

CASE 5. Yhteenveto

Markkinointi ikäihmisille

Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi on prosessi, joka koostuu ideoiden, tuotteiden ja palvelujen suunnittelusta ja toteuttamisesta sekä hinnoittelusta, menekinedistämisestä ja jakelusta siten, että luodaan vaihdantaa, joka tyydyttää sekä henkilökohtaiset että organisaation tavoitteet. Markkinoinnin parametreja ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä, joita yhdessä nimitetään 4P:ksi (product, price, place, promotion). Onnistuessaan markkinointi tyydyttää asiakkaan tarpeet ja sen toteuttamiseen riittävät yrityksen olemassa olevat resurssit. Lisäksi se luo kilpailuetua erilaistamalla yrityksen tuotteen tai palvelun.

Sama tuote ei yleensä tyydytä kaikkien asiakkaiden tarpeita, joten kokonaismarkkina tarvitsee jakaa pienempiin kohderyhmiin, eli segmentteihin. Eri kohderyhmien kesken täytyy suorittaa priorisointia ja markkinointiohjelma suunnitellaan ja toteutetaan erikseen kullekin valitulle kohderyhmälle. Sopivien kohderyhmien valitsemiseen vaikuttavat ryhmän houkuttelevuus yrityksen kannalta, sekä yrityksen kyky kilpailla ryhmän asiakkaista.

Jotta yrityksen markkinointistrategia olisi riittävän konkreettinen, sen tulisi määritellä ainakin seuraavat asiat: käytettävät markkinointikeinot, niiden keskinäinen painotus ja keskeinen sisältö, sekä käytettävissä olevat taloudelliset voimavarat. Käytettävien markkinointikeinojen valintaan, painotukseen ja sisältöön vaikuttavat puolestaan mm. ympäristötekijät (kysyntä, kohderyhmät, kilpailu jne.), yritystekijät, markkinoinnin tavoitteet, sekä käytännölliset toteuttamisedellytykset (esim. aika).

Onnistunut liikkeenjohto osaa yhdistää käytettävyyden ja markkinoinnin. Tämä näkyy siten, että markkinoinnissa voidaan hyödyntää kohderyhmälle tehdyn käytettävyydestutkimuksen tuloksia erilaistamaan tuote kilpailijoistaan. Markkinoinnissa kannattaa erityisesti huomioida se mitä hyötyä tuotteesta on käyttäjälle (mitä tuote tekee), ennemmin kuin kertoa mitä ominaisuuksia siinä on (eli miten tuote toimii). Kun myytävänä olevassa tuotteessa kohtaavat käyttäjän oikeat tarpeet ja teknologia, ei tarvitse väkisin yrittää kaupata turhia ominaisuuksia.

Imagon merkitys

Hyvä maine on nykyään erittäin tärkeää yritykselle. Maineeseen kuuluu se, että ihmiset tuntevat yrityksen nimen, ja toisaalta se arvostelma, mikä ihmisillä on yrityksestä. Tämä arvio määrää sen onko yrityksellä hyvä vai huono maine. Yrityksen imago on hieman eri asia, mutta siinäkin pätee se että lopulta on kyse vain siitä, miten ihmiset havaitsevat, tulkitsevat ja arvioivat kohdetta.

Yritykset haluavat usein luoda itselleen imagon, että he valmistavat tuotteita nuorille, menestyville ja trendikkäille ihmisille, jotka ymmärtävät korkeaa teknologiaa. Valmistajat uskovat, että jokaisessa tuotteessa pitää olla aina jotain uusia ominaisuuksia vanhojen ominaisuuksien lisäksi, jotta heidän imagonsa korkean teknologian tuottajina säilyy. Yritykset eivät halua yleensä liittää itseään vanhuksiin. He toimivat usein imagoasioissa olettamuksen perusteella. He eivät välttämättä tiedä mikä luo heille hyvän ja mikä huonon imagon. Nyt on kuitenkin alettu ymmärtää, että käytettävien ja esteettömien tuotteiden valmistaminen, voi luoda positiivisen imagon.

