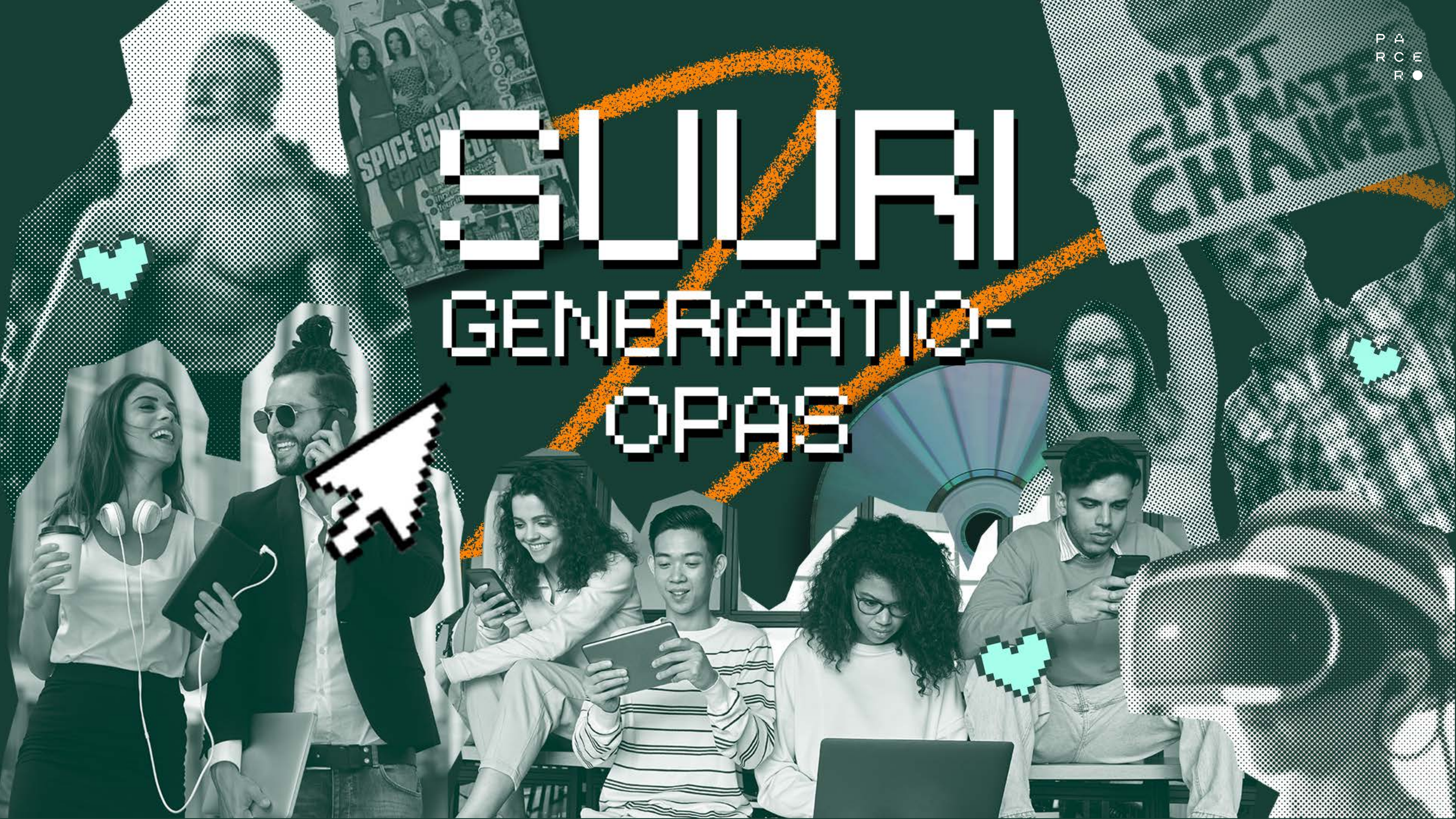
SUURI GENERAATIO-OPAS



PARCER●

PARCERO

CREATIVE GROWTH MARKETING AGENCY

© Parcero Marketing Partners Oy

HEI HYVÄ LUKIJA.

Halusimme tehdä markkinoinnin ammattilaisille kätevän handbookin, jonka tavoitteena on esitellä tiiviisti oleellisimmat sukupolvet markkinoijalle ja keskustella siitä, mitä eri sukupolville markkinoitaessa kannattaa ottaa huomioon. Tämän handbookin antamat tiedot ja vinkit eivät ole absoluuttisia totuuksia, vaan ne antavat suuntaviivoja ajattelulle. Toivottavasti nautit oppaamme lukemisesta!

Heikki Kyllönen
Commercial Director
PARCERO

SISÄLTÖ

1. Alfat
2. Gen Z
3. Gen Y
4. Gen X
5. Boomerit

GENERATION α

PARCER

Uusi sukupolvi, ***alfa***, viittaa vuoden 2010 jälkeen syntyneen sukupolven edustajiin, joista suurin osa on siis tällä hetkellä yhä lapsia. Vaikka alfat ovat yhä nuoria, kannattaa markkinoijien varautua tämän sukupolven tuloon ajoissa, sillä alfojen elämää muokkaavat uudenlaiset tekijät kuten vastuullisuus, vahva teknologiaosaaminen ja tekoäly.

ALFOJEN MERKITYS MARKKINOIJILLE

Alfoille markkinoitaessa tulee olla tarkkana ja heitä kannattaakin ensisijaisesti tarkastella tulevaisuuden kuluttajina, ei nykyhetken kohderyhmänä. Toisaalta myös alfat tekevät jo itsenäisiä ostopäätöksiä pelien, sovellusten ja digitaalisten sisältöjen parissa.

Alfa-sukupolvi on helppo luokitella ryhmäksi, joka on lapsesta asti viettänyt aikaa älypuhelimen kanssa ja viettää tuntikausia TikTokin, YouTube-videoiden ja Snapchatin parissa. Koronapandemian keskellä kasvaneet alfat ovat tottuneet myös siihen, että koulunkäynti, yhteydenpito läheisiin ja ostokset voidaan hoitaa netissä.

PROFIILI

IKÄ

0–12

Alfoilla voi myös olla suuri vaikutus ostovoimaisten vanhempiensa ostopäätöksiin. Esimerkiksi Buzz-back-yhtiön tutkimuksen (2022) mukaan 55 %:lla alfoista on sananvaltaa perheensä viikoittaisiin ostoksiin.

VASTUULLISUUS JA TASA-ARVO PUHUTTELEVAT ALFOJA

Tulevaa sukupolvea puhuttelee vastuullinen kuluttaminen. Alfa-sukupolvi osaa jo kyseenalaistaa perheensä kulutus-valintojen kestävyyden ja edellyttää vanhemmiltaan esimerkiksi jätteiden tarkempaa lajittelua.

Monelle alfalle myös tasa-arvoon liittyvät kysymykset ovat tärkeitä; ihmiset halutaan nähdä tasa-arvoisina.

