



Företagsekonomiska institutionen  
FEKK01 Examensarbete kandidatnivå 15 hp  
Marknadskommunikation  
HT 2008

# Elefanten & kassakon på Internet

En kvalitativ studie om hur företag kan nå den stora kohorten  
50-plus genom marknadskommunikation på Internet

Författare:

Wilhelmina Douglas

Cecilia Eskils

Anna Lundin

Petra Sundström

850217-0064

860312-0661

850503-4606

831102-0088

Handledare:

Björn Carlsson

Roland Knutsson

# Sammanfattning

- Uppsatsens titel: Elefanten & kassakon på Internet. En kvalitativ studie om hur företag kan nå den stora kohorten 50-plus genom marknadskommunikation på Internet.
- Seminariedatum: 16 januari 2009
- Ämne/kurs: FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng
- Författare: Wilhelmina Douglas, Cecilia Eskils, Anna Lundin och Petra Sundström
- Handledare: Björn Carlsson och Roland Knutsson
- Nyckelord: Internet, marknadskommunikation, marknadskommunikationsverktyg, 50-plus, kohort.
- Syfte: Syftet med denna uppsats är att med hjälp av kvalitativa intervjuer få förståelse för hur 50-plussare, d.v.s. personer i åldrarna 50-65 år, uppfattar och reagerar på marknadskommunikation på Internet. På så vis vill vi kunna påvisa hur företag kan bedriva marknadskommunikation på Internet för att nå dagens 50-plussare. De marknadskommunikationsverktyg som studeras är sökmotormarknadsföring, online public relations, interaktiv annonsering och e-mailmarknadsföring.
- Metod: Vi har, för att kunna uppfylla denna uppsats syfte, använt oss av en kvalitativ och abduktiv metodansats där undersökningsinstrumentet utgörs av semi-strukturerade intervjuer med personer inom kohorten 50-plus.
- Teori: Vår teoretiska referensram utgörs av teorier som beskriver hur Internet som marknadskommunikationsmedium skiljer sig jämfört med traditionella medier. Kärnan i denna skillnad är att kommunikationen utvecklats från passiv one-to-many-kommunikation till aktiv one-to-one-kommunikation samt från push- till pull-strategi. Dessa teorier diskuteras sedan i förhållande till de fyra marknadskommunikationsverktygen. Slutligen presenteras teorier om den aktuella målgruppen, kohorten 50-plus.
- Empiri: Vi har studerat fyra utvalda marknadskommunikationsverktyg på Internet. Det empiriska materialet som ligger till grund för analysen har samlats in genom intervjuer med 18 svenska män och kvinnor i åldrarna 50-65 år.
- Slutsats: I vår studie fann vi att den form av marknadskommunikation på Internet som är passande för företag att använda för att nå 50-plussarna är den som är av pull-karaktär och där det kommunicerade budskapet är anpassat till mottagaren. Den form av kommunikation som däremot är mindre passande för företag att använda för att nå 50-plussarna är den som antar en tydlig push-karaktär och som inte alls är anpassad till mottagaren.

# Abstract

- Title:** The Elephant and the Cash Cow on the Internet. A qualitative study on how companies can reach the big cohort 50-plus through marketing communications on the Internet.
- Seminar date:** 16<sup>th</sup> of January 2009
- Course:** FEKK01, Bachelor thesis in Business Administration, 15 University credits.
- Authors:** Wilhelmina Douglas, Cecilia Eskils, Anna Lundin and Petra Sundström
- Advisors:** Björn Carlsson and Roland Knutsson
- Key words:** the Internet, marketing communications, marketing communication tools, 50 plus, cohort.
- Purpose:** The purpose of this thesis is to, by using qualitative interviews, gain understanding of how the cohort 50 plus, that is people within the age range 50-65 years, perceive and react to online marketing communications. By doing this we want to show how companies can reach the 50 plus cohort through online marketing communications. The marketing communication tools studied are search engine marketing, online public relations, interactive advertising and e-mail marketing.
- Methodology:** To serve the purpose of this thesis, we have adopted a qualitative and abductive methodological approach, where we performed semi-structured interviews with people aged 50 to 65 years.
- Theories:** The theories used are describing how the Internet, as a marketing communication medium, differs from traditional media. The core of this difference is that the communication has developed from passive one-to-many communication to active one-to-one communication, and from push strategy to pull strategy. These theories are then discussed in relation to the four marketing communication tools. Finally, we present relevant theories about target group, the 50-plus cohort.
- Empirical foundation:** We have studied four selected marketing communication tools on the Internet. The empirical data underlying the analysis have been collected through interviews with 18 men and women aged 50-65 years.
- Conclusions:** In our study, we found that the most suitable online marketing communications for companies to use to be able to reach the cohort 50 plus, is the one that is characterized by a pull strategy and where the message is tailored to the recipient. The most unsuitable marketing communications directed to this cohort is the one that has a clear push strategy, combined with not tailoring the message to the recipient.

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING.....</b>	<b>6</b>
1.1. BAKGRUND.....	6
1.2. PROBLEMDISKUSSION.....	7
1.3. FRÅGESTÄLLNINGAR & SYFTE.....	10
1.4. DEFINITIONER.....	11
1.5 AVGRÄNSNINGAR.....	11
<b>2. MARKNADSKOMMUNIKATIONSVERKTYG PÅ INTERNET .....</b>	<b>12</b>
2.1. SÖKMOTORMARKNADSFÖRING.....	12
2.2. ONLINE PUBLIC RELATIONS.....	13
2.3. INTERAKTIV ANNONSERING.....	14
2.4. E-MAILMARKNADSFÖRING.....	14
<b>3. TEORETISK REFERENS RAM.....</b>	<b>15</b>
3.1. INTERNET SOM MARKNADSKOMMUNIKATIONS MEDIUM.....	15
3.1.1. <i>Från passiv one-to-many till aktiv one-to-one.....</i>	<i>15</i>
3.1.2. <i>Från push till pull.....</i>	<i>17</i>
3.2. MARKNADSKOMMUNIKATIONSVERKTYGEN.....	18
3.2.1. <i>Sökmotormarknadsföring.....</i>	<i>19</i>
3.2.2. <i>Online Public Relations.....</i>	<i>20</i>
3.2.3. <i>Interaktiv annonsering.....</i>	<i>20</i>
3.2.4. <i>E-mailmarknadsföring.....</i>	<i>22</i>
3.3. KOHORTSEGMENTERING.....	23
3.3.1. <i>Kohorten 50-plus.....</i>	<i>23</i>
<b>4. METOD.....</b>	<b>25</b>
4.1. EN KVALITATIV & ABDUKTIV METODANSATS.....	25
4.2. DEN SEMI-STRUKTURERADE INTERVJUN.....	27
4.2.1. <i>Intervjuguiden.....</i>	<i>28</i>
4.3. VAL AV INTERVJUPERSONER.....	29
4.4. GENOMFÖRANDE AV INTERVJUerna.....	30
4.5. SAMMANSTÄLLNING & ANALYS AV INTERVJUEMPIRIN.....	31
<b>5. EMPIRISK ANALYS.....</b>	<b>32</b>
5.1. 50-PLUSSARNAS INTERNETANVÄNDNING.....	32
5.1.1. <i>50-plussarna om marknadskommunikation på Internet.....</i>	<i>33</i>
5.2. SÖKMOTORMARKNADSFÖRING JA TACK!.....	35
5.3. BLOGGAR OCH COMMUNITIES INGET FÖR 50-PLUSSARNA.....	39
5.4. INTERAKTIVA ANNONSER NJA TACK!.....	42
5.4.1. <i>Distraherande och allmänna banners.....</i>	<i>42</i>
5.4.2. <i>Anpassade banners på intresserelaterade webbsidor.....</i>	<i>45</i>
5.4.3. <i>Pop-ups.....</i>	<i>47</i>
5.5. E-MAIL DET BEROR PÅ... ..	49
<b>6. SLUTSATS.....</b>	<b>54</b>
6.1. UPPMÄRKSAMMA ELEFANTEN & KASSAKON PÅ INTERNET!.....	55
6.2. MARKNADSKOMMUNIKATION SOM ÄR MER PASSANDE.....	55
6.3. MARKNADSKOMMUNIKATION SOM ÄR MINDRE PASSANDE.....	57
6.4. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	59
<b>KÄLLFÖRTECKNING.....</b>	<b>60</b>
<b>BILAGA: INTERVJUGUIDE.....</b>	<b>64</b>

