

Tv-mainonnan keski-ikäiset kuluttajatyypit

Maiju Kannisto

Televisiomainonnassa ikä on ollut merkittävä kuluttajaa määrittelevä kategoria, koska kulutus liittyy keskeisesti ikään ja elämänvaiheeseen. Eri-ikäisiä katsojia alettiin jaotella mainostajien näkökulmasta kiinnostaviksi ryhmiksi 1980-luvulla, jolloin elintason nousu ja kulutushyödykkeiden hintojen lasku sai markkinoijat näkemään kuluttajat yhä enemmän yksilöllisinä ja aktiivisina passiivisten massojen sijasta. Mainostajille suunnatuissa MTV:n mediaoppaissa keskeisiä ikäryhmiä olivat 15–24-vuotiaat, 25–34-vuotiaat, 35–44-vuotiaat ja 45–65-vuotiaat sekä yli 65-vuotiaat. Aktiivisina ja tyylejä seuraavina nähtiin etenkin nuoret, joille kulutuksella ilmaistava elämäntyyli oli tärkeää identiteetin rakentamisessa. Nuoret nousivatkin 1990-luvulle tultaessa mainostajille kiinnostavimmaksi kohderyhmäksi, jolle alettiin suunnata kaupallisen television ohjelmatarjontaa yhä enemmän. Parhaan katseluajan ohjelmapaikkoja suunnattiin suuren yleisön sijaan 25–44-vuotiaiden kohderyhmille 1990-luvun puolivälissä.

Demografisiin luokitteluihin yhdistettiin myös mainonnan tarkoituksiin laaditun asennekartan ulottuvuuksia ja rakennettiin viisi kuluttajatyypologiaa. Nautiskelevia materialisteja ja empaattisia riskinottajia määriteltiin 20–30-vuotiaina aktiivisina nuorina, jotka kuluttivat uusiin harrastuksiin ja ottivat ilon irti elämästä. Sen sijaan rationaalinen materialisti oli järkevästi kuluttava alle 45-vuotias toimihenkilö, rationaalinen ja raakas mies, jolla oli jo asunto, mökki ja kallis auto. Itseään toteuttava luontoihminen määrittyi 36–44-vuotiaaksi naiseksi, jolle raha ei ollut itseisarvo, mutta joka kulutti itseensä, esimerkiksi lomamatkoihin. Tasapaino löytyi luonnosta ja kodista, kun kriisien ja kompleksien aika tuntui olevan ohi. Viides tyyppi, turvallisuushakuinen perheihminen, oli puolestaan vanhempi viisikymppinen perheenäiti, joka eleli ”mukavaa elämänmenoa ilman suuria hyppyjä tuntemattomaan”.

Keski-ikäiset määrittyivät näissä kuluttajatyypeissä hyvin toimeentulevina ja kulutuksessaan vakiintuneina. Näiden tyyppien elämäntapaa kuvailtiin mainostajia kiinnostavalla tavalla, autoon, lomamatkoihin ja tuttuihin merkkeihin panostavina kuluttajina. Pohjimmiltaan kyse oli siitä, että televisiomainonnassa tehtiin tuotekehittelyä sen pääasiallisen myyntikohteen, eli mainostajille myydyin yleisön paketoimiseksi mainostajia kiinnostaviksi tuotteiksi.

Kuluttajatyypit ja kohderyhmät, jotka otettiin käyttöön 1990-luvun alussa, näkyvät edelleen tämän päivän markkinoinnissa. 2010-luvulle asti on kantanut sitkeä ajatus siitä, että yli 45-

vuotiaiden kohderyhmä ei ole mainostajille kiinnostava. Mediatoimistot katsovat, että yli 45-vuotiailla yleisöillä ei juuri ole merkitystä huolimatta tilastoista, jotka osoittavat, että 45–65-vuotiailla on eniten rahaa käytettävissään. Nuorten kohderyhmien priorisointi kertoo enemmän mielikuvista ja niiden voimasta markkinoinnissa kuin eri kulutusryhmien todellisesta ostovoimasta. Nuoruuden ihannoinnin on tulkittu liittyvän suuriin ikäluokkiin, jotka ikään kuin kieltäytyivät kasvamasta aikuisiksi ja toivat keski-ikäisyyteen voimakkaasti nuorekkuutta korostavan arvomaailman ja kulutustavat.

Kuvateksti (kuvat yhdistettynä): MTV:n mediaoppaassa *Monitor-tietoa mainostajille* (1990) esitellään keski-ikäiset kuluttajatyypit Jarmo ja Mirja. Jarmo on rationaalinen materialisti, joka tuntee ”olevansa yhteiskunnan tukipylväs” ja ennakoi aina rahatilanteet. Mirja on turvallisuushakuinen perheihminen, joka tuntee, että ”hän tahallaan heittäytyy pikku vaimoksi, ei ole oikein kokeillut rajojaan”, mutta nauttii fiksesta kodista ja varmasta toimeentulosta. Kuva MTV Oy.