JOKA KOLMAS
6–13-VUOTIAISTA LAPSISTA ON ERITTÄIN HUOLESTUNUT ILMASTONMUUTOKSESTA

2 800 800
ALFA-SUKUPOLVEN EDUSTAJAA SYNTYY MAAILMANLAAJUISESTI JOKA VIIKKO

2 000 000 000
VUONNA 2025 ALFOJA ON YLI 2 MILJARDIA – MAAILMANHISTORIAN SUURIN SUKUPOLVI

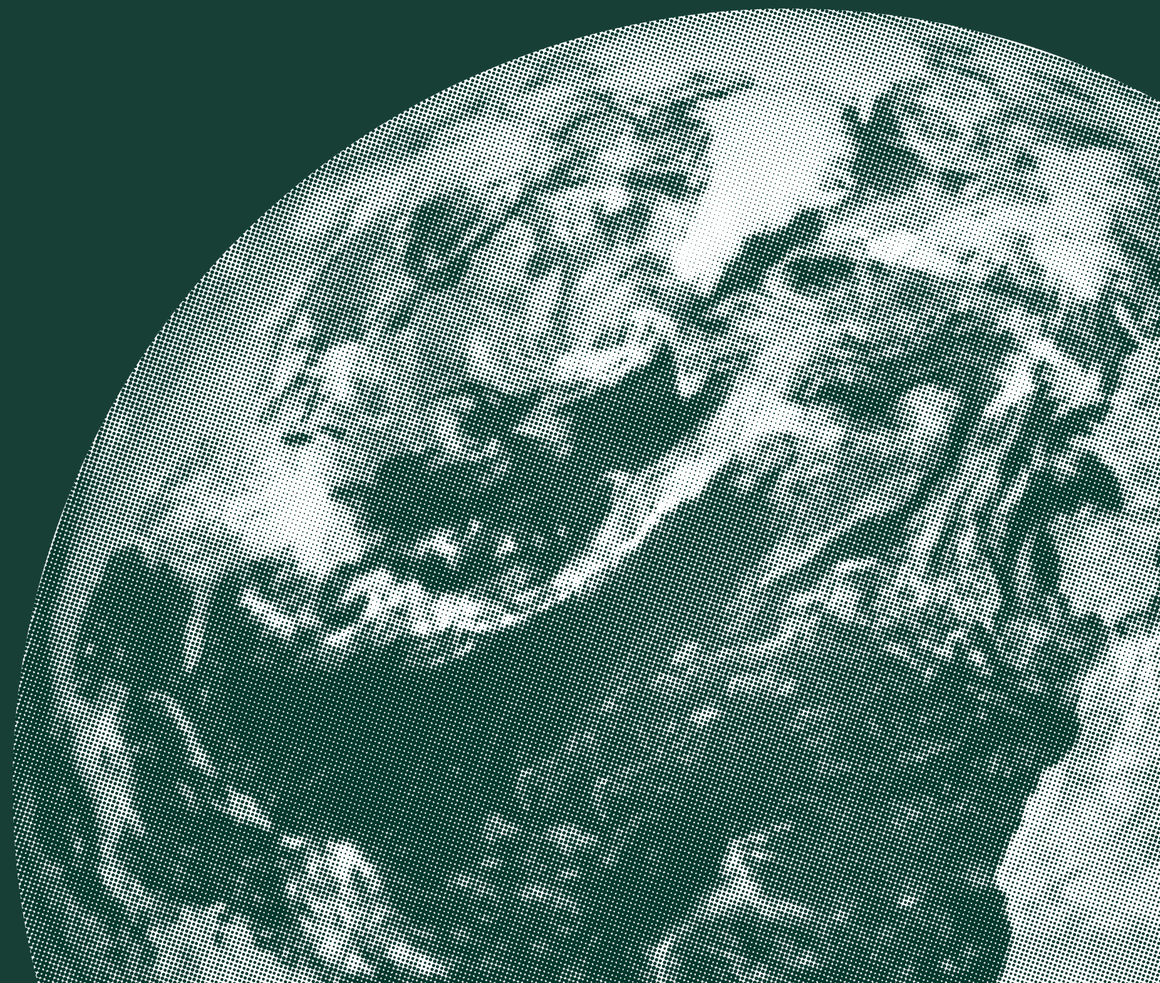
MEDIAT JA KANAVAT

Alfa-sukupolven edustajat ovat kasvaneet vanhempiensa ja sisarustensa ahkeran somen käytön ympärillä ja myös itse tottuneet käyttämään tabletteja ja muita laitteita jo pienestä pitäen. Jo nuorena tiedetään, kuka kukin artisti on ja mikä brändi on siisti – brändejä jopa fanitetaan. Käytetyimmiksi some-kanaviksi tämän ryhmän keskuudessa nousevat WhatsApp, Instagram, YouTube ja Snapchat.

Vaikka monet somekanavat on suunnattu yli 13-vuotiaille, myös tätä nuoremmat käyttävät somea aktiivisesti. Alfat seuraavat mielellään erilaisia vaikuttajia, ja osa seuratuista suosikkivaikuttajista edustaa itsekin samaa alfa-sukupolvea.

Brittien valtiollisen mediansääntelyelin Ofcomin raportin mukaan lapset oppivat usein nopeasti ymmärtämään, että vaikuttajat saavat työstään rahaa ja tunnistavat kaupalliset sisällöt nopeasti. Vaikuttajien kautta lapset kuitenkin altistuvat hienovaraiselle mainonnalle, eivätkä tämän nuoren sukupolven edustajat aina välttämättä ymmärrä olevansa vaikuttamisen kohteena.

Tilastokeskuksen mukaan 10–14-vuotiaista suomalais-lapsista 99 % käyttää älypuhelinta ja 94 % seuraa sosiaalista mediaa päivittäin tai useammin.



ALFOJEN TAVOITTAMINEN TULEVAISUUDESSA: 5 KOHDAN CHECK LIST

Vaikka alfat eivät tällä hetkellä ikänsä puolesta olisikaan ydinkohderyhmääsi, on heistä kovaa vauhtia kehittymässä uudenlaisia tulevaisuuden kuluttajia. Alfa-sukupolven tavoittamisessa tulee huomioida uusia asioita aiempiin sukupolviin verrattuna:

1. Vältä epäaitoutta
Somekohujen ja cancel-kulttuurin keskellä kasvaneet alfat haistavat viherpesun jo kaukaa ja kannustavat myös muita boikotoimaan epäluotettaviksi kokemiaan brändejä.

2. Luo aidosti kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä oikeisiin kanaviin
Diginatiivit alfat ovat tottuneet selaamaan sisältöjä useilta laitteilta samanaikaisesti, joten markkinoijan tulee tuottaa aidosti alfoja kiinnostavaa sisältöä heidän huomionsa saavuttamiseksi. Sosiaalisen median ohella esimerkiksi e-urheilupelit ovat relevantti kanava tavoittaa alfat.

3. Personointi oletusarvona
Alfat ovat tottuneet personoituihin tuotteisiin ja palveluihin aina nimikoidusta limupulloista alkaen, ja pitävät kuluttajakokemuksen personointia oletusarvona.

4. Markkinoi nuorille vastuullisesti
Alfa-sukupolven edustajat ovat tällä hetkellä vasta lapsia. Alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin, ja se on aina voitava tunnistaa helposti markkinoinniksi. Alaikäisille ei voi esimerkiksi esittää suoria ostokehotuksia tai kehottaa heitä suostuttelemaan vanhempiaan ostamaan mainostetun tuotteen.

5. Ajattele pitkällä tähtäimellä
Kymmenen vuoden päästä suuri osa alfoista on jo nuoria aikuisia. Ei siis kannata sivuuttaa tulevaisuuden kuluttajien sukupolvea, vaan tarkastella brändin kilpailukykyä heidän näkökulmastaan jo nyt. Vuosikymmenen päästä nettishoppailun keskelle syntynyt diginatiivien sukupolvi on tärkeässä roolissa päättämässä, mitkä brändit menestyvät jatkossakin.

GENERATION Z

PARCERO

Z-sukupolvi, eli noin vuosina 1996–2011 syntyneet nuoret aikuiset, ovat kasvaneet koko ikänsä teknologian parissa eivätkä edes muista aikaa ennen älypuhelimia. Kriittinen diginatiivien sukupolvi odottaa brändien markkinoinnilta ennen kaikkea aitoutta ja vastuullisuutta. Mutta mitä muuta markkinoijan tulisi tietää zetojen maailmasta?