Ikäihmisten määritelmä

Ikääntynyt ihminen eli ikäihminen on henkilö, jonka toimintaan alkavat huomattavasti vaikuttaa iän myötä tapahtuvat fyysiset ja psyykkiset muutokset. Tällaisia fyysisiä muutoksia ovat esimerkiksi aistien heikkeneminen, suoritusnopeuden hidastuminen ja voimien väheneminen. Psyykkisiä muutoksia taasen ovat esimerkiksi muistin heikkeneminen ja oppimis- sekä omaksumiskyvyn heikkeneminen.

Ihmisen elämä on usein mielivaltaisesti jaettu eri ikäkausiin. Ikäkaudet perustuvat ikään, vaikka ihmisten vanhenemisen biologiset muutokset ovat hitaita ja ne vaihtelevat henkilöiden välillä. Virallisesti ihmisestä tulee aikuinen 18-vuotiaana ja vanhuuden usein katsotaan alkavan 65 vuoden iässä. Vanhuutena pidetään ihmisiän lähestymistä keskimääräistä elinikää. Vanhuksilla on myös suurempi riski sairastua erilaisiin sairauksiin ja tauteihin kuin muilla aikuisilla.

Tällä vuosituhannelle on myös tullut selväksi, että kronologinen ikä ja funktionaalinen ikä eivät todellakaan ole sama asia ja näin ollen siinä voi olla suuriakin eroja ihmisten välillä. Tämä on varsin tärkeä huomio käsiteltäessä ikäihmisiä kohderyhmänä.

Ikäihmiset kohderyhmänä

Ikäihmisten määrittely kohderyhmänä on vaikeaa, koska he eivät ole yksi yhtenäinen käyttäjäryhmä. Heidän kulutustottumukset, taloudellinen asema sekä valmiudet toimia esimerkiksi heikentyneiden aistien vuoksi ovat hyvin erilaiset. Kuitenkin on joitakin tälle ryhmälle kuuluvia yhteisiä piirteitä. Ikäihmiset ovat tarkempia ja harkitsevaisempia valitessaan tuotetta. Ikäihmiset voivat olla pidemmän päälle kannattavampi kohderyhmä kuin teinit. Vanhuksilla on tapana olla lojaalimpia tiettyä valmistajaa kohtaan toisin kuin nuorilla. Heille on tärkeää, että he voivat luottaa myyjäänsä, jolta he haluavat saada vastaukset heidän esittämiin kysymyksiin. Myös tuotteen laatu ja turvallisuus ovat keskeisiä kriteereitä heille ostopäätöstä tehdessään. Markkinointitutkimukset ovat osoittaneet, että ikäihmiset tarvitsevat ja haluavat yleensä samoja asioita kuin nuorempi-ikäisetkin kohderyhmät, mutta eri mitoissa ja eri painotuksin.

Kohderyhmänä ikääntyneet ihmiset on hyvin tärkeä, koska tulevaisuudessa ikäihmisiä tulee olemaan entistäkin enemmän suurten ikäluokkien ja tämän

hetken keski-ikäisten vanhetessa ja jäädessä eläkkeelle. Tulevaisuuden ikäihmisillä tosin saattaa olla hieman erilaiset fyysiset tai psyykkiset puutteet kuin tämän hetken ikäihmisillä. Tulevaisuuden ikäihmisillä toisaalta kynnys käyttää tietokonetta tai erilaisia mobiilipalveluita on matalampi, koska he ovat käyttäneet lähes kaikki työelämänsä aikana tietokonetta, internetiä ja matkapuhelinta. Tulevaisuuden ikäihmiset siis ovat hyvä ja todennäköisesti melko vastaanottava kohderyhmä erilaisille internet- tai mobiilipalveluille, joita ikäihmisille kehitetään.

Keski-ikäisiä ja vanhoja ei perinteisesti pidetä tuotteiden ostajina. Heidän oletetaan olevan tottuneita vanhoihin ostotottumuksiinsa eivätkä he ole avoimia markkinoinnille. Vanhemmat ihmiset ovat keskimäärin rikkaampia ja he säästävät suuremman osan tuloistaan kuin nuoret ihmiset.