*”...we’re more than simply invisible. We’re the elephant in the room that everybody ignores. Actually, we’re the cash cow everybody ignores. Big mistake.”*

Den amerikanske författaren Chuck Nyren (2005, s. 8) om hur företag och marknadsförare förbiser och ignorerar den stora befolkningsgruppen över 50 år.

# 1. Inledning

---

*I denna introducerande diskussion presenteras uppsatsens problemområde, frågeställningar och syfte. Därefter definierar vi de mest betydelsefulla begreppen i uppsatsen och beskriver uppsatsens avgränsningar.*

---

## 1.1. Bakgrund

Vi upplever en banbrytande tid där teknologiska utvecklingar har banat vägen för ett nytt och bredare medielandskap som innebär och erbjuder nya egenskaper och förutsättningar (Dahlén, 2003; Springer, 2007). Internet är det medium som har växt och fortfarande växer snabbast och utvecklandet av Internet har haft stor påverkan på många processer hos dagens företag. Marknadsföring är förmodligen det område som påverkas mest av de möjligheter som kommunikation på Internet innebär (Krishnamurthy, 2006; Krishnamurthy & Singh, 2005; Sheth & Arma, 2005).

Rent konkret innebär detta paradigmskifte inom marknadsföring att marknadsförare rör sig online i takt med att konsumenterna och företagen gör det (Dahlén, 2003). Marknadsförare och företag har använt elektroniska hjälpmedel i flera år, men vilka typer av verktyg som kan användas i marknadskommunikation på Internet är långt ifrån stabila och oförändrade (Strauss & Frost, 2001). Idag är banners, e-mail, sökmotorer och sociala forum såsom communities och bloggar exempel på vanliga verktyg som företag använder för att marknadsföra sig på Internet. Imorgon kan nya sätt att nå konsumenter på Internet mycket väl utvecklas. Oavsett vilken form marknadsföring på Internet antar har dessa marknadskommunikationsverktyg gemensamma karakteristiska drag, vilket medför att de på många sätt skiljer sig från de traditionella marknadskommunikationsmedierna (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer, 2006). Internet är ett interaktivt och aktivt medium som skapat ett skifte från masskommunikation till en möjlighet att kunna anpassa budskapet, från passiv monolog till aktiv dialog samt från push- till pull-strategi (ibid). För konsumenten har Internet framförallt alltså skapat möjligheten att vara selektiv när det gäller vilken marknadsföring

denne vill ta del av (Springer, 2007). Konsumenten behöver inte längre bli avbruten av reklam, som i traditionella etermedier, utan kan nu agera direkt till en reklam om denne så vill (ibid). Chaffey et al. (2006) menar dock att all marknadskommunikation på Internet inte enbart innebär en möjlighet till selektivitet för konsumenten, exempelvis e-mail och banners kommunicerar budskap som inte alltid är efterfrågade av konsumenten.

Det är tydligt att marknadsförare och företag har insett potentialen med att använda Internet som ett medium att marknadsföra sig på (Dawson, 2008). På Internet kan fler konsumenter nås till en lägre kostnad och konsumenterna får även tillgång till en ökad pris- och produktinformation (Hollensen, 2004). Dawson (2008) menar dock att marknadsförare och företag är "besatta" av att rikta sin marknadsföring till yngre personer, både när det gäller marknadsföring Internet och utanför Internet. Dessa yngre personer tillhör målgrupper som har vuxit upp och växer upp med Internet, det vill säga personer under 35 år (Parment, 2007). Fokuseringen på yngre konsumenter syns tydligt i exempelvis artiklar och böcker där författarna pratar om "dagens konsumenter" och med detta just syftar på unga människor (Lindgren, Luthi & Furth, 2005; Stroud, 2006). Parment (2007) menar att eftersom de ungas medievanor kan ge en indikation på åt vilket håll marknadskommunikation ska bedrivas, är det inte konstigt att allt ljus riktas mot dessa "IT-fierade" människor. Det finns dock åtskilliga författare som motsätter sig marknadsförarens och företags förklaringar till fokuseringen på marknadsföring mot yngre personer och därmed förbiseendet och ignorandet av personer över 50 år (Stroud, 2005; The Economist, 2002; Nyren, 2005). Eller som Nyren (2005), författare till boken "Advertising to baby boomers", uttrycker det;

*"...we're more than simply invisible. We're the elephant in the room that everybody ignores. Actually, we're the cash cow everybody ignores. Big mistake" (Nyren, 2005, s. 8)*

## 1.2. Problemdiskussion

Av Sveriges befolkning på cirka 9,2 miljoner är drygt 1,9 miljoner mellan 50-65 år (Statistiska centralbyrån, 2008-10-28). I Sverige äger befolkningen över 50 år 80 % av all förmögenhet i landet, de står för 70 % av köpkraften och äger 75 % av alla aktieportföljer (Senior Agency, 2008-11-02). Trots denna vetskap läggs omkring 95 % av företags marknadsföringsbudget idag på personer under 50 år (The Economist, 2002). Stroud (2005) menar att företag helt enkelt inte har råd att fortsätta att ignorera denna stora och köpstarka

målgrupp. Det är en förlegad syn att tro att äldre konsumenter inte är uppdaterade och därmed inte heller relaterar till eller förstår modern marknadsföring (Brand Strategy, 2005).