ARVOT JA ELÄMÄNTYYLI

Vastuullisuus on Z-sukupolvelle tärkeä kriteeri ostopäätöstä tehdessä. Ilmastonmuutoksen keskelle syntynyt sukupolvi kokee Greta Thunbergin lailla jatkuvaa maailmantuskaa; he uskovat voivansa vaikuttaa omilla valinnoillaan planeettamme tulevaisuuteen. Siksi zetojen kulutustottumuksiin vaikuttaa huoli ympäristöstä.

Z-sukupolvi arvostaa enemmän elämyksiä ja kokemuksia kuin materiaa ja rahaa. Aiemmille sukupolville tyypilliset ulkoiset menestyksen merkit, kuten hieno auto tai talo, ovat nuorille vähemmän tärkeitä. Zetoille hauskanpito, matkustaminen, merkityksellisyys ja ihmissuhteet ovat tärkeämpiä kuin tavara.

Tulevaisuudessa Z-sukupolvi tulee myös muuttamaan työelämää. Kymmenien vuosien pituisten työurien sijaan zetojen odotetaan työskentelevän elämänsä aikana lukuisissa eri työpaikoissa ja osittain fyysisestä sijainnista riippumatta. Moni heistä tulee pyörittämään vakituisen työpaikan ohessa joustavasti omaa sivubisnestä.

PARCER

PROFIILI

IKÄ

11–26

CommScopen vuonna 2017 toteuttaman tutkimuksen mukaan zetat viettävät jopa 74 % ajastaan netissä, kun he eivät ole koulussa tai töissä. Älypuhelinta katsotaan jopa 30 kertaa tunnissa.

MEDIAT JA KANAVAT

Z-sukupolvelle tässä kaupungissa on vain yksi sheriffi: digi. Z-sukupolvi on jatkuvasti online ja digitaaliset kanavat ovat heille vertaansa vailla. Käytännössä kaikki Z-sukupolven edustajat omistavat älypuhelimen, ja se on saumaton osa heidän elämäänsä.

Z-sukupolvi ottaa käyttöön uudet somealustat ensimmäisinä. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2020 80 % 16–24-vuotiaista suomalaisista käytti Instagramia, 71 % Snapchatia ja 34 % TikTokia. Muutos tapahtuu myös nopeasti – Yhdysvalloissa Z-sukupolvi käyttää jo enemmän TikTokia kuin Instagramia.

Iso osa zetoista viettää aikaa myös videopelien parissa. Esimerkiksi Iso-Britanniassa jopa 71 % nuorista miehistä identifioi itsensä videopelaajiksi. Koronapandemian myötä vähintään 5 tuntia viikossa pelaavien nuorten määrä onkin kasvanut yli 40 prosentilla. Vanha stereotypia kellarissa kököttävistä nörteistä joutaa kuitenkin romukoppaan: Z-sukupolvelle pelaaminen on sosiaalista hommaa, tapa viettää aikaa kavereiden kanssa ja saada uusia ystäviä.

95 %
ZETOISTA OMISTAA ÄLYPUHELIMEN

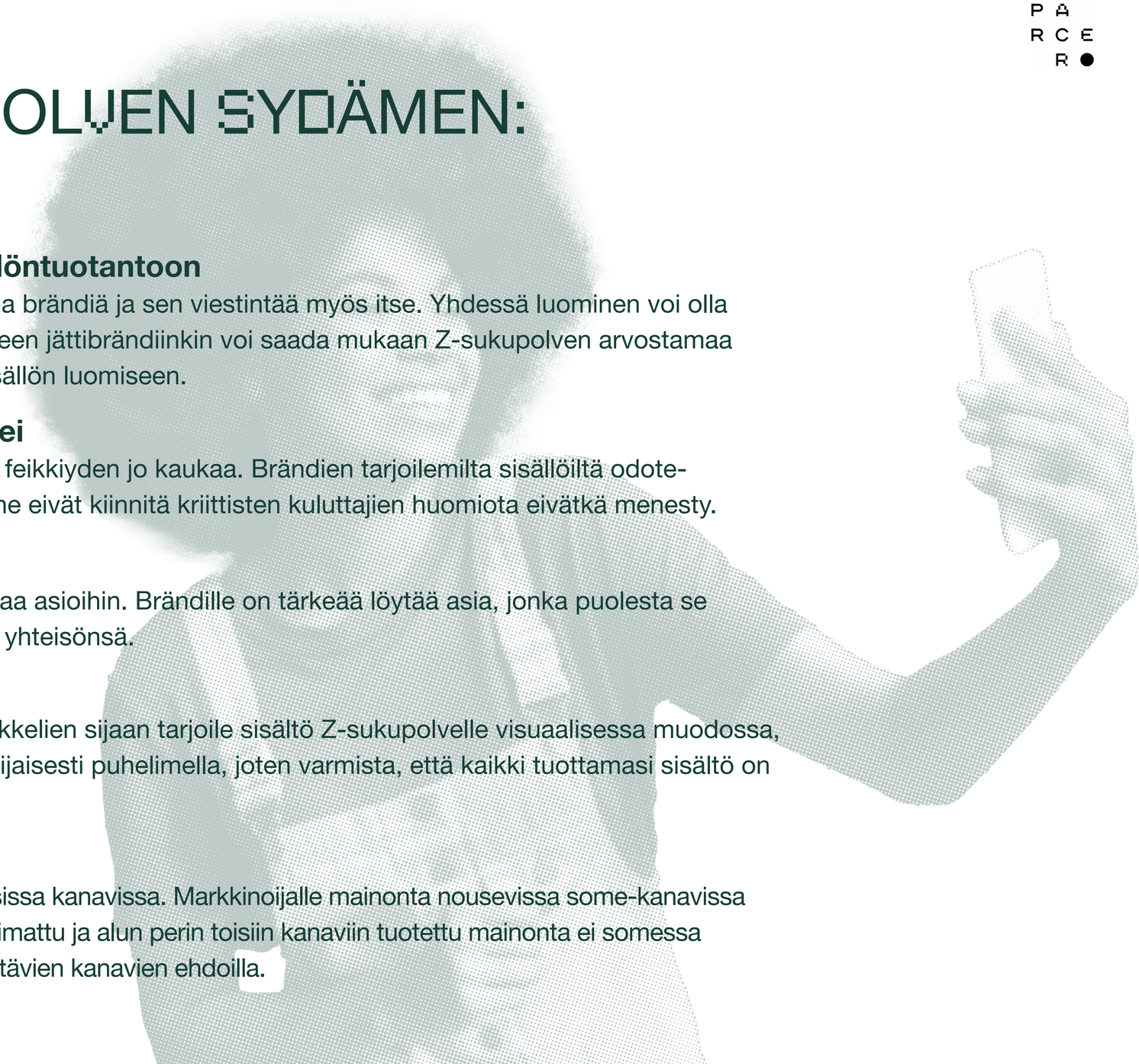
8 H
ZETOJEN NETISSÄ VIETTÄMÄ AIKA VUOROKAUDESAA, KUN HE EIVÄT OLE KOULUSSA TAI TÖISSÄ

80 %
ZETOISTA OSTAISI TUOTTEEN SOME-SUOSITUKSEN PERUSTEELLA

VUONNA 2020 16–24-VUOTIAISTA SUOMALAISISTA KÄYTTI:

80 % INSTAGRAMIA
71 % SNAPCHATIA
34 % TIKTOKIA
25 % JODELIA

NÄIN SULATAT Z-SUKUPOLVEN SYDÄMEN: 5 KOHDAN CHECK LIST



1. Tee yhdessä – ota kohderyhmä mukaan sisällöntuotantoon

Gen Z ei kaipaa täydellistä sisältöä, vaan he haluavat muotoilla brändiä ja sen viestintää myös itse. Yhdessä luominen voi olla myös vastaus brändien lokalisoinnin haasteisiin. Kansainväliseen jättibrändiinkin voi saada mukaan Z-sukupolven arvostamaa autenttisuutta ja paikallisuutta ottamalla kuluttajat mukaan sisällön luomiseen.