Kehitettäessä tuotetta ikääntyville ihmisille, tulee tuotekehityksessä huomioida nimenomaan tuotteen käytettävyys ja esteettömyys. Tuotteen on siis oltava helppo käyttää ja tämän käyttäjäryhmän tarpeet huomioiden kehitetty. Lisäksi tuotteen tulee olla ikäihmisten toiminnalliset esteen huomioiva, jotta he pystyvät käyttämään tuotetta ilman erityisjärjestelyjä. Vanhuksille suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon laitteen helppokäyttöisyys ja opittavuus lähtien aivan ensikäyttäjän näkökulmasta liikkeelle itse laitteen kuin palveluidenkin suhteen.

Ikäihmiset ja tekniikka

Esimerkki ikäihmisen suhtautumisesta tekniikkaan saadaan Tampereella vuonna 2001 tehdystä selvityksestä. Sen mukaan useimmat yli 60-vuotiaat eivät ottaisi internetiä käyttöönsä vaikka saisivat yhteyden ja samalla tietokoneen ilmaiseksi kotiinsa. He eivät halua kuulua ns. tietoyhteiskuntaan, eivätkä usko internetin tuovan heille lisäarvoa. Ikäihmiset vierastavat internetiä monesta syystä: Käytön vaikeus, teknisyyks, internetin sekavuus ja mahdollisesti myös kalleus pitävät monen loitolla. Toisaalta nettiä kohtaan on paljon puhtaita ennakkoluuloja, eikä sitä nähdä mahdollisuutena.

Yhdysvaltalaisen The Journal of Consumer Marketing -lehden artikkelissa kerrotaan tutkimuksesta, jossa on tutkittu yhdysvaltalaisen vanhusten Internetin käyttöä. Artikkelissa todetaan, että tutkimuksessa mukana olleet vanhukset kokivat Internetin ”tuotteena” hyödylliseksi ja olivat valmiita jopa tekemään ostoksia sen kautta. Kohderyhmänä he ovat myös hyvin maksukykyisiä. Artikkelin mukaan vanhukset kokevat, että paikat joissa he voisivat Internetiä käyttää, eivät ole heille mieluisia tai ovat hankalasti saavutettavissa. Lisäksi he toivoisivat koulutusta käytössä ja tukea, sillä he eivät tiedä miten toimia esimerkiksi virhetilanteissa.

Eräs uusi kasvava tutkimusalue on ”gerontechnology”. Termi tarkoittaa ikääntymisen ja teknologian tieteellistä tutkimusta. Tarkoituksena on yrittää kehittää avustavia laitteita vanhuksille, jotta heidän jokapäiväinen elämänsä helpottuisi ja itsenäinen eläminen olisi mahdollista mahdollisimman pitkään. Esimerkiksi puhelimiin voi yhdistää sydänmonitorin tai diabeteksen testaus toiminnon. Ne voivat yhdistyä suoraan lääkärille tai sairaalaan.

Markkinointi ikäihmisille

Tähän asti markkinat ovat keskittyneet suurelta osin nuorisoon jättäen auki suuren bisnesmahdollisuuden tavoittaa vanhemmat ihmiset. Nuoret edustavat ns. teknologia-sukupolvea ja suhtautuvat ikäihmisiä ennakkoluulottomammin uusiin palveluihin tai laitteisiin, mutta maksukyvyltään ikäihmiset ovat silti selvästi houkuttelevampi ryhmä. Monesti tuotteita ryhdytään markkinoimaan vanhuksille vasta tuotteen elinkaaren loppuvaiheessa, kun kasvua ei muilta segmenteiltä ole enää saavutettavissa. Nuoret toimivat toki yleisimmin uusien tuotteiden "early adoptereina", eli ensimmäisinä käyttäjinä. Tällä hetkellä markkinointi vanhemmille ikäpolville on vielä suuri mysteeri nuoremmille markkinoinnin osaajille. Aikaisemmin heidät on vain kasattu yhdeksi harmaaksi massaksi, joka unohdetaan, mutta nyt on ymmärretty heidän tärkeytensä suurena kohderyhmänä.