Levnads- och arbetsförhållanden har förbättrats för denna grupp, likaså sjukvård och välmående. Den ”nya” generationens 50-plussare är uppväxta under välfärdssamhällets goda år, i en tid av stark utveckling. De är välbärgade, medvetna, uppdaterade och kräsna (Jegers, 2001). Trots att 50-plussare inte har vuxit upp med Internet, såsom den nätgeneration som omnämns som ”dagens konsumenter” har gjort, visar studier att äldre svenskars Internetanvändning är mycket hög (Findahl, 2008). Sverige är ett av de länder där spridningen av Internet har hunnit längst (ibid). Ute i Europa har, i många fall, hälften eller en ännu större del av befolkningen inte någon tillgång till Internet eller använder Internet mycket sällan (ibid). I Sverige däremot använder drygt 80 % av befolkningen i åldrarna 46-65 år Internet (ibid). Därmed utgör Sverige ett undantag i den annars djupa digitala klyftan som finns mellan yngres och äldres Internetanvändning i övriga Europa (ibid). När en allt större andel äldre kontinuerligt använder Internet, måste marknadsföringen anpassas efter dessa personer (Stroud, 2006).

Smeknamn såsom Baby boomers, Silversurfarna och Rekordgenerationen vittnar om att det har lagts fokus på att studera detta konsumentsegment, som idag är 50 år och äldre, både på Internet och utanför Internet. Stroud (2005) har i boken ”50-plus market” skildrat ett segment som under årtionden har ignorerats av företag på grund av gamla myter, brist på forskning och att företag styrs av ungdomliga ideal. Även Moschis (2003) har kartlagt hur marknadsföring till 50-plussare har sett ut under de senaste årtiondena och denna redogörelse är väldigt lik Strouds. Moschis (2003) menar att sedan 1990-talet och framåt har marknadsförare fått upp ögonen för 50-plussarna på grund av denna grupps köpstyrka och storlek. I boken ”Rekordgenerationen – vad de vill och hur de tänker” beskrivs svenska 50-plussare, vad de vill ha, vad de vill med livet och hur de tänker om sin egen och samhällets framtid (Lindgren, 2005). Boken presenterar möjligheter och utmaningar för konsumentföretag, politiker och arbetsgivare men boken tar inte upp hur företag bör marknadsföra sig till dem.

Reisenwitz, Iyer, Kuhlmeier och Eastman (2007) har forskat kring äldres Internetvanor gällande aspekterna nostalgi, riskmedvetande och innovationsbenägenhet. Resultaten visade att de som har hög benägenhet att vara nostalgiska använder Internet i mindre utsträckning än de äldre som inte är nostalgiska. De äldre som var mindre nostalgiska kände även mindre risk med att använda Internet och var därmed trygga med att handla på Internet (ibid.). Dawson



(2008) fann i sin studie att 50-plussarna använder Internet primärt för att söka fakta och information om sina intressen eller hobbies samt för att hålla sig uppdaterade om världshändelser. Som nämnts tidigare finns det i rapporten "Svenskarna och Internet" (Findahl, 2008) statistik som visar att den äldre befolkningen behärskar Internet i mycket större utsträckning än i andra länder, trots att de vuxit upp utan Internet. Eftersom "Svenskarna och Internet" (Findahl, 2008) är av kvantitativ karaktär besvarar den dock inte *varför* det ser ut som det gör. Kim (2008) betonar vikten av att sätta sig in i konsumentens värld för att få grepp om hur marknadsförare ska förhålla sig till marknadskommunikation på Internet framöver. Detta då spelreglerna är omvända på Internet jämfört med i traditionella medier, makten ligger nu hos konsumenterna (Frankel, 2007). Många företag och marknadsförare slåss om konsumenternas uppmärksamhet på Internet (ibid). Nyren (2005) menar att det är företagen som förlorar på förbiseendet och ignorandet av 50-plussarna;

"...who are the victims? Baby boomers? Not at all. We're done okay ourselves"...  
"Advertising agencies? A trillion-dollar industry is not a victim. They're just bloated, satisfied, and because nobody is pushing them to change, they're sitting pretty. The "victims" are the tens of thousands of companies, large and small, who have products and services for the consumer market. When a company hires an advertising agency, it's a good bet they are not getting their money's worth." (Nyren, 2005, s. 8)

Det ökade bruset av information i kombination med möjligheterna för Internetanvändaren att välja, alternativt välja bort, budskap innebär att företag måste erbjuda något som tillför mervärde (Frankel, 2007). Det torde alltså vara av extra betydelse för företag att ha kunskap om hur de kan utforma sin marknadskommunikation på Internet för att nå och skapa mervärde för 50-plussarna. Reisenwitz et al. (2007) menar att 50-plussarnas köpkraft och storlek är tillräckligt för att motivera denna forskning.

Större delen av den forskning som har legat till grund för denna uppsats har sitt ursprung i USA och Storbritannien. Denna forskning är på många plan mer heltäckande än den svenska forskningen, men fortfarande har vi inte funnit någon konkret undersökning om kopplingen mellan personer över 50 år och marknadskommunikation på Internet. Även efter sondering av den svenska forskningen har vi funnit ett tomrum gällande studier om dagens 50-plussare och deras uppfattning och reaktion på marknadskommunikation på Internet. Vi har därmed funnit ett hittills obeforskat område. Denna kunskapslucka är det inte bara vi som

har uppmärksammat utan även Stroud (2005) menar att företag helt enkelt inte förstår behovet hos online-konsumenterna inom segmentet 50-plus.

### 1.3. Frågeställningar & syfte

Våra frågeställningar har kommit fram som ett logiskt resonemang ur den praktiska och teoretiska problemdiskussionen och lyder:

- Hur uppfattar och reagerar 50-plussarna på marknadskommunikation på Internet?
- Vilka karaktärsdrag hos marknadskommunikation på Internet tilltalar respektive tilltalar inte 50-plussarna?
- Vilka marknadskommunikationsmodeller, -strategier och -verktyg kan således ses som mer eller mindre passande för att nå 50-plussarna på Internet?