2. Aitous toimii – filtteröity kiiltokuvatodellisuus ei

Z-sukupolvi arvostaa autenttisuutta ja haistaa teeskentelyn ja feikkiyden jo kaukaa. Brändien tarjoilemilta sisällöiltä odotetaankin reipasta rosoisuutta ja elämänmakuisuutta – muuten ne eivät kiinnitä kriittisten kuluttajien huomiota eivätkä menesty.

3. Vastuullisuus on brändeille elinehto

Zetat odottavat tukemiensa brändien ottavan aktiivisesti kantaa asioihin. Brändille on tärkeää löytää asia, jonka puolesta se voi puhua ja jonka ympärille se voi kerätä oman intohimoisen yhteisönsä.

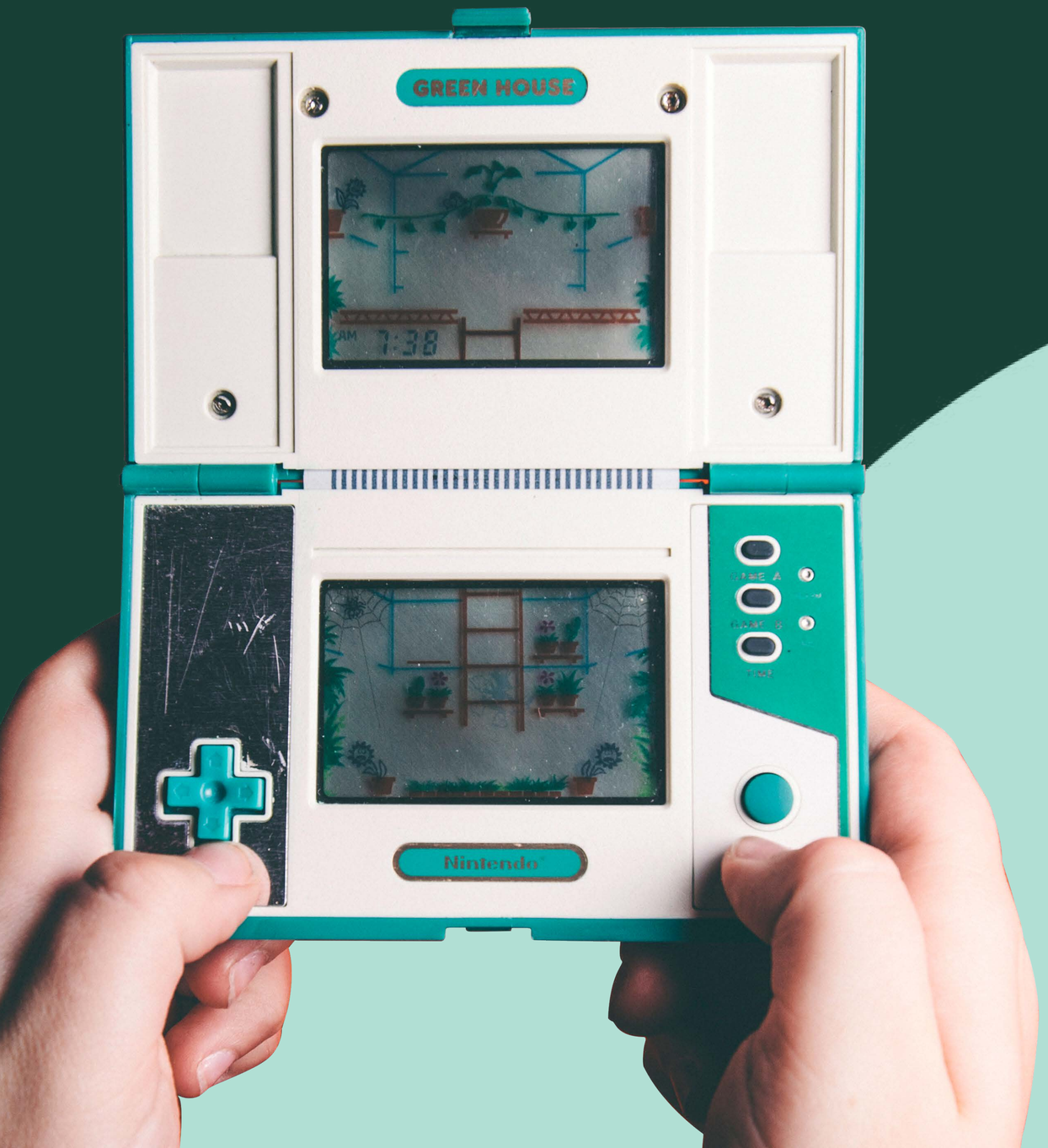
4. Visuaalisuus ja video jyräävät

Video on visuaalisille zetoille oletusformaatti. Pitkien tekstiartikkelien sijaan tarjoile sisältö Z-sukupolvelle visuaalisessa muodossa, kaikkein mieluiten videona. Visuaalista sisältöä selataan ensisijaisesti puhelimella, joten varmista, että kaikki tuottamasi sisältö on optimoitu mobiililaitteille.

5. Ota haltuun uudet some-kanavat

Seuraa tarkalla silmällä some-kanavia ja markkinoi rohkeasti uusissa kanavissa. Markkinoijalle mainonta nousevissa some-kanavissa vaatii kuitenkin uskottavaa ja kanavaan sopivaa sisältöä. Päälleliimattu ja alun perin toisiin kanaviin tuotettu mainonta ei somessa menesty, vaan mainosten sisältö ja muoto on räätälöitävä käytettävien kanavien ehdoilla.

GENERATION Y



Myös ***milleniaaleina*** tunnettu Y-sukupolvi koostuu noin vuosina 1980–1995 syntyneistä ihmisistä. Tällä hetkellä milleniaalit ovat siis 27–42-vuotiaita nuoria aikuisia. Suomessa milleniaaleja on reilusti yli miljoona, joten milleniaalit muodostavat merkittävän ja ostovoimaisen kohderyhmän.

ARVOT JA ELÄMÄNTYYLI

Yhteiskunnan muutosten myötä milleniaalien elämä poikkeaa heidän vanhempiensa elämästä merkittävästikin. Perinteinen kaava mennä suoraan koulusta töihin, avioliittoon ja perustaa perhe ei enää milleniaalien kohdalla aina pidäkään paikkansa, ja välivuodet ja elämän suunnan pohtiminen ovat entistä hyväksyttävämpiä.

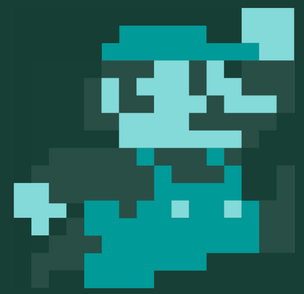
Myös brändeillä voi olla suuri merkitys tässä kokeiluun keskittyvässä elämänvaiheessa, jos brändit esimerkiksi ottavat kantaa yhteiskunnallisiin asioihin ja edistävät milleniaalien tavoittelemia yhteiskunnallisia muutoksia.

Tasa-arvo ja monikulttuurinen yhteiskunta ovat monille edistyksellisille milleniaaleille lähes itsestäänselvyyksiä. Näin myös brändien pienet liberaalit eleet, kuten sateenkaarilipun lisääminen profiilikuvaan Pride-viikolla, voivat olla milleniaaleille tärkeitä.

PROFIILI

IKÄ

27–42



MEDIAT JA KANAVAT

Millenniaalit ovat ensimmäinen sukupolvi, joka on tutustunut internetiin jo lapsuudessaan, ja he viettävät paljon aikaa somessa.

