

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Riinu Toomsalu

**PAINDLIK PÕLVKOND EESTIS JA NENDE HINNANG  
MEEDIA TEGEVUSELE NING TURUNDAJATE HOIAKUD  
ANTUD SIHTRÜHMAS**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: dotsent Iivi Riivits-Arkonsuo

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 9815 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Riinu Toomsalu .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 176439TATM

Üliõpilase e-posti aadress: riinu3@hotmail.com

Juhendaja: dotsent Iivi Riivits-Arkonsuo :

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. ELANIKKONNA VANANEMINE.....	8
2. PÕLVKONDADE KÄSITLUSED .....	13
2.1. Vanema generatsiooni varasem käsitlus.....	15
2.2. Turundajate hoiakud vanemaalisesse sihtrühma.....	15
2.3. Paindlik põlvkond.....	17
2.4. Turundamine paindlikule põlvkonnale.....	19
3. PAINDLIK PÕLVKOND EESTIS JA TURUNDAJATE HOIAKUD ANTUD SIHTRÜHMAS .....	29
3.1. Uuringu meetodika .....	29
3.2. Tulemused .....	31
3.2.1 Kvalitatiivuuringu tulemused .....	31
3.2.2 Kvantitatiivuuringu tulemused .....	33
3.3. Järeldused ja ettepanekud .....	42
KOKKUVÕTE .....	46
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	52
LISAD .....	55
Lisa 1. Uuringu kaaskiri .....	55
Lisa 2. Uuringu küsimustik koos üldandmetega .....	56
Lisa 3. Intervjueerimise juhend .....	61
Lisa 4. Intervjuude transkriptsioon bowlinguklubi Kuulsaal turundusspetsialistiga.....	62
Lisa 5. Intervjuu transkriptsioon Tartu Kaubamaja ja Kaubamaja kinnisvara turundusjuhiga .	67
Lisa 6. Transkriptsioon intervjuust Apollo Kauplused OÜ turundus- ja ostujuhiga.....	74
Lisa 7. Transkriptsioon intervjuust Inspired Universal McCann kommunikatsiooni- ja projektjuhiga.....	78

## LÜHIKOKKUVÕTE

Magistritöö pealkiri on „Paindlik põlvkond Eestis ja nende hinnang meediategevustele ning turundajate hoiakud antud sihtrühmas“. Antud magistritöö teema osutus valituks, sest tänapäeva vananeva elanikkonnaga maailmas muutuvad eakamad inimesed aina olulisemaks sihtrühmaks turundajate seas aga on tunnetuslik, et sellelele sihtrühmale ei pöörata piisavalt tähelepanu või on levinud väärarusaamad, millist sisu ja toodet vanemas eas inimesed ootavad. Magistritöö uurimisprobleemiks on vähene teadlikkus vanema sihtrühma meediatarbimisest ja eelistustest ning suhtumisest neile suunatud reklaamidesse. Eestis on see valdkond veel vähe käsitletud. Töö eesmärgi täitmiseks kasutati uurimismeetodina segameetodit ehk nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset uuringut. Kvantitatiivse uuringu informatsioon koguti kasutades ankeeküsitlust, mida levitati internetis töö uurimisobjektiks oleva sihtrühma seas ehk inimestele vanuses 50+. Kvalitatiivse informatsiooni kogumiseks viidi läbi intervjuud turunduses töötavate inimestega, et selgitada välja turundajate hoiakud paindliku põlvkonna suhtes ja teada saada, millist sihtrühma peavad nemad oma töös kõige olulisemaks.

Uuringu tulemusel selgus, et turundajad oma praktikas kinnitavad enamlevinud standardeid sihtrühmade valikul ja ei pööra vanemale generatsioonile eraldi väga suurt tähelepanu. Paindlikku põlvkonda ei peeta piisavalt jõukaks ja uuendusmeelseks. Ilmnes küll, et on tuntavad muudatused võrreldes varasema ajaga, et inimesed on tervemad ja kaasaegsemad.

Paindlik põlvkond ise peab endale suunatud reklaame pigem stereotüüpseteks aga vastajad jagunesid võrdselt, kes tunnetavad, et rõhutatakse pigem vanuse positiivsust ja kes leiab, et rõhutatakse negatiivsust. Peamised valdkonnad, mida neile suunatakse on ravimid ja meditsiinitooted, turism ja tarbekaubad. Inimesed tunnevad ennast tervena, emotsionaalselt rahvuolevana ja nooremana oma tegelikust vanusest. Järgnevate aastate jooksul soovitakse rohkem reisida, puhata ja elu nautida ning veeta aega lähedastega.

Võtmesõnad: paindlik põlvkond, generatsioon, elastne generatsioon, hoiakud, küps turg, turundamine vanemale inimesele

## SISSEJUHATUS

Antud magistritöö teemaks on paindlik põlvkond Eestis ja nende tunnetus meediategevustele, mis on neile suunatud ning turundajate hoiakud antud sihtrühmas. Paindliku põlvkonna hulka kuuluvad inimesed vanuses 50 ja vanemad. Kõige levinumalt kasutatakse seda väljendit 50-74 aastaste inimeste kohta. Ühiskonna üha suurem kokkupuude vananeva elanikkonnaga toob oluliselt välja küsimused, kuidas vanemaealisi inimesi turundajate silmis täna nähakse ja tõlgendatakse ning kas on vaja uusi teadmisi ja mõttemaailma muutmist, et mõista ja väärtustada neid, kui ühiskonna aina olulisemat osa. Inglismaal läbiviidud uuringu tulemusena avaldati raport elastsest generatsioonist ehk eestipäraselt paindlikust põlvkonnast, mis ajendas seda teemat uurima rohkem ka Eestis. Mõiste *elastic generation* ehk eesti keeles paindlik põlvkond sai kooskõlastatud Eesti Keele Instituudiga, et anda edasi kõige täpsemini selle põlvkonna omadusi. Elanikkonna vananemine toob kaasa muutusi paljudes tegevusvaldkondades, mille hulka kuulub kindlasti ka turundus ja reklaamindus. Kahjuks ei pöörata vanemas eas inimestele piisavalt tähelepanu või kui seda tehakse, siis on valdavalt inimeste seas hoiakud pisut iganenud ja küpse turu kliente ei kohelda vastavalt nende ootustele.

Sellest tulenevalt on käesoleva magistritöö eesmärk uurida, milline on paindlik põlvkond Eestis ja kas neid väärtustatakse kui head sihtrühma turunduses või on nad pigem jäänud stereotüüpsesse ravimite ja tervishoiuteenuste turundusobjektiks. Lähtuvalt eesmärgist on autor püstitanud järgmised uurimisküsimused:

1. Milline on paindlik põlvkond Eestis?
2. Millised on turundajate hoiakud antud sihtrühmas?
3. Millise valdkonna reklaamid ja millise sisuga jõuavad peamiselt paindliku põlvkonnani ja kas nad peavad neid stereotüüpseteks?

Magistritöö eesmärk on uurida, millised on paindlikku põlvkonda kuuluvad inimesed Eestis ja milline on nende üldine heaolu ja enesetunne ning millised on nende meediatarbimise harjumused

ja kuidas neid kõnetatakse reklaamide kaudu. Püstitatud eesmärgi täitmiseks püstitab autor järgmised uurimisülesanded:

1. kirjeldada, miks on teema praeguses ajahetkes aktuaalne ja mis ajendas seda teemat lähemalt uurima
2. luua erialase teadusliku kirjanduse põhjal teoreetiline raamistik ja luua selle põhjal küsimustik
3. viia läbi ankeetküsitlus 50-aastaste ja vanemate inimeste seas, töödelda andmed ja esitada tulemused
4. viia läbi intervjuud erinevates valdkondades töötavate turundusjuhtide ja -spetsialistidega
5. teha järeldused ja ettepanekud turundajatele edaspidiseks edukamaks sihtrühma kaasamiseks.

Pölvkondade teooriale on aluse pannud Karl Mannheim, kes selgitas, et generatsioonide määratluse juures on oluliseks inimesi ühendav sündmus ajaloost, mis on avaldanud suurt mõju. See teooria võetakse antud magistritöö teoreetiliseks aluseks. Hoiakute teooria alusepanijad Aizen ja Fishbein selgitavad, et hoiakud kujunevad välja aja jooksul ja on mõjutatud meid ümbritsevatest sündmustest ja inimestest.

Uuringu jaoks vajalike andmete saamiseks koostas autor teoreetilise kirjanduse läbitöötamise tulemusena küsitluse ja levitas seda internetis, peamiselt sotsiaalmeedia teel. Turundajate seas viis autor läbi intervjuud, et saada avatud vestluse käigus ülevaade, milliseid sihtrühmasid turundajad täna peamiselt kasutavad ja kuidas turundajad ise näevad vananevale elanikkonnale suunatud turundustegevusi.

Töö koosneb kolmest peatükist. Töö esimeses peatükis avab autor teema aktuaalsuse ja vananeva elanikonna statistilised andmed. Autor kirjeldab elanikkonda Eestis ja toob välja ka vanemate inimeste sissetulekute info ja eripärad Eestis.

Teises peatükis kirjeldab autor erinevaid generatsioone ja püüab lisaks ameerikapärasele käsitlusele leida ka Eesti konteksti sobivad vasted. Põhjalikumalt käsitletakse paindlikku põlvkonda ja kirjeldatakse sellesse generatsiooni kuuluvaid inimesi. Autor kirjeldab erinevaid aspekte, mida võtta aluseks, kui soovitakse turundustegevusi planeerida vanemale põlvkonnale.

Töö kolmas peatükk annab ülevaate uuringu metoodikast, mis koosneb meetodi valikust, küsimustiku koostamisest ja uuritavate kirjeldusest ning uuringute läbiviimise protsessist. Peatükis tuuakse välja uuringu tulemused ja saadud tulemuste põhjal tehakse järeldused ja ettepanekud.

Töö autor soovib avaldada tänu oma juhendajale dotsent Iivi Riivits- Arkonsuole ja kõigile küsimustikule vastanuile ning intervjuus osalejatele.

## 1. ELANIKKONNA VANANEMINE

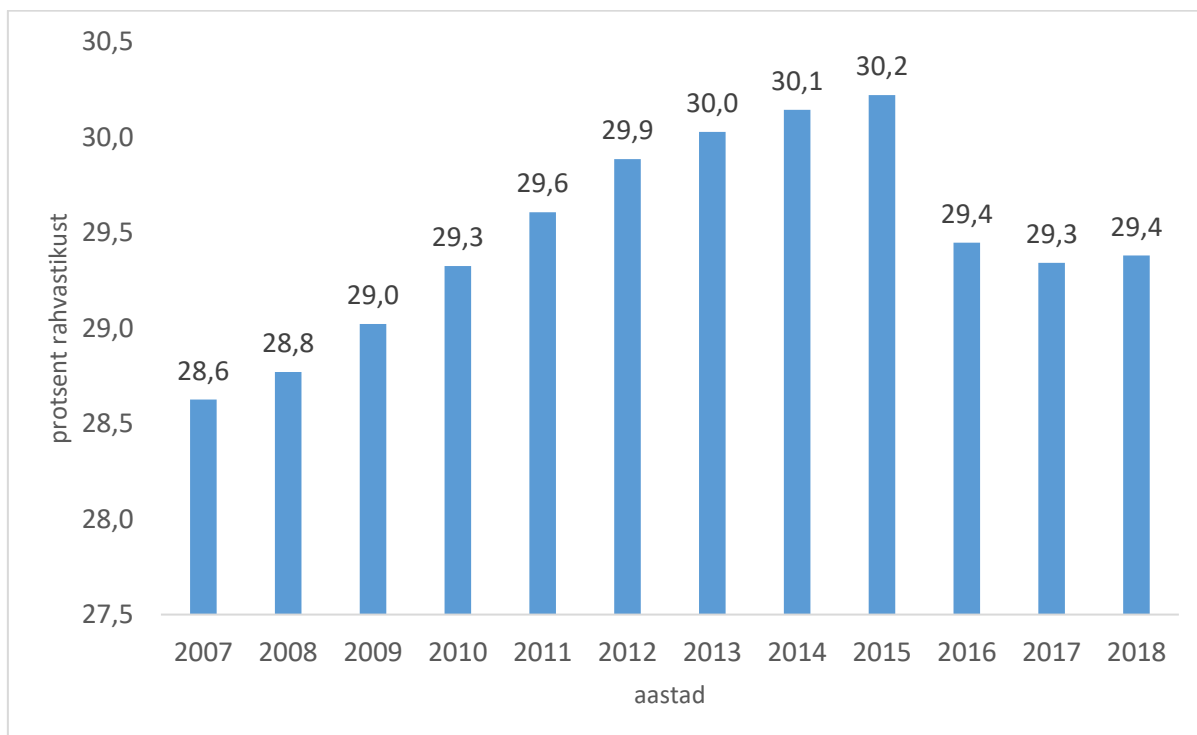
Tänapäeva maailma tarbijakäitumine on mõjutatud äärmiselt palju tihedast konkurentsist keskkonnas, kiiresti arenevast tehnoloogiast ja elanikkonna vananemisest (Tiago *et al.* 2016, 14) Tihti räägitakse raisatud noorusest. Turunduses tuleb aga rääkida kasutamata vanuselise sihtrühmast just vanemaealiste inimeste seas. Kahjuks ei kaasne vanusega teiste silmis kogemuse ja oskuste kvaliteet vaid tekib hirm äratõukamise ees. Turundusmaailma peetakse noorte inimeste pärusmaaks. Nicola Kemp (2016, 30) , kes uuris vanuse rolli turunduses, kirjutab, et artikli jaoks tehtud uuringu tulemustena selgub, et 80% uuringus osalenud inimestest nõustub, et turundus on väga vanusest sõltuv valdkond ja 31% vastanutest sooviks näha rohkem vanemaid inimesi turunduses. Kuna turundus on muutunud väga digitaalseks ja digivaldkonnas peetakse pädevamaks rohkem nooremaid inimesi, siis jäävadki vanemad inimesed rohkem eemale. (Ibid). Tihti seostataksegi generatsioone noorusega, sest tavaliselt käsitletakse generatsiooni käitumismustreid ja iseloomulikke jooni just noorte inimeste näitel. (Kull. et al 2016,14)

Pensionile jäämine on ajas muutunud ja muutub veelgi. Pensioniiga on muutunud ja samuti inimeste võimalused pensionile jäädes. Elatustase on kõrgem, kui on olnud varasematel aegadel ja aina rohkem tähelepanu pööratakse kvaliteetsetele elamistingimustele ka pensionile jäädes. Edaspidi on oluline roll ka vanemal inimesele tööhõuturul, sest paljud inimesed soovivad endiselt töötada, kuigi on juba pensionieas. Põhjused selleks on inimestel ilmselt erinevad, kes on väga sõltuvad senisest sissetulekust, mõned soovivad olla ühiskondlikult ja sotsiaalselt aktiivsed ja kindlasti on oluline osa ka inimesele omasel saavutusvajadusel.

Üldine sündivuse tase on langemas ja beebibuumerid (Ameerika käsitluses) on vananemas, seega populatsioon on vananemas. Eestis on samuti märgata vanemaealiste inimeste osakaalu suurenemist elanikkonnas. Tänapäeval saadakse lapsi üha hilisemas eas ning paljud praegused paindlikku põlvkonda kuuluvad inimesed ei ole veel saanud vanavanemateks, mis jätab neile hulgaliselt vaba aega, mida pühendada endale.



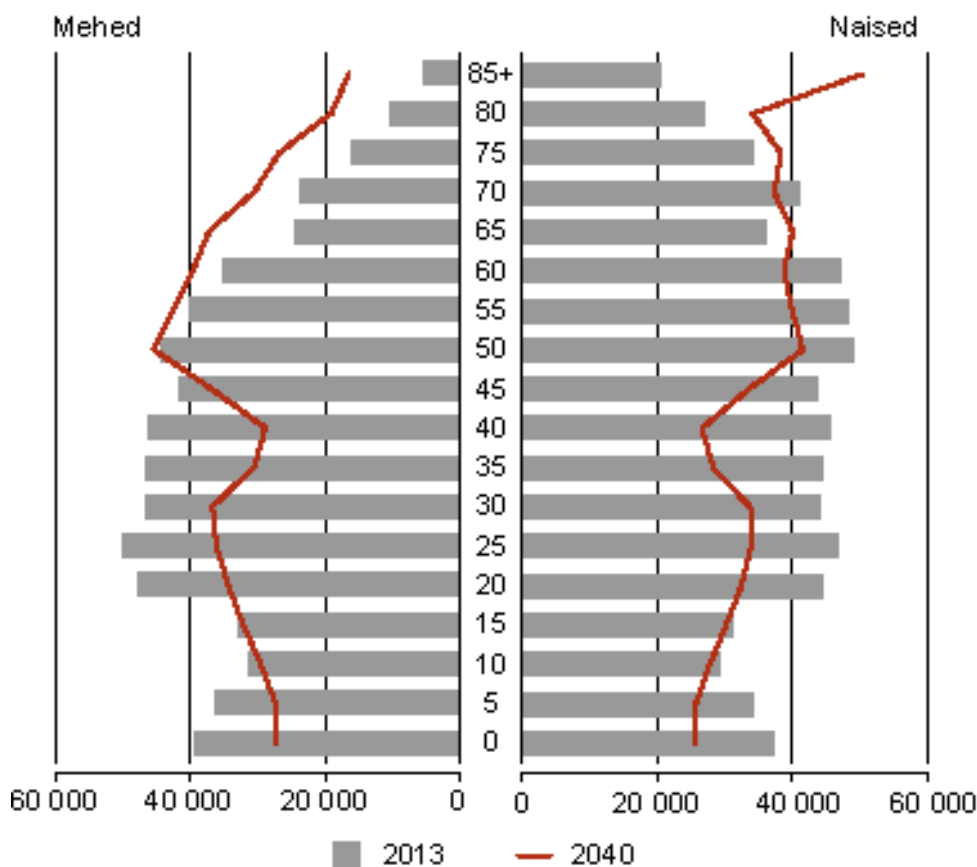
Eesti elanikkond pole mingi erand, kui räägitakse vananevast elanikkonnast. 2010 aastal avaldas statistikaamet pressiteate, et Eestis toimub esimene vanemaaealiste uuring – SHARE. Tegu on uuringuga üle 50-aastaste inimeste seas ja see annab põhjaliku ülevaate elanikkonnast antud vanuserühmas. Mujal Euroopas on seda uuringut läbi viidud juba aastast 2004. Uuringu läbiviimine on oluline, et saada infot vanemaliste sotsiaalse käitumise ja tervisliku heaolu ning ka finantsvõimekuse kohta. (Eestis toimub esimene... 2010)



Joonis 1. 50-74 aastaste inimeste osakaal rahvastikust, Eestis  
Allikas: Eesti Statistikaamet, tabel RV021 (2019), autori koostatud

Eespool olevalt jooniselt on näha, et Eesti Statistikaameti andmetel on Eestis paindlikku põlvkonda kuuluvaid inimesi ligikaudu 30% rahvastikust. See number on olnud kasvavas trendis kuni 2015. aastani, peale mida on toimunud peaaegu üheprotsendiline langus ja seis on jäänud pigem stabiilseks. Hinnanguliselt võib eeldada, et see number aja jooksul pigem kasvab. Statistikaameti 2014 avaldatud rahvastikuprognosi kohaselt 2040. aastaks rahvastiku soovusekoosseis muutub. „Naiste ja meeste osatähtsuste erinevus väheneb, ühelt poolt seetõttu, et meeste oodatav eluiga kasvab, teiselt poolt naiste jätkuvalt aktiivsema väljarände tagajärjel. Peamine tulemus on see, et rahvastik vananeb tunduvalt. Pensioniealiste (65-aastased ja vanemad)

osatähtsus rahvastikus tõuseb praeguse tasemelt (18%) 2040. aastaks 27,6%-ni.“ (Statistikaamet koostas... 2014). Rahvastiku muutused järgnevad 20 aasta jooksul on näha järgnevalt jooniselt.



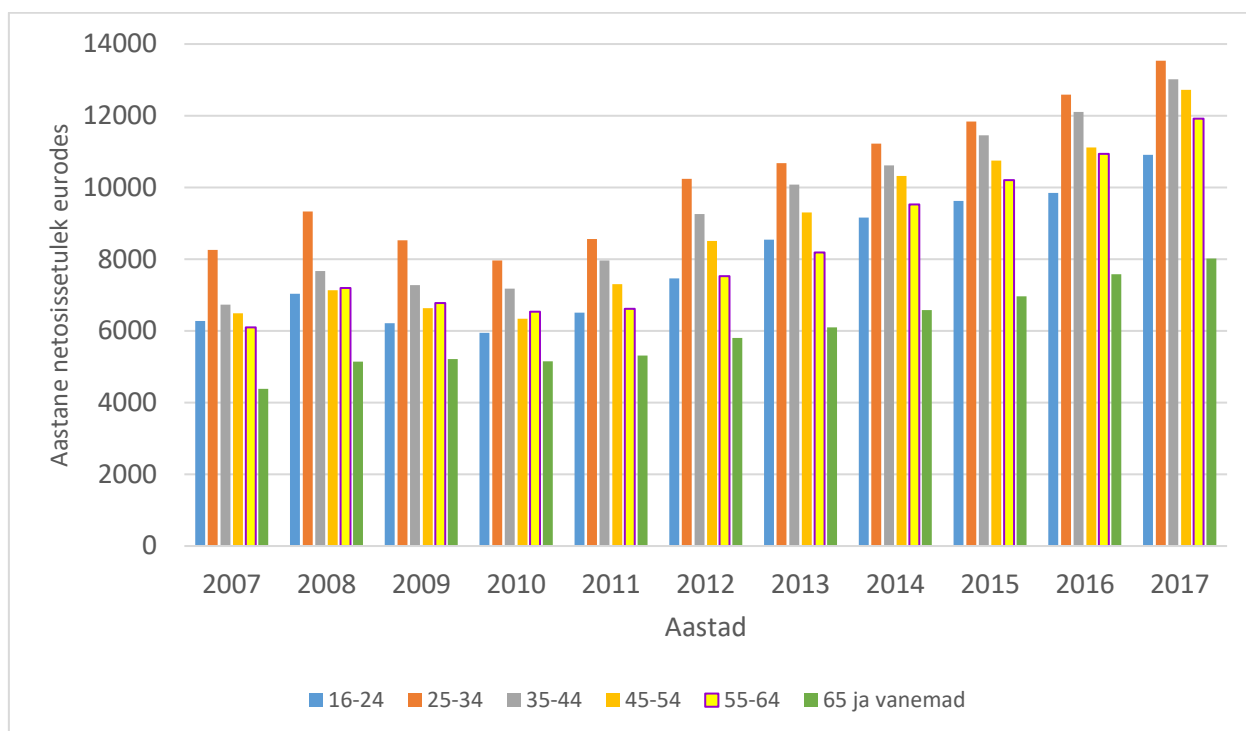
Joonis 2. Rahvastikupüramiid, 2013 ja 2040

Allikas: Eesti Statistikaamet, (2014), Eesti Statistikaameti koostatud

Aja jooksul muutub ka inimeste rahaline võimekus. Samuti on alloleval joonisel näha, et lõhed erinevate vanuserühmade vahel on pigem vähenenud välja arvatud 65 aastaste ja vanemate osas, kes enamasti sõltuvad pensionist, mis on oluliselt madalam, kui töötavate inimeste sissetulek. Kõikide vanuserühmade sissetulekud on ajas kasvanud. Kui 2007. aastast kuni 2011. aastani oli 50+ inimeste sissetulek üpris stabiilne, siis alates 2012. aastast on see pidevalt kasvanud ja võib eeldada, et kasvab endiselt, kuna tööjõupuudus avaldab suurt mõju ka sellele, et aina enam otsitakse ametikohtade täitmiseks ka vanemaid inimesi ja sellele pööratakse üha enam tähelepanu.

Järgnevalt jooniselt on näha, et kõige enam teenivad inimesed vanuses 25-34 elusaastat. Aga väga hästi on näha, et paindliku põlvkonna sissetulekud on pidevalt kasvanud ja muutunud üha rohkem sarnasemaks nooremate inimeste sissetulekutega ja netosissetulekute erinevused on aina väiksemad. Tasub arvesse võtta seda, et selles vanuses inimestel on enamasti lapsed juba

täiskasvanuks saanud ja kogu teenitud raha kuulub peamiselt neile endile ning vähenenud on ka fintantskohustuste osakaal või need puuduvad üldse.



Joonis 3. Elanikkonna aastane sissetulek eurodes, vanuse lõikes  
Allikas: Eesti Statistikaamet, tabel ST13 (2019), autori koostatud

SHARE uuringu 2016 aasta tulemustest järeldub, et paljud vanemaealised sooviksid ise töötada võimalikult kõrge eani, sest tervislik seisund lubab seda. Kahjuks on tööandjad pigem eriarvamusel ja kardetakse vanemaealiste töötajatega kaasnevaid lisakulusid, mis kaasnevad väljaõppe või töökoha võimaliku ümberkujundamisega. (Sakkeus, L, Leppik, L, 2016, 105) Õnneks on viimasel ajal tööandjate turunduses märgata selles osas muudatusi, sest üha enam on suureks probleemiks töötajate leidmine ja väga paljud ettevõtted on teinud kampaaniad, mille peamiseks sihtrühmaks on just vanemad inimene, kui uus võimalik hea töötaja.

Töötamist mõjutavad mitmed erinevad faktorid, lisaks tervislikule seisundile ka teadmised ja oskused ning muud sotsiaalsed kohustused, mis elu on kaasa toonud, näiteks haige kaaslase hooldamine ja muu sarnane olukord. (Ibid, 106.)

Eesti üle 50-aastaseid inimesi on varade kujunemisel mõjutanud palju Nõukogude okupatsioon, kus kaotati suur osa varadest ning Eesti taasiseseisvumine ning üleminek turumajandusele. Nõukogude Liit seadis suured piirangud eraomandile, taasiseseisvumise järgne kõrge inflatsioonitase hävitas paljude säästud ning 1993. aastal toimus omandireform ja maareform olid suureks mõjutakas paindliku põlvkonna varade kujunemisel. Toimus varade tagastamine ja olemasolevate eluruumide erastamine ja seetõttu on 50+ elanikkonnal enamasti oma kinnisvara ilma omamata täiendavat pangafinantseeringut ja kohustusi sellega seotult. Enamus finantsvara hoitakse tavaliselt pangakontol ja täiendavaid fintantsinvesteeringuid on pigem vähe. (Ibid, 138.) Siin on suur erinevus Lääne-Euroopa riikide ja Põhjamaadega, kus investeeringud on olnud oluliseks juba varasemast ajast ja tagavad inimestele pensionieas samaväärse elatustasmeme, kui aktiivselt töötades.

SHARE uuringu tulemustest selgub, et üle 50-aastaste arvuti-ja internetikasutuse oskus on pigem madal, eriti võrreldes ülejäänud Euroopaga. Arvestades, et üha rohkem tooteid ja teenuseid on koondunud interneti ja ostude arvud internetist aina kasvavad on väga oluline sellele vanuserühmale turundades seda arvesse võtta. (Ibid. 193) Eesti on samuti tuntud väga eduka e-riigina, seda enam on oluline, et tooted ja teenused oleksid võrdselt kättesaadavad kõikidele vanuserühmadele.

Kui peetakse silmas inimest vanusest 50 + ja räägitakse neile turundamisest, siis kasutatakse tihti väljendit küps turg (*mature market*) (Bone, 1991, 19) , vanem turg (*older market*) (Allan, 1981, viidatud Chen 2012) või seeniorturg (*the senior market*) (Shoemaker, 1989, viidatud Chen 2012, 59). Uuemad käsitlused kirjeldavad seda ka kui hõbedane turg (*silver market*) (Branchik, 2010, 174).