Kun valmista tuotetta markkinoidaan, on tärkeää saada kohderyhmä uskomaan, että tuotteesta todella on jotakin hyötyä jokapäiväisessä elämässä. Lisäksi kannattaa tuoda esille mm. tuotteen helppokäyttöisyys. Esimerkiksi kännykän markkinoinnissa voisi korostaa viestinnän helpottumista, sillä monilla ikäihmisillä on tarve viestiä toisten ihmisten kanssa. Liika mummottelu puolestaan karkottaa käyttäjiä, sillä monet vain ärtyvät vanhaksi leimaamisesta. Toinen käyttäjien karkottaja on tekniikan korostaminen. Monilla vanhemmilla ihmisillä on jo valmiiksi ennakkoluuloja tekniikkaa kohtaan, joita mainoksessa esitetyt vieraat termit eivät ainakaan helpota. Amerikassa onnistuneimmat markkinoinnit ovat kohdistuneet aktiivisiin ja terveellisiin elämäntyyliin, eivätkä niinkään ikäihmisten ongelmiin tai heidän leimaamiseen vanhuksiksi.

Ikäihmisille markkinointiin liittyy paljon ennakkokäsityksiä, jotka eivät pidä paikkaansa. Yhdysvalloissa tehtyjen tutkimusten mukaan, ikäihmisillä on enemmän ostovoimaa ja he suhtautuvat myönteisemmin korkeaan teknologiaan ja internetin tarjoamiin mahdollisuuksiin, kuin yleensä uskotaan. Ikäihmisille markkinoinnissa piilee paljon mahdollisuuksia, sillä he ovat usein melko laiminlyöty kohderyhmä. Menetelmät, joilla ikäihmiset tavoitetaan, on valittava tarkasti. Esimerkiksi televisio, aikakauslehdet ja radio ovat ikäihmisille soveltuvia viestintäkanavia. Suoramarkkinointi sopii parhaiten ikäihmisille, koska he haluavat nähdä faktat paperilla, että he voivat uskoa niihin. Myös suora kommunikointi myyjän kanssa on tärkeää heille. Tuote täytyy myös jollain tavalla olla suunniteltakin vanhemmille henkilöille, jotta markkinointi onnistuisi. Tässä otetaan esille Design for all metodia. Nuorille suunnittelu ja markkinointi sulkevat pois vanhemmat ryhmänä, mutta asia ei ole niinkään toisinpäin. On esimerkkejäkin kun tuote on Design for all metodin avulla suunniteltu ja markkinoitu onnistuneesti nuorille sekä vanhoille.

Ikääntyneille markkinoimista estää sen myötä syntyvät uudet kulut. Esimerkiksi ohjeiden, sopimusten ja muun tekstin muuttaminen suurikokoiseksi on kallista. Toisaalta on vaikea arvioida paljonko maksaa menetettyjen asiakkaiden muodossa olla lähtemättä ikääntyneille suunnattuun markkinointiin, mikäli kilpailija lähtee sille tielle. Usein ongelman syynä on pelkkä tietämättömyys. Ikäihmisten tarpeita ei ole viitsitty määritellä, jonka vuoksi tuotteista tulee heille

sopimattomia. Ongelma voi esiintyä, vaikka ikäihmisten tarpeita olisikin tutkittu, sillä vanhus itse ei välttämättä osaa kertoa millaiset hänen omat tarpeensa on.

Yksi suurimmista haasteista ikäihmisille markkinoinnissa on luottamuksen saavuttaminen. Ikäihmiset, joilla on muihin ihmisiin verrattuna enemmän aikaa, ottavat tarkemmin selvää tarjolla olevista tuotteista. Tuotteen on oltava selkeä sekä riittävä informaatio tuotteen sisällöstä on oltava helposti saatavilla. Teknisiä tuotteita on markkinoitava selkeinä ja helppokäyttöisinä. Kolmannen osapuolen rooli on huomattu kasvavan iän myötä. Kolmantena osapuolena voi olla perheenjäsen, lääkäri tai ystävä. Markkinointi ikäihmisille muuttuu hyvin moniulotteiseksi, kun otetaan huomioon esimerkiksi lasten ja lastenlasten vaikutus ikäihmisten ostopäätöksiin.