25–44-vuotiaat suomalaiset ovat jo pitkään olleet tottuneita netin käyttäjiä – internetin käyttö yleistyykin Suomessa enää hitaasti ja vain vanhimmissa ikäryhmissä. Suomalaismilleniaalien eniten käyttämät some-kanavat vuonna 2020 olivat Facebook, Instagram ja Snapchat, myös LinkedInin käyttö oli selvästi suositumpaa kuin muissa ikäryhmissä.

Myös podcastit, äänikirjat, nettilehdet, TV-yhtiöiden uutissivustot ja blogit ovat tärkeitä ajanviettokanavia milleniaaleille. Vaikuttajamarkkinointi blogeissa ja bloggaajien hyödyntäminen brändilähettiläinä ovat siis edelleen relevantteja markkinointitapoja milleniaaleille.

85 %
MILLENNIAALEISTA KOKEE, ETTÄ BRÄNDIN SOSIAALISESTI VASTUULLISET TEOT VAIKUTTAVAT HEIDÄN OSTOPÄÄTÖKSIINSÄ JA SUOSITTELUALTTIUTEENSA

73 %
MILLENNIAALEISTA ON KIINNOSTUNUT KOKEILEMAAN UUTTA TUOTETTA, JOS BRÄNDI TUKEE RELEVANTTIA HYVÄNTEKEVÄISYYSHANKETTA

64 %
MILLENNIAALEISTA ON YHTÄ USKOLLISIA TAI VIELÄ USKOLLISEMPIA BRÄNDEILLE KUIN VANHEMPANSA

52 %
25–34-VUOTIAISTA SEURAA ERILAISIA BLOGEJA

MILLENNIAALIT JA MARKKINOINTI: 5 KOHDAN CHECK LIST

1. Erotu merkityksellisyydellä ja tarjoa mahdollisuus tehdä hyvää

Mikä on liiketoimintasi perimmäinen syy olla olemassa? Mitä hyötyä se tuottaa maailmalle tai miten se parantaa ihmisten elämää? Brändin ”purpose” on tärkeä asia millenniaaleille. Muista siis huomioida merkityksellisyys ja vastuullisuus arvoketjun jokaisessa pisteessä – aina tuotteesi tai palvelusi valmistuksesta henkilöstöpolitiikkaan asti.

2. Ole inhimillinen ja aito

Sen sijaan, että yrittäisit korostaa markkinoinnissa nuorekkuutta, yritä löytää brändisi oma ääni. Lisää mukaan myös ripaus inhimillisyyttä. Mainonnasta voi tehdä helpommin lähestyttävää esimerkiksi ottamalla mainoksiin mukaan ”tavallisia ihmisiä” kuvankauniiden mallien sijaan. Täydellisyyttä ei tarvitse tavoitella; pienet virheet voivat itse asiassa tehdä brändistäsi inhimillisemmän millenniaalien silmissä.

3. Suunnittele digisisällöt ja some-markkinointi järkevästi

Etsi omalle brändillesi relevantit kanavat ja paneudu pieteetillä siihen, millaista some-läsnäoloa ja sisältöä Y-sukupolvi brändiltäsi odottaa. Pyristele irti perinteisistä tavoista tuottaa mainossisältöä. Käytä esimerkiksi kohderyhmäsi kuluttajia sisällöntuotannossa, sillä sisällön on oltava viihdyttävää tai uniikkia – mieluiten molempia.

4. Sitouta uskolliset kuluttajat eksklusiivisilla eduilla

Markkinoijan kannalta on hyvä juttu, että millenniaalit ovat taipuvaisia brändiuskollisuuteen. Keinoja siteen kasvattamiseen voivat olla esimerkiksi räätälöidyt elämykset, rajoitetulle joukolle tarjottavat ja statusarvoa viestivät eksklusiiviset edut sekä se, että kuluttajat saavat itse valita etunsa tietystä joukosta.

5. Tiedosta, millaista ihmiskuvaa markkinointi välittää

Millenniaalit ovat tiedostavia kuluttajia ja kyseenalaistavat markkinoinnin, joka ei heijasta monikulttuurista ja monimuotoista yhteiskuntaa. Esimerkiksi pelkkien valkoihoisten tai hoikkien mallien näyttämistä pidetään vanhanaikaisena. Diversiteetin ja erilaisten ihmisten näyttäminen mainonnassa voi olla bränditeko ja osoittaa, että ymmärrät Y-sukupolvea (ja nykyaikaa ylipäätään).

GENERATION X

PARCERO

X-sukupolvi ei nauti samanlaisesta mediahuomiosta kuin millenniaalit ja boomerit, mutta heitä ei silti kannata sivuuttaa. Tämä ruuhkavuosien pyörteissä luoviva sukupolvi nimittäin huolehtii monesti sekä lapsistaan että vanhemmistaan – eli elää elämänsä kiihkeimpiä kulutusvuosia.

ARVOT JA ELÄMÄNTYYLI

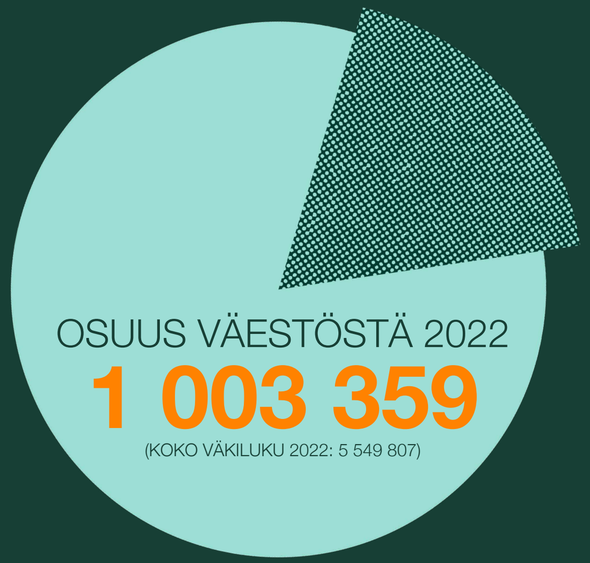
Nimellä X-sukupolvi viitataan noin vuosina 1965–1980 syntyneisiin ihmisiin. He ovat siis tällä hetkellä noin 40–55-vuotiaita. Suomessa heitä oli vuonna 2020 yli miljoona. X-sukupolvi on kiinnostava sekoitus perinteistä ja uudenlaista ajattelua: he ovat vähän millenniaaleja ja vähän boomereita, mutta ikä on heille pelkkä numero. He arvostavat matkustelua ja aktiivista sosiaalista elämää. X-sukupolvi ei ehkä syntynyt älypuhelin kourassa, mutta he oppivat teknologian käytön nuorina. Heillä ei yleensä ole yhtä paljon varallisuutta ja säästöjä kuin vanhemmilla baby boomereilla.

Samalla osa X-sukupolvesta on kivunnut korkealle työelämässä ja elää kiireisimpiä työvuosiaan. Kuuluisien ruuhkavuosien pyörityksessä he arvostavat palveluita ja teknologiaa, joka helpottaa himmelin pyörittämistä.

PROFIILI

IKÄ

42–57



X-sukupolvella on vaikutusvaltaa monen sukupolven ostopäätöksiin, koska he saattavat huolehtia sekä alaikäisistä lapsistaan että eläkkeelle jääneistä vanhemmistaan.

MEDIAT JA KANAVAT

Tilastokeskuksen mukaan yli 80 % X-sukupolvesta katsoo netti-TV:tä, ja videopalveluita vielä useampi. Myös netissä shoppailu on heille jo peruskauraa: 45–54-vuotiaista peräti 70 % on ostanut jotain netistä viimeisen kolmen kuukauden aikana.

