



Tutkimus: Yli 50-vuotiaat ovat Suomen kulutusvoimaisimpia, silti heidät usein unohdetaan

Eliniän pidentyessä ja yleisen terveydentilan kohentuessa ihmisen elämänkaareen on tullut uusi vaihe, *kolmas ikä*, jolloin lapsiperheen huolet ovat takanapäin ja aikuisilla on vihdoin aikaa sekä rahaa itsellensä. Tuoreen tutkimuksen mukaan tämä väestön vanhin ikäryhmä seuraa aktiivisesti mediaa. Valtaosa heistä kuitenkin kokee, että mainokset on suunnattu lähinnä nuoremmille ikäluokille.

Aller Median toteuttama M€ aikuiset -tutkimus paljastaa unohdetun kuluttajaryhmän. Jopa 80 prosenttia yli 50-vuotiaista aikuisista kokee, ettei mediamainontaa ole suunnattu heille.

- M€ aikuiset -tutkimuksen kohderyhmällä, eli 50-79-vuotiailla on merkittävästi varallisuutta, kun työuraa on jo takana ja lapset kasvatettu. On varaa kuluttaa ja varaa valita, kertoo Aller Median tutkimusjohtaja **Kristina Hännikäinen**.

Pienemmistä talouksistaan huolimatta yli 50-vuotiaat tekevät jopa puolet kaikista elintarvikeostoksista, eli ostavat kalliimpia elintarvikkeita ja päivittäistavaroita kuin nuoremmat ikäryhmät. Matkailuun käytettävistä euroista joka toinen tulee yli 50-vuotiailta – hyvinvointi-, terveys- ja lääketuotteisiin käytettävistä euroista jopa kuusi euroa kymmenestä tulee heiltä.

Mieluiten tämä kulutuskykyisin ikäryhmä hankkii palveluita, koska tavaroita heillä on jo koti täynnä. Yli 50-vuotiaat kuluttavat pelkästään lapsiinsa ja lapsenlapsiinsa yhteensä 3,8 miljardia euroa vuodessa.

Yli 50-vuotiaat ovat vaativia, aktiivisia kuluttajia

Suomessa asui viime vuodenvaihteessa kaiken kaikkiaan 2,2 miljoonaa yli 50-vuotiasta. Neljä kymmenestä yli 50-vuotiaasta on edelleen mukana työelämässä, reilun puolen viettäessä jo eläkepäiviään.

Kohderyhmälle suunnatun Oma Aika -aikakauslehden päätoimittaja **Anna-Liisa Hämäläinen**, 58, ihmettelee, miksi kukaan ei halua myydä kulutusvoimaisille yli 50-vuotiaille juuri mitään.

- Minulle kaupataan tietysti lääkkeitä ja tuotteita, jotka estävät virtsankarkailun ja hiustenlähdön. Se on ok, mutta miksi kukaan ei halua mainostaa minulle mitään houkuttavaa ja kaunista? Miksi kukaan ei halua mainostaa minulle unelmia nyt, kun niiden toteuttamiseen olisi varaa?

Yli 50-vuotiaat kuuntelevat ostopäätöksiä tehdessään vähemmän muiden kokemuksia kuin nuoremmat ikäryhmät. M€ aikuiset -tutkimuksen kohderyhmä 50-79-vuotiaat ostavat tarpeeseen, eivät enää pelkästä shoppailunhalusta kuten nuoremmat ikäluokat.

- Yli viisikymppiset ovat vaativia kuluttajia. Hömppä ei tähän kohderyhmään pure, vaan myyjän on laitettava faktaa pöytään. Yli 50-vuotiaiden ikäryhmä on tänä päivänä aktiivisesti elämässä mukana. Heidä ei todellakaan voi ajatella yhtenäisenä joukkona vanhuksia, lisää Hännikäinen.

- Kun puhutaan yli viisikymppisistä, niputetaan yhteen noin 30 ikävuotta ihmisen elämästä. Mitä jos niputettaisiin yhteen 20 - 50 -vuotiaat? Kukaan ei ajattele, että 20- ja 50-vuotiaan elämä on samanlaista. Sen sijaan mainonnan perusteella kaikkien yli 50-vuotiaiden elämä on *samanlaista*: varovaista hissuttelua, eläkkeen odotusta tai eläkkeellä kituttamista, Hämäläinen muistuttaa.

Median käyttö keskittynyttä ja teknisesti edistynyttä

M€ aikuiset -tutkimuksen mukaan median käyttö 50+-ikäryhmässä on aktiivista. Se on myös huomattavan keskittynyttä ja asiahakuista. Kiinnostus saada tietoa ajankohtaisista asioista korostuu, ja erilaisia näkökulmia haetaan useiden medioiden avulla.

50+-kohderyhmä on teknisesti hyvin mukana nykyaikaisissa medioissa kuten mobiilitrendissä. Keskittyminen näkyy tavassa, jolla moni yli 50-vuotias käyttää nettiä. Kolmannes (30%) kaikesta mediaan käytetystä ajasta vietetään blogeissa, sosiaalisessa mediassa, printtilehtien digiversioiden parissa tai muualla netissä. Kolmella viidestä aikuisesta on käytössään älypuhelin (60%).

Lähes joka toisella käytössään tabletti (44%).

Eniten yli 50-vuotiaat käyttävät kuitenkin edelleen perinteisiä suuria medioita. Heidät tavoittaa parhaiten television ääreltä, ja sanomalehdet ovat tärkeä osa päivittäisiä rutiineja. Tärkeimmät ikäryhmää aktivoivat mainokset löydetään printtimediasta: aikakauslehdistä, jotka ovat viidenneksi käytetyin media yli 50-vuotiaiden keskuudessa.

- Mikään muu media ei ohjaa tätä ikäryhmää yhtä laajalla tavalla verkkoon. Nähtyään mainontaa aikakauslehdissä he menevät verkkoon hakemaan lisätietoa mainitusta verkko-osoitteesta ja ostoksille verkkokauppaan. Printtimainonta niin sanoma- kuin aikakauslehdissä on myös paras tapa aktivoida yli 50-vuotiaita kivijalkaliikkeisiin ostoksille, Hännikäinen huomauttaa.

M€ aikuiset on Aller Median huhti–toukokuussa 2015 toteuttama tutkimus, jolla selvitettiin millaisia ovat elämäkokemusta omaavat kuluttajat, millaisesta mainonnasta he pitävät ja miten 50+-ikäryhmälle tulisi mainostaa. M€ aikuiset -tutkimus on toteutettu osana suurempaa koko Suomen väestön kattavaa tutkimusta, jonka n=2164. 50-79-vuotiaiden n=1037.

Eveliina Nera, Communications Manager, Aller Media oy, 0440203622

Aller Media Oy on innovatiivinen ja moderni mediatalo, joka on tunnettu vahvoista brändeistään. Uskomme vapaaseen sanaan, tiedon avoimuuteen ja vuorovaikutukseen. Aller Median ydinosaamista ovat viihde, lifestyle, digitaaliset mediakonseptit, sosiaalinen liiketoiminta ja sen kehittäminen. Vision ja uudistumiskyvyn ansiosta Aller Medialla on vahva markkina-asema. Aller tuottaa Suomen himotuinat aikakausbrändit. Allerin tunnetuimmat tuotemerkit ovat Seiska, Katso, Oma Aika, ELLE, Olivia, Costume.fi, Koti ja keittiö, Divaani, Fit, Suomi24, Dingle ja All Over Press. Yritys työllistää Suomessa noin 300 henkilöä. www.aller.fi