Syftet med denna uppsats är att med hjälp av 18 kvalitativa intervjuer få förståelse för hur 50-plussare uppfattar och reagerar på marknadskommunikationen på Internet. Vi hoppas på så vis kunna påvisa exempel på hur marknadskommunikation på Internet kan bedrivas av företag för att nå dagens 50-plussare. Att få djupare förståelse för 50-plussarnas uppfattning om marknadskommunikation på Internet har som visats störst betydelse för dagens företag och deras framtida succé i en värld av hård konkurrens. Vi önskar kunna öka insikten om vilken ”kassako” 50-plussarna är och således bidra till att 50-plussarna inte längre är ”elefanten i rummet<sup>1</sup>”, eller som vi benämner dem i uppsatsen titel ”elefanten på Internet”. Våra frågeställningar i den här uppsatsen är praktiskt intressanta för företag samt teoretiskt obeforskade då det hitintills inte finns någon forskning som tagit upp kopplingen mellan dagens 50-plussare och marknadskommunikation på Internet.

Vi har valt att undersöka följande marknadskommunikationsverktyg på Internet;

1. Sökmotormarknadsföring: naturlig sökresultatlista & betald textannonser
2. Online Public Relations: bloggar och communities
3. Interaktiv annonsering: banners & pop ups
4. E-mailmarknadsföring: opt-in e-mail & spam

---

<sup>1</sup> Uttrycket ”The elephant in the room” är ett engelskt idiom för en självklar sanning som förbises och ignoreras och baseras på idén att det vore omöjligt att inte uppmärksamma en elefant i ett rum (Wikipedia, 2008-11-29).

## 1.4. Definitioner

50-plussare: Svenska män och kvinnor mellan 50-65 år, födda mellan åren 1943-1958.

Marknadskommunikation: I denna uppsats är det marknadsföringsmixens fjärde P, promotion, som står i fokus och de övriga P:na uppmärksammas alltså inte. Denna del av marknadsföringsmixen handlar om hur marknadskommunikation används för att informera en målgrupp om ett företag och dess produkter eller tjänster (Chaffey et al., 2006). Marknadskommunikation består av både planerade och oplanerade budskap mellan företag och konsumenter, liksom budskap konsumenter emellan (Strauss et al., 2001). Istället för ordet promotion kommer vi i denna uppsats att använda begreppet marknadskommunikation. Detta då promotion felaktigt i Sverige har blivit synonymt med sales promotion som endast är en del av marknadskommunikationsmixen. Även begreppet marknadsföring används ibland och syftar då just på marknadskommunikationsdelen.

## 1.5. Avgränsningar

Trots att det primära målet med marknadskommunikation i slutänden är att få konsumenten att köpa företagets produkt, är det inte detta mål som står i fokus i denna uppsats. Syftet med uppsatsen är alltså inte att fastslå vilka marknadskommunikationsverktyg som är mest effektiva för att nå 50-plussare, i syfte att denna kontakt ska resultera i köp. Var köpsituationen uppstår som en eventuell följd av denna kommunikationsinsats, on- eller offline, är således inte relevant i denna uppsats. Den här uppsatsen handlar istället om hur företag kan använda Internet som medium för att kommunicera information till konsumenterna om företaget och dess produkter. Att studera själva "säljefekten" av marknadskommunikationsinsatserna är självklart av stor vikt men denna uppsats rymmer inte en diskussion om även detta.

Internet är bara ett av många medier som företag kan använda sig av för att kommunicera marknadskommunikation till en målgrupp. I denna uppsats är det dock endast Internet som medium för marknadskommunikation som behandlas. Vi har i denna uppsats fokuserat på att få förståelse för vilka marknadskommunikationsmodeller, -strategier och -verktyg som är mer eller mindre passande för att nå 50-plussare på Internet. Fokus ligger alltså inte på att undersöka hur budskap på Internet specifikt bör utformas. Detta kommer dock att tas i beaktning gällande vissa marknadskommunikationsverktyg.

## 2. Marknadskommunikationsverktyg på Internet

---

*För att läsaren ska få en klar bild av vilka former av marknadskommunikation på Internet som ska undersökas har vi valt att beskriva dessa i ett separat kapitel. Detta för att undvika en deskriptiv ansats i uppsatsens teoretiska kapitel. Kapitlet syftar till att lägga en grund för kapitlet med uppsatsens teoretiska referensram.*

---

Vilka verktyg som ingår i marknadskommunikation på Internet och hur dessa delas in i olika grupper varierar (Strauss et al., 2001; Bach, 2008; Chaffey et al., 2006). Detta kan tänkas bero på att marknadskommunikation på Internet fortfarande befinner sig i ett tidigt stadium och att nya sätt att marknadsföra sig på ständigt uppkommer. Annonsering via banners användes redan 1994 (Siegel, 2004), medan marknadskommunikation via exempelvis bloggar och communities är ett relativt nytt påfund (Springer, 2007).

I den här uppsatsen har vi inspirerats av Chaffeys et al. (2006) indelning gällande marknadskommunikationsverktyg på Internet. Detta då vi anser att Chaffey et al. (2006) presenterar en bra övergripande bild av de verktyg på Internet som dagens företag kan använda sig av. Då denna indelning antar ett tydligt sändarperspektiv har vi modifierat och exkluderat vissa delar för att göra indelningen så adekvat som möjligt för uppsatsens syfte.

### 2.1. Sökmotormarknadsföring

Sökmotormarknadsföring är en form av marknadskommunikation på Internet som Internetanvändare i stort sett möter varje dag. På exempelvis söktjänstwebbsidan Google anger Internetanvändaren ett sökord för att hitta den eftersökta informationen (Nationalencyklopedin, 2008-10-29). Sökmotorerna använder därefter olika metoder för att hitta de mest relevanta webbsidorna och placerar dessa bland de första i sökresultaten (ibid). Då Google var den söktjänstwebbsida som användes mest av intervjupersonerna är det denna söktjänstwebbsida som studeras i uppsatsen.

Det finns två huvudsakliga sätt att synas på sökmotorerna (Frankel, 2007). Det främsta sättet är på den *naturliga sökresultatlistan* som kommer upp när en Internetanvändare klickat på sökknappen (ibid). Det vanligt förekommande begreppet "search engine optimization" inom marknadskommunikation på Internet syftar på hur företag kan uppnå så hög ranking som möjligt i denna sökresultatlista (Chaffey et al., 2006). Den andra möjligheten är att *köpa textannonser* som dyker upp på resultatsidan när en Internetanvändare söker på ett ord som företaget har valt att associeras med (Frankel, 2007). Dessa köpta textannonser placeras allra högst upp samt i höger marginal på Googles resultatsidor och har texten "sponsrade länkar" ovanför sig. Företaget betalar bara för antalet klickar som leder Internetanvändaren till företagets webbplats och kallas därför för "pay-per-click" (Chaffey et al., 2006).

## 2.2. Online Public Relations

Online PR syftar på den kommunikation och de verktyg som företag kan använda sig av för att maximera fördelaktigt omnämnande om företaget, varumärket, dess produkter eller dess webbsida på tredjeparts webbsidor, vilka troligen besöks av företagets målgrupp (Chaffey et al., 2006). De Online PR-verktyg som vi har valt att undersöka är bloggar och communities.