Kahjuks kuvand, mida üle 50- aastaste puhul tihti kujutatakse on väeti, nõrk, enesega mitte hakkama saav ja haigustest räsitud inimene. Vanemaid inimesi ei kuvata kui eeskuju ja nende väarikat olekut. Tihti võib see olla solvavaks just vanemaealistele endile, kellele need reklaamid on suunatud. Väga levinud on see, et ei juletagi vanemaealisi reklaamides üldse kasutada. (Peterson, R. 1992, 701)

## 2. PÕLVKONDADE KÄSITLUSED

Generatsioon, mis on eesti keeles nimetatuna ka põlvkond või sugupõlv, on kogum sarnase eaga inimestest. Generatsioonide teooria üks alusepanijaid on Ungari sotsioloog Karl Mannheim, kes avaldas 1923.aastal teose „The Problem of Generations“, kus kirjeldab generatsiooniteooria olemust. Mannheim seostab generatsioone mingi olulise sündmusega ühiskonnas või ajaloos, mille ühel ajal sündinud inimesed on koos läbi elanud ja see mõjutab ka nende sotsiaalset teadvust. Selline generatsioonide määratlus põhineb Ühendriikidest lähtuvalt. Eestis on ajalised piirid sarnased aga nimestused erinevad lähtudes Eestis samal ajal toimunud olulistest sündmustest. (Mõisted selgeks... 2017; Mannheim, 1970, 165-167)

Strauss ja Howe käsitlevad generatsioonide teooria puhul inimesi, kes on sarnase vanusega ehk sündinud enam vähem samal ajal, jagavad ühiseid vaatenurki ja on käitumiselt sarnaselt. Oluline on, et mitte ainult ajaloolised sündmused meie ümber ei mõjuta järgmist generatsiooni vaid ka eelmised generatsioonid teevad seda. (Strauss, W., Howe, N, 1991, 436)

Generatsioonidest arusaamine on oluline, et mõista erinevas vanuses inimestes sotsiaalseid ja intellektuaalseid käitumisi.

Generatsioonid Ameerika käsitluses jagunevad oluliste ajalooliste sündmuste järgi järgmiselt (Mõisted selgeks... 2017):

- Suure majanduslanguse ajajärk. Sündinud 1912-1921, täisealiseks saanud 1930-1939.
- II maailmasõda. Sündinud 1922-1927, täisealiseks saanud 1940-1945.
- Sõjajärgne kohort. Sündinud 1928-1945, täisealiseks saanud 1946-1963.
- Tõusuaja lapsed ehk beebibuumerid I, sündinud 1946-1954, täisealiseks saanud 1963-1972.
- Beebibuumerid II ehk Joens'i põlvkond. Sündinud 1955-1965, täisealiseks saanud 1973-1983.
- Põlvkond X – sündinud 1966-1976, täisealiseks saanud 1988-1994.

- Põlvkond Y ehk millenniaalid. Sündinud 1977-1994 (1980-1995), täisealiseks saanud 1998-2006.
- Z- generatsioon. Sündinud 1995-2012, Täisealiseks saanud 2013-2020.

Autorile teadaolevalt ei ole Eesti käsitlemise kohta ilmunud ühtegi teaduslikku teksti ja seetõttu on võetud aluseks Niibergeri poolt kirjeldatud nimetused. Eestis ühendavad generatsioone teistsugused sündmused ja seetõttu on ka nende nimetused veidi erinevad. (T.Niiberger, 29.10.2018)

- Sulaja põlvkond. Sündinud 1937-1951. Täisealiseks saanud 1955-1969. Seda põlvkonda mõjutas kõige olulisemalt Nõukogude Liidu olukorra muutumine ja nõrgenemine. Selle põlvkonna esindajad on praktilise meelega ja tugeva tööeetikaga
- Stagnatsiooni põlvkond. Sündinud 1952-1966. Täisealiseks saanud 1970-1984. See põlvkond on mõjutatud kõige enam Nõukogude Liidu stabiilsuse kõrghetkest. Selle põlvkonna sisse kuulub ka väiksem alapõlvkond ehk Võitjate põlvkond, kes on sündinud 1960. aastate esimesel poolel. Selle põlvkonna esindajad on ettevõtlikud, lojaalsed ja töökad.
- Üleminekuperioodi põlvkond ehk X põlvkond. Sündinud 1967-1981. Täisealiseks saanud 1985-1999. Sellel ajajärgul toimusid suured poliitilised ja sotsiaalsed muutused. See toob kaasa põlvkonna esindajate iseseisvuse ja hea suhtlemisoskuse. Muutuste perioodi tulemusena on tugevalt esindatud uuendusmeelsus.
- Vaba Eesti põlvkond. Lulva revolutsiooni lapsed või Y-põlvkond. Sündinud 1982-1999. Täisealiseks saanud 2000 - 2017 Selle perioodi jääb Eesti iseseisvuse taastamine. Olulisel kohal põlvkonna käitumises on isiklik areng ja meeskonnatöö. Siia perioodi jääb Eestis beebibuumi aeg.
- Z põlvkond. Sündinud 2000-... Esimene vaba maailma põlvkond. Iseloomulik on suurepärase digitaalne osavus ja võimekus teha mitmeid asju korraga.

Kui tavaliselt räägitakse generatsioonide puhul noortest inimestest ja nende käitumismustritest, siis paindliku põlvkonna puhul keskendutakse just vanemale ja küpsemale inimesele ning nende käitumismustritele, eelistustele ja harjumustele. Tegu on justkui beebibuumerite või stagnatsioonija generatsiooni alamkategoriaga ehk milliseks on nad saanud vanemas eas. Paindliku põlvkonna kohta on avaldatud uurimus Suurbritannias J.W.T

Intelligence poolt, mis uurib inimesi vanuses 50-72. Selles vanusegrupis olevaid inimesi on ühiskonnas väga suur arv, nad tunnevad ennast õnneliku, targa ja enesekindlana ja neil on majanduslikult stabiilne ja kindlustatud tunne. See ajendab uurima, kuidas pööratakse neile tähelepanu turundajate ja ettevõtete poolt.

## **2.1. Vanema generatsiooni varasem käsitlus**

Enne 1980. aastat ei käsitletud vanema generatsiooni olulisust turul. Sel perioodil keskenduti noorematele inimestele ja vanemaid inimesi ei peetud märkimisväärseks sihtrühmaks. Suur erinevus seisneb ka sellest, et vanemaealist turgu hakati arvestama alles 65.-elusaastast, mis muutis turuosa väiksemaks. Peale 1980. aastat hakkas antud sihtrühma käsitlus muutuma ja edaspidi keskenduti vanusele alates 50, mis andis olulisemalt suurema ja elujõulisema turu. Sel perioodil hakati rääkima sihtrühma olulisusest turul ja nende jõukuse tasemest. Kuna puudus põhjalik eeltöö ja teadmine, siis kasutati palju katse-eksituse meetodit. Sel perioodil tehti ka oluline viga sihtrühma käsitlemisel, kui peeti neid homogeenseks inimeste grupiks. Kuvand oli kui haiged, vaesed ja vanad inimesed, kellele reklaame suunates peaks kindlasti peal olema tarbija vanus. See muutus sihtrühma jaoks tihti solvavaks ja antud toote ostmisest keelduti. (Moschis, P.G. 2003, 517)

1990. aastatel hakkas aina enam ettevõtteid küpsele turule tähelepanu pöörama, lisaks sobivatele toodetele loodi lausa eraldi osakonnad, kes oskaks küpse turu klienditega suhelda ja tooteid nendeni tõhusalt viia. Tegevustesse suhtuti pigem ettevaatlikusega, kuna varasemad ebaõnestumised olid olnud õpetlikud. Rohkem tähelepanu pöörati eeltööle kui sisetundele. (Ibid., 518)

## **2.2. Turundajate hoiakud vanemaealisesse sihtrühma**

Hoiakut määratletakse kui suhtumist nii endasse, teistesse kui ka ümbristevatesse asjadesse ja teemadesse. Hoiakud kujunevad välja aja jooksul ja on pikemaajalised, tihti on mõjutatud teistest inimestest ja kogemustest. (Vihalem, A, Turunduse alused, 2003, lk 96).

Turundajatel on oluline jälgida oma hoiakuid sihtrühmade suhtes. Sellest võivad saada mõjutatud kampaania tulemused. Tarbijat tuleb tunda põhjalikult ja selleks ei piisa alati lihtsatest küsitlustest. Kõige informatiivsema tulemuse saab põhjalikult analüüsides. (Vihalem, A, Marketing. Turg, toode, tarbija, 1997, Külim, 170). Turu segmenteerimisel tuleb jälgida trende ja tarbimisharjumusi. Turu segmentimine ehk tarbijate rühmitamine erinevate tunnuste alusel on osa edukast turundamisest. Kui turg on heterogeenne on ka tarbijate suhtmine müüdavatesse toodetesse ja teenustesse parem, sest see on isikupärasem ja kliendi ootustele vastavam. Turundajate jaoks peitub kasu turu täpses määratluses ja see aitab kohaneda pidevalt muutuvate turgudega lihtsamini ning seetõttu on kulusäästlikum ja tulemuslikum. (Ibid. , 87).

Hoiakute põhinemine sisemistel uskumustel mõjutab tugevalt otsuseid ja regeeringuid ning on tihti mõjutatud uskumustest. Hoiakud peegeldavad hinnanguid mingi objekti suhtes ja see võib olla nii positiivne kui ka negatiivne. Hoiakud on enamasti õpitud ja kujunenud eelnevate kogemuste põhjal. (Ajzen, I., Fishbein, M, 1977, 892) Nagu paljude teooriate puhul on ka hoiakute puhul palju erinevaid arvamusi ja uuema aja teooriad kirjeldavad neid veid erinevalt või täiustatult. Eagly ja Chaiken (1993) on kirjaldanud hoiakut kui inimese kalduvust objekti olemust hinnata soosival või mittesooival viisil tuginedes isikutele, sündmustele või erinevatele nähtustele, mis on selle objektiga seotud (Manis, M. 1992, 435-436 viidatud Eagly, Chaiken,)

Turundamisel keskendutakse valdavalt sihtrühmale vanuses 18-34 ja see on valdav igal pool arenenud riikides. Vanemad inimesed jäetakse tihti sihtrühmast välja ja kui neid kasutatakse reklaamides, siis tavaliselt on nad kujutatud piinlikus võtmes või läbi huumori, mis loob tihti täiesti vale kuvandi tänapäeva vanemast generatsioonist ja võib olla isegi solvav. (Thompson, J,N., Thompson, E,K., 2009, 1283)

Noorematele inimestele suunatud reklaamid on tihti keeruka ja lühikese sõnumiga ning sisaldavad endas tavatuid struktuure, mis eeldavad aktiivset osalemist. Sõnumite ja ülesehituse poolest on pigem lühidalt esitatud ja närvilise olekuga ja mõjuvad vanematele inimestele pigem negatiivselt. Arvestades, et elanikkond on muutumas ja selline reklaamide stiil on tekkinud ja püsinud pika aja jooksul, siis peetakse seda tavapäraseks ja on saanud pigem harjumuseks. Noortele suunatakse reklaame tihti ka eeldusel, et neid on kergem mõjutada ja nemad on potentsiaalsed tarbijad veel aastakümneid. Vanemate inimeste puhul on arusaam, et neil juba oma väljakujunenud stiil ja maitse ja neid raskem mõjutada ning nad on ka lühemat aega sama brändi võimalikud tarbijad



(Ibid., 1283). Kui vaadata asja kuluefektiivsuse seisukohtal, siis palju kergem ja tihti ka soodsam ja turundada lojaalsele ja juba olemasolevale kliendile kui püüda uut klienti.

On mitmeid levinud eelarvamusi ja hoiakuid vanema generatsiooni suhtes. Peamisteks neist on tarbijate rahapuudus, arvamus, et vanem klient on raskesti mõjutatav ja oma väljakujunenud arvamustes kinni, ei suuda kaasas käia kaasaegastete tehniliste lahendustega ja ei ole paljulubavad tarbijad. (Ibid., 1284)

### **2.3. Paindlik põlvkond**

J.Walter Thomson Intelligence poolt avaldatud elastse generatsiooni raportis kirjeldatakse väga tabavalt, kuidas on kujunenud paindlik põlvkond kui termin. Nimelt füüsiliselt on tuttav fakt, et energiat ei saa hävitada, vaid seda saab suunata ühest kohast teise. Ja see on väga hästi võrreldav elastsusega, kus energiat kantakse edasi-tagasi üle ja mis on väga vastuvõtlik muutustele. Raportis avaldatud uuringu tulemustest selgub, et tänapäeva 50+ inimesed pakatavad samuti energiast, on vastuvõtlikud ja hästi kohanevad uutele asjadele ja pole näha selle vähenemist. (Hatfield, S., 2015) Kooskõlas Eesti Keele Instituudiga leidis autor eesti keeles sobivaks vasteks paindlik põlvkond. Traditsiooniliselt nimetatud hõbedane turg ei ole üks suur ühiste tunnustega turg vaid see koosneb mitmetest erinevatest alamturgudest, kus kõikidel on omad vajadused (Boksberger, Laesser, 2008, 312). See kõlab loogilisena, kui mõelda, et turunduses räägitakse juba aastaid aina rohkem personaliseeritusest. Kõige lihtsam jagamise viis oleks vanus aga see ei ole parim variant vanemaealiste inimeste sihtrühmas. Palju tõhusamad on meetodid, mis võtavad arvesse inimeste aktiivsust, tervislikku seisundit, sotsiaalset staatust ja majanduslikku olukorda (Carrigan, M. 1999, 254).

Paindliku põlvkonna puhul tuleb arvesse võtta, et nende kognitiivne vanus on tihti oluliselt noorem, kui tegelik vanus. See aitab seda sihtrühma samastada nooremate inimestega ja kohandada turunduskampaaniad vastavalt ümber. Inimesed, kes tunnevad ennast pigem nooremana on tihti rohkem valmis proovima uusi asju, kui need on neile õigesti suunatud. Samas, kui inimesed, kes tunnevad ennast vanemana ei ole valmis võtma täiendavaid riske ja eelistavad turvalisemaid, juba kogetud, valikuid. Kognitiivselt noorema inimeseni on oluliselt kergem jõuda,

sest nad on ise aktviised info otsijad ja vastuvõtlikumad neile suunatud infole. (Stephens, 1991, 38-39)

Vanemad inimesed kulutatavad aina rohkem enda peale, mitte ei säästeta tulevastele põlvedele. Ollakse valmis olema pigem pillava eluviisiga, et ennast hästi tunda. Aga turundus keskendub siiski peamiselt 16-34-aastastele inimestele. Paindlikku põlvkonda kuuluvad inimesed vanuses 50-74 (50-69).

Inglismaal läbiviidud uuringus küsitleti 501 inimest vanuses 50-69 ja 102 inimest vanuses 18-34 ehk milleniaale ja 104 inimest vanuses 35-49 ehk x-generatsioon.

Selgub, et paindliku põlvkonna käes on suur osa rikkusest ja nad kulutavad meeleldi rohkem väljas söömisele, reisimisele ja luksuskaupadele. (Hatfield, S., 2015) Eestis läbiviidud SHARE uuringu tulemustest selgub, et Eestis nagu ka teistes Ida-Euroopa maades on bruto finantsvarade suhe majapidamise aastasesse kogusissetulekusse väga madal, ulatudes ainult kuni 40%ni keskmisest sissetulekust. Majapidamiste varad on jaotunud palju ebahühtlasemalt kui sissetulekud. Samuti on väga suured riikidevahelised erinevused. (Sakkeus, L, Lepik, L., 2016, 156-157). See teeb Eesti vanemaealise sihtrühma praegu veel veidi erinevaks Lääne- Euroopia riikidega võrreldes.

Üks oluline fakt, mis selgus on see, et paindlik põlvkond vastutab veel üpris tihti kolme põlvkonna eest ja see mõjutab nende käitumist ja harjumusi tarbijatena. Tihti tuleb hoolitseda oma vanemate eest ja pole harvad ka juhused, kus lapsed ootavad toetust. (Sakkeus, L, Lepik, L., 2016, 158-160) Seetõttu on nad vastuvõtlikumad ka toodetele ja teenustele, mis pole otseselt neile endile suunatud.

Tänapäeva vanema generatsiooni esindajad ei ole enam stereotüüpselt nõrgad, sõltuvad, üksikud ja füüsiliselt ja vaimselt piiratud. Pigem vastupidi, sihtrühm on täis elujõudu ja tahet midagi veel ära teha ja ennast hästi tunda. (Hudson, 2010, 445) Ka autor ise tunnetab hästi, et vanemad inimesed on täis elujõudu, on väga aktiivsed ja tegelevad põnevate hobidega ning naudivad meelelahutuslikke tegevusi ja sündmusi.

SHARE uuringu andmetest Eesti vanemaealiste inimeste kohta selgub, et rohkem kui 80% leibkonnast peab säästmist oluliseks aga peamiselt piirdub see pangakontol olevate säästudega, mis on enamasti leibkonna kohta ühe kuu palga suuruses. (Sakkeus, L, Lepik, L., 2016, 147-148)

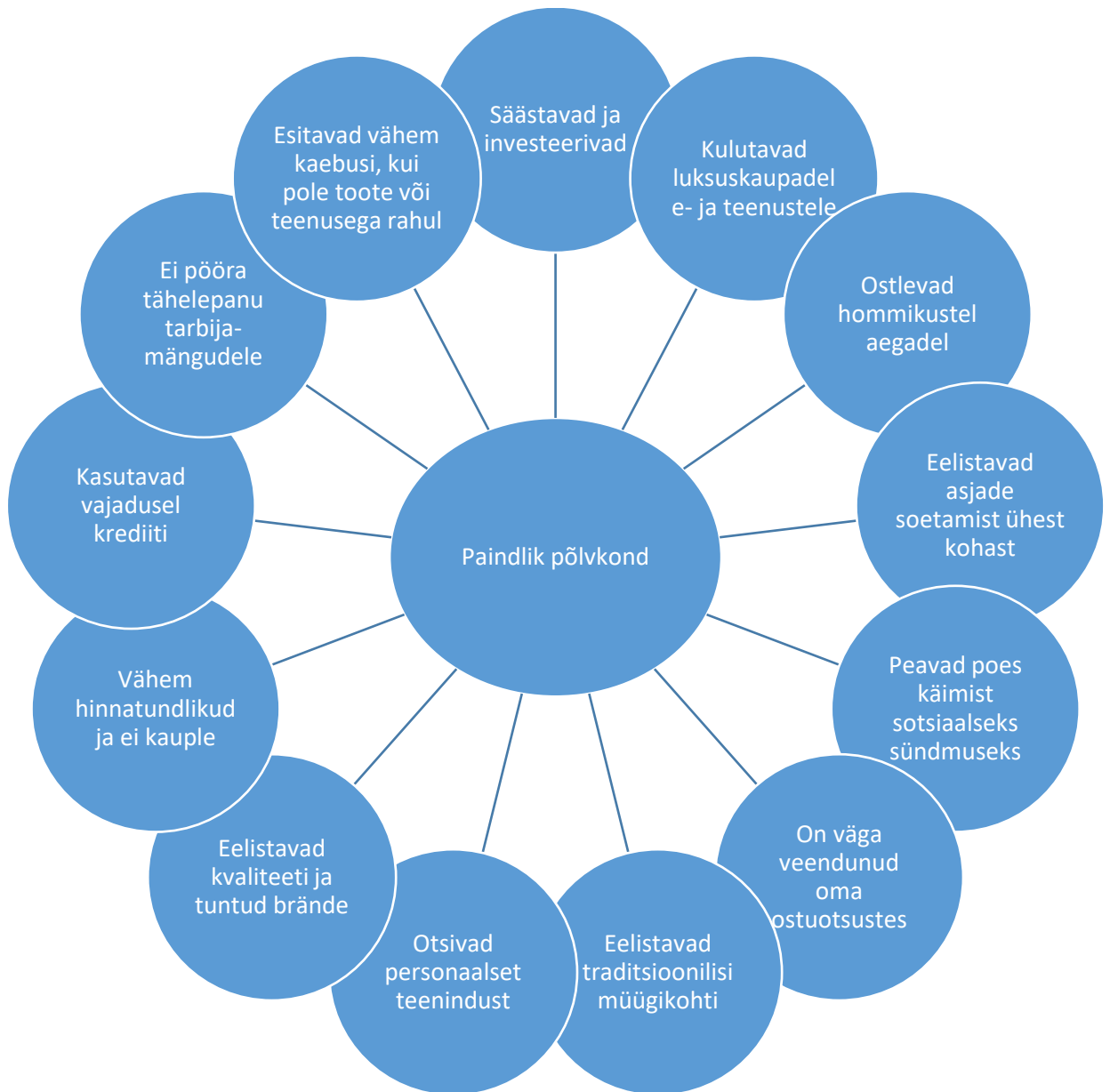
Aktiivse vaba aja veetmise osas on Eesti kahjuks kolme kõige madalama tulemuse seas, see tähendab, et inimesed on pigem omaette tegutsejad, mis on väga tugevalt mõjutatud pensionile jäämisest. (Ibid, 192-194). Autor leiab, et see on aina enam muutumas, sest inimeste rahaline seis on paranemas ja finantsteadlikkus aina kasvamas. Pigem on näha sellist mustrit, et pensionieas inimesed, kes enam tööl ei käi, otsivad rohkem aktiivseid vabaaja veetmise viise ja kohti, kus sotsiaalseid vajadusi rahuldada. Ent inimesed, kes veel aktiivselt töötavad ei leia piisavalt vaba aega, et rohkem aktiivse vaba aja veetmise võimalusi kasutada. Siin võib olla mõjutajaks ka eelnevalt väljatoodud fakt, et paljud on vastutavad veel kolme põlvkonna eest, mis samuti võtab suure osa vabast ajast.

## **2.4. Turundamine paindlikule põlvkonnale**

Paindlikule põlvkonnale turundades tasub hästi läbi mõelda, millistest tegevustest võiks alustada. Oluline on mõista tarbijate vajadusi. Tuleb osata panna ennast vanemate inimeste olukorda, et mõista, mida nad vajavad või millest puudust tunnevad. Muutused toimuvad nii füüsiliselt kui ka psüühiliselt, paljudel inimestel muutub elukorraldus, seoses perekonnamudeli muutumisega, leseks jäämisega ja muude perekondlike põhjustega. Olulist rolli mängivad ka tööalased suhted ja fakt, kas inimene on endiselt tööga hõivatud või otsustab pensionile jääda.

Tasub läbi töötada erinevad uuringuid, mida on tehtud ja nendest saadud tulemusi tõlgendada vastavalt oma elukeskkonnale ja tootele. Kuigi paindlikule põlvkonnale, kui olulisele sihtrühmale turundajate jaoks ei ole väga palju tähelepanu pööratud, siis aastatega ilmub erinevaid uuringuid aina juurde. Generatsioonid üldiselt ja nende ostukäitumist ja tarbimiseelistusi on uuritud rohkem. Tuleb osata leida õiget ja vajalikku informatsiooni. Enam vähem kõikidest uuringutest tulevad välja mõned olulised mustrid, mis ilmnevad ikka ja jälle. Võrreldes nooremate inimestega on küpsema turu esindajad kindlasti erinevad. Allpool oleva joonise pealt on näha peamised faktorid, mis tulevad erinevatest uuringutest ikka ja jälle välja. Neid arvesse võttes on lihtsam mõista, mida paindlik põlvkond ootab ja millised on peamised eelistused. Nagu jooniselt näha, siis paindlik põlvkond peab oluliseks toodete kvaliteeti ja eelistab tuntud brände. Aga vähem oluline ei ole ka teadmine, millistel aegadel ja millistest poodidest eelistab vanem inimene osta. (Moschis, 2003., 502-522) Kõiki neid paindlikule põlvkonnale olulisi faktoreid arvesse võttes on võimalik klientideni tuua õige toode või teenus õigel ajahetkel ja on palju tõenäolisem, et klient selle tooted

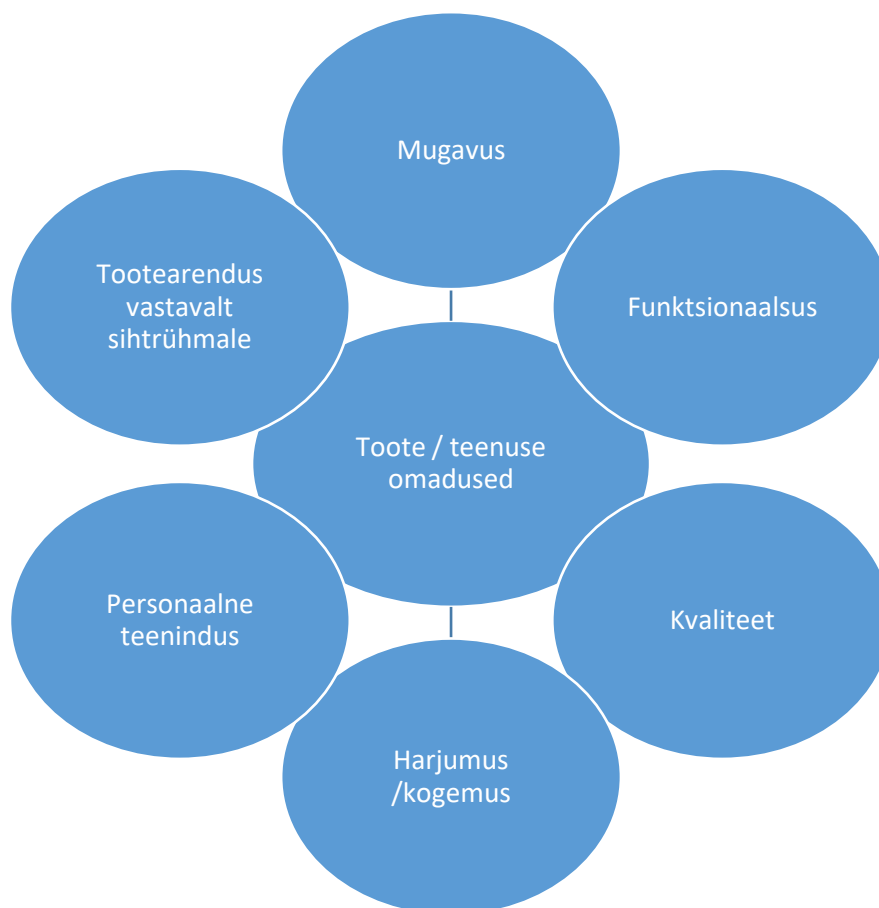
ostab või teenust kasutab ja on tulemusega oluliselt rohkem rahul, kui oleks olnud, kui tema peale pole piisavalt mõeldud.



Joonis 4. Paindliku põlvkonna eelistused ja käitumine  
Allikas: Moschis (2003), autori koostatud

Toetudes olemasolevatele teadmistele ja erinevatele uuringutele, mida on läbi viidud on turundustrateegia arendamine efektiivsem ja täpsem, sest erinevate uuringute tulemused on heaks aluseks tugeva strateegia loomisel. Kui on võimalik, siis on erinevaid meetodeid, kuidas uurida

juba olemasolevat klienti. Näiteks, kui uuringu tulemustena selgub, et inimestel on pigem positiivne enesehinnang siis on see hea argument, sest olenemata ealistest iseärasustest või mõningatest terviseprobleemidest, soovivad sellised inimesed ikkagi võtta elult maksimum. Teatud omadused toodete ja teenuste juures on teistest olulisemad ja mõjuvad vanemale generatsioonile paremini. Moschis (2003, 522) toob oma artiklis välja 6 peamist, mis on näha joonisel number 5.