Matkapuhelin markkinat

Esimerkiksi LG on keskittynyt tähän asti markkinoimaan puhelimiaan 18–24-vuotiaille, mutta nyt he aikovat tutkia ja katsella myös seniori-painotteisia markkinoita. Nokialla taas on yksikkö, joka tutkii ja kehittää esteettömiä matkapuhelimia vammaisille. Siinä otetaan myös vanhemmat ihmiset huomioon, mutta Nokia ei aio markkinoida puhelimia erityisesti tai pelkästään vanhuksille aiempien kokemusten perusteella. He ovat oppineet, että ikäihmiset haluavat muodikkaita ja toimivia tuotteita.

Japanilaisen matkapuhelin yhtiö NTT DoCoMon tutkimuksen perusteella matkapuhelinten suosio ikäihmisten keskuudessa on kasvanut. Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä suurin osa oli vasta viimeisen vuoden aikana ruvennut käyttämään matkapuhelinta. 45 % käytti matkapuhelinta pelkästään työhön, 25 % työssä ja vapaa-aikana. 30 % haastatelluista käytti matkapuhelinta ainoastaan vapaa-aikana.

Yksi ongelma miksi ei ole osattu kohdistaa puhelinmarkkinoita ikäihmisille, on suunnittelijoiden melko nuori ikä. Heillä ei ole mitään käsitystä, mitä vanhemmat ihmiset tarvitsevat ja haluavat.

Esimerkkejä vanhuksille suunnatuista palveluista/tuotteista

Ikäihmisille suunnatun Internet-portaalin avulla ikäihmiset voivat kommunikoida keskenään internetin välityksellä erilaisissa keskusteluryhmissä ja esimerkiksi kysyä neuvoa lääkäriltä internetin välityksellä. Ikäihmiset voisivat, vaikka pelata korttia kauempana olevien ystävien kanssa verkon välityksellä. Mahdollista olisi saada myös ohjelmisto, jonka avulla voi hallita omaa terveydentilaa itsenäisesti. Esimerkiksi verenpaineen hallintajärjestelmä voisi motivoida käyttäjää itse kontrolloimaan omaa verenpainettaan. Kaikki nämä palvelut edesauttavat ikäihmisiä selviämään itsenäisesti arjesta omassa kodissaan. Moni ikääntyneistä kuitenkin haluaa asua mahdollisimman pitkään omillaan.

Eläkeläiset-yhdistyksen sivusto on yksi esimerkki. Sivustolla on tietoa eläkeläisiä koskevista arkisista asioista, kuten toimeentulosta ja omaishoidosta. Lisäksi sivustolla on tietoa yhdistyksen järjestämästä toiminnasta ikäihmisille, jotta heidät saataisiin aktivoitua ja heidän etujaan ajettaisiin.

Nokialla on 6010 malli, joka on parhaiten ikäihmisille sopiva ominaisuuksiltaan. Sitä ei ollut Suomen markkinoilla myynnissä, löytyi USA:n sivuilta. Ominaisuudet puhelinmalliin löydettiin vammaisia ja ikäihmisiä tutkimalla. Nokian oman markkinatutkimuksen perusteella äänen laatu, iso näyttö ja isot näppäimet saivat hyvää palautetta vanhuksilta. Hyvä käytettävyys on yksi ominaisuus, mitä vanhukset ovat pyytäneet Nokialta. Käyttöliittymien tulisi olla helpompia navigoida ja käyttää.

Secufone on kehittänyt puhelimen, jossa ei ole numeronäppäimiä, vain 4 näppäintä edessä, jotka antavat käyttäjän paikantaa puheluita sisäänrakennetusta osoitekirjasta. Puhelimessa on suuri punainen Hälytys-painike päällimmäisenä, joka automaattisesti yhdistää hätäpuhelun Secufonelle. Puhelin sisältää myös aina päällä olevan GPS-paikantimen, joten heti kun puhelu on paikannettu, puhelin voi raportoida käyttäjän olinpaikan sovitulle taholle.