Myös sosiaalista mediaa X-sukupolvi käyttää ahkerasti, ja blogeja he lukevat yhtä tiuhaan kuin nuoremmat millenniaalitkin. Erojakin toki löytyy: eniten käytetyt some-kanavat ovat Facebook, WhatsApp ja Instagram. Snapchat, Tiktok, Jodel ja Twitch ovat siis ensisijaisesti nuorempien heiniä.

Nämä tyypit ammentavat vaikutteita myös boomereilta, ja X-sukupolvi onkin otollista kohderyhmää printti- ja ulkomainonnalle. Lisäksi he asioivat edelleen paljon kivijalkaliikkeissä, joten heitä tavoittelevien brändien kannattaa panostaa myös retail-markkinointiin.

X-SUKUPOLVEN **ENITEN** KÄYTTÄMÄT SOME-KANAVAT:

YLI 80 %
X-SUKUPOLVESTA KATSOO NETTI-TV:TÄ, VIDEOPALVELUITA VIELÄ USEAMPI

70 %
45–54-VUOTIAISTA ON OSTANUT JOTAIN NETISTÄ VIIMEISEN KOLMEN KUUKAUDEN AIKANA

ÄKSÄT JA MARKKINOINTI: 5 KOHDAN CHECK LIST

1. Ole selkeä ja mene suoraan asiaan

X-sukupolvelle luonteenomaista ovat realistisuus ja pragmaattisuus – jopa kyynisyys. He eivät luota netin suosituksiin yhtä paljon kuin nuoremmat ikäryhmät, eivätkä ole yhtä alttiita vaikuttajamarkkinoinnille. Tämä sukupolvi arvostaa selkeyttä ja suoraan asiaan menemistä.

2. Älä kohtele heitä keski-ikäisinä

X-sukupolveen kuuluvat ihmiset ovat myös suvaitsevaisia. He saattavat olla ikänsä puolesta jo keski-ikäisiä, mutta älä missään nimessä haksahda pitämään heitä vanhanaikaisina. X-sukupolvelle ikä on nimittäin vain numero: he rakastavat matkustamista ja aktiivista sosiaalista elämää, ja ottavat käyttöön uusia teknologioita ja sovelluksia kuin nuoret konsanaan.

3. Kunnioita yksityisyyttä

X-sukupolvi on huolissaan kyberturvallisuudesta ja pitää suuressa arvossa digitaalista yksityisyyttä. Siksi he suhtautuvat varauksella digitaaliseen mainontaan ja varovat antamasta netissä liikaa tietoja itsestään.

4. Hyödynnä kanta-asiakkuusohjelmia

X-sukupolvi rakastaa hyviä diilejä. Koukuta heidät kanta-asiakasohjelmilla ja palkitse hyvillä eduilla. He myös tarkkailevat sähköpostiaan nuoria tiuhempaan tahtiin, joten esimerkiksi kanta-asiakasohjelmaan yhdistetty sähköpostimarkkinointi on potentiaalinen tapa tavoittaa X-sukupolvi.

5. Valitse oikeat kanavat

Useimmat X-sukupolvesta viettävät aikaa Facebookissa, Instagramissa ja Youtubessa. Heitä kiinnostavat käytännönläheiset how to -tutoriaalit ja opastava, kouluttava sisältö. Hyödynnä myös nostalgiaa – vetoa X-sukupolveen esimerkiksi heidän nuoruusvuosiensa musiikilla ja muodilla.

BOOMERIT

PARCER

Myös ***boomereina*** tunnetut baby boomerit ovat sotien jälkeen noin vuosina 1945–1964 syntyneiden sukupolvi. Suomessa nämä tällä hetkellä 58–77-vuotiaat baby boomerit tunnetaan myös nimellä suuret ikäluokat.

ARVOT JA ELÄMÄNTYYLI

Suomessa baby boomereita on tällä hetkellä reilusti yli miljoona, ja vakaiden tulojensa ja varallisuutensa takia heillä on paljon ostovoimaa. Osa heistä vaikuttaa myös edelleen työelämässä ja yhteiskunnassa johtavissakin asemissa.

Vaikka baby boomer -nimitys viittaa virallisesti vuosina 1945–1964 syntyneisiin ikäluokkiin, nykynuoriso käyttää boomer-nimitystä kaikista mielestään ajasta jääneistä “kalkkiksista” heidän tarkasta iästään huolimatta.

PROFIILI

IKÄ

58–77

Suomessa nämä tällä hetkellä 58–77-vuotiaat baby boomerit tunnetaan myös nimellä suuret ikäluokat.

BOOMERIT KULUTTAJINA

Baby boomereita kuvataan usein ahkerina ja työkeskeisinä ihmisinä, jotka ovat tehneet paljon töitä menestyksensä eteen. Niukkojakin aikoja eläneet boomerit arvostavat vaurautta ja sen tuomaa turvallisuuden tunnetta. Tämän vuoksi boomereille asioiden omistaminen on tärkeämpää kuin nuorille sukupolville, jotka priorisoivat elämykset materian edelle.

Baby boomerit ovat brändejä kohtaan uskollisempia kuin nuoret sukupolvet. Heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavat kotimaisuus, luotettavuus ja käytännöllisyys. Nämä ikäluokat arvostavat erityisesti terveyttä, perhettä ja ihmissuhteita. Monet heistä elävät terveellisesti ja ovat kiinnostuneita ostamaan hyvinvointituotteita sekä -palveluita, jotka auttavat pysymään aktiivisena pidempään.

Boomereiden ostopäätöksiin vaikuttavat kotimaisuus, luotettavuus ja käytännöllisyys.

DIGITALISAATIO

Ikänsä ansiosta suuret ikäluokat ovat seuranneet digitalisaation kehitystä jo pitkään, ja vaikka he eivät aina ole sen edelläkävijöitä, he pysyvät hyvin digitalisaation kehityksessä mukana. Vanhemmissa ikäluokissa netin käyttö lisääntyy kaikkein kovinta vauhtia, ja tällä hetkellä 55–64-vuotiaista suomalaisista nettiä käyttää päivittäin 91 % ja 65–74-vuotiaista 78 %.

Myös somen käyttö on ollut kasvussa boomereiden keskuudessa, ja senioreiden suosituin some-kanava on Facebook, jota käyttää 52 % 55–64-vuotiaista ja 42 % 65–74-vuotiaista.

Asiakeskeisyys nousee vahvasti esiin boomerien netinkäytössä, ja nettiä käytetään mm. pankkiasioiden hoitamiseen, uutisten lukemiseen ja tiedon etsimiseen. Toisaalta tämän ikäluokan tavoittaa myös perinteisten massamedioiden, kuten lehtien ja uutisten avulla.

52 %
55–64-VUOTIAISTA KÄYTTÄÄ FACEBOOKIA

42 %
65–74-VUOTIAISTA KÄYTTÄÄ FACEBOOKIA

91 %
55–64-VUOTIAISTA KÄYTTÄÄ NETTIÄ PÄIVITTÄIN

78 %
65–74-VUOTIAISTA KÄYTTÄÄ NETTIÄ PÄIVITTÄIN

BOOMERIT JA MARKKINOINTI: 5 KOHDAN CHECK LIST

1. Vaikutusvalta

Suurilla ikäluokilla on tällä hetkellä paljon vaikutusvaltaa yhteiskunnassa sekä kokonsa että ostovoimansa perusteella. He ovat terveempiä, hyväkuntoisempia ja vireämpiä kuin aiemmat eläkeläisten sukupolvet ja monet heistä vaikuttavat yhä työelämässä ja yhteiskunnan johtavissa asemissa.