Joonis 5. Paindliku põlvkonna ootused tootele/teenusele  
Allikas: Moschis (2003), autori koostatud

Mugavuse tähendus inimeste jaoks on erinev aga peamiselt on mugavus antud kontekstis seotud asukohaga, tehingu tegemise lihtsusega ja isegi toote või teenuse kasutamise omadustega. Mida mugavam on kogu protsess, seda eelistatum see on eriti vanemas eas tarbija jaoks. Funktsionaalsuse puhul on peamiseks, milline on reaalne kasu tarbijale. Reaalne kasu on olulisem, kui kuvand teiste silmis või teiste arvamus tootest või teenusest. Kuna eelistatakse pigem

kavliteeti, siis selle eest ollakse enamasti ka nõus rohkem maksma. Kvaliteet saab ka sarnaste toodete puhul pigem otsustavaks, toote või teenuse eelistamisel teisele. Vanemas eas inimesed on tundlikumad riskantsete tehingute või ostude suhtes. Eeslistatakse pigem tuttavaid brände ja kohti, millega ollakse varem kokku puutunud. See on varasema positiivse kogemuse ja harjumuse tugev jõud, mis mõjutab ostuotsuseid. Eakamad inimesed hindavad väga kõrgelt personaalset teenindust. Kui ettevõtte hoolib oma klientidest ja pakub kvaliteetset ja personaalset teenindust on see kindlasti boonuseks küpse turu puhul. Suure tõenäosusega on see suureks eeliseks igas vanuserühmas oleva kliendi jaoks. Oluline on arendada oma tooted ja teenused selliselt, et need ei oleks suunatud ainult ühele sihtrühmale, vaid sobiksid nii noorematele kui vanematele tarbijatele. Tähtis on mugavuselement, mis on olulisem vanemaealistele inimestele aga annab hea lisaväärtuse ka nooremale kliendile. Kui kõik kriteeriumid on arvesse võetud ja loodud ideaalne lahendus, siis on hea enne strateegia elluviimist seda ka testida ja küsida tagasisidet. Seda saab väga edukalt teha väiksemate gruppide seas või püsikliente kasutades. (Moschis, 2003.,523).

TNS Emori 2006. aasta väärtushinnangute uuringust selgub, et ligi viiendik Eesti vanemaealistest inimest ootavad, et neile midagi uut pakutakse ja nendega läbi meedia suheldakse. Nemad on vastuvõtlikum sihtrühm ja valmis proovima ka uusi asju, kui sõnum neid piisavalt hästi kõnetab (Seenioride mõjujõud...2006). Kahjuks jääb kõnetamine pigem väga tagasihoidlikuks ja suurem probleem on uudsuse pakkumine vanemale sihtrühmale.

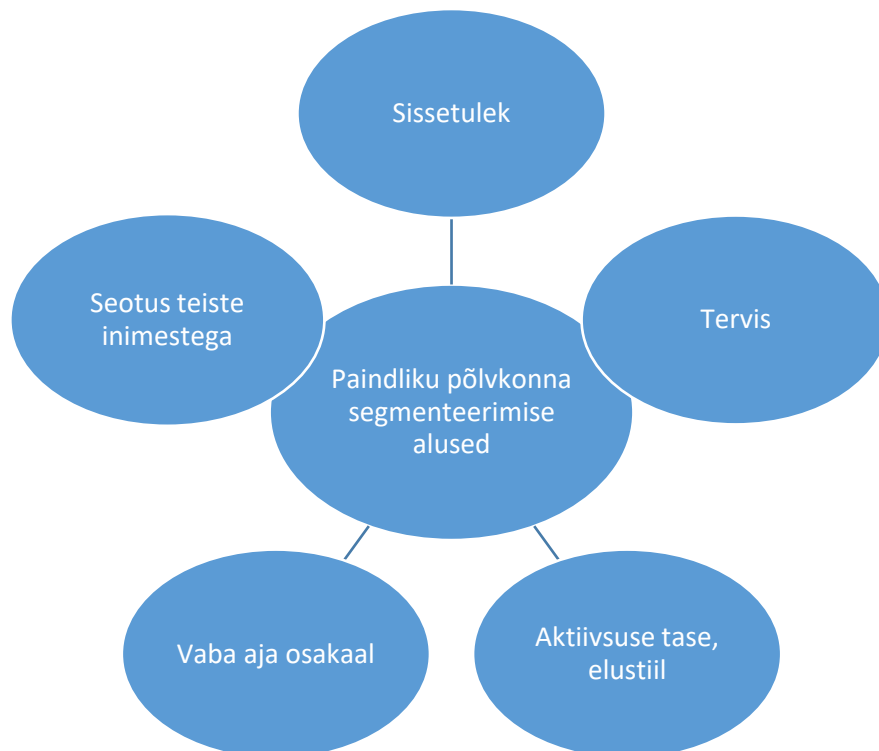
Äripäev on avaldanud juba 2012. aastal artikli teemal, kuidas turundada seeniorile. See näitab, et aina enam soovitatakse tähelepanu antud valdkonnale pöörata. Nagu autor ka eelnevalt kirjeldas on iga teiseigi sihtrühma puhul oluline teha head eeltööd ja uurida kliendi tarbimisharjumusi. Tallinki personal uuris just Eesti seenioreid, sest nagu ikka on iga rahvus veidi erinev. Üks suurimaid murekohti eesti vanemaealiste inimeste seas on keeleoskuse puudumine. See tähendab, et nemad on oma noorusajal õppinud pigem vene ja saksa keelt ja inglise keel, mis on täna pigem vajalik reisimisel mujal maailmas, on antud sihtrühma seas pigem tagaplaanil. Üheks oluliseks kanaliks peetakse soovitusturundust. Tuttava või lähedase arvamust usaldatakse rohkem. Ära ei saa unustada ka sooduspakkumisi, sest kokkuhoid on samuti hea motivaator toote või teenuse kasuks otsustamisel. (Kuidas turundada... 2012)

Peamised valdkonnad, mida välja tuuakse, kui peetakse silmas eakatele turundamist on turism, finants ja tervishoid (Carrigan, 1999, 255). Aga neid valdkondi võiks olla palju rohkem, kui enamasti kasutatakse või mõeldakse.

EMT (nüüdne Telia) on märganud sihtgrupis muutust. Kui varem oli senioride seas populaarne suurte klahvidega lihtne telefon, siis uuemal ajal on populaarsemad siiski nutitelefoni erinevate lisavõimalustega. Siin on samuti märgata olulisust soodustusel. (Kuidas turundada...2012) Erinevate ettevõtete näidete puhul kuvab läbi sarnane muster, et tuleb läheneda personaalselt, sõnumid peavad olema hästi läbimõeldud ja selged ja ei tohi alahinnata sihtrühma ja nende soovi kaasaegsete võimalustega kaasa minna.

Enamasti valitakse sihtrühm vanuse järgi. Aga kronoloogiline vanus ei pruugi olla enam väga täpne vaid pigem saab määravaks, kui vanana inimene ennast tegelikult tunneb (Bone 1991, 20), erinevate uuringute väitel tunnevad tänapäeva vanemad inimesed ennast ligikaudu 15 aastat nooremana. (Stephens, 1991, 39)

Sihtrühma segmenteerimiseks on erinevaid võimalusi. Bone (1991, 21-22) avaldatud artiklis on välja toodud peamisteks ja kõige sagedamini kasutatavad võimalused, mille alusel turgu segmenteerida.



Joonis 6. Põlvkonna segmenteerimise võimalused  
Allikas: Bone (1991), autori koostatud

Sissetulekut kasutatakse üle 60% juhtudest ja on see peamine kriteerium segmenteerimisel, sest on kõige enam seotud ostujõuga. Arvesse tuleb lisaks sissetulekutele võtta ka kohustusi panga ja laste ees. Seega on vanematel inimestel siin paremad näitajad, sest enamasti finantskohustused puuduvad ja lapsed on oma elu peal. Tihti on tavaks vanuse järgi hinnakirju koostada ehk soodustused on tavaliselt õpilastele ja pensionäridele. Eestis enamasti inimesed ootavad pigem allahindlusi ja võimalusi, kuidas kokku hoida aga uuringud mujalt maailmast näitavad, et tihti võib see hoopis kliente eemale peletada, sest see jätab mulje nagu puuduks finantsvõimekus aga mujal maailmas on arenenud riikides elatustase vanemaealistel ka oluliselt parem. (Ibid. 1991, 23-25) . Sissetulekute võrdluses on kindlasti oluline pidada silmas ka toote ja teenuste õiget ja õiglast hinnastamist. Jälgima peaks konkurentide hinnataset. Kuigi alati ei ole vanemaealised hinnatundlikud, siis sarnaste toodete puhul, mis on ka kvaliteedi poolest sarnased võib hind saada otsustavaks elemendiks. Eritoodete puhul on kõrgema hinna kasutamine kindlasti lubatud ja isegi soovitatud. Paindlik põlvkond on valmis rohkem tasuma, kui toode või teenus vastab täpselt tema vajadustele. Hinnastamisel tasub jääda paindlikuks ja olla avatud erinevate lisavõimaluste hinnastamisel ja pakkuda kindlasti võimalust ka lisateenustest loobuda. Sest kui lisateenus või -toode ei ole kliendile vajalik, siis ta tunneb, et on maksnud toote või teenuse eest liialt palju. Liigne vanuse rõhutamine allahindluste saamiseks ei ole samuti hea märk. Kellelegi ei meeldi, kui neid vanaks peetakse. Siin võivad tekkida erisused ka sihtrühma sees. Sest Moschis 2006 aasta avaldatud uuringu tulemustest selgub, et nooremad paindliku põlvkonna esindajad (55-64) võivad pidada liigest vanuse rõhutamisest solvakas, samas kui üle 64aastased ei pööranud sellele suurt tähelepanu. Kuigi soodustused on enamasti väga tervitatavad, siis tasuks soodustuse saamise eelduseks mitte rõhutada vanust vaid pigem lojaalsust. (Moschis, G., 2006, 345)

Tervis on vanemaealiste klientide puhul oluline eristaja sihtrühmas. Nagu ka varasemalt mainitud, siis tänapäeva vanemad inimesed on pigem tervemad ja tunnevad ennast hästi. Sihtrühma segmenteerimisel võetakse seda arvesse umbes 50 % juhtudest. See on kindlasti oluline asi, mida ka teenuste ja toodete pakkumise puhul saab jälgida, et pakkumine vastaks nõudlusele. Sest kuigi inimesed on tervemad ei tähenda see, et eaga kaasnevad iseäralikud haigused neil inimestel puuduvad. Oluline on jälgida, et rõhutada ei tohiks inimese terviseriket vaid püüda lahendada see delikaatselt. (Bone 1991, 23)

Aktiivsuse tase ja elustiil on paljude spetsiifiliste teenuste pakkumise aluseks, nagu näiteks sporditeenused ja puhkusreisid välismaal. Paljud paindlikku põlvkonda kuuluvad inimesed on veel



väga aktiivsed, töötavad endiselt ning võivad isegi uut karjääri planeerida, õpivad ja täiendavad ennast ja tegutsevad aktiivselt ka sotsiaalelus. Loomulikult on ka inimesi, kes on mõjutatud tervise halvenemisest või lähedate või pereliikmete kaotusest ja eemaldumisest. Aktiivseid ja elujõulisi inimesi mõjutab pigem negatiivselt stereotüüpne vanemate inimeste kuvand reklaamides. On isegi leitud, et aktiivsed inimesed loevad rohkem ajakirju ja vähem aktiivsed tarbivad televisiooni (Ibid. 1991, 24)

Vaba aja osakaal igapäevases elus on tähtis segmenteerimise alus. Siin mängib olulist rolli ka pensionile jäämine, sest sellega kaasneb tihti rohkem vaba aega ja võimalusi seda oma äranägemise järgi planeerida. Samuti annab see võimaluse pakkuda teenuseid sellistel aegadel, kui tavaliselt inimesed on alles tööl.

Seotus teiste isikutega mõjutab seda kas inimene valib pigem sotsiaalse eluviisi ja käib läbi paljude inimestega, veedab nendega koos aega või valib pigem erakliku eluviisi. Seda mõjutab varasem lähikondlaste suurus ja inimese iseloom. (Ibid. 1991, 24) Eestis on pigem levinud erakliku eluviisi valimine aga see on pigem ajas muutuv ja võib eeldada, et lähikondlaste tähtsust ja sotsiaalset elu hinnatakse aina enam.

Paindliku põlvkonna puhul on täheldatud, et palju efektiivsem on tehingupõhine turundamine viia üle suhtepõhiseks turundamiseks. (Webster, 1992, 6; Christopher, M. *et al.* D. 1991, 19-21)

Tabel 1. Tehingupõhise ja suhtepõhise turunduse erinevused

Tehingupõhine turundus	Suhtepõhine turundus
Keskendumine ühele müügile	Keskendumine klientide säilimisele
Toote omadustele orienteeritud	Toote eelistele orienteeritud
Lühike ajaline mõõde	Pikk ajaline mõõde
Klienditeenindusele väike rõhk	Suur rõhk klienditeenindusele
Piiratud kliendikohustus	Kõrge kliendikohustus
Mõõdukas kliendikontakt	Kõrge kliendikontakt
Kvaliteet on tootmise kohustus	Kvaliteet on kõige alus

Allikas: Christopher, M (1991), autori koostatud

Siin on kindlasti väga oluline erinevus ja nende kahe meetodi puhul ei saa kasutada samasuguseid turundusvõtteid. (Webster, 1992, 6; Christopher, M. *et al.* D. 1991, 19-21)

Üks olulisemaid eelpool tabelis mainitud näitajatest on kindlasti hea ja kvaliteetne klienditeenindust. See on midagi, mis kinnistab turunduse suurt tööd ja pingutust jõuda valitud sihtrühmani. Paindliku põlvkonna esindaja hindab väga kõrgelt kvaliteetset klienditeenindust ja see on võimalus, kuidas klient lojaalseks muuta (Carrigan, 1999, 255)

On väga oluline, et turundajad julgeksid kasutada reklaamides ka vanemad inimesi ja looksid nendest positiivse kuvandi, mis teadvustab ka tarbijatele, et vanemad inimesed on igati elujõulised ja terved inimesed ja vanemate inimeste kasutamine reklaamides ei ole mõjunud noorematele inimestele eemaletõukavalt. (Cassigan, M., Szmigin, I, 2000, 230) Erinevate uuringute tulemustena on selgunud, et reklaamis kasutatavad inimesed võiksid olla sihtrühmast 10-15 aastat nooremad, et sihtrühm ei tunneks, et neid peetakse väga vanaks. Kui vanusevahe on tunduvalt suurem, siis ei kõneta see jälle piisavalt küpset turgu. Vanemad inimesed soovivad säilitada oma nooruslikkuse, mida tasub sõnumite loomisel arvestada. Heaks võimaluseks on kasutada nooremaid ja vanemaid inimesi koos, et tekiks äratundmine ja teadmine, et see pole ainult vanematele inimestele suunatud toode/teenus (Moschis, 2003, 524). Erinevate uuringutega on tõestatud, et vanemad inimesed eelistavad reklaamides näha omaealisi inimesi, kes näevad head välja ja on pigem positiivseks eeskujuks ja kuvandiks. Noored suhtuvad vanemaealistesse reklaamides neutraalselt või pigem positiivselt. (Carrigan, M., Szmigin, I., 2000, 43) Oluline aga ei ole ainult vanus, vaid ka inimese olek ja suhtumine. Eelistatud on aktiivsed, kaasaegased ja esenekindlad inimesed, keda reklaamis kuvada. Stereotüüpidega on hästi kursis lisaks vanematele ka nooremad inimesed, kes peavad neid samuti solvavateks Rumeenias läbiviidud uuringu tulemustena selgub samuti, et reklaamides eelistati pigem nooruslikke vanemaid inimesi, kui keskealisi või päris vanu inimesi. (Duduciuc, A., *et al.*, 2018, 67).

Informatiivsed telereklaamid peaksid keskenduma ainult mõnele kõige olulisemale faktorile, mis tagab suurema edu. Teleraklaami tempo peaks olema rahulik, mitte liialt närviline, mis mõjuks pigem häirivalt. Sõnum peaks olema lühike ja lihtne, et see oleks hästi arusaadav ja kõnetaks ning rahuldaks tarbijate vajadusi ja soove või tuletaks seda neile meelde. Valdavalt peaks reklaami taust ja keskkonda olema samuti lihtne ja selge. See võib tegevusvaldkonnast tulenevalt veidi varieeruda aga võiks olla telekreklaami planeerimisel siiski meeles. (Carrigan, M., Szmigin, I., 2000, 47)

Trükimeedia on vanema sihtrühma seas oluliselt tähtsamal kohal kui noorema generatsiooni esndajate seas. Kindlasti tasuks kaasata ajalehti ja ajakirju. Printreklaamide puhul uuriti Suurbritannia erinevaid ajalehti ja ajakirju ja selgus, et üle 50- aastaseid inimesi oli reklaamidel kujutatud väga vähe, kuigi sellealisi lugejaid on väljaannetel peaaegu pooled. Kui väljaanne on suunatud pigem vanemaealistele inimestele, siis ka reklaamides kasutatavate inimeste vanus oli kõrgem. Kahjuks kujutati taaskord paljudel juhtudel vanemat inimest pigem stereotüüpselt ehk nõrgemana ja tingimata mingi füüsilisega eripäraga. (Ibid.,43-44)

Raadioreklaamide puhul võiks eelistada eetriaega hommikupoolikul ja uudiste vahetust läheduses. Raadioreklaami puhul on eelistatud samuti rahulik ja selge tekst ja hästi arusaadav info. (Moschis, 2003, 520).

Scott A. Hawkins (1998, 393) uuris artikli tarbeks tarbijate veenvust reklaamide suhtes vanuse põhjal. Park, Cherry ja Frieske läbi viidud uuringuga uuriti, kas pildi lisamine verbaalsele infole mõjutab info vastuvõetavust. See näitaja oli suurem eakatel inimestel. Teises uuringus analüüsiti trükimeediat, raadiot ja video. Selle uuringu tulemused olid suhteliselt võrdsed noorte ja vanemate inimeste osas. Eakate puhul tuleb välja, et nad usuvad rohkem reklaamides nähtud argumente. Oluliseks uurimise aluseks on tegutsemine ja mällu talletamine (Park, C.D., *et.al.*, 1997, viidatud Hawkins, A.S.,1998, 393). Eesti seniorid on enamasti aktiivsed meediatarbivad ja eelistavad televiisorit ja ajalehti ja tarbivad neid küllaltki tihti ning on seetõttu meedia kaudu hästi sihitav sihtrühm. (Senioride mõjujõud..., 2006)

Kui mõelda, milliste toodete ja teenuste reklaamimisel võiks kasutada vanemaid inimesi on tüüpiliselt vastuseks tervishoid ja meditsiin, turism ning fintatsteenused. Aga unustatakse ära valdkonnad nagu riided, autod, ehted ja kosmeetika välja arvatud kortsudevastased reklaamid (Carrican, M., Szmigin, I., 2000, 45-46)

Yoon and Lee (1997) poolt läbiviidud uuringus kasutatakse tulemuste väljaselgitamiseks reklaamide tõhususel ajalist faktorit. Nooremale generatsioonile tehti test hilisemal ajal ja vanematele varasemal ajal, sest siis on nende keskendumine ja tähelepanuvõime suurim. Uuringus selgub, et vanemad inimesed töötlevad infot hommikusel ajal paremini ja on vastuvõtlikumad nii reklaami tekstilisele kui ka visuaalsele poolele. Kui nende jaoks sobiv ajaline faktor muutub, keskenduvad nad rohkem pildile. Nooremate inimeste puhul polnud vahet, kas aeg oli nende jaoks

sobivam, nad keskendusid alati mõlemale faktorile, nii pildile kui ka tekstile. Uuringu oluliseks aluseks on mälu ja veenvus. (Yoon, C., Lee, M., 1997, viidatud Hawkins, A.S.,1998, 393)

Reklaamitööstusel on veel palju arenguruumi, kuidas ja millises kontekstis eakaid inimesi kasutada. Viimastel aastatel on märgata juba veidi muutusi aga pigem oleme selles vallas alles lapsekingades. Kui edapidi suudaks turundajad keskenduda vananemise positiivsetele omadustele, mitte negatiivsetele, oleks edasine juba oluliselt kergem. On aeg luua vanematest inimestest terve, vormis ja eduka inimese kujud, sest just sellised nad täna on.

### **3. PAINDLIK PÕLVKOND EESTIS JA TURUNDAJATE HOIAKUD ANTUD SIHTRÜHMAS**

#### **3.1. Uuringu metoodika**

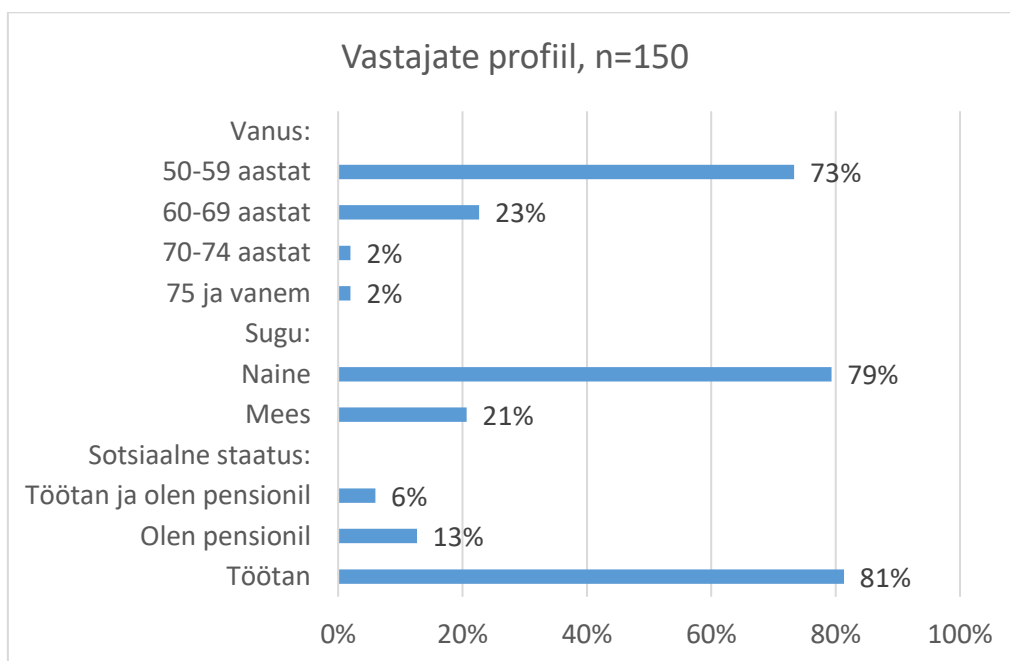
Käesoleva töö eesmärgi täitmiseks viis autor läbi empiirilise uuringu paindlikku põlvkonda kuuluvate inimeste seas ja intervjueris turundajaid erinevatest tegevusvaldkondadest. Eesmärk oli välja selgitada, kas paindlik põlvkond Eestis sarnaneb teistele Euroopa riikidele ja kas sihtrühma ise tunneb ennast turundajate poolt kõrvalejäetuna ning milliseid tooteid ja teenuseid neile peamiselt suunatakse. Vestlusel turundajatega sooviti täpsutada, milliseid sihtrühmi täna turunduskampaaniate läbiviimisel kasutatakse ja kas paindlik põlvkond kuulub nende sihtrühma ja kui ei kuulu, kas võiks kuuluda.

Uuringu metoodikana kasutas autor segameetodit ehk kvalitatiivse ja kvantitatiivse uuringu kombinatsiooni. Kvantitatiivse meetodi alusel saadi rohkem vastajaid, mis annab võimaluse paremini üldistada antud sihtrühma. Kvantitatiivsete uuringuandmete analüüsimiseks kasutati MS Excel 2013 tabelarvutusprogrammi.

Kvantitatiivse uuringu raames viis autor läbi veebiküsitluse, mis on leitavad antud töö lisadest number 1 ja 2. Küsimustik koostati Google Forms ankeetküsitluse vormi kasutades ning seda küsitlust levitati sotsiaalmeedias ja e-maili teel otse sihtrühmale. Küsimustik koostati kombineerides erinevatest teoreetilistest allikatest tulenevaid fakte ja peamisi märksõnu ning teadmisi ja uuringu tulemusi. Olulist osa küsimuste koostamisel võib pidada J.W.T. Intelligence poolt avaldatud raportil, mille analüüsimisel kohandas autor mõningaid küsimusi ka Eesti sihtrühma jaoks. Küsitlust levitati perioodil 7. aprill – 16. aprill 2019. Uuringu valim moodustati mittetõenäosusliku valimi printsiibil, kasutades mugavusvalimit.

Küsimustiku esimeses osas soovib autor saada infot paindliku põlvkonna meediatarbimise kohta ja on esitatud valikvastustega küsimused, kus valida võib mitu omaale sobivat varianti. Reklaamide stereotüüpse hindamiseks kasutas autor Likerti viieastmelist skaalat, kus 1 tähistab ei nõustu üldse ja 5 tähistab, et nõustun täielikult.

Paindliku põlvkonna seas läbiviidud internetiküsitlusele laekus 163 vastust. Autor seadis eesmärgiks saada vähemalt 100 vastust ja on valimi tulemusega rahul. 163st vastusest jättis autor kõrvale 13 ankeeti, kuna nende vastajate vanus oli kuni 49 aastat. Autori soov oli küsitleda inimesi vanuses 50 ja vanemad. Selline vanuse sklaala jäeti küsimustikku, kuna autor eeldas, et kui inimesed ei leia omale sobivat vanust aga on juba vastused esitanud, siis valitakse vanuseks juhuslik variant. Valimi suuruseks jääb seega 150. Järgnevalt joonisel on näha vastajate profiil. 73% vastanutest jäid vanusevahemikku 50-59, 23% vastanutest oli 60-69aastased. 79% vastanutest olid naised ja 21% mehed. 81% vastanutest töötavad hetkel aktiivselt, 13% on pensionil ja 6% vastanutest on töötavad pensionärid.



Joonis 7. Paindliku põlvkonna küsitluses osalenute profiil  
Allikas: Küsitlus paindliku põlvkonna seas, autori koostatud

Kvalitatiivset uuringut kasutati turundajate arvamuse saamiseks ja täpsutavate küsimuste esitamiseks, andmete kogumise meetodina kasutati intervjuud. Intervjueeritavate valim moodustati mittetõenäosusliku valiku alusel ja kasutati mugavusvalimit. Kasutati isiklike tutvusi ja lähtuti intervjueeritavate koostöövalmidusest ja ajalisest võimalusest intervjuul osaleda. Intervjuu küsimustiku koostamisel lähtuti teoreetiliste andmete töötlemisel saadud infost. Läbi viidi 4 intervjuud Eestis aktiivselt turundusvaldkonnas tegustevate inimestega. Väga kaaluka osa intervjuu sisendile andis kindlasti meediaagentuuris töötav projektijuht, kes oskas hästi üldistada

ja näha suurt pilti, mis andis parema ülevaate laiemast ettevõtete osast. Juurde on lisatud ka temapoolsed soovitusel turundajatele. Intervjuul osalejate vanus jääb vahemikku 35-43 eluaastat. Intervjuude transkriptsioonid leiab antud töö lisasdest number 4-6.