Vitaphone on kehittänyt vanhuksille ja fyysisesti tai henkisesti rajoittuneille puhelimen, joka toimii ainoastaan kolmella napilla. Kaksi voi ohjelmoida soittamaan tiettyihin numeroihin, yhtä käytetään hätäpueluihin. Myös Sveitsiläisellä MobiClick yhtiöllä on vastaavanlainen tuote.

LG on suunnitellut vanhuksille puhelimen, jossa on isommat näppäimet, mutta näyttö on erittäin pieni. Lisäksi puhelimesta on tehty "vanhusystävällisempi" ainoastaan poistamalla toimintoja. Tällä puhelimella voi soittaa ja kirjoittaa tekstiviestejä.

NTT DoCoMo on kehittänyt helppokäyttöisen Raku-Raku puhelinmalliston. Kuitenkin verkkosivuillaan yhtiö kiistää puhelimen olevan tarkoitettu erityisesti vanhuksille. He painottavat että kyseessä on puhelin joka soveltuu sellaisille ihmisille, jotka haluavat helppokäyttöisemmän ja selkeämmän matkapuhelimen. Yhtiö sanoo, että tähän ryhmään toki kuuluu lähinnä vanhuksia ja aloittelijoita.

Esimerkiksi Saunalahti julkaisi vuosituhannen vaihteessa liittymätyypin, joka oli suunnattu vanhuksille. Liittymän kuukausimaksu oli olematon ja puhelut olivat siten luonnollisesti hieman normaalia kalliimpia. Tällä tuotteella pyrittiin täyttämään vanhusten tarve "turvapuhelimesta": kännykästä, jolla voi tarpeen tullen soittaa vaikkapa apua, mutta joka suurimman osan ajasta makaa käyttämättömänä. Tuote ei kuitenkaan ollut erityinen menestys ikäihmisten joukossa.

Vuonna 2001 silloiset Sonera ja Radiolinja aloittivat ikäihmisille suunnatut kurssit, joiden tarkoituksena oli opettaa ikäihmisiä käyttämään omia matkapuhelimiaan. Tässä kiinnitetään huomiota juuri tuohon kriittiseen markkinoinnin osaan, eli promootioon. Koulutus on oletettavasti juuri oikeanlainen tapa kommunikoida tämänkaltaisen kohderyhmän kanssa. Tosin toteutusta kannattaa miettiä: ei ole ehkä kovin hyvä idea nimetä kurssveja valmiiksi "vanhuksille suunnatuiksi kurssiksi", sillä monet saattavat kokea nimen karkotteeksi.

Lähteet:

- [1] Newer Phones, Older Users, Karen Brown, Wireless Week, 2005
<http://www.wirelessweek.com/article/CA503601?spacedesc=Departments&stt=001>
- [2] Chapter 2.2: A trend among the user population: ageing – gerontechnology, Heli Kirvesoja, University of Oulu, 2001
<http://herkules.oulu.fi/isbn9514259378/html/x708.html>
- [3] Old people use mobile phones too
<http://www.thefeature.com/article?articleid=100791&ref=6900713>
- [4] LG
<http://www.engadget.com/entry/8165163305116838/>
- [5] Nokia 6010
<http://www.nokiausa.com/phones/6010/>
- [6] Juvonen, Olli: Voitto kotiin- ei kilpailijalle (2003). Talentum Media Oy, Jyväskylä.
- [7] Lehtonen, Juha-Matti (toim.): Tuotantotalous (2004). WSOY, Porvoo.
- [8] Honni & Mannermaa: Markkinoinnin suunnittelun perusteet (1992). Weilin+Göös.
- [9] Nielsen (1993): Usability Engineering. AP Professional, Cambridge, Massachusetts.
- [10] Lehti-artikkeli: Internet ei kelpaa edes ilmaiseksi. Tietoviikko 8.11.2001, Janne Seppänen.
- [11] Eela, Eerola, Kivisaari & Rask, 2001: Ikääntyneiden itsenäistä suoriutumista tukeva teknologia: Internet-pohjaisten omahoidon tukijärjestelmien arviointi. Edita Oyj.
- [12] Mikkonen, 2001: Ikääntyneen ja vammaisen matkaviestinpalvelut. Oulun yliopisto
- [13] Eläkeläiset ry, <http://www.elakelaiset.fi/>
- [14] Tilastokeskus: StatFin-tilastopalvelu.
<http://statfin.stat.fi/statweb/start.asp?LA=fi&DM=SLFI&lp=catalog&clq=vaesto>
- [15] Tekes, 2000. Kohti yksilöllistä mediamaisemaa.
<http://www.tekes.fi/julkaisut/Mediamaisema.pdf>
- [16] Eastman, J. & Iyer, R. 2004. The elderly's uses and attitudes towards the Internet. The Journal of Consumer Marketing.
- [17] QuickMBA: The Marketing Mix: <http://www.quickmba.com/marketing/mix/>
- [18] Digitoday, 2000. Saunalahti houkuttelee lapsia ja vanhuksia.
http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=12&news_id=17664
- [19] Telecomworldwide, 2001. Finnish mobile operators help the elderly get to grips with mobile phones. Julkaistu 17.9.2001.

