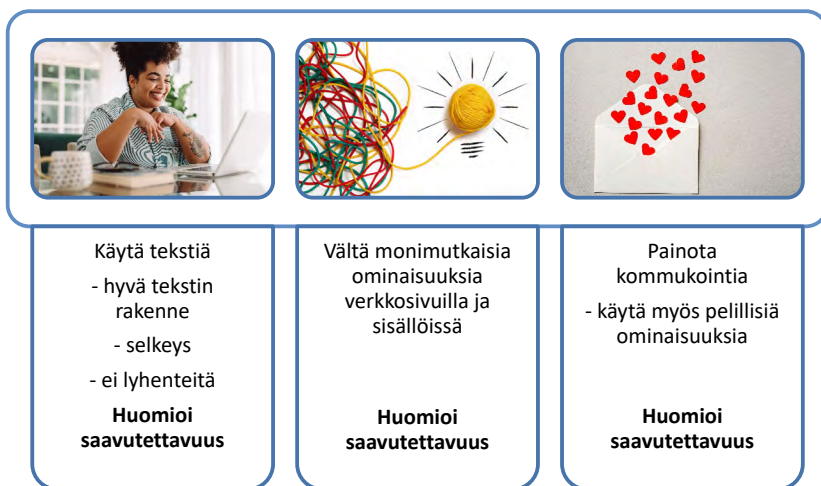
On siis syytä pohtia, voivatko samat ominaisuudet, jotka on suunniteltu lisäämään alustojen kaupallista potentiaalia, olla avuksi ikääntymisen yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisuisissa. Voisivatko digitaaliset alustat toimia esimerkiksi yksinäisyyden, palvelujen saavutettavuuden, toimintakyvyn heikkenemisen ja muiden ikääntymisen haasteiden lievittäjinä? Miten palkkiojärjestelmän aktivointiin liittyvällä tiedolla ja saavutettavuuden huomioimisella voitaisiin saada ikäihmiset entistä enemmän digitaalisten palveluiden käyttäjiksi? Ja voitaisiinko siten vastata laajemmin ikääntymisen haasteisiin?

## **Digitaalinen markkinointi ja saavutettavuuden avulla hankittava kilpailuetu**

Kun markkinointiviestintä kohdistuu erityisesti vanhempaan väestöryhmään, korostuvat saavutettavuuden edut kilpailukeinoina. Helposti saavutettava ja helposti luettavissa oleva digitaalinen sisältö on seniori-ikäryhmille tärkeää, ja siksi saavutettavuus voi tuoda olennaista kilpailuetua erityisesti kyseisissä kohderyhmissä.

Saavutettavuuden parantamiseksi annetuissa ohjeissa on huomioitu esimerkiksi näkökyvyn heikentymisen tai motoristen haasteiden kannalta keskeisiä seikkoja. Niiden avulla voi helpottaa olennaisesti digitaalisten sisältöjen käyttöä. Sisältöjen helppokäyttöisyydestä ja ymmärrettävyydestä on hyötyä kaikenikäisille kohderyhmille, mutta saavutettavuusseikkoihin kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota senioritalouden hyötyjen näkökulmasta. Tällä tavalla markkinointiviestinnän tehokkuus voi parantua olennaisesti.

Miten sitten pk-yrityksessä voidaan toteuttaa mahdollisimman helposti saavutettavia digitaalisia sisältöjä? Hyviä saavutettavuuteen liittyviä ohjeistuksia on julkaistu esimerkiksi aluehallintovirastojen sivuilla (Digi kuuluu kaikille s.a.). Niiden avulla omien verkkosisältöjen suunnittelussa voi huomioida eri erityisryhmien tarpeet. Ohjeiden avulla verkon sisällöistä saadaan saavutettavia ja helposti käytettäviä myös erityisryhmille. Kuvaan 1 on koottu ohjeita saavutettavaan digitaaliseen markkinointiin.



Kuva 1. Mitä tulisi ottaa huomioon, kun suunnittelee digitaalisen markkinoinnin sisältöjä, erityisesti seniorikohderyhmille (Kuva: Mia Pakarinen; Borovikov 2023 ja Digi kuuluu kaikille s.a.)?

## Senioritalous - väestön ikääntymisen pilven hopeareunus?

Väestön ikääntyminen on kansantaloudellinen haaste, jonka ratkaisussa digitaalisuudella voi olla merkittävä rooli (The Silver Economy 2018). Ikääntymisen seurauksena syntyy kysyntää täysin uudentilaisille palveluille.

Erityisesti Etelä-Savon kaltaisilla alueilla väestön ikääntyminen on haaste alueen pk-yrityksille. Digitaalisuutta hyödyntämällä haaste voi kuitenkin muuttua mahdollisuudeksi, sillä digitaaliset palvelut eivät ole paikkasidonnaisia. Digitaalisten palvelujen kehittäminen voi tarjota pk-yrityksille mahdollisuuksia luoda ja markkinoida uusia tuotteita omaa aluetta laajemmin. Näin voi syntyä täysin uusia mahdollisuuksia oman liiketoiminnan ja asiakaskunnan laajentamiseen myös lähialueen ulkopuolelle.

Senioritalouteen liittyvässä tuotteistamisessa ja liiketoiminnan kehittämisessä tulisikin rohkeasti kokeilla digitaalisten alustojen ja digitaalisen viestinnän hyödyntämistä. Etäyhteydet, digitaalisten alustojen vuorovaikutteisuus ja ikääntyvän väestön tarpeet ovat yhtälö, jossa on paljon innovaatiopotentiaalia. Myös pelillisten ominaisuuksien käyttö voi tukea senioritalouden palveluihin liittyvää tuotteistamista ja markkinointiviestintää. Digitaaliset välineet voivat myös tarjota mahdollisuuksia uudentilaiseen yhteisöllisyyteen ja vuorovaikutukseen.



# LÄHTEET

*Borovikov, I.* 2023. FORBES Newsletter: The Silver Economy: Five Tips On Marketing To Older Audiences. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/05/24/the-silver-economy-five-tips-on-marketing-to-older-audiences/> [viitattu 15.8.2023].

*Digi kuuluu kaikille.* s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.saa-vutettavuusvaatimukset.fi> [viitattu 15.8.2023].

*Faverio, M.* 2022. Share of those 65 and older who are tech users has grown in the past decade. Pew Research Center. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/01/13/share-of-those-65-and-older-who-are-tech-users-has-grown-in-the-past-decade/> [viitattu 6.9.2023].

*Moisala, M. & Huotilainen, M.* 2018. Keskittymiskyvyn elvytysopas. Tuuma-kustannus. ISBN 9789524518659.

*The Silver Economy.* 2018. A study prepared for the European Commission DG Communications Networks, Content & Technology by Technopolis and Oxford Economics. European Union. ISBN 978-92-79-76905-4.