## **3.2. Tulemused**

Järgnevas peatükis toob autor välja uuringu tulemused ja analüüsib kogutud infot. Autor analüüsib kvalitatiivsed ja kvantitatiivset uuringut eraldi ja üldistatud tulemused toob välja järelduste ja ettepanekute peatükis.

### **3.2.1 Kvalitatiivuuringu tulemused**

Kvalitatiivse uuringu jaoks läbiviidud intervjuude tulemusena saab kinnitust fakt, et turundajad eelistavad oma igapäevastes turundustegevustes sihtrühma, mis jääb vanusesse 24-34, maksimaalselt 49 ja paljudel juhtudel on noorimaks vanuseks 18+. Peamiste põhjustena toodi välja, et see sihtrühm on kõige jõukam ja kõige enam avatud turunduslikku infot vastu võtma, ning nad on väga aktiivsed ja soovivad erinevaid võimalusi vaba aja veetmiseks ning on avatumad proovimaks uusi asju. Levinud on ka arusaam, et oma klienti tuleb kasvatada juba võimalikult varakult ja loomulikult mõjutab seda arvamust ka see, et noortest generatsioonidest räägitakse väga palju ka meedias.

Turundajad on küll enamasti kursis, et elanikkond vananeb aga sellest hoolimata, ei ole põhjust olnud turundustegevustes selle võrra muudatusi teha. Tartu Kaubamaja turundusjuht oli ainus, eks viitas sellele, et nemad peamiselt korraldavad oma kamapaaniad selliselt, et see oleks väärikas ja sobilik ka vanemale inimesele. Rõhutades just vääriskust, eristuvad nad teistest. Ka teised ettevõtted üritavad vanematele inimestele oma turundustegevusi suunata aga eelarve mõistes planeeritakse sinna minimaalne summa ja põhiliselt kasutatakse samu materjale, mida noorema sihtrühma puhulgi. Meediaagentuuri Inspired Universal McCann esindaja sõnul on see Eestis pigem tavaline, et kasutatakse ühesugust materjali samade sihtrühmade puhul ja tihti ka erinevate kanalite jaoks. Kuigi ideaalses maailmas vajaks iga sihtrühm ja ka iga meediakanal oma sisendit, mis erineb veidi teisest ja on loodud just õige konteksti jaoks. Kuna eelarved on piiratud, siis seda pigem ei kasutata. On mõningad erandid aga minimaalselt. Erinevus toodi välja kindlasti

meediakanalite valikul. Turundajate hinnangul peaks vanemate inimeste puhul kasutama kindlasti trükimeediat, raadio- ja telereklaami. Ja kui neid kõnetaks ka välimeedia, mis on suunatud siiski igas vanuses inimesele. Sotsiaalmeediat ja podcaste eelistatakse nooremate inimeste puhul. Facebook sobib turundajate hinnangul hetkel kõikide sihtrühmade jaoks.

Paludes turundajatel kirjeldada, millised on hetkel peamiselt vanematele inimestele suunatud reklaamid, siis kõlasid küllaltki ootuspärased vastused nagu meditsiinitooted ja ravimid, turismireisid ning finantsteenused. Veidi vähem ootuspärasena toodi välja ka moe- ja ilukaupu. Täpsustamisel selgus, et ilukaupade all peetakse peamiselt silmas vananemisvastaseid tooteid. Need vastused on väga hästi haakuvad ka erialase kirjanduse läbitöötamisel selgunud infoga, et just need ongi kõige levinumad valdkonnad, mida vanematele inimestele suunatakse. Kõik intervjuueeritavad olid päri, et enamasti kujutatakse vanemat inimest reklaamis pigem vanemana või siis kasutades mõnda erilist tunnusjoont, mis ei pane kahtlema, kas tegu on vanema või noorema inimesega. Huvitava näitena toodi välja, et tihti on reklaamides kasutatavate vanemate inimeste juuksed hallid, kuigi tegelikkuses tänapäeval pigem on juuksed värvitud mõnda muud tooni ja ei rõhutata hallipäisust. Stereotüüpide reklaamides kujutamine on tegelikult üpris tavaline nähtus ka teiste sihtgruppide seas ja seda ei peeta negatiivseks, kui see on pigem positiivses võtmes esitatud reklaam ja ei mõju kellelegi solvavalt.

Ettevõtted kasutavad oma reklaamides ka teadlikult vanemaid inimesi ja püüavad neist luua pigem positiivsema kuvandi ja hea eeskuju. Kampaaniad ei ole küll enamasti suunatud just vanematele inimestele aga ideaalis soovitakse jõuda oma tavapäraste turundustegevustega ka nendeni, ilma eraldi pingutust tegemata. Levinud on kasutada koos nii nooremaid kui ka vanemaid inimesi ühes reklaamis, eriti kui toode või teenus on mõeldud laiale sihtrühmale.

Mitmel ettevõttel on kasutuses sooduspakkumised, mis on seotud vanusega ja sisaldavad soodustuse nimes, kas sõna pensionär või muud sarnast seost. Teise variandina on kasutusel kliendikaardid, mis annavad soodustust olenemata vanusest.

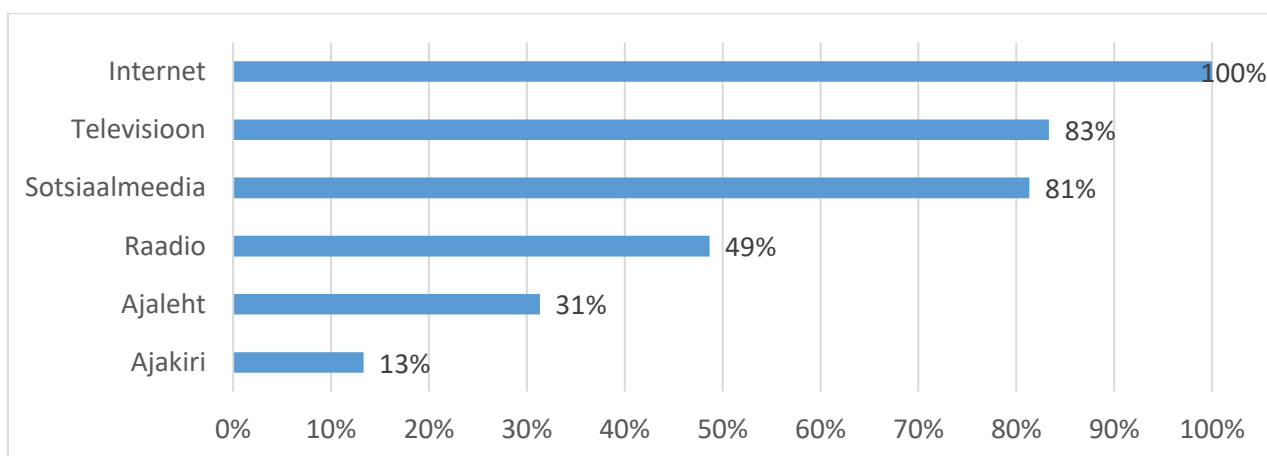
Turundajad on nõus, et tänapäeva vanemad inimesed on oluliselt elujõulisemad ja rohkem ajaga kaasas käivad, kui nad olid mõnikümmend aastat tagasi. Eesti eripäraks on pigem see, et vanemad inimesi ei peeta eriti jõukaks ja võrreldes Lääne-Euroopa ja Põhjamaadega ongi Eestis elavate paindliku põlvkonna inimeste varad ja säästud väiksemad.



### 3.2.2 Kvantitatiivuuringu tulemused

Kvantitatiivse uuringu tulemusena soovis autor saada infot sihtrühma meediatarbimiste eelistuste kohta ja sihtrühma hinnangut neile suunatud reklaamidele. Samuti oli oluline osa sihtrühma enesetundel ja plaanidel järgnevateks aastateks.

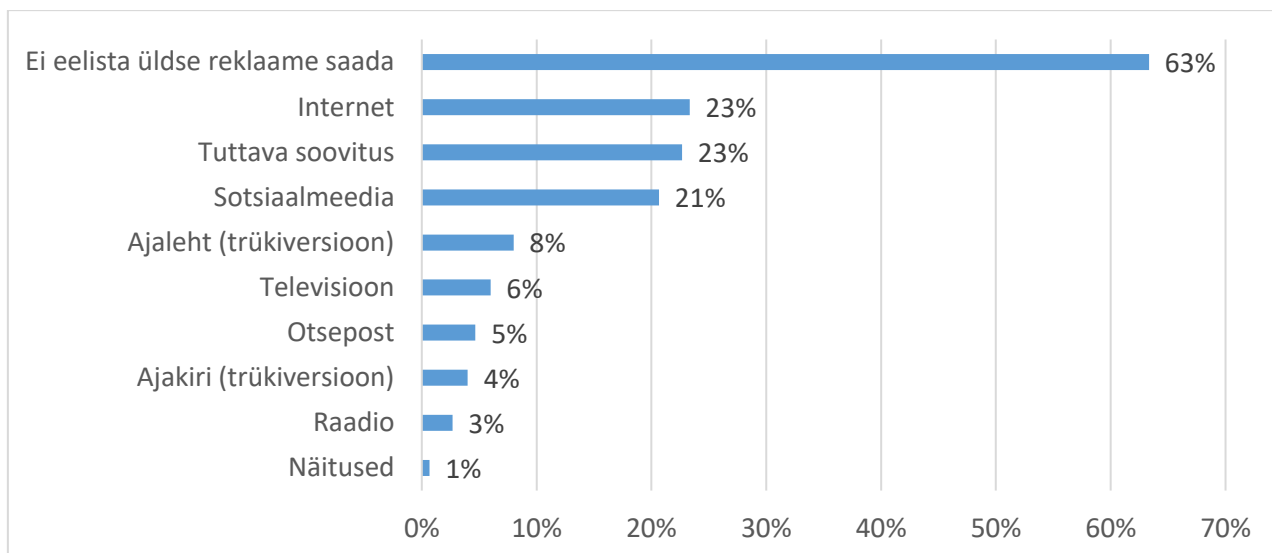
Autor uuris, millised meedikanaleid paindlik põlvkond igapäevaselt tarbib ja ootuspäraselt on kõige levinumad interneti kasutamine (100%), sotsiaalmeedias ajaveetmine (81%) ja televisiooni vaatamine (83%). Kõige vähem toodi välja ajakirjade ja ajalehtede lugemist, mis on ilmselt jätkuvalt kahanevas trendis. Interneti kõrge tulemus on kindlasti tingitud ka sellest, et küsitlus viidi läbi interneti kaudu ja see jõudiski nende inimesteni, kes internetti tihti kasutavad.



Joonis 8. Meedikanaleid, mida paindlik põlvkond tarbib igapäevaselt

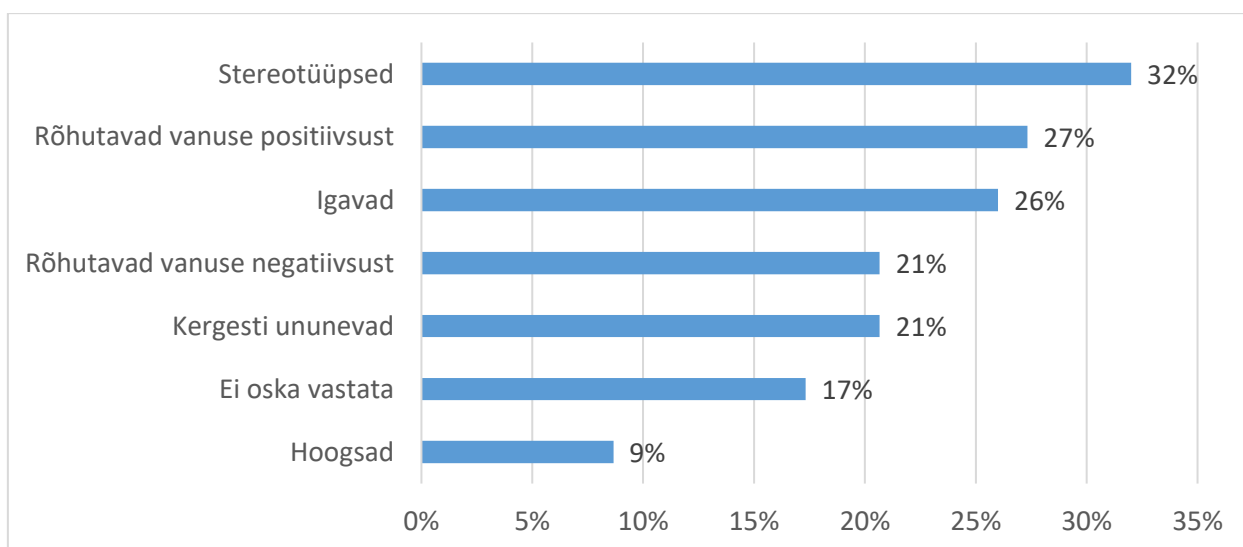
Allikas: Küsitlus paindliku põlvkonna seas, autori koostatud

Kui uurida sihtrühmalt, et millistest kanalitest eelistatakse reklaame saada, siis ootuspäraselt osutus kõige populaarsemaks variant, kus reklaame, ei soovita üldse saada, 63% vastanutest oli sellega nõus. Järgnevalt jooniselt on näha, et reaalsest kanalitest eelistatakse aga tuttava soovitusi (23%), internetti (23%) ja sotsiaalmeediat (21%). Tuttava soovitustele tugenemine on ka üks oluline punkt, mis tuli välja teadusliku kirjanduse läbitöötamisel, et vanema sihtrühma seas on soovitustel kõrge tähtsus. Kõige madalamalt hinnatakse reklaamide saamise osas, ajakirju (4%), raadiot (3%) ja näitused (1%). Näitused oli vastajate endi poolt välja pakutud vastusevariant.



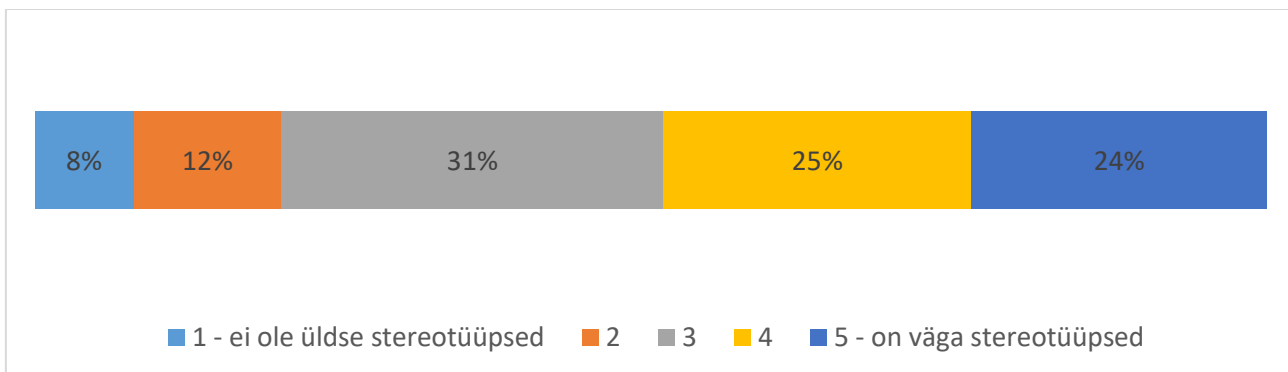
Joonis 9. Kanalid, kust paindlik põlvkond eelistab reklaame saada  
Allikas: Küsitlus paindliku põlvkonna seas, autori koostatud

Paludes hinnata, millised tunduvad paindlikule põlvkonnale neile suunatud reklaamid jäädakse pigem erapooletuks või jagunevad vastajad suhteliselt võrdselt, et reklaamid rõhutavad vanuse positiivsust või negatiivsust. 32% vastanutest peavad reklaame stereotüüpseteks ehk rõhutatakse vanust tugevalt, kasutades hallipäiseid inimesi ja kujutades vanemaid inimesi nõrgema ja vähem tervemana. 27% vastanutest leiab siiski, et pigem hoolimata stereotüüpsusest rõhutatakse vanuse positiivsust ja 21% vastanutest leiab, et rõhutatakse pigem vanuse negatiivsust. 26% vastanutest peab vanematele inimestele suunatud reklaame igavaks ja 9% leiab, et need on hoogsad.



Joonis 10. Paindliku põlvkonna hinnangud neile suunatud reklaamidele  
Allikas: Küsitlus paindliku põlvkonna seas, autori koostatud

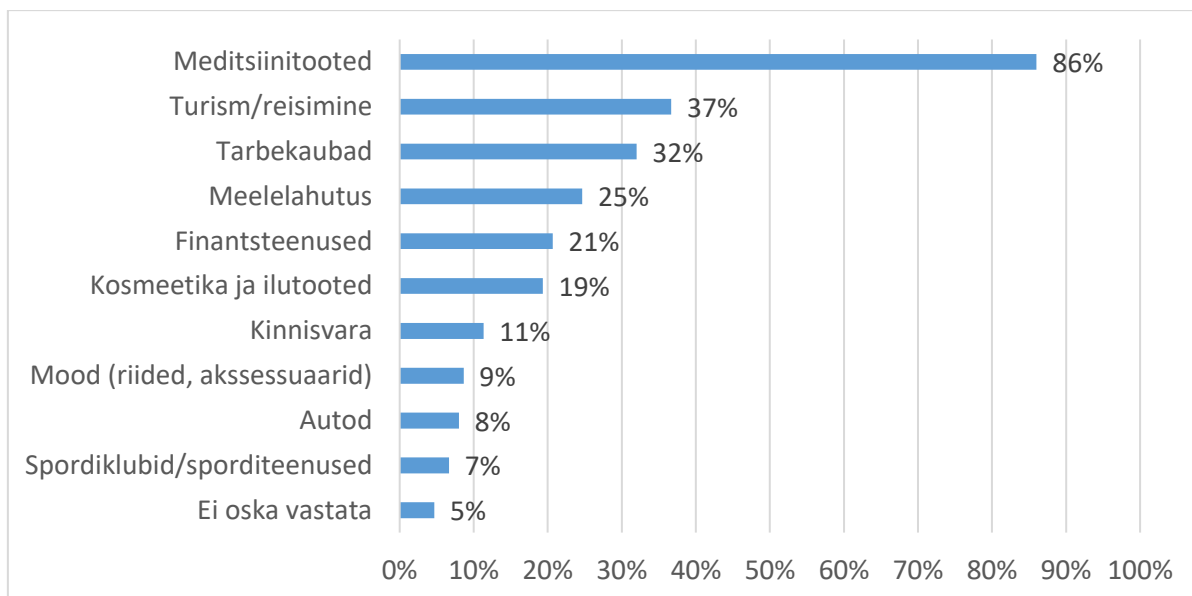
Autor esitas ka eraldi küsimuse stereotüüpsuse kohta ja selle tulemusena selgub, et pigem peetakse reklaame stereotüüpseks, kui mitte stereotüüpseks, sest kokku 49% vastati, et pigem on reklaamid stereotüüpsed ja 31% jäi kahe äärmuse vahepeale.



Joonis 11. Paindlikule põlvkonnale suunatud reklaamide stereotüüpsuse kuvand

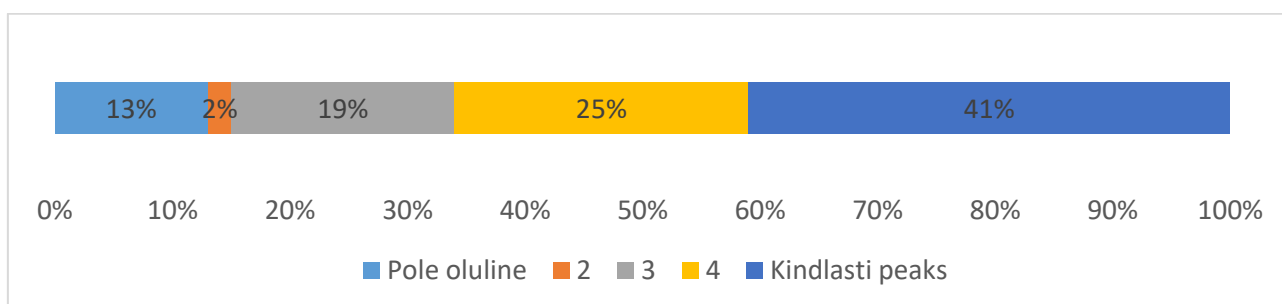
Allikas: Küsitlus paindliku põlvkonna seas, autori koostatud

Autor soovis teada saada, millised on peamised tooterühmad, mida paindlikule põlvkonnale suunatakse. Järgnevalt jooniselt on näha, et peamiselt suunatakse vanemale sihtrühmale meditsiinitooteid, lausa 86% vastanutest valis selle variandi, mis on ka väga ootuspärane ja loogiline. Järgnevad turismi ja reisimisega seotud teenused (37%) ning tarbekaubad (32%). Tarbekaup on nii kõrgel kohal ilmselt seetõttu, seda seda reklaami suunatakse peamiselt igale vanuserühmale ja need reklaamid kõnetavad peaaegu kõiki inimesi, kes neid näevad. Oluliselt vähem jõuab vanema sihtrühmani reklaame moest (9%), autodest (8%) ja sporditeenuste kohta (7%).



Joonis 12. Peamised tootevaldkonnad, mida paindlikule põlvkonnale reklaamitakse  
Allikas: Küsitlus paindliku põlvkonna seas, autori koostatud

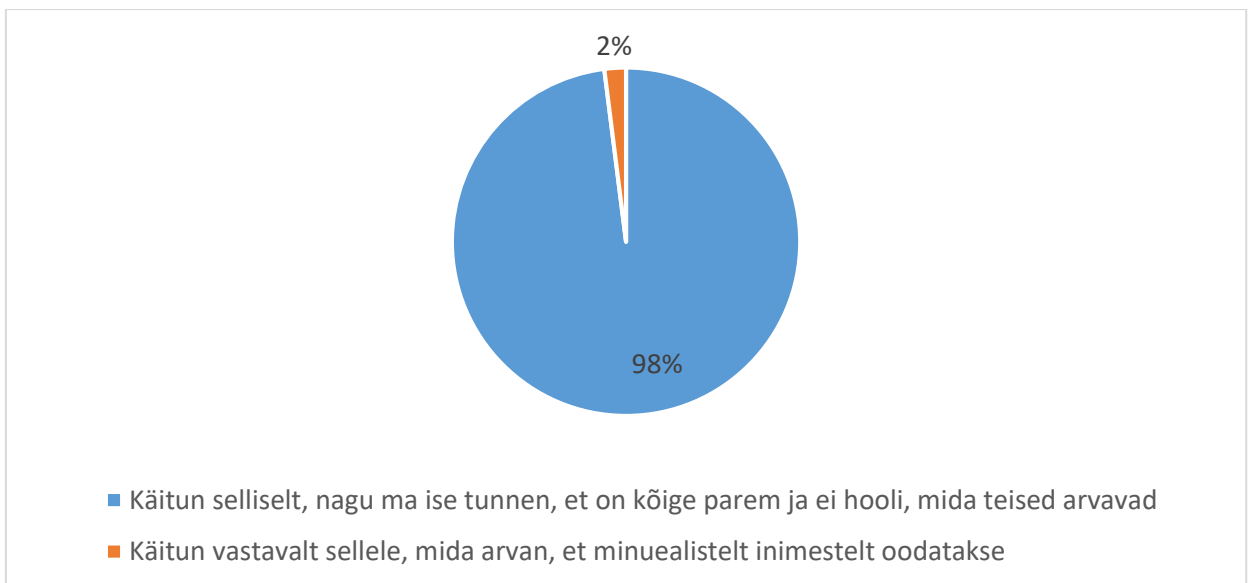
Kuna teoreetilise kirjanduse läbitöötamisel ilmnis mitmelt poolt seoseid selle kohta, et kuna turunduses töötavad enamasti nooremad inimesed, siis seetõttu on ka turundustegevusi kergem planeerida noorematele ja see võib olla üks põhjaks, mis vanem sihtrühm jääb tihti tahaplaanile. Sellest tulenevalt soovis autor ka sihtrühma arvamust selles osas, kas turunduses peaks töötama ka vanemaid inimesi, kui kolmekümnendates aastates peamiselt.



Joonis 13. Hinnang, kas turunduses peaks töötama vanemaid inimesi  
Allikas: Küsitlus paindliku põlvkonna seas, autori koostatud

Väitega, et turunduses peaks ja võiks töötada ka vanemaid inimesi on vastajad ülekaalukalt nõus. Lausa 41% arvab, et peaks kindlasti töötama ja 25% on selle väitega pigem nõus. 13% jaoks pole see oluline.

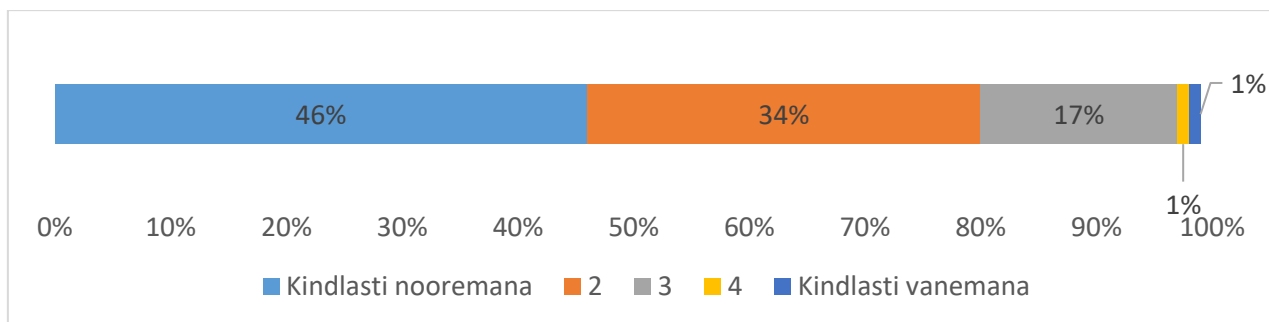
Lisaks sihtrühmale suunatud reklaamidele soovis autor uurida ka vanemate inimeste käitumist ja enesetunnet, mis võiks olla heaks sisendiks turundajatele, millele tasub tähelepanu pöörata ja milline on sihtrühm oma olemuselt. Vastustest selgub, et lausa 98% inimestest käitub selliselt, nagu nad ise tunnevad, et on parim ja ei hooli teiste arvamusest. 2% väidab, et käitub vastavalt sellele, mida vanemaelistelt oodatakse. Autor arvab, et seda vastust ei saa päris tõesena võtta, sest inimesed pigem soovivad olla sõltumatud ja oma otsustes vabad, mitte lähtude kellegi teise soovitudest. Kindel on aga see, et mingid tõekspidamised ja ühiskondlikud normid on inimestesse juba nii sügavalt mõju avaldanud, et seda ei osata enam hinnata.