2. Varallisuus

Toisaalta baby boomereilla on yleensä enemmän varallisuutta kuin heitä nuoremmilla sukupolvilla. Suurilla ikäluokilla on takanaan pitkä työura, he saavat kohtuullista eläkettä, ovat luonteeltaan säästäväisiä ja saavat lisätuloja sijoituksistaan. Nuorempien sukupolvien työelämä ja tulokehitys ovat puolestaan pirstaleisempia kuin boomereilla, ja monet hyvän taloudellisen tilanteen omaavat baby boomerit pyrkivätkin taloudellisesti tukemaan lapsiaan ja lapsenlapsiaan.

3. Brändiuskollisuus

Suuret ikäluokat ovat kuluttajina usein nuorempia ikäluokkia brändiuskollisempia. Erityisesti kotimaisuus, luotettavuus ja käytännöllisyys vaikuttavat baby boomereiden ostopäätöksiin, mutta he arvostavat myös laatua.

4. Vältä stereotypioita

Aktiiviset ja kehitystä seuraavat baby boomerit eivät koe itseään vanhoiksi, eikä brändienkään tule kohdella heitä kuin vanhuksia. Markkinoijien kannattaakin pyristellä irti ikäihmisiin liittyvistä stereotypioista ja tuoda ikääntymistä esille realistisessa ja positiivisessa valossa valloittaakseen tämän suuren ja ostovoimaisen ikäluokan sydämet.

5. Netinkäyttö kasvussa

Asiakeskeisyys nousee vahvasti esiin boomerien netinkäytössä, ja nettiä käytetään mm. pankkiasioiden hoitamiseen, uutisten lukemiseen ja tiedon etsimiseen. Toisaalta tämän ikäluokan tavoittaa myös perinteisten massamedioiden, kuten lehtien ja uutisten avulla.

GLOBAALI TULEVAISUUSKATSAUS

TÄNÄÄN

Näinä globalisaation aikoina markkinoijan on tärkeää ymmärtää kuluttajia niin kotimaassa kuin sen ulkopuolella. Vuoteen 2030 mennessä alfat muodostavat viideosan globaalista populaatiosta (19 %), osuuden kasvaessa nopeasti kehittyvissä valtioissa. Zetat tulevat olemaan suurin sukupolvi (24 %).

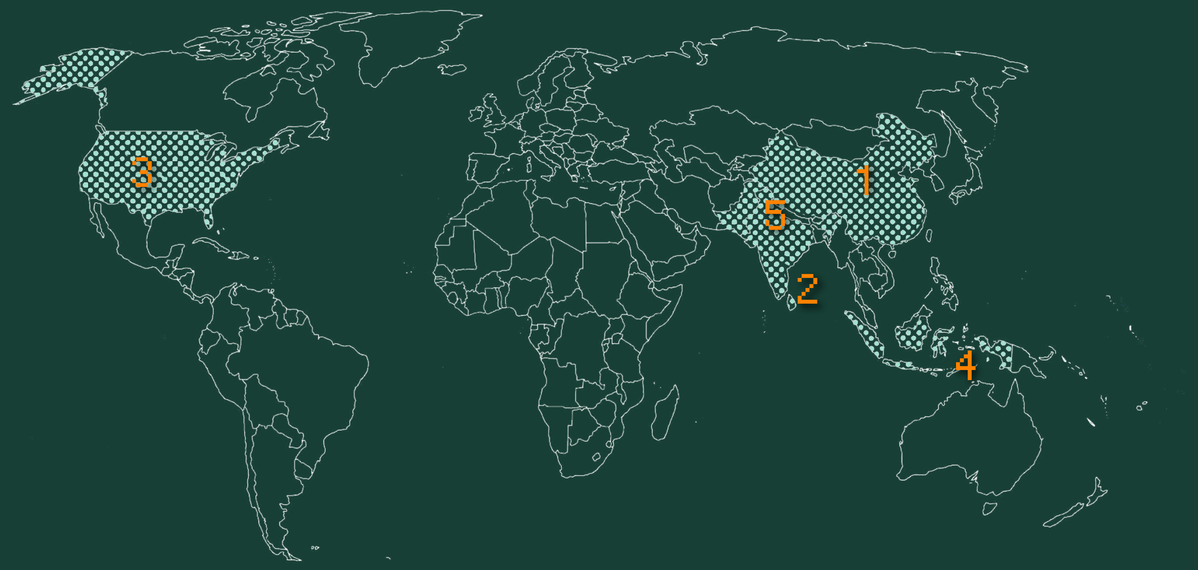
Globaali populaatio 2022
7 962 079 700

5 suurinta maata väestöittäin (2021)

1. Kiina	1 412 360 000
2. Intia	1 393 409 030
3. Yhdysvallat	331 893 740
4. Indonesia	276 361 790
5. Pakistan	225 199 930

Väestö sukupolvittain (2020)

1. Alfat	1 472 757 774
2. Zetat	1 839 077 550
3. Milleniaalit	1 728 362 768
4. X-sukupolvi	1 399 701 738
5. Boomerit	1 354 898 899



Mantereet sukupolvittain (2020)

	Afrikka	Aasia	Eurooppa	Etelä-Amerikka	Pohjois-Amerikka	Oseania
Alfat	31 %	17 %	12 %	17 %	13 %	18 %
Zetat	30 %	23 %	16 %	25 %	19 %	22 %
Millenialit	20 %	23 %	20 %	23 %	21 %	21 %
X-sukupolvi	11 %	19 %	21 %	18 %	19 %	18 %
Boomerit	8 %	17 %	31 %	17 %	28 %	22 %

GLOBAALI TULEVAISUUSKATSAUS

2030

Uusi vuosikymmen lähestyy rytinällä. Uusi Beta-sukupolvi – zetojen jälkeläiset – syntyy. Afrikka jatkaa kasvuaan, kun taas suurvaltioiden kuten Japanin ja Italian väestöt alkavat ikääntyä. Alfa-sukupolvi kasvaa zetoja suuremmaksi (23 %) ja astuu työelämään.

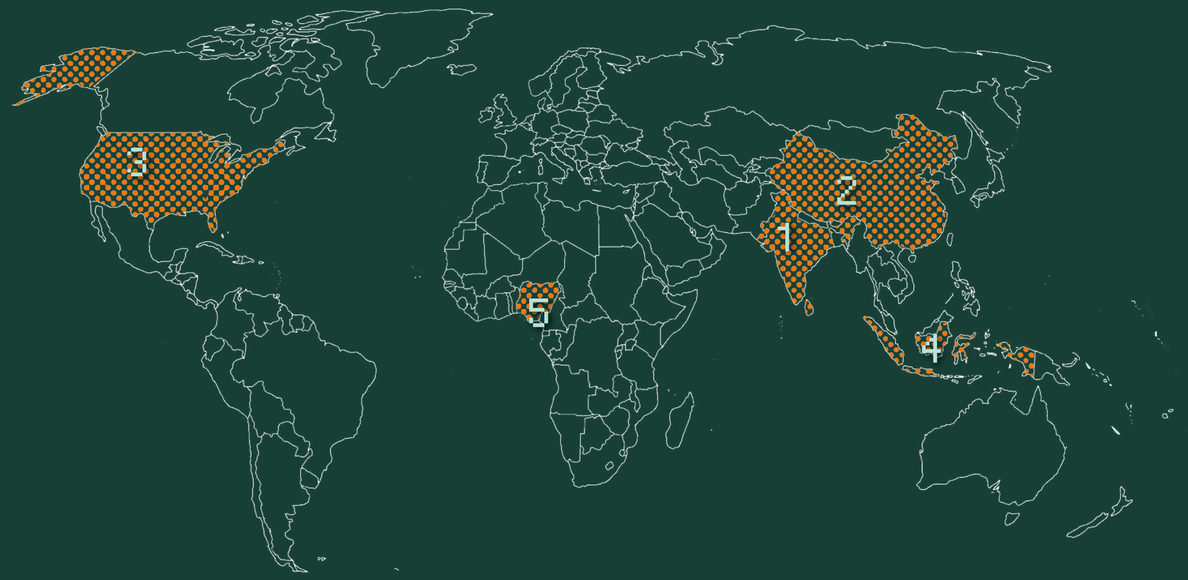
Globaali populaatio 2030
8 548 487 371

5 suurinta maata väestöittäin 2030

1. Intia	1 503 642 327
2. Kiina	1 464 340 150
3. Yhdysvallat	349 641 876
4. Indonesia	299 198 430
5. Nigeria	262 977 344

Väestö sukupolvittain 2030

1. Beta UUSI	811 958 652
2. Alfat	1 995 589 917
3. Zetat	1 818 676 077
4. Milleniaalit	1 686 714 664
5. X-sukupolvi	1 312 179 148
6. Boomerit	923 368 913