En *blogg* kan beskrivas som en dagbok på Internet som är tillgänglig för allmänheten och kan innehålla exempelvis personliga, politiska eller kommersiella budskap (Cox, Martinez & Quinlan, 2008). Ett blogginlägg består ofta av text, interna länkar till tidigare inlägg, externa länkar och bilder. Rapporten "Svenskarna och Internet" (Findahl, 2008) visar att 6,5 % av svenskarna i åldern 46-65 år<sup>2</sup> läser bloggar dagligen eller 1-3 gånger i veckan. Motsvarande siffra för personer i åldrarna 16-30 år är 32 % (ibid).

Förr i tiden utgjordes communities av geografiska regioner, men i och med Internet omdefinierades detta begrepp (Allen, Kania & Yaeckel, 2001). Fysiska begränsningar gäller inte för communities på Internet utan dessa är istället baserade på människors behov av att socialt interagera med andra som har liknande intressen (ibid). Ett *community* är en beteckning på ett socialt nätverk på Internet och ser olika ut beroende på målgrupp, syfte och skapare. Gemensamt för communities är att det ofta finns möjligheter för användaren att presentera sig med exempelvis bild, ålder, intressen, bostadsort och åsikter. Rapporten

---

<sup>2</sup> I rapporten "Svenskarna och Internet" (Findahl, 2008) delas svenska befolkningen bland annat in i åldersspannen 46-55 och 56-65 år. Då dessa åldersspanns siffror inte skiljer sig i särskilt stor omfattning har vi valt att slå ihop dessa och låta dem representera uppsatsen 50-plussare.

”Svenskarna och Internet 2008” (Findahl, 2008) visar att drygt 8 % av alla svenskar i åldrarna 46-65 år är med i något community, jämfört med 62 % av de mellan 16-30 år.

### 2.3. Interaktiv annonsering

Interaktiva annonser på Internet är den marknadskommunikation på Internet som mest påminner om tryckta annonser. På Internet tar denna typ av marknadskommunikation främst formen av banners och pop-ups, vilka ska uppmuntra användaren att klicka på annonsen så att denne slussas vidare till företagets webbsida (Chaffey et al., 2006). *Banner* är en interaktiv annons på Internet, antingen på webbsidan eller som länk till ett företags webbsida och används för att skapa medvetenhet, bygga varumärke och påminna om företaget och dess hemsida (Siegel, 2004). En banner kan exempelvis bestå av bilder, rörliga bilder och animeringar. Även *pop-up* är en typ av interaktiv annons men till skillnad från en banner dyker denna upp i ett separat webbfönster (Chaffey et al., 2006).

### 2.4. E-mailmarknadsföring

E-mail syftar på elektronisk post som företag skickar till konsumenter. Vi kommer att undersöka dels de e-mail som kommer från företag som har fått godkännande att skicka ut e-mail, så kallade opt-in e-mail (Chaffey et al., 2006), dels de e-mail som skickas från företag utan Internetanvändaren gett sitt godkännande, så kallade spam. Omkring fem miljoner svenskar använder e-mail (Findahl, 2008).

## 3. Teoretisk referensram

---

*I detta kapitel presenteras uppsatsens teoretiska referensram. Vi kommer att presentera teorier som beskriver hur Internet skiljer sig från traditionella medier och hur dessa teorier kan appliceras på marknadskommunikationsverktygen. Vi avslutar kapitlet med en presentation av kohorten 50-plus.*

---

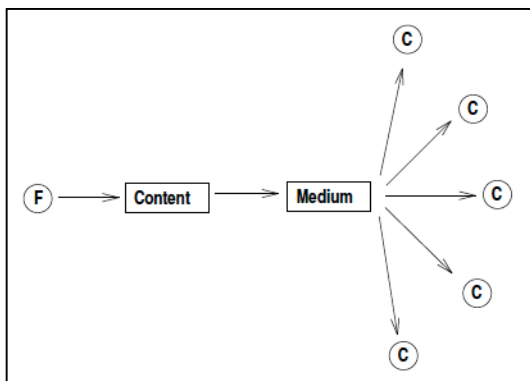
### 3.1. Internet som marknadskommunikationsmedium

Internet och dess möjligheter till kommunikation har inneburit ett paradigmskifte inom marknadskommunikation (Chaffey et al., 2006). Internet möjliggör nya former av interaktion och nya modeller för informationsutbyte (ibid). Internets inträde har följaktligen påverkat och förändrat en mängd förutsättningar för hur kommunikation sker i dagens samhälle. I följande avsnitt kommer vi att presentera de karaktärsdrag hos Internet som skiljer detta medium från de traditionella medierna och som vi anser har störst betydelse för denna uppsats. Kärnan i detta skifte är att kommunikationen utvecklats från masskommunikation till möjlighet till anpassning av budskapet, från passiv monolog till aktiv dialog och från push- till pull-strategi (Chaffey et al., 2006).

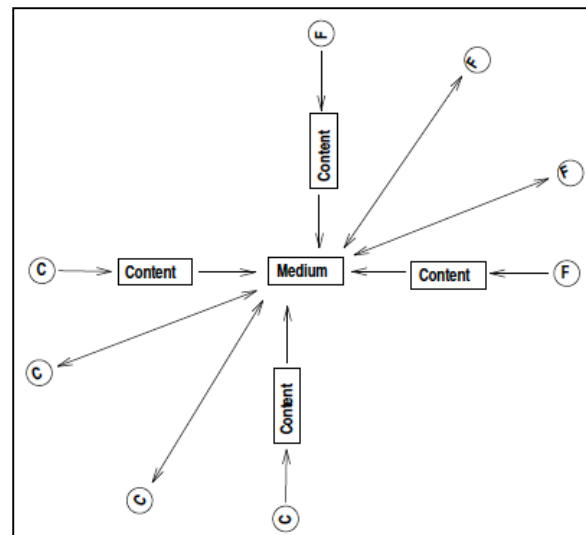
#### 3.1.1. Från passiv one-to-many till aktiv one-to-one