#### Joonis 14. Paindliku põlvkonna käitumisnormid

Allikas: Küsitlus paindliku põlvkonna seas, autori koostatud

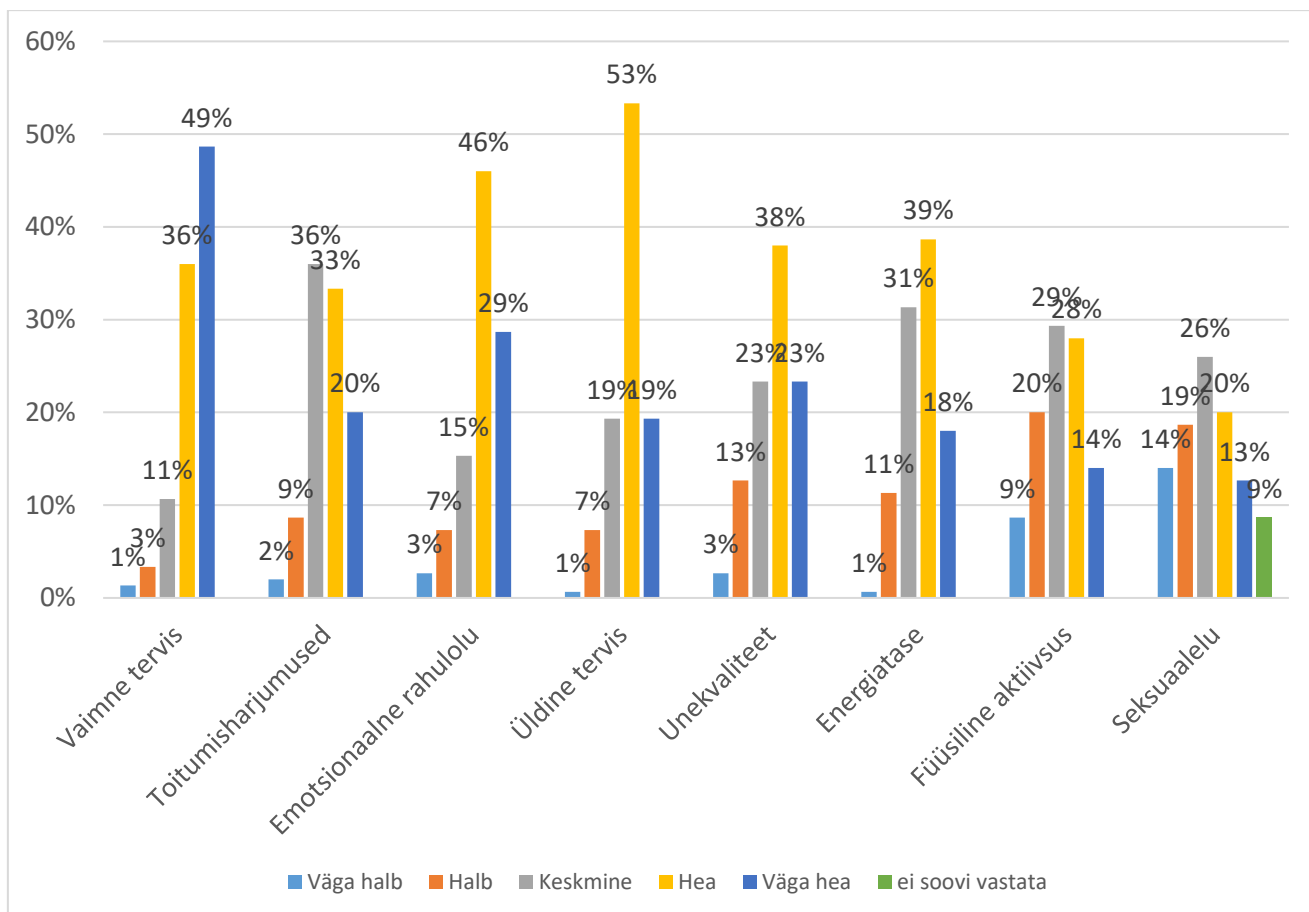
Nagu selgus ka teaduslikke artikleid läbitöötades, siis tunnevad inimesed ennast tänapäeval pigem nooremana oma tegelikust vanusest. Seda kinnitab ka uuringu tulemus, kus lausa 46% vastanutest tunneb ennast kindlasti nooremana võrreldes oma tegeliku vanusega ja sellele järgneb 34% vastanuid, kes on selle väitega pigem nõus. Ainult 2 % vastanutest tunneb ennast pigem või kindlasti vanemana, kui on nende tegelik vanus ja 17% tunneb ennast vastavalt oma tegelikule eale.



Joonis 14. Paindliku põlvkonna reaalne vanus ja tunnetuslik vanus

Allikas: Küsitlus paindliku põlvkonna seas, autori koostatud

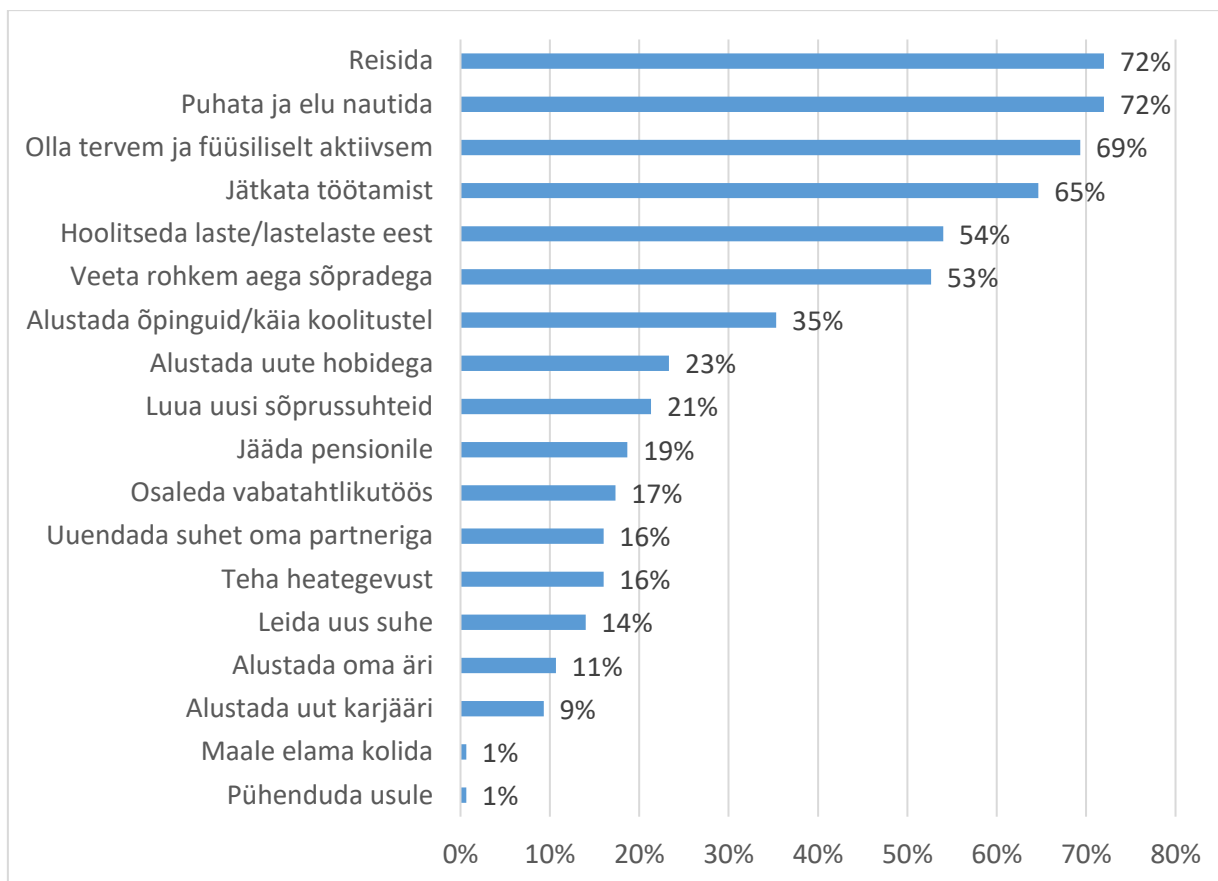
Autor soovis uurida ka paindliku põlvkonna üldist heaolu, mis annaks informatsiooni selle kohta, kui tervena ja aktiivsena inimesed ennast tunnevad. Nagu ilmneb teoreetilisest kirjandusest, siis inimesed pigem on tervemad ja füüsiliseks aktiivsemad, kui nad oli mõnikümmed aastat tagasi. Emotsionaalselt rahulolevad inimesed on ka vastuvõtlikumad erinevatele tegevustele ja sündmustele ning nendeni on turundustegevustega kergem jõuda. Nagu järgnevalt jooniselt näha, siis on väga hea meel tõdeda, et inimesed hindavad oma vaimset tervist ja üldist tervist ning emotsionaalset rahulolu pigem heaks ja väga heaks. Keskmisest madalamad tulemused aga siiski keskmised on hinnangud toitumisharjumustele, unekvaliteedile ja energiatasemele. Kõige halvemini tuntakse ennast füüsilise aktiivsuse ja seksuaalelu osas.



Joonis 15. Paindliku põlvkonna üldine heaolu

Allikas: Küsitlus paindliku põlvkonna seas, autori koostatud

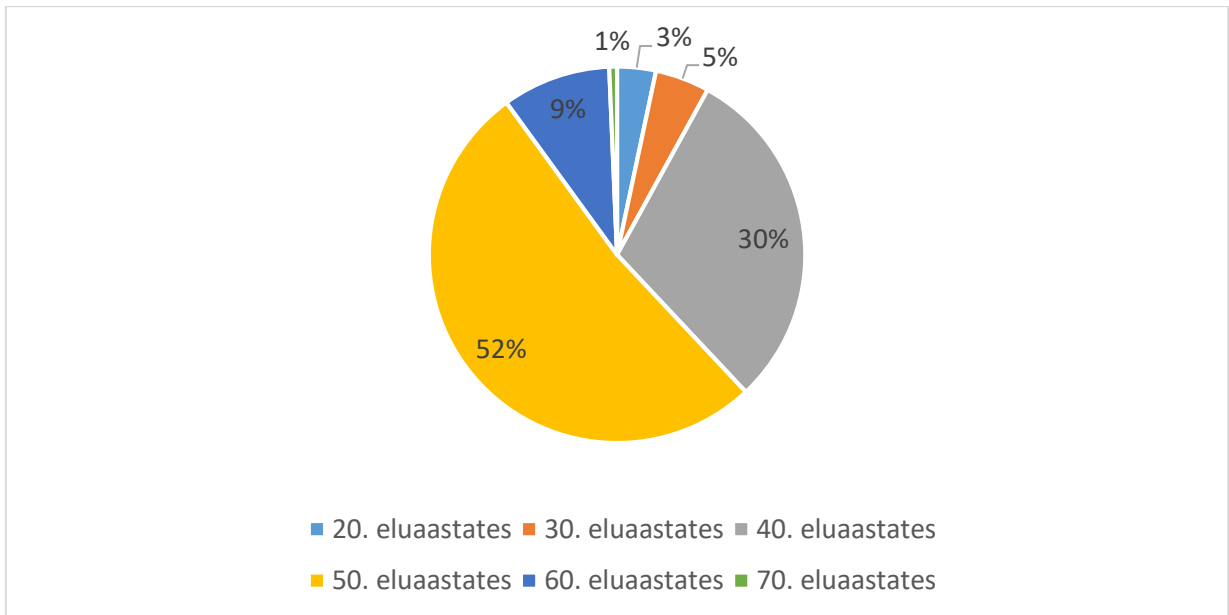
Autor uuris vastanute käest, millele nad soovivad pühenduda järgmise 10. aasta jooksul või millised on plaanid edaspidiseks. Selle küsimuse eesmärk on hilisemal tulemuste tõlgendamisel leida lisaks traditsioonilistele valdkondadele ka uusi ja huvitavaid valdkondi, mis vanemaid inimesi kõnetavad. Järgnevalt jooniselt on näha, et kõige enam plaanitakse reisida ja puhata ning elu nautida. Nende väidetega nõustus lausa 72% vastanutest. 69% vastanutest sooviks olla tervem ja füüsiliselt aktiivsem, ning 65% vastanutest plaanib jätkata töötamist. Olulisel kohal on ka suhted lähedastega ja koosveedetud aeg laste ja lastelastega. Kõige vähem leiti, et tuleb pühenduda usule (1%) ja kolida maale (1%). Uue karjääri või ettevõtlusega plaanib alustada ligikaudu 10% vastanutest.



Joonis 16. Paindliku põlvkonna plaanid järgmiseks 10-ks aastaks  
 Allikas: Küsitlus paindliku põlvkonna seas, autori koostatud

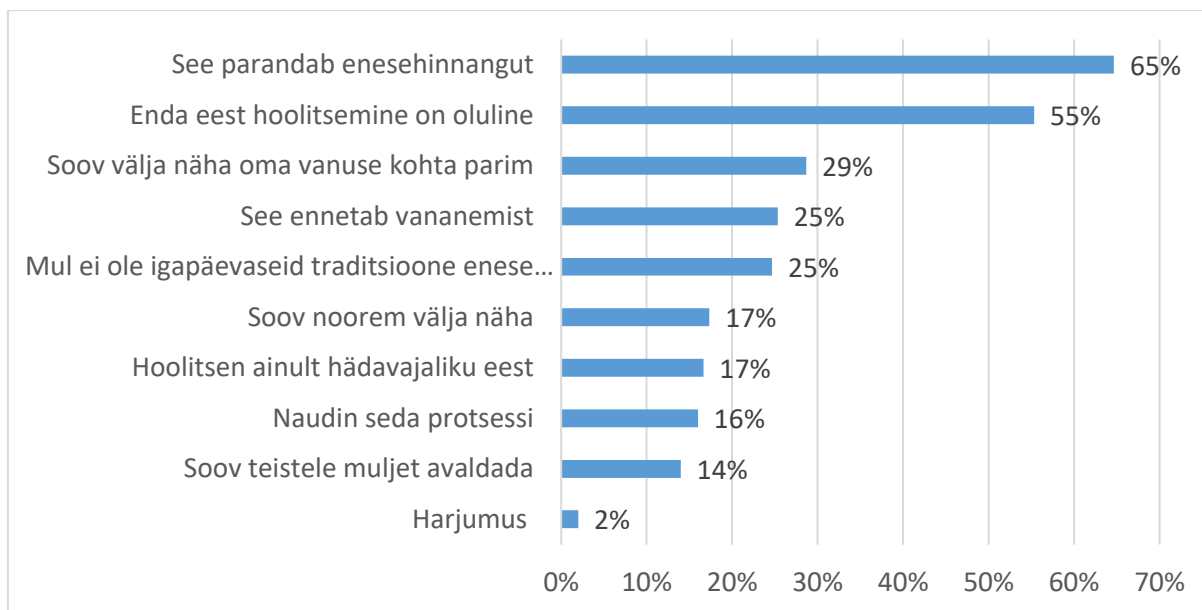
Mitmed viidatud autorid väidavad, et vanemad inimesed on aina jõukamad. Seda näitab ka Eesti Statistikaameti andmebaasist saadud info. Autor palus vastajatel hinnata, millises vanuses on nad tundnud ennast kõige jõukamana. Kõige populaarsemaks vastuseks, lausa 52% leiab, et 50- eluaastates ja 30% 40- eluaastates. Kui autor uuris täpsemalt vanusegruppide lõikes vastuseid, siis 50-59 aastaste inimeste seas vastas 56%, et on tundnud ennast kõige jõukamana 50-ndates ja 35% vastas, et 40-ndates. 60-69 aastaste inimeste seas 47% vastas, et on tundnud ennast kõige jõukamana 50. eluaastates, 29% 60. eluaastates ja 18% 40- eluaastates. Ometigi peavad turundajad nooremaid sihtrühmasid jõukamaks. Ainult 3% vastas, et on ennast kõige jõukamana tundnud 20- eluaastates ja 5% 30- eluaastates.





Joonis 17. Paindliku põlvkonna hinnang oma jõukusele  
 Allikas: Küsitlus paindliku põlvkonna seas, autori koostatud

Autor soovis saada infot, kuidas inimesed enese eest hoolitsevad ja mis neid motiveerib seda tegema. See võiks olla oluline sisend moe- ja ilutööstuse jaoks, mis pigem on keskendunud hetkel noorematele inimestele. Järgnevalt jooniselt on näha, et peamine enese eest hoolitsemise põhjus peitub enesetunde parandamises, millega nõustus 65% vastanutest. 55% vastanutest peab seda oluliseks ja 29% vastanutest soovib välja näha oma vanuse kohta parim. Madalalt hinnati teiste mulje avaldamise tähtsust, millega nõustus 14% vastanutes. Vastajad lisasid ise juurde veel variandi harjumus.



Joonis 18. Paindliku põlvkonna motivaatorid enese eest hoolitsemisel

Allikas: Küsitlus paindliku põlvkonna seas, autori koostatud

Autor hindab küsitlusest saadud tulemusi väga kõrgelt ja tõdeb, et on väga hästi näha erinevaid tavasid ja norme, mis on laialt levinud. Paljud vastused kattuvad suuresti teoreetilisest kirjandusest välja tulnud järeldustega ja annavad hea sisendi turundajatele ettepanekute tegemiseks.

### 3.3. Järeldused ja ettepanekud

Nagu võib järeldada intervjuudest Eestis aktiivselt turundusvaldkonnas töötavate inimestega, siis keskendub turundus täna Eestis peamiselt nooremale generatsioonile, vanuses 18-49 eluaastat. Kõige sagedasemaks põhjuseks nende eelistamisel peetakse sissetulekut ja jõukust ning vastuvõtlikkust uutele asjadele, samuti peetakse neid kergemini mõjutatavaks. Elanikkonna vananemist on küll märgatud aga pigem ollakse arvamusel, et vanemate inimeste jõukus ja sissetulekud ei ole piisavalt kõrged. Oma turunduseelarvest kulutatakse 50aastastele ja vanematele inimestele hinnanguliselt 5-25%. Meediaagentuuri esindaja siiski tõdes, et nemad on juba aastaid oma klientidele soovitanud tähelepanu pöörata ka vanemale sihtrühmale, kuna nende osakaal rahvastikust on kasvamas ja samuti on nende reaalne vaba raha oluliselt suurem, kui noorematel inimestele, kuna neil ei ole enam nii suuri kohustusi finantsasutuste ega järeltulijate ees.

Turundajad hindavad vanematele inimestele suunatud reklaame pigem stereotüüpseteks ehk vanema inimese kuvand on hallida juustega, prillidega ja võib olla mõne tervisehädaga, et oleks

kindlasti selgelt arusaadav, et reklaam on suunatud vanematele inimestele. Pigem ei ole see kuvand küll negatiivne aga nõustatakse, et ilmselt oleks aeg pühenduda ka vanematele inimestele ja kujutada neid reklaamides pigem noorusliku ja täisväärtuslikuna.

Valdkonnad, mida peamiselt seostatakse vanemate inimestega on ootuspäraselt ravimid ja meditsiiniteenused ning turism ja finantsteenused. Need on ka kõige levinumad valdkonnad mujal maailmas. Toodi välja ka mood ja kosmeetika aga kosmeetika puhul peetakse silmas peamiselt vananemisvastaseid tooteid. Lähtuvalt sihtrühma suurusest ja huvidest oleks ilmselt aeg neid valdkondi laiendada.

Autor uuris, kuidas peamiselt vanema sihtrühmani täna proovitakse jõuda, milliseid meediakanaleid eelistatakse ja kas reklaamide sisus viiakse läbi muudatusi ja kohandatakse neid erinevatele vanuserühmadele vastavalt. Intervjuude käigus selgub, et eraldi just vanemale sihtrühmale reklaame keegi ei tee, pigem keskendutakse noorematele inimestele ja loodetakse, et samasisuline reklaam kõnetab ka vanemaid inimesi. See on meediagetuuri hinnangul väga tavaline ja on peamiselt tingitud eelarvete väiksusest. Meediakanalite valikul siiski eristatakse vanuse järgi sihtimist ja vanemate inimeste puhul tuuakse välja peamiselt tele- raadio- ja trükimeedia reklaam. Sotsiaalmeediat peetakse pigem nooremate inimestes jaoks sobivaks aga ei välistata ka vanemate inimeste puhul alati. Meediaagentuur tõi ainsana välja, et Facebook töötab kõigi jaoks hetkel hästi.

Ettevõtted kasutavad tihti soodustuste pakkumisel ka vanuselist soodustuse saamise võimalust, mis peamiselt on seotud pensionieaga. Põhiline soodustuse saamise viis on siiski kliendikaart, mis kehtib olenemata vanusest. Mitmed ettevõtted on kasvanud koos oma klientidega ja proovivad neid jätkuvalt kõnetada aga on lisanud oma tegevusvaldkondadesse juurde noorematele inimestele sobivamaid tooteid ja teenuseid.

Sihtrühma seas läbiviidud küsitluse tulemusena selgub, et igapäevaselt kasutatakse internetti ja sotsiaalmeediat. Ja kuigi enamus inimesi ei eelista üldse reklaame saada, siis kõige eelistatuimad reklaamide saamise kohad on tuttava soovitus ja internet ning sotsiaalmeedia.

Vanemad inimesed peavad neile suunatud reklaame pigem stereotüüpseteks aga vanuse negatiivsuse ja positiivsuse rõhutamise osas jagunevad vastajad võrdselt. Seega ei saa välja tuua fakti, et tingimata on see vanemate inimeste jaoks kuidagi solvav või valesti mõistetav.

Inimesed tunnevad ennast pigem nooremana oma tegeliku vanusega võrreldes ja üldine heaolu on pigem hinnatud heaks või väga heaks. Eriti kõrgelt hinnati vaimset tervist ja emotsionaalset rahulolu, natukene madalamalt füüsilist aktiivsust ja unekvaliteeti. Kõige jõukamana on inimesed tundnud ennast 50. eluaastates. Turundajate poolt eelistatud sihtrühm, 20-30, oli valinud vaid kuni 5% vastanutest.

Järgneva 10 aasta jooksul planeeritakse peamiselt reisida ning puhata ja elu nautida. Suur osa vastanutest plaanib edasi töötada ja olla füüsiliselt tervem ja aktiivsem. Kindlasti hoolitsetakse oma välimuse eest ja seda peetakse oluliseks hea enesetunde saavutamisel ja oluline on ka näha oma vanuse kohta välja võimalikult hea.

Uuringu tulemusena võib öelda, et turundajatel tasuks edaspidi kindlasti rohem tähelepanu pöörata paindlikule põlvkonnale, kellel osakaal Eesti rahvastikust on ligi 30% ja sissetulekud on aina rohkem võrreldavad nooremate vanuseühmadega ning kellel kohustuste osakaal on kindlasti madalam, kui noorematel inimestel ehk siis neil on rohkem vaba raha, mida kulutada enda tarbeks. Selles osas oleks vaja teha suuremat tevitustööd võib olla meedial üldiselt, sest hetkel on väga tugevalt inimestes sees arvamus, et vanematel inimestele ei ole raha. Ja tihti arvatakse, et selles vanuses inimesed ei ole enam aktiivsed ja on tunne, et nad jäävad juba pensionile, kuigi tegelikult on enamus neist aktiivselt töötavad inimesed.

Kindlasti tasub üle vaadata meediakanalite kasutamine. Kuigi tele- ja raadioreklaam on väga tõhus ja laia haardega võiks vanemate inimeste puhul kindlasti rohkem kaasata ka interneti- ja eriti Facebooki reklaamide kasutamise võimalust. Interneti puhul on väga kerge reklaame hästi täpselt sihtida ja hiljem tulemusi mõõta. Autor soovib turundajatel neid võimalusi kasutada ja lisada oma kampaaniate korraldamisel juurde ka vanuserühm 50+ ning neid tulemusi peale kampaania lõppu analüüsida. Autor soovib kasutada ka mõjutusturundust ja sotsiaalmeedia suunamuutjaid, sest nende arvamus peetakse tihti juskui tuttava soovitusena ja see on kõige enam eelistatud variant, kuidas paindlik põlvkond eelistab reklaame saada. Seda valdkonda tasuks edaspidi täpsemalt uurida, kas ja milliseid suunamuutjaid paindliku põlvkonna inimesed jälgivad. Mujal maailmas on sellised suunamuutjad juba mitmeid, arvatavasti jõuab selline suunamuutjate kogukond ka Eestisse.

Lisaks tavapärasele valdkondadele nagu meditsiin ja ravimitööstust ning turism ja finantsteenused võiks oluliselt julgemalt laiendada valdkondasid, mis kõnetaksid rohkem vanemaid inimesi. Inimeste tervislikust seisundist ja tulevikuplaanidest lähtuvalt võiks kindlasti rohkem eakohaseid sporditeenuseid ja -võimalusi suunata ka paindlikule põlvkonnale. Kindlasti on huvipakkuvad erinevad joogatunnid ja vesivõimlemise võimalused ning kindlasti oleks huvi ka uuenduslikue sportimisvõimaluste vastu aga hetkel pigem rõhutatakse nende valdkondade reklaamides ka liialt noorust, mis võib pigem mõjuda hirmutavalt ja ei juleta proovida kartuses jääda häbisse.

Lisaks sporditeenustele tasub tähelepanu pöörata ka moe- ja iluteenustele ja seda kindlasti ka luksускаupade osas, sest inimesed soovivad näha head välja ja neile on oluline hea enestunne. Kena välimus ja meeldivad riided aitavad sellele tihtipeale kaasa. Kui moereklaamid kõnevatad ka vanemaid inimesi, siis tekib ilmselt ka nendes suurem huvi nende toodetega lähemalt tutvuda. Tihti on kallimad tooted ka kvaliteetsemad ja paindlik põlvkond on just see, kes kvaliteeti väga oluliseks peab. Kiirmoe brände eelistavad pigem nooremad inimesed aga paljudel kiirmoe brändidel on juba tänaseks juurde loodud ka eksklusiivsemad kollektsoonid, mis oleks samuti üks võimalik alternatiiv ka vanema sihtrühmani jõuda.

Oluline on välja tuua, et maailmas on juba avaldatud mitmeid erinevaid uuringuid vanemate sihtrühmade teemadel ja see on väga lihtne ja hea võimalus ennast teemadega kurssi viia. Tihti lähtutakse vanadest harjumustest ja teooriast, et alati on ju selliselt tehtud. Seda rõhutavad ka meediaageturid, et tuleb tutvuda ja ennast kurssi viia juba läbiviidud uuringutega, sest neid ise läbi viia on kulukas. Paljudel agentuuril on neile ligipääs olemas ja tuleb ainult võimalust kasutada.

Tulemuste töötlemisel leidis autor mitmeid valdkondi juurde, mida oleks soovinud veel käsitleda. Autor oleks soovinud uurida veel täpsemalt, millised on sihtrühma enda ettepanekud, milliste toodete ja teenuste reklaame nad sooviksid näha. Kindlasti oleks täpsemalt uurinud ka sotsiaalmeedia kasutamise ja mõjutusturundajate kohta. Kuna vanemate inimeste teema on muutumas aina aktuaalsemaks, siis tasuks sarnane uuring läbi viia mõne aasta möödudes, et saada teada, kas vahepeal on turundajate sihtrühmade valik muutunud.

## KOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö on kirjutatud teemal „Paindlik põlvkond Eestis ja nende hinnang meediategevustele ning turundajate hoiakud antud sihtrühmas“. Teema ostutus valituks, sest maailma elanikkond on vananemas ja nii samuti ka Eestis, mis toob kaasa vajaduse muuta turundustegevusi ja pakutavaid tooteid ja teenuseid.

Käesoleva magistritöö eesmärk oli uurida, milline on paindlik põlvkond Eestis ja kas neid väärtustatakse kui head sihtrühma turunduses või peetakse neid pigem väheoluliseks ja keskendutakse sihtrühma puhul enam levinud valdkondadele nagu näiteks ravimid ja tervishoiuteenused. Eesmärgi täitmiseks analüüsis autor erialast teaduslikku kirjandust ja lõi selle põhjal küsimustiku, mida levitas paindliku põlvkonna esindajate seas, et saada ülevaade, milline on paindlik põlvkond Eestis ja kuidas sihtrühm ise tunnetab neile suunatud turundustegevusi. Kvalitatiivse uuringu läbiviimiseks küsitles autor Eestis aktiivselt tegutsevaid turundusvaldkonnas töötavaid inimesi, et selgitada välja turundajate hoiakud paindliku põlvkonna suhtes ja keas neid väärtustatakse kui head sihtrühma turunduses.