Mantereet sukupolvittain (2030)

	Afrikka	Aasia	Eurooppa	Etelä-Amerikka	Pohjois-Amerikka	Oseania
Betat	16 %	8 %	6 %	8 %	7 %	9 %
Alfat	34 %	22%	16 %	22 %	17 %	22 %
Zetat	23 %	22 %	16 %	22 %	20 %	20 %
Millenialit	15 %	21 %	20 %	21 %	20 %	19 %
X-sukupolvi	8 %	17 %	20 %	16 %	17 %	15 %
Boomerit	4 %	11 %	22 %	11 %	29 %	14 %

MITÄ TÄMÄ TARKOITTAA JOHTAJILLE?

Maailma on uuden teknologiavallankumouksen kynnyksellä. Eri toimialoilla vaikuttavat pienemmät innovaatioaallot. Johtajan vastuulla on tasapainotella aalloilla – sinun on osattava ennakoida missä vaiheessa aaltoa asiakkaasi surffaavat, vai surffaavatko lainkaan?

Asiakkaiden ymmärtäminen on kompassi, joka auttaa liiketoimintaasi pysymään relevanttina ja kilpailukykyisenä. Asiakkaiden syvällinen ymmärtäminen ohjaa myyntiä, markkinointia ja tuotekehitystä, sekä auttaa muotoilemaan viestikärjet ja tuotteet, joilla ylität asiakkaittesi odotukset.

Demografia antaa datalle viitekehyksen

Data on 2000-luvun öljy. Big data ja koneoppiminen tarkoittavat, että melkein mikä tahansa yritys voi kerätä rajattomasti tietoa potentiaalisista asiakkaistaan. Asiakkaita on mahdollista profiloida entistä tarkemmin. Sukupolvitutkimukset tarjoavat makrotason pohjan kuluttajaymmärrykselle.

“Understanding generational nuances plays an increasingly important role in the process of developing strategies, with more diversity now existing between the generations than ever before. For business leaders and marketers, generational segmentation is a logical first step.”

– MARK MCCRINDLE

Vinkki:
Tutki dataa ajan kuluessa ja suhteuta se tulevaisuusennusteeseen. Näin muodostat käsityksen siitä, millaisia trendejä tulevaisuus tuo tullessaan. Perehdy myös menneisiin ennusteisiin, ne voivat paljastaa toimialasi suuntaviivoja.

PARCEROLTA TEHOKAS MAINONTA JA SISÄLLÖNTUOTANTO ZETOISTA BOOMEREIHIN

Onko Z-sukupolvi yrityksellesi tärkeä kohderyhmä, mutta mainonnan oikean kulman määrittely ja uusissa kanavissa läsnäolo luontevalla tavalla tuntuu haastavalta? Vai tarvitsetko kenties apua X-sukupolven tavoittamiseen? Ehkä haluat, että otamme haltuun milleniaaleille markkinoinnin puolestasi?

Me Parcerolla tunnemme eri sukupolvien tarpeet kuin omat taskumme. Olemme Snapchatin ja TikTokin mainonnan pioneereja Suomessa. Olemme yksi Suomen ensimmäisistä markkinointitoimistoista, joka on tehnyt sosiaalisen median markkinointia: olemme suunnitelleet ja tuottaneet markkinointia sosiaalisen median eri kanaviin jo vuodesta 2012 alkaen.

Teemme strategiseen ymmärrykseen pohjautuvaa, tunteita herättävää markkinointiviestintää. Palveluvalikoimaamme kuuluu brändin määrittely ja identiteetti, markkinointiviestinnän konseptit ja kampanjat, digitaalinen markkinointi ja analytiikka, sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi sekä vaikuttajamarkkinointi.

Ota yhteyttä meihin ja autamme sinutkin alkuun!

OTA YHTEYTTÄ

YHTEYSTIEDOT

LÄHTEET

Tilastokeskus (2020)
Tilastokeskus (2021) Väestön ikärakenne 31.3.2021.
Tilastokeskus (2021) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö

Alfat:
Helenor Gilmour: Connecting with the Alphas – the brand power behind pester power. WARC.
Lucy Aitken (2017) Understanding generation alfa. Event Reports, MRS Kids and Youth Research, January 2017.
Ofcom (2020/2021): Children and Parents: Media Use and Attitudes Report.
Mark McCrindle, Ashley Fell, Kevin Leung, Peter Chi (2020) Understanding the future consumer. Generational insights to inform future strategies towards 2030. August 2020. McCrindle Research.
Beano Studios: The Future's bright: The Future's Gen Alpha
WARC: What we know about marketing to children

Gen Z:
Cat Agostinho, Jay Richards and Anna Danylchenko: Gen Z on gaming. Source: WARC Exclusive, November 2020.
Low Lai Chow: Five things MTV knows about Gen Z. Event Reports, All That Matters, September 2018.
Mark McCrindle, Ashley Fell, Kevin Leung, Peter Chi: Understanding the Future Consumer. McCrindle Research
Commscope 'The Generation Z Study of Tech Intimates Reveals and Always-On Mindset
Thrivemyway.com

Gen Y:
Rodney Collins: What brands need to know about Millennials/Generation Z. Admap Magazine, July/August 2016.
Ola Mobolade: How to market effectively to Millennials. WARC Best Practice, May 2016.
Millennials: The Next Generation of Consumers. Socially Good Business, 2012.
Rodney Collins: What brands need to know about Millennials/Generation Z. Admap Magazine, July/August 2016.
Eileen Campbell, Cécile Conaré & Rob Hernandez: The Language of Love in Social Media: New Rules for Brand Engagement. Firefly Millward Brown, 2010.
Millennials: The New Age of Loyalty. Adroit Digital, 2014.
Tilastokeskus

Gen X:
WARC Best Practice (2020) What we know about marketing to Generation X.
Mark McCrindle, Ashley Fell, Kevin Leung, Peter Chi (2020) Understanding the Future Consumer. McCrindle Research.
Rebecca Kowalewicz (2021) Three Tips For Marketing To Generation X. Forbes.
WARC Best Practice (2020) What we know about marketing to Generation X.
Mark McCrindle, Ashley Fell, Kevin Leung, Peter Chi (2020) Understanding the Future Consumer. McCrindle Research.
Tilastokeskus (2021) Väestön ikärakenne.
Tilastokeskus (2020) Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä.
Tilastokeskus (2020) Nettitelevisiopalvelujen, tilausvideopalvelujen ja videopalvelujen katsominen 2020, %-osuus väestöstä. Liitetaulukko 27.
Tilastokeskus (2020) Ostaminen ja tilaaminen verkon kautta 2020, %-osuus väestöstä. Liitetaulukko 31.

Boomerit:
Mark McCrindle, Ashley Fell, Kevin Leung, Peter Chi (2020) Understanding the Future Consumer. McCrindle Research.
WARC Best Practice (2020) What we know about marketing to seniors.
Euromonitor International (2019) Baby boomers: consumers in their golden years.
World Bank