För att kommunicera budskap till konsumenter använder företag diverse medier. Traditionella massmedier såsom TV, radio, tidningar och stortavlor använder en passiv *one-to-many* kommunikationsmodell (se figur 1) där ett företag, (F), når många befintliga och potentiella konsumenter, (C) (Hoffman & Novak, 1995). Dessa budskap är ofta inte riktade till särskilda målgrupper utan samma budskap sänds ut till olika segment (Chaffey et al., 2006). Traditionella medier betraktas som passiva eftersom konsumenterna *passivt* blir utsatta för dessa budskap, vare sig de vill eller inte (Katz, 2000). Denna typ av envägskommunikation

erbjuder endast en monolog från företaget och ämnar inte frambringa feedback (Janoschka, 2004). Det tillåts således ingen interaktivitet mellan konsumenter och företag (Hoffman et al., 1995). Introduktionen av Internet har förändrat detta traditionella sätt att kommunicera budskap på och istället sker kommunikationen interaktivt och *aktivt* genom *many-to-many* (se figur 2) (ibid). Internet är ett interaktivt medium vilket syftar på att Internet möjliggör en tvåvägsinteraktion mellan en mängd företag och en mängd konsumenter (Chaffey et al., 2006). Denna interaktivitet sker genom mediet, det vill säga företag och konsumenter använder Internet för att kommunicera budskap till varandra (Hoffman et al., 1995). Den sker även med mediet på så vis att Internetanvändaren interagerar med Internet när denne ”nätsurfar” (ibid). Sändaren är även mottagare, vilket innebär att Internet som medium möjliggör feedback och dialog.



Figur 1: One-to-many-kommunikation  
(Hoffman et al., 1995)



Figur 2: Many-to-many-kommunikation  
(Hoffman et al., 1995)

Allen, Kania och Yaeckel (2001) menar att Internet tillåter massmarknadsföring, målgruppsmarknadsföring och one-to-one-marknadsföring. Det som främst skiljer dessa kommunikationsformer åt är antalet konsumenter kommunikationen är riktad till och i vilken grad budskapen är specialiserade.

- *Massmarknadsföring* innebär att företag använder sig av kommunikation som är *one-to-all* eller *one-to-many* utan att specialisera budskapet till en specifik målgrupp såsom exempelvis en banner på en nationell nyhetswebbsida.



- *Målgruppsmarknadsföring* syftar på *one-to-many-* eller *one-to-few-kommunikation* där budskapet specialiseras för olika segment, till exempel en banner på en intresserelaterad webbsida.
- *One-to-one-marknadsföring* avser när företag kommunicerar *one-to-few* eller *one-to-one* med individuella budskap till välsegmenterade målgrupper eller individuella konsumenter. Ett exempel på detta är e-mail som är personligt anpassat efter konsumentens angivna intressen.

Med de teknologiska möjligheterna som Internet medför innebär det att företag nu mer kostnadseffektivt kan skräddarsy och skicka budskap (Chaffey et al., 2006). Tack vare sin förmåga att kommunicera one-to-one med individuella Internetanvändare har Internet förändrat möjligheterna för företag när det kommer till att bygga långsiktiga relationer (Strauss et al., 2001). Detta då företag kan kombinera traditionell relationsmarknadsföring, direktmarknadsföring och databasmarknadsföring genom Internets potential till interaktivitet (Chaffey et al., 2006). Marknadsförare har tvingats inse vikten av att verkligen förstå kunden eftersom det inte längre ”fungerar att trycka ner budskap i halsen på dem” (Dahlén, 2003). Internet har skapat möjlighet för Internetanvändaren att vara selektiv och således aktiv, när det gäller vilken marknadsföring och vilka budskap denne vill ta del av (Springer, 2007). I och med Internet måste företag därför använda sig av en mer interaktiv och personligt anpassad marknadsföring för att nå konsumenterna (Lombard & Snyder-Duch, 2001).

### 3.1.2. Från push till pull

Företag kan använda olika strategier för att förmedla information till konsumenter. Inom marknadsföring syftar traditionellt sett begreppen push- respektive pull-strategi på vilken marknadskommunikationsstrategi som ett företag kan använda (Kotler & Armstrong, 2005). En push-strategi innebär att företaget ”trycker ut” (push) sina produkter genom distributionskanalerna till slutkunden. Det producerande företaget riktar sina marknadsföringsaktiviteter till återförsäljarna för att dessa i sin tur ska promota produkten till slutkunden. Med en pull-strategi riktas istället marknadskommunikationen direkt till slutkunden för att få denne att efterfråga produkten hos återförsäljaren som i sin tur efterfrågar den hos det producerande företaget. En effektiv pull-strategi innebär således att konsumenternas efterfrågan ”drar” (pull) produkten genom distributionskanalerna.

När det talas om push- respektive pull-strategi inom marknadskommunikation på Internet fokuserar dessa begrepp ännu mer på just kommunikations- och informationsflödet samt kundens grad av aktivitet (Chaffey et al., 2006). Traditionella medier såsom TV och radio använder en push-strategi där budskap ”trycks ut” genom envägs kommunikation från företaget till konsumenterna. Konsumenterna ses då som passiva mottagare (ibid). På Internet däremot används ofta pull-strategier för att få ut det som ska kommuniceras till konsumenterna på så vis att internetanvändaren ofta aktivt söker efter information och därmed är proaktiv och delaktig i sin selektering av budskap (ibid). Internetanvändaren kan då själv bestämma vilka budskap denne vill respektive inte vill ta del av (Springer, 2007). Om Internetanvändaren själv efterfrågar och tar initiativ till att ta del av informationen, genom att exempelvis klicka på en länk på en webbsida, beskrivs detta som pull-strategi (Janouschka, 2004). Springer (2007) menar att pull-strategier som återfinns på webbsidor där konsumenten redan har surfat in på har god chans att lyckas eftersom konsumenten redan är engagerad i ämnet webbsidan erbjuder.

Introduktionen av Internet innebär dock inte att företag nu endast använder sig av pull-strategier. Liksom de traditionella medierna används push-strategi på Internet när förvald information automatiskt skickas till Internetanvändaren, såsom vid exempelvis icke-efterfrågade e-mail-utskick (Janoschka, 2004). Vilken strategi som används för att kommunicera information kan alltså kopplas till hur passiv eller aktiv Internetanvändaren måste vara för att nås av budskapet.

## 3.2. Marknadskommunikationsverktygen

I kommande avsnitt diskuteras de fyra marknadskommunikationsverktygen i förhållande till de kommunikationsmodeller och -strategier som vi presenterade i föregående avsnitt. Genom att klarlägga vilken typ av kommunikation och strategi som används i marknadskommunikationsverktygen för att förmedla budskap vill vi utforska om vi kan finna mönster gällande vilka former av kommunikation som passar mer eller mindre bra för att nå 50-plussaren på Internet. Vi tar även upp andra teorier och forskning om de olika marknadskommunikationsverktygen som belyser andra aspekter och som vi anser hjälper oss i analysen.

### 3.2.1. Sökmotormarknadsföring

Vid sökmotormarknadsföring används en pull-strategi där användaren redan från början är engagerad i sökningen och aktivt söker efter ”rätt” information (Weidlich, 2002). Internetanvändaren efterfrågar själv och tar initiativ till att ta del av informationen, genom att först skriva in ett sökord och därefter klicka på en länk på sökresultatsidan, vilket är fallet vid en pull-strategi (Janouschka, 2004).