Uuringu läbiviimiseks kasutas autor segameetodit ehk kvantitatiivset ja kvalitatiivset uurimismeetodit. Kvantitatiivne uuring, mis viidi läbi 50aastaste ja vanemate inimeste seas sotsiaalmeedia keskkonnas ja kuhu laekus 150 korrektselt täidetud vastus selgub, milline on paindlik põlvkond Eestis:

- Inimesed tunnevad ennast füüsiliselt ja vaimselt tervena ja emotsionaalselt rahulolevana.
- Järgmise 10 aasta jooksul plaanitakse reisida, puhata ja elu nautida ning lähedastega koos aega veeta ja jätkata töötamist ning olla füüsiliseks aktiivsemad.
- Kõige jõukamana on nad tundnud ennast vanuses 50-59.
- Inimesed tunnevad end oma vanusega võrreldes kindlasti nooremana.
- Igapäevaselt tarbivad nad meediat internetist, sotsiaalmeediast ja televisioonist.
- Hoolitsevad enese välimuse eest, sest see parandab enesehinnangut ja on oluline.

Kvalitatiivse uuringu tulemusena, kus viidi läbi 4 intervjuud turundusvaldkonnas töötavate inimestega, selgub:

- Peamine sihtrühm, mida turundajad eelistavad kasutada on vanuses 18-49.

- Vanemaid inimesi, 50 + vanuses, peetakse vähe ostujõuliseks ja mitte nii vastuvõtlikuks uutele pakkumistele.
- Vanemale sihtrühmale ei valmistata eraldi reklaame, vaid nendeni loodetakse jõuda läbi samade turundustegevuste, mis on mõeldud noortele.
- Vanema sihtrühma puhul eelistatakse raadio-, tele-, ja trükireklaami. Toodi välja ka Facebook aga seda ei peeta kõige olulisemaks.
- Reklaamides kujutatakse turundajate hinnangul inimesi stereotüüpselt ja selgelt arusaadavalt, et tegu on vanema inimesega.
- Peamised valdkonnad, mida turundajate hinnangul vanematele suunatakse on ravimid- ja meditsiinitooted, turism ja finantsteenused.

Kvantitatiivse uuring tulemusena selgub, milliseid reklaamid jõuavad paindliku põlvkonnani ja kui stereotüüpseks nad neid peavad:

- Paindlik põlvkond eelistaks reklaame saada läbi tuttava soovitusel, sotsiaalmeedia ja interneti kaudu.
- Kõige enam jõuab nendeni reklaame ravimi-ja meditsiinivaldkonnast, turismi ja tarbekaupade valdkonnast.
- Paindlik põlvkond leiab, et neile suunatud reklaamid on pigem stereotüüpsed aga vanuse negatiivuse ja vanuse positiivsuse rõhutamist nähakse võrdsest, seega ei saa väita, et üks neist variantidest domineeriks.
- Sihtrühma hinnangul võiks turunduses ja reklaaminduses töötada rohkem vanemaid inimesi.

Soovitused turundajatele paindliku põlvkonna kaasamiseks turundustegevustes:

- Suurendada paindlikule põlvkonnale suunatud reklaamide osakaalu turunduseelarves
- Muuta arvamust sellest, et vanemad inimesed on vähem ostujõulised.
- Lisaks tavapärastele valdkondadele nagu meditsiin, ravimid, turism ja tarbekaupad, laiendada valdkondi, mida vanematele inimestele suunata. Näiteks sporditeenused, moe-ja ilukaupad, vaba aja veetmise võimalused ja meelelahutus. Kindlasi lisada juurde luksускаupade valdkondi
- Kasutada vanematele inimestele reklaami suunamisel rohkem internetireklaame ja leida sobivad mõjutusturundajad.

- Kasutada reklaamides rohkem vanemaid inimesi ja kuvada neid seal elujõulise ja täisväärtuslikuna.
- Tutvuda erinevate uuringutega, mis sellel teemal on avaldatud ja õppida sellest.

Kindlasti vajaks see valdkond veel täiendavalt uurimist ka tulevikus. Kuna autor viis uuringu läbi sotsiaalmeedia keskkonnas, siis võib lõplik tulemus olla pisut kallutatud, sest ilmselgelt on kõik vastanud praegusel juhul sotsiaalmeedia aktiivsed kasutajad ja kasutavad internetti igapäevaselt. See ei ole aga kindlasi nii kõikide inimeste seas, kes antud sihtrühma kuuluvad. Selle magistr töö edasiarendusena saaks kindlasti uurida veel täpsemalt, millised on sihtrühma enda ettepanekud, milliste toodete ja teenuste reklaame nad sooviksid näha. Kuna vanemate inimeste teema on muutumas aina aktuaalsemaks, siis tasuks sarnane uuring läbi viia mõne aasta möödudes, et saada teada, kas vahepeal on turundajate sihtrühmade valik muutunud.



## SUMMARY

### **ELASTIC GENERATION IN ESTONIA AND THEIR REVIEWS ABOUT MARKETING ACTIVITIES AND MARKETERS ATTITUDE TOWARDS THIS TARGET GROUP**

Riinu Toomsalu

Population is more and more aging and elderly people become more important as a target group for marketers and author has a feeling that today marketers don't appreciate elderly people as an important target group or there are misunderstanding which product or services they want to hear about. In Estonia this subject is little discussed. There was a lack of information about elastic generation's media habits and preferences and their stand towards commercials that are aimed to them.

The objective of this Master's thesis was to identify what kind elastic generation is in Estonia and are they valued as a target group for marketers or are they treated rather stereotypically and main subjects that are aimed to them are related with healthcare and medicine products.

Answers to the following questions were found in order to achieve the objective of the Master's thesis :

1. What kind is elastic generation in Estonia?
2. What are the attitudes of marketers in this target group?
3. What kind of advertisements and content do they mainly reach for elastic generation and do they consider them stereotypical?

In 2015 was published a report about Elastic Generation in United Kingdom. This report was good input to choose this subject. There are many studies about elderly consumers in world but not many in Estonia. The theoretical base for this Master thesis comes from Karl Mannheim who laid the foundation in generation's theory. Mannheim described that generations are united by the events that happens during their adult time, mostly young adult. Elastic generation describes people behaviour and things that have affected them in their older age, after the age of 50.

In order to achieve the objective the author carried out a survey in the Google Forms environment from 7. April to 16. April 2019 and received 150 answers that had been filled correctly. The

questionnaire was based on theoretical materials that author worked through. To receive marketers' attitude information, author interviewed marketers that are currently working on that field.

As a result of quantitative research it turns out that elastic generation in Estonia:

- Feel themselves physically and mentally healthy and are emotionally satisfied.
- For the next 10 years they plan to travel, relax and enjoy life, spend time with family and friends and be more physically active.
- Most wealthy they have felt themselves at the age of 50-59.
- They feel younger than their actual age.
- They use Internet, Social media and television every day.
- They take care of their looks because it is good for self-esteem and important.

As a result of qualitative research it turns out that marketers' attitude towards elastic generation is:

- Main target group that is used is between 18-49 years.
- Older than 50 years old are considered as not that important target group.
- They try to reach to older people with commercials that are made to younger audience.
- Preferred media channels are radio, television and print.
- Older people used in commercials are rather stereotypical and look older than they really are.
- Main fields that associate with elastic generation is medicine and healthcare products, tourism and financial services.

Elastic generation describes what kind of commercials are aimed to them and do they feel these are stereotypical:

- Elastic generation prefers to receive commercials through recommendation of close by person, social media and Internet.
- Mostly they receive information about medicine and healthcare products, tourism and consumer goods.
- Elastic generation feels that advertisements that are aimed to them are rather stereotypical but half of them find these to emphasize positivity of elderly people and other ones find that they are emphasizing negativity of older people.
- There should be more older people working in marketing.

Reccomandations to marketers about elastic generation:

- Increase the sum spent on elastic generation in marketing activities.
- Change opinion about elderly people that they're purchasing power is low.
- Besides common areas like medicine, tourism and cosumer goods add other fields like sports activities, beauty and fashion goods, entertainment and free time activities and ofcourse luxury products.
- Use more Internet and social media while aiming elastic generation. Try to find social media influencers that are followed by target group.
- Use more elderly people in advertisements and show them as full of energy and viable.
- Look trough different researches that have been done and learn from that.

Marketers should definently pay more attention to elastic generation as 30% of Estonian population is in that age and their incomes has risen and they have more money to spend on theirselves because they don't have any financial responsibilities towards banks and their children. This subject needs more research to get valuable information to marketers.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ajzen, I., Fishbein, M. *Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research 1977*, Psychological Bulletin. Kättesaadav: [http://www.thecre.com/tpsac/wp-content/uploads/2011/02/Appendix2\\_AttitudevsAction\\_ByAjzenFishbein1977.pdf](http://www.thecre.com/tpsac/wp-content/uploads/2011/02/Appendix2_AttitudevsAction_ByAjzenFishbein1977.pdf), 14.03.2019
- Boksberger, P.E., Laesser, C. (2008). Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations – Journal of Travel Research. Vol 41, issue: 1, 68-76.
- Bone, P.F. (1991). Identify mature markets. - Journal of Consumer Marketing, Vol .8, Issue: 4, 19-32.
- Branchik, B.J (2010). Silver dollars: the development of the US elderly market segment - Journal of Historical research in Marketing. Vol 2 Issue: 2, 174-197.
- Carrigan, M., Szmigin, I. (2000). Advertising and older consumer: image and ageism - Business Ethics: A European Review. Vol 9, Issue 1, 42-50.
- Carrigan, M., Szmigin, I. (2000). Advertising in an ageing society – Ageing and Society 20, 217-233.
- Carrigan, M. (1999). „Old Spice“ – Developing successful relationship with the grey market – Lond Range Planning, Vol. 31. Issue 2, 253-262.
- Chen, S.C., Shomaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market – Annals of Tourism Research 48, 58-75.
- Christopher, M., Payne, A, Ballatyne, D (1991). Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together, - Butterworth Heinmann, London (1991).
- Duduciuc, A., Bîrâ, M., Zyrtec, L. (2018). Advertising Challenges in the Ageing Society: The Preferences of the Regular Gym.Goers towards Age Portrayals in Advertising – Romanian Journal of Communication and Public Relations , vol 20, no 1, issue 43, 59-73.
- Eagly, A.A., Chaiken, S. (1992). Public Opinion Quarterly.- Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich, 1992, 794.
- Eesti Statistikaamet. (2019) RV021: rahvastik soo ja vanuserühma järgi, 1 jaanuar. – [E-andmebaas] <http://pub.stat.ee> (14.03.2019).
- Eesti Statistikaamet. (2019) ST13: rahvastik soo ja vanuserühma järgi, 1 jaanuar. – [E-andmebaas] <http://pub.stat.ee> (14.03.2019).

- Eestis toimub esimene vanemaealiste uuring*. Statistikaamet. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/pressiteade-2010-148?highlight=vananev%2Celaknikkond>, 14.03.2019.
- Generations in Estonia: Contemporary perspective on turbulent times. (2016). /Koost. Kull, K., Lang, V., Tasa, M. Tartu: Tartu Ülikool. Kättesaadav: [https://www.ester.ee/record=b4572884\\*est](https://www.ester.ee/record=b4572884*est), (14.03.2019).
- Hatfield, S. (2015). *The elastic generation*. Kättesaadav: <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/the-elastic-generation/>, 29.02.2019.
- Hawkins, S. A. and Yoon, C. (1998). Aging, Elaboration, and Persuasion, *Advances in Consumer Research*, 25(1), pp. 393–394.
- Hudson, S. (2010). Wooing zoomers: marketing to the mature traveler – *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 Issue: 4, 444-461.
- Hyldahl, H. Turundus- ja ostujuht. Helisalvestis. 8. aprill 2019.
- Kantar Emor. (2016). *Seenioride mõjujõud kasvab*. Kättesaadav: <https://www.emor.ee/blogi/seenioride-mojujoud-kasvab/>, 28.03.2019.
- Kemp, N. (2016). Ageism in advertising – *Campaign*, 4p, 30-34.
- Kuidas turundada seeniorile?* Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2012/11/07/kuidas-turundada-seeniorile> , 16.03.2019.
- Kull, P. Turundusjuht. Autori intervjuu. Helisalvestis. 2. aprill 2019.
- Mannheim, K. (1970). The Problem of Generations. *The Psychoanalytic Review*, Vol 57, issue 3, 378-404.
- Moschis, G. (2006). Oled Consumer Response to Marketing Stimul: The Powe of Subjective Age - *Journal of Advertising Research*, vol 46, no 3, 339-346.
- Moschis, P.G (2003). Marketing to older adults: ad updated overview of present knowledge and practice – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 Issue: 6, 516-525.
- Mõisted selgeks: beebibuumeritest kuni põlvkonnani Z. Loe, millisesse põlvkonda kuulud sina.* Forte. Kättesaadav: <https://forte.delfi.ee/news/maa/moisted-selgeks-beebibuumeritest-kuni-polvkonnani-z-loe-millisesse-polvkonda-kuulud-sina?id=77854314>, 20.02.2019.
- Niiberg, T . Põlvkonnad ja nende erinevused. Kättesaadav: <https://www.andras.ee/sites/default/files/t.niiberg29.10.pdf> , 29.10.2019.
- Peterson, R.T. (1992). The Depiction of Senior Citizens ind Magazine Advertisements: A content Analysis – *Journal of Business Ethics*. Sep 92, Vol 11 Issue 9, 701-706.

- Sakkaeus, L., Leppik, L. (2016). Pilk hallile alale. Kättesaadav: <https://www.tlu.ee/sites/default/files/Instituudid/%C3%9CTI/EDK/PDF%20failid/SHA-RE-kogumik-12.09.pdf>, 14.03.2019.
- Sannik, L. Turundusspetsialist. Autori intervjuu. Helisalvestis. 1. aprill 2019.
- Statistikaamet koostas uue rahvastikuprognosi aastani 2040.* Statistikaamet (2014). Kättesaadav: <https://www.stat.ee/pressiteade-2014-022>, 06.04.2019.
- Stephens, N. (1991). Cognitive Age: a Useful Cosept for Adevrtising? - Journal of Advertising. Dec 91, Vol . 20 Issue 4, 37-48.
- Strauss, W, Howe, N. (1991). Generations: The History of America's Future. New York : Harper Perennial.,
- Taremaa, M. Kommunikatsiooni- ja porjektijuht. Autori intervjuu. Helisalvestis. 29. aprill 2019.
- Thompson, J.N., Thompson, E.K. (2009). Can marketing practice keep up with Europe's ageing population? – European Journal of Marketing, vol 43, issue 11/12, 1281-1288.
- Tiago, M.T.P.M.B., Couto, J.P. A., Tiago, F.G.B., Faria, S.M.C.D. (2016). Baby boomers turnind grey: European profiles – Toursm Management. Vol 54, 13-22.
- Webster, F.E. (1992). The changing role of marketing in the corporation – Journal of Marketing, Vol 56, issue 4, 1-17.

# **LISAD**

## **Lisa 1. Uuringu kaaskiri**

### **Paindlik põlvkond Eestis**

Lugupeetud vastaja!

Käesoleva küsitlusega uuritakse paindlikku põlvkonda (50+ vanuses inimesi), kui olulist sihtrühma turundajatele ja reklaamivaldkonnas tegutsevatele inimestele. Vastates alljärgnevatele küsimustele, aitate kaasa minu magistritöö valmimisele.

Vastamine on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse ainult üldistatud kujul uuringu tulemuste analüüsimise tarbeks.

Küsimustikule vastamine võtab aega maksimaalselt 7 minutit. On oluline, et väljendaksite vastamisel Teie enda isiklike seisukohti, mitte üldlevinud arvamusi.

Tänan Teid uuringusse panustamise eest!

Parimate soovidega,

Riinu Toomsalu

TalTechi magistrant

## Lisa 2. Uuringu küsimustik koos üldandmetega

**Küsimustiku esimene osa:** sihtrühma meediatarbimine ja hinnangud neile suunatud reklaamidele.

1. Milliseid alljärgnevatest meediakanalitest tarbite igapäevaselt? (Võite valida mitu)  
(n=150)

Televisioon	125	83%
Raadio	73	49%
Internet	150	100%
Sotsiaalmeedia	122	81%
Ajaleht	47	31%
Ajakiri	20	13%

2. Millistest kanalitest eelistate reklaame saada? (n=150)

Televisioon	9	6%
Raadio	4	3%
Internet	35	23%
Sotsiaalmeedia	31	21%
Ajaleht (trükiversioon)	12	8%
Ajakiri (trükiversioon)	6	4%
Otsepost	7	5%
Tuttava soovitus	34	23%
Ei eelista üldse reklaame saada	95	63%
Näitused	1	1%

3. Millised Te tunnete, et on peamiselt Teieealistele suunatud reklaamid? (Võite valida mitu)  
(n=150)

Stereotüüpsed	48	32%
Igavad	39	26%
Kergesti ununevad	31	21%
Hoogsad	13	9%
Rõhutavad vanuse negatiivsust	31	21%
Rõhutavad vanuse positiivsust	41	27%
Ei oska vastata	26	17%



4. Millised on tooted ja teenused, mida Teie arvates Teile peamiselt suunatakse? (Võite valida mitu) (n=150)

Meditšiinitooted	129	86%
Turism/reisimine	55	37%
Mood (riided, aksessuaarid)	13	9%
Autod	12	8%
Finantsteenused	31	21%
Meelelahutus	37	25%
Kinnisvara	17	11%
Tarbekaubad	48	32%
Kosmeetika ja ilutooted	29	19%
Spordiklubid/sporditeenused	10	7%
Ei oska vastata	7	5%

5. Kui stereotüüpseks (vana = haige, vaene ja jõuetu) peate oma vanuserühmale suunatud reklaame? 1 = üldse mitte stereotüüpne ja 5= väga stereotüüpne. (n=147)

	1	2	3	4	5
Vastajate arv	12	17	46	37	35
%	8%	12%	31%	25%	24%

6. Kas turunduses ja reklaaminduses aktiivselt tegutsevate inimeste seas võiks olla rohkem vanemaid inimesi? (Tänapäeva keskmine turunduses/reklaaminduses töötava inimese vanus on 30.ndates) (n=150)

	1	2	3	4	5
Vastajate arv	20	3	28	37	62
%	13%	2%	19%	25%	41%

**Küsimustiku teine osa:** paindliku põlvkonna enesetunne ja käitumine.

7. Palun valige üks vastusevariant, mis iseloomustab Teie käitumisharjumusi kõige rohkem. (n=150)

Käitun selliselt, nagu ma ise tunnen, et on kõige parem ja ei hooli, mida teised arvavad	147	98%
--	-----	-----

Käitun vastavalt sellele, mida arvan, et minuealistelt inimestelt oodatakse	3	2%
---	---	----

8. Kas Te tunnete ennast oma vanusega võrreldes pigem nooremana, vanemana või vastavalt oma vanusele (1= vanemana, 3=vastavalt oma vanusele, 5= nooremana) (n=150)

	1	2	3	4	5
Vastajate arv	69	51	26	2	2
%	46%	34%	17%	1%	1%

9. Hinda oma üldist heaolu 5 palli skaalal, kus 1 tähendab, et on väga halb ja 5 tähendab, et on väga hea. Kui Te ei soovi või ei oska küsimusele vastata, siis valige palun variant ei vasta. (n=150)

		1	2	3	4	5	ei soovi vastata
Vaimne tervis	Vastajate arv	2	5	16	54	73	
	%	1%	3%	11%	36%	49%	
Toitumisharjumused	Vastajate arv	3	13	54	50	30	
	%	2%	9%	36%	33%	20%	
Emotsionaalne rahulolu	Vastajate arv	4	11	23	69	43	
	%	3%	7%	15%	46%	29%	
Üldine tervis	Vastajate arv	1	11	29	80	29	
	%	1%	7%	19%	53%	19%	
Une kvaliteet	Vastajate arv	4	19	35	57	35	
	%	3%	13%	23%	38%	23%	
Energia tase	Vastajate arv	1	17	47	58	27	
	%	1%	11%	31%	39%	18%	
Füüsiline aktiivsus	Vastajate arv	13	30	44	42	21	
	%	9%	20%	29%	28%	14%	
Seksuaalelu	Vastajate arv	21	28	39	30	19	13
	%	14%	19%	26%	20%	13%	9%

10. Millised on olulised tegevused, millele pöörate rohkem tähelepanu järgmise 10 aasta jooksul? (Võite valida mitu). (n=150)

Puhata ja elu nautida	108	72%
-----------------------	-----	-----

Reisida	108	72%
Olla tervem ja füüsiliselt aktiivsem	104	69%
Jätkata töötamist	97	65%
Hoolitseda laste/lastelaste eest	81	54%
Veeta rohkem aega sõpradega	79	53%
Alustada õpinguid/käia koolitustel	53	35%
Alustada uute hobidega	35	23%
Lua uusi sõprussuhteid	32	21%
Jääd pensionile	28	19%
Osaleda vabatahtlikutöös	26	17%
Teha heategevust	24	16%
Uuendada suhet oma partneriga	24	16%
Leida uus suhe	21	14%
Alustada oma äri	16	11%
Alustada uut karjääri	14	9%
Pühenduda usule	1	1%
Maale elama kolida	1	1%

11. Millises vanuses olete tundnud ennast kõige jõukamana? (Valige 1). (n=150)

20. eluaastates	5	3%
30. eluaastates	7	5%
40. eluaastates	45	30%
50. eluaastates	78	52%
60. eluaastates	14	9%
70. eluaastates	1	1%

12. Mis Teid motiveerib igapäevaselt oma välimuse eest hoolitsema? (Võite valida mitu).  
(n=150)

See parandab enesehinnangut	97	65%
Enda eest hoolitsemine on oluline	83	55%
Soov välja näha oma vanuse kohta parim	43	29%

See ennetab vananemist	38	25%
Mul ei ole igapäevaseid traditsioone enese eest hoolitsemisel	37	25%
Soov noorem välja näha	26	17%
Hoolitsen ainult hädavajaliku eest	25	17%
Naudin seda protsessi	24	16%
Soov teistele muljet avaldada	21	14%
Harjumus	3	2%

### 13. Teie vanus (n=150)

50-59 aastat	110	73%
60-69 aastat	34	23%
70-74 aastat	3	2%
75 ja vanem	3	2%

### 14. Teie sugu (n=150)

Mees	31	21%
Naine	119	79%

### 15. Sotsiaalne staatus (n=150)

Töötan	122	81%
Olen pensionil	19	13%
Töötan ja olen pensionil	9	6%

Teie vastus on salvestatud, tänan Teid panuse eest!  
Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

### **Lisa 3. Intervjueerimise juhend**

Kellena Te ettevõttes töötate?

Kui vana Te olete?

Milline on Teie ettevõtte tegevusala?

Millisele sihtrühmale täna peamiselt turundate?

Kas pöörate sellele tähelepanu, et elanikkond on vananemas? Kas olete seoses sellega ümber hinnanud oma turundustegevusi?

Kas peate vanemaealisi (50-74) inimesi oluliseks sihtrühmaks?

Kui suure osa turunduseelarvest protsentuaalselt suunate 50-74-aastastele inimestele?

Kas kaasata seda vanusegruppi ilma reklaami sisu muutmata?

Kui suur osa klientuurist on vanemaealised, kas olete märganud muutusi?

Kui paluksin Teil hoobilt mõelda reklaamile, mis on suunatud vanemaealistele, mis teile esimesena meelde tuleb?

Millisena kujutaksite inimesi reklaamis, mis on suunatud 50-74 aastastele?

Kas ettevõttes kasutatavate reklaamide inimeste valik on olnud teadlik või juhuslik?

Milliseid meediakanaleid kasutaksite vanemate ja nooremate inimeste puhul, kas need erinevad?

Kas ettevõtte poolt pakutavate soodustuste määramisel on kasutatud sõna pensionär või midagi sarnast?

## **Lisa 4. Transkriptsioon intervjuust bowlinguklubi Kuulsaal turundusspetsialistiga**

Transkriptsioon intervjuust Kuulsaali Bowlingu-ja piljardiklubi, Muuuv Seiklusmaa ja Roseni Torni peo-ja seminariruumide turundusspetsialistiga, 1. aprill 2019

K: Kellena Sa ettevõttes töötad?

V: Turundusspetsialistina.

K: Ja kui vana sa oled?

V: 35

K: Ja mis on ettevõtte tegevusala, millel tegutsete?

V: Teenindus, meelelahutus.

K: Kui sa täna mõtled nendele sihtrühmadele, mida te peamiselt katate, siis mis vanusesse need jäävad?

V: (MÕTLEB) Ma arvan niimoodi umbes kuskil 24-34.

K: See on siis selline sihtrühm, millega kõige rohkem tööd teete?

V: Mhmh

K: Eee..Kui sa nagu..mmm...vaatad nagu teisi konkurente või üldse teisi ettevõtteid, mitte ainult konkurente, siis mis sulle tundub, milline on see peamine sihtrühm, mida üldse püütakse tavaliselt?

V: (PAUS) Ma arvan, et ongi enamasti vist selles vanusegrupis kuskil. Kõige võib olla sellised maksejõulisemad ja, või noh, nii öelda meelelahutus valdkonnas aktiivsemad võib olla.

K: Mhmh. Eee...Kas sa seda osa oled muidu kuulnud, et elanikkond on nagu pigem vananemas?

V: Ja

K: Kas Teie oma ettevõttes ka seda vanemat sihtrühma, ütleme 50+ nagu kuidagi eraldi sihite või proovite nendeni jõuda?

V: Ee..Ja, kindlasti. Meil on nagu erinevas sihtgrupis, erinevas vanusegrupis erinevad paketid, kellele me neid pakume ja reklaami teeme.

K: Seega siis selline vanema inimene võib olla samuti olla üks osa aga lihtsalt väiksemas mahus, onju?

V: Jaa, jaa. Mitte nii suuremahulist eelarvet me ei pane sinna.

K: Kas sulle tundub, et see nagu sihtrühmade valik on aja jooksul ka muutunud ka? Või ta on pigem olnud enam-vähem sarnane?

## Lisa 4. järg

V: Mulle tundub, et ta on nagu pigem sarnane olnud suhteliselt.

K: Et jääb ikka sinna nooremate kanti?

V: Jaa

K: Aga kui mõtled vanema inimese peale, 50+, kas sa pead neid pigem oluliseks või ebaoluliseks sihtrühmaks?

V: Ja, loomulikult oluliseks. Meil on ka eraldi pensionäride sihtrühm, kellele me suuname nii öelda turundustegevusi.

K: Kas see peamiselt on seotud mingi soodustusega näiteks või pigem tavahinnaga aga neile kohandatud teenus näiteks?

V: Ee. Praegult on jõudsalt ikka suunatud nii öelda soodushinnaga. Aga on erinevaid mõtteid ka, mis nagu edasi teha ka, aga need praegu pole veel töökäigus.

K: Et kas selles soodustuses on välja toodud ka nii öelda sõna, kas pensionär või...?

V: Ja.

K: Siis..ee..Kui sa mõtled nagu turunduskulutuste osas enam-vähem, siis ütleme protsentuaalselt, kui palju võiks olla suunatud sinna vanemale sihtrühmale?

V: (PAUS). Ma arvan, et äkki kuskil veerand äkki, praegult. Ja no Roseni Torn on ju praegu täiesti ainult vanemale sihtgrupile. Seal on pigem just vastupidi, veerand on siuksed nooremad ja ülejäänud on siis nagu vanemad.