- [20] HAVERILA, SAARIKORPI (1994). Markkinointi. Infacs Johtamistekniikka Oy, Ylöjärvi.
- [21] PITKÄNEN (2001). Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita Oyj, Helsinki.
- [22] SUOMEN YK-LIITTO: IKÄIHMISET KEHITYKSEN KANTAJINA. (1999)
<http://www.ykliitto.fi/maakansa/ikaihmi/> (viitattu 24.4.2005)
- [23] Senior Mag: Marketing to Seniors
<http://marketing.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?site=http%3A%2F%2Fwww.seniormag.com%2Fbusiness%2Fmarketingtoseniors.htm>
- [24] New York Times: (Late Edition (East Coast)). New York, N.Y.: Oct 11, 2004. pg. A.1
<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=6&did=710385781&SrchMode=1&sid=4&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1114424319&clientId=23406#fulltext>
- [25] Jean-Paul Treguer (2002): 50+ Marketing: Marketing, Communicating and Selling to the Over 50s Generations, Palgrave Macmillan
- [26] Aoki N. Globe Staff 2005. Trying to break an old advertising habit; AARP runs a campaign to change attitudes towards aging consumers. Boston Globe, Mass: Jan 4 2005 pg. D1.
- [27] Brown K. 2005. Newer Phones, Older Users. Wireless Week. Radnor: Feb 15, 2005. Vol. 11 Iss. 4; p. 16.
- [28] Koco L. 2004. Targeting Seniors? Talk To Senior Helpers. National Underwriter. Life & Health. Erlanger: Jun 7, 2004. Vol. 108, Iss. 22; pg 42. 1 pgs.
- [29] <http://fi.wikipedia.org/wiki/Etusivu> (25.4.2005)
- [30] Include project: <http://www.stakes.fi/include/incc301.html>
- [31] In Pitch to Older Customers, Static for Cellphone Industry
<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=6&did=710385781&SrchMode=1&sid=4&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1113929793&clientId=23406>
- [32] Business: Over 60 and overlooked; Marketing to the old, The Economist. London: Aug 10, 2002. Vol. 364, Iss. 8285; pg. 55
<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=23&did=147678771&SrchMode=1&sid=4&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1113930409&clientId=23406>
- [33] The senior pitch: A checklist Anonymous. Brandweek. New York: Aug 4, 1997. Vol. 38, Iss. 30; pg. 27, 1 pgs
<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=65&did=13370649&SrchMode=1&sid=4&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1113932100&clientId=23406>
- [34] http://www.nttdocomo.com/files/presscenter/34_No11_Doc.pdf

- [35] NTT DoCoMo, <http://www.nttdocomo.com>, <http://www.nttdocomo.co.jp>
- [36] http://www.mobi-click.com/PRESS_RELEASE_ITU_GENEVA_ENGL.htm
- [37] http://www.theregister.co.uk/2004/03/18/cebit_2004_gadgets_galore/