*”Online searching is an integral part of online buyers’ behavior and search engines are the most popular tools for conducting online search. Therefore, the search listings become a non-invasive, "pull marketing" strategy that works in the background.”*

(Sen, Bandyopadhyay, Hess, & Jaisingh, 2008, s. 43)

Sökmotormarknadsföring är träffsäker då den har en styrka i att den som söker på exempelvis Google själv har insett sitt behov och därför aktivt söker efter information om en viss produkt eller ett företag (Frankel, 2007; Springer, 2007). Sökandet på en sökmotor är oftast början på en dialog online (McGuire, 2008).

På Google kan Internetanvändaren innan denne gör sin sökning, ställa in sina personliga sökningspreferenser såsom prefererat språk, region och filtyp (Google, 2008). Sökresultaten beror även på om Internetanvändaren gör sin sökning på exempelvis google.se, google.com eller google.dk då budskapen är anpassade efter ett särskilt segment i form av geografiskt område. Sökmotormarknadsföring är alltså målgruppsmarknadsföring i form av one-to-many-kommunikation på så vis att ett företag skickar ut specialiserade budskap, utifrån exempelvis sökordet, till olika identifierade segment (Allen et al., 2001).

Söktjänstwebbsidors egna resultatlistor uppfattas som mer trovärdiga då de ses som en oberoende källa när det gäller att förmedla information, jämfört med de köpta textannonserna (Frankel, 2007). Sen et al. (2008) menar dock att betalda placeringar på resultatlistorna är anspråkslösa, kan hjälpa Internetanvändare att uppnå sina mål samt är mer effektiva än banners och pop-ups. Studier i hur Internetanvändare läser textbaserade resultatlistor har visat att topposition av länkar, både när det gäller i den naturliga respektive den betalda resultatlistan, inte helt oväntat är det den som ger bäst valuta för pengarna (Marketing Week, 2007). Ju högre rankat ett företag är desto fler besökare får företagets webbsida (Chaffey et al., 2006). En amerikansk undersökning visar att 85 % av alla potentiella kunder till en produkt eller tjänst använder sig av någon sökmotor för att hitta dessa (Lehult, 2005).

### 3.2.2. Online Public Relations

Företag håller långsamt på att anpassa sig till den nya miljö där de inte längre har möjlighet att kontrollera den information som kommuniceras om företaget fullt ut. Det fungerar inte längre att endast använda sig av traditionella medier som erbjuder monologer (Hanlon & Hawkins, 2008). Istället bör företagen utnyttja de "sociala mediernas" förmåga att föra en dialog med sina kunder, via exempelvis bloggar och communities (ibid). Då Internetanvändaren själv aktivt uppsöker, läser och självmant skriver kommentarer på bloggar och communities sker denna interaktion och kontakt med budskap på konsumentens initiativ. Bloggar och communities kan därför ses som användandet av en pull-strategi (Janoschka, 2004).

I och med Internet kan alltså flera konsumenter aktivt interagera med varandra via exempelvis bloggar och communities, och således används en many-to-many-kommunikationsmodell (Hoffman et al., 1995; Chaffey et al., 2006). Allen et al. (2001) menar att communities som är byggda på konsumenternas egna behov och intressen kan vara ett kraftigt marknadskommunikationsverktyg. Ett flertal studier visar att rekommendationer av den typ som är inbäddade i bloggar genomgående ger högre trovärdighet jämfört med traditionella marknadsföringskanaler (Kenney, 2008). Omnämmandet av ett företag på en annan webbsida är effektivt när det gäller att påverka uppfattningar och att driva besökare till företagets webbsida (Chaffey et al., 2006).

### 3.2.3. Interaktiv annonsering

Annonsering på Internet skiljer sig i hög grad från annonsering i de traditionella medierna. På Internet har Internetanvändaren möjlighet att direkt och omedelbart svara på annonsen, att ignorera den eller att helt och hållet blockera den (Pavlou & Stewart, 2000). Det här innebär att kontexten i vilken annonsen används fundamentalt har förändrats, det är nu Internetanvändaren som gör något med annonsen, inte vice versa (ibid). Företag kan be Internetanvändarna om deras uppmärksamhet, genom exempelvis banners och pop-ups, men det är upp till Internetanvändaren att själv selektera om, när och hur mycket kommersiella budskap de vill se och således används en pull-strategi (ibid). Internetanvändaren efterfrågar själv och tar initiativ till att ta del av informationen och gör ett aktivt val att klicka på eller att inte klicka på en banner eller pop-up, vilket är fallet vid en pull-strategi (Janoschka, 2004). I sin studie fann Schlosser, Shavitt och Kanfer (1999) att den interaktiva pull-karaktären hos

annonsering på Internet irriterar Internetanvändarna i mindre utsträckning än push-karaktären hos annan typ av annonsering.

Chaffey et al. (2006) menar dock att banners och pop-ups kan ses som användandet av push-strategier då de trycker ut budskap utan att Internetanvändaren har efterfrågat dem. Även Sen et al. (2008) menar att banners och pop-ups använder en push-strategi då dessa marknadskommunikationsverktyg avbryter Internetanvändarens självständiga beteende på Internet och kan därför uppfattas som frustrerande. Interaktiv annonsering, såsom banners och pop-ups, avbryter Internetanvändarens "flöde" och kan skapa en negativ respons till dessa, särskilt de som utgörs av blinkande annonser som öppnar sig över hela webbläsarfönstret (Rettie, 2001). Begreppet flöde syftar på det tillstånd då en person är absorberad i en aktivitet och är helt koncentrerad på det han eller hon gör (Rettie, 2001; Hoffman et al., 1995). Hoffman et al. (1995) menar att om webbsidor utformas på så vis att de underlättar detta flöde ökar sannolikheten att Internetanvändaren kommer att återbesöka denna webbsida.

I sin studie fann Dahlén (2001) att Internetanvändares respons på annonser på Internet bland annat beror på grad av involvering. Personer som tillbringade mycket tid på en viss sida hade en mer positiv respons till ämnesrelaterade annonser då de hade större nyfikenhet av att få information om sitt intresse (ibid). Springer (2007) menar att effektiv marknadskommunikation på Internet hittills har grundat sig i att synas på platser där kunderna vill vara. Intresserelaterade webbsidor är exempel på platser på Internet där konsumenten självmant vill tillbringa tid och därmed själv kan välja om denne vill ta del av reklamen eller inte (ibid).