K: mhmh, seal on vist see vanus siis selline 40+?

V: Just. Et seal ongi nagu siuke 38+.

K. Mhmh.

V: No, pulmad on nagu muidugi eraldi, mis on nagu noorematele ja siis ülejäänud peod ja seminarid ongi nii öelda vanematele.

K: Mhmh. Kui sa tahaksid nagu, ütleme, et oma reklaame suunata vanemale inimesele näiteks, kas täna kui te seda teete, kas sisu jääb enam-vähem nagu samaks, või ütleme kui on siuke toode, mis sobib kõigile näiteks, mis ei ole eraldi ainult vanadele mõeldud, et kas siis nagu reklaami sisu muudate vastavalt vanusele, või pigem jääb sama sisuga.

V: (MÕTLEB). Meil on praegult sama sisuga, kui ma mõtlen. No välja arvatud pensionärid.

K: Mhmh.

V: Aga kui hakkam mõtlema neid erinevaid pakette, mis meil on, siis neid võib võtta nii 27-aastane kui ka 47-aastane, siis see sõnum on hetkel suht sama ainult siis nii öelda see koht, kus me neid siis reklaamime on erinev.

## Lisa 4. järg

K: Mhmh. Ja pildimaterjal on ka sama tegelikult vist onju?

V: Mmmm...(PAUS). Ma ütleks küll, jah. Kui me oleme siin nagu natukene muutnud ja testinud, mitte nagu sihtgrupi põhiselt vaid no üleüldse, mis nagu paremini töötaks. Et kas nii öelda reklaamime lõbusaid inimesi või reklaamime ruumi. Et selle põhjal.

K: Aga, et seal nagu see vanus tegelt ei määra?

V: Ja, ei seal jah ei määra. Aga piltide peal on tegelikult nii vanemaid inimesi kui ka nooremaid inimesi. Et seal on nagu näha, et sobib nagu kõikidele.

K: Sina vist nende enamus uute pildimaterjalide juures vist veel ei ole olnud või ei ole vist tehtud uusi, eks, aga see valik inimeste osas, mis sinna on sattunud, kas sa tead, kas see on juhuslik, et need inimesed on noored ja vanad nii öelda segamini, või on teadlik?

V: Ma arvan, et see on teadlik. (NAERAB) Võiks olla vähemalt teadlik. Kui teha järgmisi pildisessioone, siis eee...oleks nii öelda kindlasti sihtgrupi põhiselt see. Sest praegult me oleme teinud laste sünnipäevapakettide pilte ja videosalvestusi, siis sinna on ikkagi lapsed võetud.

K: Siis..ee..Kui suur osa nii öelda klientuurist on sellised vanemaealised, 50+ inimesed. Seda muidugi 100% nüüd täpselt ei pea teadma.

V: (PAUS) Peast niimoodi statistikat..ma võin praegult..eem...lihtsalt natukene spikerdan, muidu ütlen täiesti vale infot. (PAUS, OTSIB ARVUTIST MATERJALI).

K: Kui sa juba spikerdad, siis sa võid vaadata seda ka, et kas enamus on pigem naisi või mehi?

V: Ee..enamus on mehed, seda ma võin kindlasti öelda.

K: Mhmh.

V: Enamus on mehed aga mis arvu sa täpsemalt tahad teada.

K: Siuke 50+, no ütleme, et...

V: Mis periood, või mis...

K: See on siuke keskmine ütleme. Ütleme, et siuke protsentuaalselt, et üle 50-aastaseid inimesi sellest. Ilmselt on vähem, kui nooremaid.

V: Mhmh. Ma praegult mõtlengi, et ma ei saa sulle ilmselt mingit adekvaatset vastust anda, mis nagu oleks tõene. Ma võin öelda lihtsalt nagu enda hinnangulise...

K: Aga ütle hinnanguline.

V: Ja..et..ää... üle 50 aastaseid vä? Kui ma vaatan kampaaniat näiteks, mis meil praegu oli, kus siis eee...pidi võtma osa sellest...mmm...kas sa tahad võita seda, eee...käevõru. Siis seal oli isegi üle poole, nii öelda 43+.

K: Päris palju siis.



## Lisa 4. järg

V: Jaa..aga see on üks osa, siis on kuskil ma pakun 125 inimest. Siukse suhtarvu võin sulle öelda. Aga see on selline, noh, hinnanguline. Et vaadates seda kampaaniapõhiselt ja see oli suunatud naistele. Aga kuna siin käib rohkem ikkagist mehi, siis enamus on ikkagi nooremad.

K: Ok, sellest piisab. Kui sa mõtled reklaami peale, mis on suunatud vanemale inimesele, 50+, siis mis valdkonnad sulle esimesena meelde tulevad?

V: Et kus kohas nad töötavad?

K: Et mis reklaame neile tavaliselt suunatakse?

V: Et nagu üleüldises mõttes või?

K: Jah. Et mitte nagu Teie, vaid terve see valdkond kokku.

V: (MÕTLEB). Ma arvan, et puhkuse teemad, hotellid ja reisirid ja ma arvan, et neid reklaame tehakse. Kui ma mõtlen oma ema peale, mis talle reklaamitakse, siis, noh..naisterahvale, siis ma olen täheldanud ka, et riideid ja kosmeetikad.

K: Pigem, kas siis vananemisvastane kosmeetika või siis siuke, ütleme, et nagu...

V: Ma arvan, et see sellises vanuses suunavad nad pigem seda kortsudevastast asja rohkem, kui niisutavad niisama.

K: Kui sa ise kasutaksid reklaamis inimesi vanuses 50+, ütleme 50-74, siis millisenä sa neid seal pigem nagu tahaksid kujutada. Kas pigem nagu elujõulised, rõõmsad, ütleme, et töötavad või pigem näeksid sa neid kui pensionil olevat, elu nautivat võib olla natukene mõne haiguse küüsis olevat. Kummale poole sa kalduksid?

V: Siin on jällegi see, et mis vanuses inimest üritatakse kätte saada onju?

K: Kui sa neid ennast üritaksidki saada. Siuke 50+ ja isegi 60.

V: Mhmh. No 60 on ju väga kõbus tegelikult, selles mõttes. Siin ongi nagu see, et päris nagu krõmpsus hallipäiseid sinna 60-sele ei pane. 60sed tänapäeval on väga siledad ju ja väga nooruslikud. (NAERAB). Et, ee...siuke 80ndates liginevad, ilmselt neile sobiks rohkem need hallipäised siuksed võib olla karguga (NAERAB).

K: Nii, et tundub pigem nooruslikum see inimene tänapäeval?

V: 60 on väga nooruslik minu meelest, ja.

K: Aga kui sa nagu vaatad üldiselt reklaame, mis sulle nüüd on jäänud silma teles või kus on pilti ka, näiteks trükimeedia ka, siis kuidas sulle tundub, kui tahetakse nii öelda vanemaealine, et saadaks aru, et see on vanemaealistele suunatud, kas nad pigem kasutavad seal stereotüüpset lähenemist vanemast inimesest ehk siis hall pea, võib olla natukene valutab siit ja sealt või nad kasutavad seda, et olen küll 50 aga käin klubis ja kannan moekaid riideid.

## Lisa 4. järg

V: Pigem ikka see hallipäisus tuleb ette, jah.

K: Mhmh. Kas sul on endal, mis nüüd nagu kripeldab, mis sulle võib olla ei meeldi, mis täna turundusmaastikul tehakse või mida võiks teha, kui selliseid vanemaid inimesi nagu soovitakse sihtida.

V: Eee...Vot ma ei oska nagu konkreetselt midagi sellist näidet tuua. Aga ma olen ise täheldanud seda, et kasutatakse hallipäiseid inimesi, kes on nagu üdini modellid, vaata. Et noh päris inimene ei näe selline välja. Et noh, ongi, et kuidas sellel firmal on see lähenemine, kuidas ta tahab nii öelda olla inimestega ühel lainel või ta lihtsalt on siuke *mainstream* nagu Instagram on praegult. Kõik peab ilus ja klants olema.

K: Kas kanalite valikul on ka nagu erinevused, kui sa mõtled? Sa töid siin Instagrami just sisse, et kui sa vanematele inimestele sihid, siis, kas need kanalivalikud erinevad täna noorte inimeste sihtimisest?

V: Jaa,jaa..Väga-väga palju.

K: Mis vanemate puhul peamiselt, no ütleme esimesena, mis sa mõtled, mida sa kasutaksid kindlasti, kui sa tahad vanemat sihtrühma.

V: No vanemat, vanem sihtrüpp loeb veel kindlasti lehte. Et seal kindlasti ma arvan ei saa üle ega ümber. Ja kuulab raadiot. Noorem kuulab seda youtube'i ja erinevaid podcaste, onju. Ja seal on hoopis teine...

K: Et need ikkagi erinevad üpris palju?

V: Ja, väga palju. Ja, täiesti. Sul ei ole mõtetki panna näiteks äppide vahele reklaami nii öelda 50+-le, sest ta ei mängi seal telefonis seda mängu.

K: Mhmh. Aga aitäh! Ma sain praegu kõik oma küsimused vastatud või küsimused küsitud õigemini. Kas sul on midagi lisada või tahad küsida?

V: Ei, aitäh.

## **Lisa 5. Transkriptsioon intervjuust Tartu Kaubamaja ja Kaubamaja Kinnisvara turundusjuhiga**

Intervjuude transkriptsioon bowlinguklubi Kuulsaal turundusjuhiga Transkriptsioon intervjuust Tartu Kaubamaja ja Kaubamaja Kinnisvara turundusjuhiga 2. aprill 2019

K: Alustame sellest, et mis ametinimetus sul on, kellena sa töötab?

V: Turundusjuht. Töötan turundusjuhina, et on 2 alluvat, otsest alluvat ja siis koostööpartnerid.

K: Ja mis valdkonnas ettevõtte tegutseb?

V: Kinnisvara, ärikinnisvara siis, üüripindade rentimine jaemüügi eesmärgil erinevatele ettevõtetele.

K: Nüüd statistiline küsimus lihtsalt, et kui vana sa oled?

V: Aah..delikaatseid andmeid ei pidanud avaldama. (NAERAB). Oota ma ei tea, mis aasta praegu on, 37 vist olen praegu, jah.

K: Aitäh! Kui sa mõtled nagu sellise turundustegevuste peale, ütleme siis just nagu klientide mõttes, mitte siis ainult B2B vaid vaid siuke customer pool, siis mis sihtrühma jääb peamiselt vanuseline osa. Et mis vanuses kliendid, kellele turundustegevusi suunatakse?

V: Ma arvan, et kuna on 2 ettevõtet, siis need on erinevad. Tartus, Tartu Kaubamaja Kinnisvara puhul, siis Tartu Kaubamaja keskuse puhul on see kindlasti selline..ee...25+ ja naisterahvas, sealt edasi isegi võiks öelda, et 30 ja sealt edasi ja keskmisest suurema sissetulekuga. Lõpu suhtes vanusepiiri ma ütlen, et ei ole, sest et väga paljud kliendid on nagu ajaga kasvanud. Et me peame neid hoidma.

K: Et see ei ole nagu eraldi eesmärk..

V: Jah, et me ei paku nagu ühele kindlale vanusegrupile toodet vaid, et kõik seal midagi leiavad. Et nii nooremad, kui vanemad. Kui me võtame Kaubamaja poole pealt, brändide poole pealt, siis Garry Webber on ilmselgelt nagu vanemale ja võib olla suurema numbriga inimesele, kellel on siiski hea sissetulek. Ja täna on juba siuke 50, 55+ inimesed tegelikult kõik töötavad ja korraliku sissetulekuga inimesed. See pensionäride klass nagu hakkab muutuma teistsuguseks ütleme, kui ta oli 20 aastat tagasi, onju. Neid ei tohi ära unustada. Pluss neil on vähem kohustusi, kuna neil on ilmselt kas pangalaen juba tasutud või ei olegi ja ütleme, et lapsed on läinud juba oma elu peale ja vaba raha on rohkem.

K: Sa oleks nagu mu teooria osa juba läbi lugenud kõik .(NAERAB)

V: Ma olen hästi kursis lihtsalt (NAERAB).

K: Väga hästi oled kursis! (NAERAB)

## Lisa 5. järg

V: Nii...Ja siis Viimsi Keskuse puhul ma arvan on see natukene teistsugune, kuna seal on nagu kohalikud pered ja mingil määral ka noored, siis seal on see tegelikult, tulebki ma arvan kõik. Ei saa väga ja on vähe inimesi ka. Seal ongi kõik see 20 000 või palju neid oli, kes nagu korra nädalas Viimsi keskuses käivad.

K: Sa peadki nagu kõigini jõudma, et elus püsida.

V: Jah. Sest sa ei saa nagu elimineerida ühte ega teist.

K: Mhmh. Kui sa nagu oma turunduskulutuste osas mõtled. Siis, kui suur protsentuaalselt see osa võiks olla, mille sa panustaksid justkui 50+ inimestele. Kui te eraldi seda justkui ei tee, siis kui sa mõtled, et võiksid seda suunata rohkem, siis kui suur see osa võiks olla?

V: Mmm..Proportsionaalselt nagu teiste sihtrühmade suhtes, jah?

K: Ja.

V: Ma arvan, et kui me seda teeksime väga spetsiifiliselt, siis ta võib olla jääb sinna 5-10% vahele ehk minimaalne. Aga see käib tegelikult kõikide kohta, pigem sa panustad selle enamuse osast, sa proovid teha küll selliselt, et ta on küll teemapõhiselt erinev, kategooria kaupa nagu aga mitte nii palju vanuse kaupa.

K: Et pigem on asi tootes, kui vanuses, onju?

V: Jah. Näiteks, kui meil on Moekuulutaja, siis tegelikult me näitame küll seal neid komplekte ja moodi seal selliselt, mis on 25+ inimesele aga väga suur osa vaatajatest on 55 ja 60+, sest esiteks on tegu tasuta üritusega ja teiseks on seal mingi populaarne esineja ja ta ikkagi tuleb ja vaatab ja käib.

K: Sa tõid ise siia praegu hästi sisse selle teema, et see mida te näitate on peamiselt noor. Kas see ongi valdav kõikide teiste reklaamide puhul ka pigem? Print ja muu selline laiatarbereklaam, telejms. Kas pigem eelistategi seal noort?

V: See oleneb täiesti kampaaniast. Et meil on olnud ka näiteks Tartu Kaubamaja puhul, kui meil on. No Viimsi keskuses meil on pere nüüd näiteks. Et kui me ise teeme reklaamid, siis on pered fookuses. Ehk siis me sooviksime, et erinevad nagu vanusegrupid leiaksid või samastuksid sellega. Tartu Kaubamaja puhul meil on küll olnud näiteks..ma arvan et...tegelt meie panimegi vist vanainimese ühe esimestena või vanema inimese siis, ühe esimesena siis plakati peale. Meil jõulukampaania üks oligi päris jõuluvana sealt. Üks härrasmees Ida-Virumaalt, kellel oligi siuke habe, et täiesti originaalne siuke. Ja siis järgmine kord oli jõulumemm, kes oli ka...

K: Pigem vanem inimene siis..

## Lisa 5. järg

V: Jah, kuna meie see turundus on alati pigem keskendunud hooajale, kui tootegrupile, siis meie teeme oma kampaaniaavalikuid teemegi konkreetsest hooajast lähtuvalt rohkem, kui nagu nagu sihtrgrupist lähtuvalt. Aga on üritusi, mida me toetame. Et noh näiteks lastekaitsepäev, mis toimub maja ümber, see on nagu vanusega piiratud. Koolikampaania on ju tegelikult vanusega piiratud mõnes mõttes, et on suunatud laste vanematele aga samas teisest küljest vanavanemaid ei välista.

K: Et on selline universaalne...

V: Võib ka olla vanavanem, kes tuleb ostma koolikotti või noh sellised asjad on ka päris populaarsed praegu. Et, jah..pigem niipidi ma ütleksin.

K: Oled nagu märganud ka sellist muutust näiteks 10-15 aasta jooksul, et kas on muutunud see sihtrühm ka selliselt, et ongi see vanem sihtrühm ka rohkem tulnud sinna Kaubamajja või leidnud tee ostukeskustesse.

V: Tegelt vist on küll. Sellepärast, et need on mugavad. Näiteks, kui käia toidupoes meil, kuigi see on üks kallemaid toidupoode, siis tegelikult nagu väga suur osa klientidest on pensionärid.

K. Et ikkagi on nagu väike muutus toimunud.

V: Ütleme, et hea toit, kaasaostetav söök, sul pole mõtet kodus teha süüa, kui sa saad maitsva toidu kas 2 € eest näiteks.

K: Mhmh, see on lõpuks suurem kokkuvõide...

V..Jah, kui sa ostad need asjad kõik. Ja ma arvan ka, et inimesed on ikka ka kasvanud sellega. Et Noh, kui sa olid 40+, siis sa käisid seal poes ja kui oledki nüüd 50+, siis sa leiad sealt need asjad ja võib olla tahad püsida kauem noorema.

K: See on justkui harjumus ka, et oled seal käinud juba...

V: Just, ja see kvaliteet on see ja pluss see hoiab sind ka nooruslikumana, et sa ostad moodsat ja kallimat kaupa. See eristab sind ka neist päris noortest, kes siis enamus ostavad soodsamat kaup ja kiirmoe kettidest.

K: Kas sa arvad, et ettevõtte turundustegevus on sellest ka mõjutust saanud, näiteks, et ajaga võib olla nüüd ümber hinnatud neid et. Et nähakse vanemaealises ka...

V:...nagu suurt potentsiaali.

K: Sellist potentsiaalsemat kliendi jah.

V: Nii otse ei oskaks öelda.

K: Pigem on see asjade loomulik käik olnud?

## Lisa 5. järg

V: Pigem, jah. Ja võib olla mida sa püüad teha, et ...Tartu puhul kindlasti on see, et see, mis me teeme oleks võib olla, et väärikas. Ütleme klassikaline Noh nagu mitte igav klassikaline aga mitte pintsakuga ja seelikuga naisterahvas. Aga et ei oleks selline nii öelda, beibemood ka ei oleks. Et sobib olenemata sellest...pildi peal on võib olla noorem inimene aga see ei välista seda, et sa saaksid samastuda.

K: Mhmh. Hea tähelepanek. Kui...see tuli su jutust tegelikult välja ka enam vähem, et reklaami sisu te sellevõrra ei muuda, kui see on justkui vanemale inimesele suunatud. Pigem ongi see, et see reklaam oleks universaalne ja sobiks nii nooremale kui vanemale.

V: Jah.

K: Aga ütleme, et see koht, kus neid levitada oleks nagu erinev. Et noorele milliseid kanaleid sa kasutaks ja vanemale milliseid kasutaks.

V: Ja, erineb kindlasti. Et ma arvan, et hästi tihti nüüd praegusel ajal hakatakse seda ära unustama, et Eesti on väga väike. Sul tegelikult ei ole võimalik sihitada neid kanaleid. Tegelikult täna on niimoodi, et iga vanuserühm on omaette kanalis. Mis tähendab seda, et oleneb, mis üritus, või mis kampaania sul on, sa pead püüdma enamust sellest. Ehk siis nagu ütleme, vanemaealised inimesed on kindlasti raadio ja telekas ja otsepost. Siis keskealised on Facebook ja uudisteportaalid ja noored on Instagramis ja seal Tictocis, seda ma pole veel hakanud avastama. Põhimõtteliselt, et tegelikult sa ei saa välistada. Noh välimeedia on selline, mis on kõigile, et käiakse tööl bussiga, koolis bussiga. Käiakse seiklemas linnapeal. Et välimeedia on võib olla kõige universaalsem. Nendest kanalitest. Aga üldiselt Eestis, oleneb, mis valdkonnas tegutsed, sellesmõttes on see vale jutt, et ma teen ainult Facebookis reklaami. Tegelikult sa kohe elimineerid kohe väga suure hulga inimestest ära.

K: Kui ma palun sul mõelda näiteks mingile reklaamile, mis on tehtud vanematele inimestele just. Siis mis valdkonnad sulle esimesena meelde tulevad? Mis nagu on põhiline toode või teenus, mida neile pakutakse

V: Mul kõige esimene asi, mis tuli meelde, kui sa hakkasid rääkima oli see Apotheka reklaam. (NAERAB).

K: Ühesõnaga, et tervis ja ravimid.

V: Jah.

K: Aga veel mõni siuke asi, mis võiks olla siuke mainstream, et see on kindlalt vanematele?

V: Tervis ja ravimid. Ja ma ei tea, võib vist öelda, et päris palju püütakse ikka kosmeetikatoodetel ka seda teha, et sa jääks nagu nooremaks.

## Lisa 5. järg

K: Et pigem siis nagu vananemisvastane kosmeetika?

V: Jah. Ma mõtlen, mis veel.

K: Tegelikult need on juba päris head ehk sellised tüüpilised asjad, mis ongi.

V: Jah, need tulevad esimesena pähe. Ma arvan, et kindlasti on veel. Kui sa võtad näiteks valimisreklaamid. Selline propagandistlik valimisreklaam, kõik erakonnad, kõikidele erakondadele, see ei ole nii, et ainult üks oleks tugevam kui teine. Ma arvan, et üldse kui reklaami kui sellist vaadata, siis ma arvan vanemaealise sihtrühma suhtes väga hea on Eesti Televisioonis näiteks Prillitoosi saade. Ma ise ka vaatan seda. (NAERAB). See on päris huvitav. Seal räägitakse neist asjadest palju ja erinevatest eluvaldkodadest.

K: Ja nemad vist rõhutavad ka seda nooruslikkust just.

V: Just, et räägitakse joogast ja mingitest uutest programmidest ja uutest sõnadest.

K: Et ei ole ainult kudumine ja kartulivõtt.

V: Ei, seda vist ei olegi. Vaid, et just nagu tuuagi seda vanemaealist rohkem nagu tagasi aktiivsesse ellu. Ma arvan, et see tegelikult ongi muutumas. Nagu ma ütlesin, et need vanaemad, kes täna on ei ole enam need vanaemad, kes olid näiteks 20 aastat tagasi.

K: Jah, kindlasti. See on küll nagu muutunud.

V: Jah. Ja siis võib olla ka. Ma ei tea, kas otse vanematele inimestele on suunatud aga mul kuidagi on jäänud mulje, et ikkagi reisibürood ka. Hästi palju tehakse selliseid reise tegelikult, seal ei ole küll vanust kirja pandud aga siis hinnaklassi või millega seda siis reguleeritakse aga, et on just nagu sellised grupireisid, mida tegelikult ka väga kasutatakse nagu hoogsalt ära.

K: Kui nüüd hinnast rääkida, siis kas teil on ka selliseid soodustusi, mis ongi siis mõeldud, kas vanemale inimesele, seotud nagu vanusega.

V: Keskuses ma ei tea, et oleks. Aga kui nüüd poodidest rääkida, siis ma arvan, et prillipoodidel on.

K: Ilmselt on seal soodustuses siis toodud ära ka näiteks sõna pensionär või mingi vanus näiteks.

V: Jah. Ilmselt küll.

K: Mitte mingit muud moodi.

V: Jah.

K: Välja arvatud, siis kliendikaardid onju, mis on sellised universaalsed, mis on kõigil.

V: Jah, need on kõigile.

K: Kui need vanemaealised inimesed on nüüd reklaamis, sellises, mis ongi mõeldud just nendele. Siis kuidas sulle tundub, kas neid pigem kujutatakse selliselt stereotüüpselt nagu, et me saame

## Lisa 5. järg

aru, et ta on vana inimene. Tal on prillid, võib olla hallid juuksed. Või siis pigem selline, et olen nooruslik, kannan moodsaid riideid, käin klubis. Midagi sellist.

V: Ma ikkagi arvan, et need reklaamid ka, mis mulle esimesena meelde tulid Kuigi Apotheka reklaam oli nagu ok. Selles suhtes, et ta ei olnud nagu, ta oli ikkagi nagu ilusasti tehtud. Sama reklaami võiks teha ka noorema inimesega, täpselt samasuguse. Et see ei olnud nagu, et ooh ma ei jõua ringi joosta või midagi sellist. Ta oli ikka sellel ilule või iluvaldkonnale mõeldud. Kui me ravimireklaamidest räägime, siis tegelt hall pea ja prillid või selline asi, et noh, samas ma usun, et need inimesed isegi ei ole seal nii vanad, vaid neid kujutatakse pigem.

K: Et ongi eesmärk võib olla näidata neid pigem vanemana, et saaks ikka aru, et see on vanadele inimestele.

V: Jah. Et kõik saaksid aru, et vanaema on vanaema ja vanaisa on vanaisa. Mitte, et võib olla ema ja isa.

K: Aga kui sa tahaksid nüüd Eestis nagu muuta midagi, kas sulle tundub, et see valdkond vajaks nagu veits muutmist kui me näeme, et see vanem generatsioon on nii öelda kasvamas ja inimesi selles vanuses on rohkem, nende elatustase on tõusmas, sa ise tõid ka selle hästi välja, et neil nii öelda kohustused on tasutud. Kas neile võiks rohkem tähelepanu pöörata?

V: Eem...Ma arvan küll. Selles suhtes, et ma arvan, et me lihtsalt unustame ära, et see 55 või 60 käib täna tööl. Ehk siis nende vajadused on nagu suuremad. Eriti nagu, kui tarbeasjade puhul. Noh ongi riided ja nii edasi. Et ei ole suvaline asi, mille maal või põllul selga viskan.

K: Vaid täna neile tegelikult ikka loeb, mis neil seljas on.

V: Jah, käin teatris, reisil. Tegelikult nad kasutavad ja ostavad palju rohkem, kui nendeealised mingi 20 aastat tagasi. Neil on lisaks nendele võimalustele ka vajadused. Jah, et ei tasuks mõelda, et iga kontsert või pidu on nagu ainult noored. Kui ise ka teatris käid, siis näed, et pigem on nooremaid seal ikka väga vähe.

K: See valdkond on tõesti nagu neile rohkem meeltemööda.

V: Jah, ongi vaba aja veetmise viis nagu. Ma ei tea, kuidas Tallinnas siin on aga Tartus näiteks on kohvikukultuur ka oluliselt pigem vanemale. Ja nad käivad väljas söömas, sest see on odavam, eriti kui on üksi veel, kui kodus teha. See päevasupp või päevapraad on tegelikult odavam, kui kodus. Et selles suhtes küll ma usun, et see on veits selline...Aga keegi väga ei taha nendega tegeleda, sest kes see ikka ütleb, et oh ma teen nüüd eri ägeda reklaami pensionäridele.

K: Pigem on see jah selline, et väga esile ei tooda ja pigem vist väga ei kasutata ka, mulle tundub. Et kui läheb hästi ja nad tunnevad ennast mõjutatuna, siis on hästi ja..



## Lisa 5. järg

V: ...Siis on hästi.

K: Ok, mulle nüüd tundub, et vist enam-vähem kõik teemad said kaetud. (PAUS). Aga kui sa ise teeksid reklaami vanemale inimesele. Kuidas sina neid kujutaksid, kas sa pigem teeksid nii, et nad näeksid välja veidi vanemad või üritad neid näidata pigem sellisena...

V: ...või võtaks Anu Saagimi...

K: ...jah (NAERAB), jumala õiges sihtrühmas.

V: Ma ei teagi. Ma võib olla ei tahaks, et ta näeks vanem välja kui ta tegelikult on. Aga ütleme, et tavamodellide puhul sa näitad ka neid vanemana, kui nad tegelikult on. Nad tegelikult on nooremad. Et...eee..aga meil on olnud moeshowsid küll, kus on olnud erinevatel aegadel seal Rotari daamid on olnud ja nii edasi. Selles suhtes, et me ei ole nagu ise kartnud nagu panna neid lava peale. Ma arvan lihsalt, et kui sa näitad neid sellises vanuses nagu nad on, siis inimesed ei saa aru, mis vanusegruppi sa mõtled.

K: Jah, et kui see on 50 +, siis nad ei pruugi seda seostada, et see on just neile suunatud.

V: Et ta tundub seal võib olla 30nene.

K: Ja kui ongi ilusti riides ja meigitud, siis inimene tundubki noorem ka tihti.

V: Jah, ja pildi peal eriti. Seal on ikka retušeerimine ka. Jah selles mõttes võib olla küll, et keegi ei saa aru, et see on vanaema vaid arvavad, et see on ema. Mis on ka tänapäeval reaalsus.

K: Jah, tõsi, ja võibki olla tegelikult, et ongi ema hoopis.

V: Just sest 50 on täna kellegi 10-aastase ema näiteks. Mis ei ole iseenesest halb asi. Selles mõttes, et võib olla on konks selle juures, et nad ei pruugi paista või mõjuda sellele sihtgrupile nagu, et mõjuks vanemalt. Ta võib ikkagi mõjuda.

K: See võib olla ongi üks põhjus et, ma nagu eile ka mõtlesin selle peale, et kujutatakse küll inimest, tavaliselt just naisterahvast, kes on ilusasti riides, peenike, meigitud aga pea on halliks tehtud, et see on nagu mingi märk, et ta ei ole ikka nii noor. See on selline asi, mille peale ma nagu väga varem polnud mõelnudki, et nii on. Aga aitäh, sain vastused.

V: Aitäh sulle ja palun ka.

## **Lisa 6. Transkriptsioon intervjuust Apollo Kauplused OÜ turundus- ja ostujuhiga**

Transkriptsioon intervjuust Apollo Kauplused OÜ turundus- ja ostujuhiga, 8. aprill 2019

K: Alustame formaalsetest küsimustest, et mis ametis te ettevõttes töötate?

V: Mina töötan ostu-ja turundusjuhina.

K: Jaa..ja võid täpsustada soovi korral.

V: Selles mõttes, et mul on nagu osakonna juhataja koht, et on nagu veel eraldi turundusnimesi ja ostujuhte, ma üksi ainuisikuliselt ei toimeta.

K: Aga enamus teemad käivad sinu laua pealt ilmselt läbi.

V: Just, ma olen nagu osakonna juhataja on õigem öelda.

K: Ja mis tegevusalal ettevõtte tegutseb?

V: Meie oleme jaekaubandus, müüme raamatuid ja elamuskaupu.

K: Mhmh, ja nüüd selline statistiline küsimus, kui vana te ise olete?

V: Mina olen 43.

K: Aitäh. Kui Te täna mõtlete oma sihtrühmade peale peamiselt, siis ütleme milline on see vanus, kellele kõige rohkem sihite?

V: Tegelikult on meil see päris lai. Me just natukene uurisime siin neid asju ja ei saa nagu väga selgelt piiri tõmmata, et meil on nii lastekaupu kui päris selliseid asju, mida ostavad pensionieas inimesed. Et selles mõttes...

K: Kõiki peate nagu oma sihtrühmaks aga kui mõtlete turundustegevuste peale, siis kellele kõige rohkem protsentuaalselt oma raha kulutate?

V: Ma arvan, et siis ikkagi ütleme, et 21-60.

K: Ok. Siis, et kas olete muidu ise pööranud sellele tähelepanu, et elanikkond on pigem vananemas ja et kas olete seoses sellega võib olla oma turundusegevusi veidi ümber hinnanud?

V: Jah, me oma kliendiga koos välja ei taha surra.

K: Kas võib ka olla selline variant, nagu osade puhul siin on ilmnenud, et klient kasvab koos teiega. Ehk siis on olnud kliendid teil algusaegadest ja on jätkuvalt.

V: Kindlasti on jäänud. Aga mis me oleme teinud, mitte ainult turunduse poole pealt vaid ostu poole pealt ka, me oleme toonud juurde kaubagruppe. Just selle pärast, et noored kasvavad peale ja neil võib olla see raamatuarmastus ei toidaks meid ära. Selles mõttes, et lauamängud ja kingitused on need, millega pigem noorem sihtrühm saab samastuda.

## Lisa 6. järg

K: Et see oligi nagu puhtalt nii öelda generatsioonist tingitud otsus, et noorematel on juba teised huvid.

V: No üsnagi, ei saa nagu salata jah. Aga eks seal on muud praktilised asjad ka, et kui mõtleme muusika ja filmi peale, siis muutub tehnoloogia. Et sellest tulenevalt ka tuleb leida uusi valdkondi, millega need puudujäägid siis nii öelda ära katta.

K: Mhmh. Kui me räägime vanuses 50 kuni 74-80, et kui oluliseks te seda sihtrühma enda klientuuris peate. Kas pigem nagu on nende osakaal väiksem ütleme võrreldes selliste 25-35 aastaste inimestega.

V: Noh, selles mõttes, eks ta väiksem natukene on jah. Sellepärast, et ega see sissetulek ka selles vanuses kõige kõrgem ei ole. Et seal on kaks asja koos.

K: Mhmh. Eriti on sellel arenguruumi veel Eestis, mujal maailmas on see juba pigem tasandumas.

V: Jah.

K. Ee...Kui te oma reklaami suunate, näiteks erinevatele vanustele, kas te üldiselt muudate ka oma sisu või jääb see sisu samaks olenemata vanusest. No näiteks, et nooremate inimeste puhul kasutatakse pildimaterjalis näiteks nooremaid ja vanemate inimeste puhul vanemaid. Jätame laste osa siit välja, seal on tavaliselt lapsed selgelt näha. Kas sisu erineb või pole väga erilisi muudatusi.

V: Pigem ikkagi kampaaniapõhiselt. Selles mõttes, et me otsustame juba kampaanias ära, kas ta on suunatud pigem nooremale või vanemale. Aga päris niimoodi kampaaniapõhiselt pole erinevate sihtrühmadeni üritanud jõuda. Päris kõiki vanuseid ühe kampaaniaga turunduseelarveliselt ei ole võimalik kõnetada. Pigem on ta kanalite valikus kinni.

K: Mhmh. Aga milline erinevus oleks kanalite valikul? Kui räägime vanematest inimestest, mida esimesena kasutaksite?

V: No ütleme nii, et kuna meil on jaekaubandus ja vanemal inimesel on üldiselt aega ja ta käib seal poes, siis me saame ta sealt poest kätte, kõnetame sealt läbi. Aga nooremad on ikkagi veebiklient. Meie kõige suurem pood on ikkagi e-pood ja paratamatult on see koht, mille kaudu nooremateni jõuda.

K: Kas e-poe müükides ka on näha, et pigem kasutab seda noorem inimene? On Teil sellist statistilist profiili?

V: Natuke on. Üleüldse on nii, et e-kaubandust kasutab keskmiselt natukene rohkem meesterahvas, see on meie jaoks oluline.

K: See on huvitav. Muidu nagu arvatakse, et internetis kolab rohkem naine aga oste sooritab siis mees ilmselt.

## Lisa 6. järg

V: Kui me nüüd oma turundust vaatame, siis seal on küll jah meile meeste osakaal suurema tähtsusega. Võib olla üldplaanis ei ole aga kui võrreldes meie tavapoega, siis on erinevus märgata.

K: Mhmh. Kui nagu üldse vaatate teiste ettevõtete reklaame, siis kuidas Teile tundub, kas need reklaamid, mis on suunatud vanemaealistele on sellised stereotüüpsed või pigem uuendusmeelsed. Stereotüüpsed siis selle mõttes, et kujutatakse vanemat inimest, siis ilmtingimata halli peaga, prillidega, kuskilt võib olla midagi valutab, et saaks kindlasti aru, et tegu on vanema inimesega. Või on pigem sellised moodsad?

V: Eks nad ikka pigem sellised stereotüüpsed on (NAERAB). Mul tulevad kohe ravimireklaamid meelde. Ja seal ikka..noh..jah..võib olla selles vanuses inimesed ei ole ikka veel nii haiged. Võib olla võiks natukene julgemalt vaadata küll sellele asjale, et inimesed ei ole enam nagu vanusepõhiselt elustiilis paigas. Mul on endal tööl üks väga krapsakas naisterahvas. Ma jään praegu vastuse võlgu, kas ta on kuskil 70 tuuris aga ma ei leia temaga küll ühtegi maailmavaatelist erinevust.

K: Mis on iseenesest väga tore, et on selline ajatu. Aga väga hästi tõite ise välja selle, et on ravimireklaamid, mis on nagu peamised. Kas on veel mõni selline tootegrupp või teenus, mis on jäänud silma, et see on suunatud pigem vanematele inimestele? Või mida nende puhul nagu palju kasutatakse.

V: (MÕTLEB)

K: Kuigi ravimid on iseenesest väga hea valik selles suhtes, et see ongi see top 1 nii öelda.

V: Mul ausalt öeldes ei tulegi nagu meelde. Et Eesti puhul nagu ei teagi kohe, mida need reklaamitegijad tahaksid vanematele suunata. Ilmselt nagu see ostuvõimekuse küsimus. Kui mõtlen näiteks autoreklaamide peale, siis neile seda vist väga nagu ei suunata.

K: Et pigem ei ole see nende jaoks esimene valik.

V: Ma arvan küll, et seal on pigem küsimus piiratud turunduseelarves, siis sa võtad pigem selle, kus on raha ja rohkem inimesi. Ma ei tea noh. Too mulle mõni näide ja siis mõtlen, kas on.

K: Näiteks, kas turismivaldkonnas on mingeid selliseid suundi.

V: Pigem on seal nagu perele suunatud need asjad. Et ei saa nagu öelda. Mida ma nagu näen on ka, et ei ole nagu sellist ka, et tule kogu oma vanavanemate ja asjadega. Võib olla mujal maailmas on seda nagu rohkem.

K: Aga näiteks moevaldkond. Kas seal on midagi sellist või on see pigem noorematele.

V: No Kaubamaja on teinud. Seal on üks selline mõnus naisterahvas võib olla seal natukene on toodud seda nagu pildile.

## Lisa 6. järg

K: Tore, et Kaubamaja tuli jutuks, nemad on ka üks keda ma intervjuerin ja nemad ise samamoodi ütlevad, et vähe kasutavad aga on teinud. Ja mulle endale tundub ka, et Kaubamaja on üks selliseid väheseid, kes julgeb seda teha. Kiirmoebrandid mitte nii väga. Kui ise kasutaksite reklaamis vanemad inimesi, nüüd kuidas Teie neid kujutaksite. Kas nad võiksid olla sellised arusaadavalt vanemad, selliste hallide juustega ja võib olla ütleme, et pigem vanemad. Või pigem äsjased 50sed, elurõõmsad ja siuksed nooruslikud.

V: Selliseid päris raukasid ei tahaks nagu kasutada (NAERAB). Ikkagi sellised särtsakad. Mulle nagu meeldib see, et vanus on ainult number passis, et see nagu töötab paremini. See, kes juba on elule käega löönud, mis sa teda nagu ikka enam kõnetad.

K: Et see ei ole jah nagu esimene eesmärk enam. Aga kas Teie oma materjalides on, kui Te kasutate näiteks pildimaterjale, vanemaid inimesi. Ma saan aru, et see on kampaaniast sõltuv aga kas on olnud sellist pildimaterjali või videomaterjali, kus on vanemad inimesed.

V: No ikka on. Pildil muidugi jah väga palju midagi sellist ei ole. Koolilõpu kampaanias on selgelt noored. Jõulukampaanias, seal me küll kasutasime küll ainult kästi aga vanema inimese käsi.

K: See on ikka selline teadlik valik olnud siis?

V: Noh, see on jah ikka selline teadlik valik. See oli ikkagi otsitud.

K: Kui mõtlete tagasi sellisele ajale. Kas tundub, et ajas on see rohkem muutunud, et kas rohkem hinnatakse vanemaid inimesi, nii kliendina kui siis ka, et reklaamides kasutatakse. Või on see enam vähem siuke stabiilne olnud? Viimase 10 aasta jooksul näiteks.

V: Ma arvan, et natukene on ikkagi kasvav trend. Sest ikkagi noh see generatsioonide vahe ei ole nii konkreetne minu meelest. Eestis muutub see rohkem selliseks ajatumaks ja vanemad inimesed pääsevad ka nii öelda rohkem püüele.

K: Aitäh, sain küsimused küsitud.

## **Lisa 7. Transkriptsioon intervjuust Inspired Universal McCann kommunikatsiooni- ja projektijuhiga**

Transkriptsioon intervjuust Inspired Universal McCann kommunikatsiooni- ja projektijuhiga 29. aprill 2019

K: Kellena Te ettevõttes töötate?

V: Projektijuht ja kommunikatsioonijuht. Mul on nagu kaks ametinimetust.

K: Ja ettevõtte tegevusala on milline?

V: Meediaagentuur.

K: Ja statistikat veel, et kui vana sa oled.

V: 35, pidin praegu korra mõtlema (NAERAB).

K: Just enne mõtlesin selle peale, et kui ma peaksin ise sellele vastama, siis võtaks vist natukene aega. (NAERAB). Kui räägime nagu üldiselt teie ettevõtte klientidest, siis kas oled tähele pannud, et ettevõtted on oma sihtrühmasid muutmas või pööravad nad sellele tähelepanu, et elanikkond on vananemas.

V: Kahjuks mitte. Selles mõttes, et me ise küll räägime neile kogu aeg seda, et peaks nii olema ja tuleks oma sihtrühmad selles mõttes üle vaadata. Ja mõned seda ilmselt ka mingis mahus teevad aga enamus ilmselt siiski mitte. Võib olla on see seotud sellega, et kanalid ise ka räägivad väga palju noorest sihtrühmast ja turundajad ise on noored või tahavad olla noored.

K: Mhmh...just.

V: ...Ja siis...eee..vähesed pigem kahjuks.

K: Aga teie enda sees on see sisend juba nagu olemas, et võiks...

V: Meil on see ja juba aastaid olnud, ja, et peaks. See pole selline viimase paari aasta teema vaid me oleme kogu aeg rääkinud, et kui vaadata ostujõudu, siis selgelt selline vanem sihtrühm on ostujõulisem ja noored ei ole ostujõuline sihtrühm. Ja samamoodi see nende vastuvõtlikkus meediakanalite suhtes on oluliselt teistsugune. Ja vanematel on see parem. Selles mõttes jah, et me oleme juba aastaid sellest rääkinud.

K: Aga ei võeta väga kuulda..?

V: Osad nagu võtavad. Aga muutused on keerulised tulema. Läheb aega.

K: Aga milline on peamine sihtrühm, millele vanuseliselt tähelepanu pööratakse.

V: No tahetakse ikka vaadata seda 18-49.

K: See on selline üldine kogum nagu, millega saab kõik kaetud jah?

## Lisa 7. järg

V: Kuigi ja ka teled ise oma esimese sihtrühmana ütlevad, et nende jaoks on see kõige olulisem. Samas Posimees ja Kanal 2 grupp on nüüd öelnud, et 18-59, nemad on selle ülemise otsa nagu kõrgemaks tõstnud. Aga need sihtrühma definitsioonid on paljuski kinni ka nendes rahvusvaheliste kontsernide soovides. Et kui võtta suured kontserid a'la Proctor või Coca, et siis nemad vaatavad kõiki oma meediategevusi nii öelda nooremates sihtrühmades ja nende see core target audience ehk see põhisihtrühm on olnud aastaid see 18-49. Et see ka väga palju mõjutab seda, kuidas siis teled neid oma ostusihtrühmasid formuleerivad ja oma eetriaega müüvad. Ja eks see kandub väga paljuski muudesse tegevustesse ka üle.

K: Mhmh. Ok. Kui sa vaatad näiteks klientide seas ütleme protsentuaalselt, palju nad oma eelarvest vanemale inimesel kulutavad, ütleme 50 + siis?

V: See on jällegi klientide seas erinev.

K: Mõni ongi oma toodete poolest jah rohkem vanematele suunatud, onju?

V: Jah, et kui sa reklaamid nagu proteesiliimi. Aga ma arvan, et see kuskil sinna 30% ringi.

K: Mhmh, et julgelt ikka alla poole.

V: Nagu puusalt öeldes jah.

K: See on selge, et siin pole sellist päris statistilist tausta taga, aga selline tunnetuslik info. Kas reklaami sisud üldiselt jäävad muutmata. Et proovitakse küll nagu vanemat sihtrühma saada aga sama reklaamiga. Või pigem nagu tehakse see reklaam natukene ümber.

V: Ma arvan, et reklaami Eesti turul väga vähe tehakse ümber, et tegelikult, kui tahaks teha väga head reklaami, siis peaks juba eesti ja vene sihtgrupile tegema eraldi reklaamid. Aga seal on näha, et tehakse põhimõtteliselt üks klipp valmis ja siis nagu tõlgitakse see teksti osa ainult vene keelde. Vene sihtrühma jaoks nagu ei tehta eraldi klippe. Kui me räägime sellest, et tegelikult peaks tegema ka veebikeskkonda hoopis teised klipid ja välimeeidasse hoopis teised klipid ja igasse keskkonda erinevad, siis tegelikult peaks igas keskkonnas olema täiesti eraldiseisev reklaamlahendus, mis ei ole siis ainult sihtrühma põhiselt erinev vaid ka kanalipõhiselt, siis tegelikult ega kusagil seda eriti ei tehta.

K: Pigem Eestis jääb see tegemata ilmselgelt raha tõttu?

V: Jah. Kuna eelarved on nii väikesed, siis tehakse üks asi valmis ja püütakse seda siis võimalikult erinevatesse ja paljudesse keskkondadesse adapteerida ja ei mõelda selle peale, kas see sobib sinna keskkonda. See käib nii sihtrühma mõttes, kui reklaamikanali suhtes.

## Lisa 7. järg

K: Mhmh. Selline üpris levinud süsteem. Sa tõid hästi selle välja enne, et turundajad on noored või tahavad olla noored. Kas see on suhteliselt tavaline, et ongi turunduses nooremad inimesed ja 40+ on juba nagu vähem.

V: Kuigi samas on nagu tegelt see hetk käes, kus need noored turundajad, kes olid turundajad, siis kui turundust Eestis üldse hakati tegema, jõuavad sinna 40+ vanusesse. Selles kontekstis, et ega nemad siis kuhugi ära ei kao.

K: Et neid tuleb nagu juurde..

V: Jah, et sellesmõttes. Et mitte ainult tarbijaskond ei vanane vaid turunduskond ka vananeb (NAERAB), siis tegelikult on ikkagi neid vanemaid inimesi on ka. Aga selge on see, et eriti näiteks loovagentuuride poole pealt üritatakse uusi värskaid nägusid sisse tuua, et saada uusi värskaid mõtteid. Et levinud see arvamus, et kui oled pikalt sellel alal töötanud, siis mingi ajaga sa käid nagu maha nii öelda. Kindlasti on jah see, et neid nooremaid nagu rohkem aga ma arvan, et ka neid nii öelda dinosauruseid, kes pikalt on juba olnud ega nad selles mõttes ju kuhugi ei kao. Aga jah noori on kindlasti rohkem. Seetõttu juba ka, et väga palju räägitakse digitaalsest meediast ja, et sellega nagu kaasas käia, siis seda valdkonda õpivad ja sellest huvitavad jällegi noored. Siuke 40+, kes on pikaajaliselt juba töötanud turunduses selles vallas tead huvitavad erinevad turundusteemad ja loovagentuurides erinevad loovasjad samamoodi aga on üsna ebatõenäoline, et ta leiab nii palju aega või jõudu endas, et ta läheb uuesti tagasi kooli ja õpib selle IT poole selle asja juures selgeks. Mis on digilahenduste puhul väga oluline. Seal jällegi on palju noori.

K: Kas on mingi selline selge soovitus ka, et milliste kanalitega selline 50 + inimest võiks püüda? Milliseid meediakanaleid kasutada?

V: Televisiooni.

K: Kõige laiemalt levinud jah?

V: Jah, ja tegelikult televisioon sobib ka kõikidele teistele sihtrühmadele. Aga vanematele sobib ta just eriti hästi. Kuna vanem tarbija on väga lojaalne. Kui ta mingisugust kanalit on hakanud jälgima, siis ta teeb seda väga pikaajaliselt. Samamoodi raadioga. Raadio Elmar näiteks on vanemate inimeste hulgas väga populaarne. Samamoodi erinevad ajalehed, mida nad on harjunud lugema, nad loevad neid samamoodi edasi. Aga ka digitaalkanalid, selles mõttes, et ei tasu nagu arvata, et vanemad inimesed internetis ei käi üldse. Selles mõttes, et Facebook töötab igal pool.

K: Mhmh. Kui sa ise peaksid mõtlema mingi vanemaealisele suunatud reklaami peale, siis mis valdkonnad sulle esimesena meelde tulevad?



## Lisa 7. järg

V: Mhmh...Tervishoid loomulikult (NAERAB). Suhteliselt arusaadavatel põhjustel. Siis võib olla erinevad vanematele inimestele suunatud kontserdid, üritustesarjad, siis eee....Need tulevadki esimesena pähe. No pangandus ka võib olla, telekommunikatsioon, see läheb ka kõigile peale.

K: Aga kui sa vaatad näiteks reklaame, mis tehakse, siis kuidas sulle tundub, kuidas neid vanemaid inimesi seal täna kujutatakse, kas pigem selline stereotüüpne vana ehk siis hallid juuksed, prillid ja valutab kuskil või siis pigem nooruslikud.

V: Ikka see esimene pool.

K: Et meil ikka väga julgelt ei lähe selle noorusliku vanema inimese kasutamine reklaamis.

V: Ma arvan, et see ei ole ainult Eestis nii. Ma arvan, et sellesmõttes, kui reklaame tehakse, siis reklaamides tihti stereotüüpe rõhutatakse, et naised on nõrgemad ja blondid ja vanad inimesed on väetid. Ma arvan, et see on mitte ainult vanemate vaid üldse erinevate stereotüüpide seas levinud.

K: Kas sa oled sellist asja ka märganud, et kliendid ise oma reklaamidesse ka juba pigem otsivad võib olla vanemat inimest. Ütleme, et mitte ainult vana, vaid selline kombo, et ühes reklaamis on nii noor kui vana. Kas nad juba tahavad sellist vaheldusrikas reklaami või nad pigem eelistavad ikkagi sellist noort?

V: Ma arvan, et see oleneb väga palju sellest reklaamist mida tehakse. Mingid reklaamid on kindlasti sellised, kus tahetakse rõhutada seda perekonna nii öelda mudelit, et on selline laiendatud perekond, et ei ole ainult ema, isa ja lapsed vaid tuuakse ka vanavanemad juurde. Et kui on selline laiatarbetoode, mida tahetakse tegelikult suunata kõikidele tarbijatele, siis kindlasti valitakse seda tüüpi. Aga jah kui on selline spetsiifiline ja noortele sobilik, siis jälle vaadatakse sinna noorte poole. Ma arvan, et seal on jah pigem see, et vaadatakse, mida toote juures on vaja rõhutada.

K: Et ikkagi sõltub tootest pigem.

V: Jah.

K: Siis..mmm..Kui nagu mõelda selle peale, et reklaamis nagu kujutatakse inimesi pigem stereotüüpselt, onju. Mis sa arvad, kas sihtrühm ise võtab selle paremini vastu ka, et nad saavad aru, et see on suunatud minuealisele või nad tahaksid seal pigem juba näha sellist, et ma ei ole ikka päris selline väeti või midagi. Või nad ei mõtle üldse äkki selle peale?

V: Igal juhul on see, et kui inimene on reklaamis siis koheselt tarbija tunnetab selle paremini ära, saab selles paremini aru, et erinevad need pilgujälgimise uuringud on näidanud, et kui panna kõrvuti kaks reklaami ja ühel on inimene ja teisel ei ole, võib olla on ainult hind või on ainult toode siis igal juhul sellele inimesele langeb rohkem tähelepanu. Ja inimestele meeldivad need

## Lisa 7. järg

reklaamid, kus on inimesed sees. Et selles mõttes, aga et ma arvan, et inimesed ei mõtle nii, et ma nüüd samast ennast selle vana ja väeti inimesega.

K: Mhmh, et võib olla alateadlikult see jõuab temani.

V: Jah, pigem alateadlikult, jah. Aga ma arvan, et nad ei solvu sellisete asjade peale. Sest päeva lõpus on ju see, et reklaamis on ju keegi näitleja. Ja siis, see ei ole minu ja sinu elu ju. Ma arvan, et sellist ühest samastumist ei ole. Ma arvan, et nad võtavad selle reklaami paremini vastu, kui seal inimene näitab ära, mis on selle toote funktsioon või mis sellega tehakse. See on ilmselt asi, millega nad oskavad rohkem suhestuda. Aga konkreetselt selle inimesega, kes seal on, seda nad ei tee.

K: Mhmh.

V: Aga see kuidagi läheb sinna psühholoogia valdkonda juba (NAERAB):

K: Süvaanalüüsi. Aga on sul häid soovitusi, millele sa tahaksid et inimesed või siis turundajad rohkem tähelepanu pööraksid, vanemate inimeste puhul? Võtaksid nõu kuulda nii öelda.

V: Eks põhiline sõnum ongi, et kui sa oled selline keskealine või vanem inimene, siis see ei tähenda, et sa ei oleks täisväärtuslik tarbija. Et kindlasti nende hulgas on palju selliseid inimesi, kes tahaksid hea meelega juba täna kulutada mingisugustele toodetele, mida tegelikult turundajad tahavad müüa. Et selles suhtes jah, ei tasu neid karta jah, et ma arvan, et turundajatel on kuidagi see, et kui ma nüüd lähen ja hakkangi tegelema selle vanemate sihtgrupiga, siis mina ise ja bränd oleme kuidagi kulunud ja vanad ja igavad. Sellesuhtes ei tasuks seda sihtgruppi karta. Et igal juhul soovin alati turundajatele teha uuringuid, või kui seda ei ole võimalik teha, siis ammutada seda teadmist, mida on meediaagentuuridel juba olemas. Meil on hunnikutes erinevaid uuringuid ja sealt tuleb väga hästi välja nii see vanuseline jaotus, kui ka need tooted ja teenused, mis vanematele sobivad ja mismoodi nad sooviksid nendest rohkem kuulda ja näha. Tegelikult uuringud on selline meeletu pagas, kust annab hästi palju infot ammutada ja enamasti saab kõikidele küsimustele sealt tegelikult vastused. Aga jah, alati on kiire ja tahaks ruttu ära teha jah.

K: Ja, alati on nii olnud...

V: Täpselt. Et ma arvan ka, et ei tasu seda vanemat sihtgruppi karta. Tegelikult kui seda Eesti või kogu Euroopa demograafilist seisust vaadata, siis see läheb kogu aeg veel rohkem vanemaks, vanemaks ja vanemaks. Seega, mida varem selle sihtgrupiga nii öelda tegelema hakata, seda parem on jah. Aga turundajad ju kogu aeg jah räägivad, et aga me peame ju tegelema selle peale kasvava põlvkonnaga ja me peame neid nii öelda harima ja kasvatama, et kui nad jõuavad kunagi vanemasse ikka, siis neil on see noorusest juba sisse kasvanud. See tegelikult päris nii ei ole ikka.

## **Lisa 7. järg**

Turundusega tuleb tegeleda kõikide sihtgruppidega kogu aeg ja igapäevaselt ja kõik sihtgrupid on olulised, vanad täpselt samamoodi. Novot.

K: Aitäh hea sisendi eest!