Vilken webbsida den interaktiva annonsen finns på avgör vilken typ av kommunikationmodell som används. Om den interaktiva annonsen finns på en webbsida som besöks av den nationella massan såsom svd.se, kan den sägas använda massmarknadsföring i form av one-to-many-kommunikation. Detta på grund av att budskapen är av varierande sort och inte är inriktade på ett specifikt intresse och således inte på en specifik målgrupp (Allen et al., 2001). Intresserelaterade webbsidor skapar däremot bättre förutsättningar för riktning av nätannonsering mot snävare kundgrupper utifrån deras intresse och kan därför använda sig av målgruppsmarknadsföring i form av one-to-many- eller one-to-few-kommunikation (ibid).

### 3.2.4. E-mailmarknadsföring

Carrigan (2006) menar att företag, istället för att skicka ut spam till internetanvändare som inte har något intresse av budskapen, bör använda tillståndsbaserade e-mail då detta innebär att företagen kommunicerar med personer som redan har godkänt utskicken och således har ett intresse att motta kommersiella budskap. E-mailmarknadsföring som baseras på opt-in e-mail, det vill säga att Internetanvändaren själv har registrerat att denne vill motta e-mail, innehåller både inslag av push- och pull-strategi (Sands, 2003). I och med att Internetanvändaren själv efterfrågar information då denna registrerar sig på en e-mail-lista, används en pull-strategi (ibid). Därefter används en push-strategi då företaget upprepar och automatiskt skickar ut informativa nyhetsbrev som innehåller proaktiva budskap (ibid). När företag skickar e-mail utan mottagarens medgivande så används en push-strategi från början, på så vis att företag automatiskt trycker ut budskap som inte efterfrågas av mottagaren (Chaffey et al., 2006). Sands (2003) menar att det måste vara en god balans mellan informativa budskap och rena säljbudskap, då det är enkelt att få Internetanvändare att sluta prenumerera men svårt att få dem att åter efterfråga e-mail-utskicken.

Rätt genomfört är e-mail ett effektivt verktyg för att bygga långsiktiga kundrelationer online (Chaffey et al., 2006). Att lyckas med e-mailmarknadsföring handlar om att förstå vilket innehåll mottagaren värdesätter och att fokusera på detta (Frankel, 2007). Basen för detta är god då e-mail-utskick, jämfört med vanliga direktreklam-utskick, tillåter specialanpassning och en möjlighet att nå en mer nischad målgrupp på ett flexibelt, enkelt, snabbare och billigare sätt (Frankel, 2007). Vilken kommunikationsmodell som används är, som vid interaktiv annonsering, inte beroende av verktyget i sig utan beror på hur specialanpassade budskapen är. Om e-mailen är skräddarsydda efter en individuell Internetanvändares specifika intresse, används en one-to-one-marknadsföring (Allen et al., 2001). Om e-målet däremot automatiskt skickas ut till alla på e-mail-listan, är det snarare målgruppsmarknadsföring i form av one-to-many- eller one-to-few-kommunikation (ibid).

Opt-in-email är ett bra exempel på ett verktyg som tillåter en aktiv dialog mellan konsument och företag (Janoschka, 2004; Sands, 2003). Brady (2006) menar att konsumenter idag förväntar sig att få e-mail från företag. Dagens konsumenter vill utveckla en förståelse för företaget och göra affärer med företaget på flera nivåer, men de vill ha kontroll på relationen vilket framförallt innebär att kommunikationen ska ske på deras egna villkor (ibid).

### 3.3. Kohortsegmentering

En kohort är en grupp individer som är födda under samma period och därmed har upplevt samma historiska händelser, musikgenrer, moden, tekniska innovationer, politiska förhållanden och så vidare (Jegers, 2001). Dessa företeelser kallas med ett gemensamt namn kohorterfarenheter och 50-plussarna är ett exempel på en kohort. Kohorter är alltså inte indelade utifrån generationer, som vanligtvis sträcker sig cirka 20-25 år, utan indelningen beror snarare på effekter från teknologiska, ekonomiska, sociala, politiska och kulturella händelser (Carlson & Schewe, 2003). De gemensamma upplevda erfarenheterna och händelserna hos en kohort influerar värderingar, preferenser, attityder och köpbeteenden som personer inom kohorten behåller hela livet (ibid). En av dessa händelser, eller snarare avsaknaden av den, är att denna kohort, 50-plussarna, har vuxit upp utan Internet. Det är först i ”vuxna” år som Internet har blivit bekant för dem.

Genom att välja undersökningsobjekt utifrån kohortsegmentering, kommer resultaten av vår undersökning endast att gälla de som är födda mellan 1943-1958, alltså *dagens* 50-plussare. Vi har valt att begränsa denna undersökning av 50-plussare till personer upp till 65 år. Denna avgränsning baseras på att de flesta pensionärer inte finns online och att det inte heller finns anledning att tro att de som idag är pensionärer kommer att bli Internetanvändare i framtiden (Holmberg & Weibull, 2007). Även enligt undersökningen ”Svenskarna och Internet” är huvuddelen av dem som idag inte har tillgång till Internet inte heller intresserade att bli Internetanvändare (Findahl, 2008). Detta gäller framför allt de äldre som levt ett långt liv och klarat sig bra utan datorer. Mer än 1,1 miljoner personer över 65 års ålder använder inte Internet och är därför inte relevanta för denna uppsats (Findahl, 2007).

#### 3.3.1. Kohorten 50-plus

Vi har valt att fokusera på just 50-65 åringar då personer inom denna kohort är vana Internetanvändare. Kohorten 50-plus, födda mellan 1943-1958, kännetecknas dock av att de har vuxit upp *utan* Internet. Denna grupp är uppvuxen i en tid då utbudet av kommunikationskanaler var begränsat och därmed är Internet och det utbud som Internet erbjuder, något nytt för dagens 50-plussare (Stroud, 2005). Som nämnts är dock Sverige ett av de länder där spridningen av Internet har hunnit längst och hela 80 % av befolkningen mellan 46-65 år använder Internet (Findahl, 2008).

Kohorten 50-plus utgör ett stort segment. I Sverige fanns det i slutet av 2007, 1,9 miljoner invånare som var mellan 50-65 år (Statistiska Centralbyrån, 2008-10-28). Många förändringar har skett i levnadssättet hos 50-plussare under det senaste årtiondet (Stroud, 2005). 50-plussarnas medvetande har förändrats i jämförelse med 50-plussare för exempelvis 25 år sedan (ibid). Dock verkar inte företag ha tagit till sig denna förändring utan snarare har deras förhållningssätt till verkligheten tagit motsatt riktning (ibid). 50-plussare känner sig yngre än vad de egentligen är och livscykeln förändras i och med att människor lever längre. Ungdomen blir därmed längre, människor väntar längre med att skaffa barn, medelåldern inträffar senare och tiden som pensionär har blivit längre (ibid).

Dagens 50-plussare är välbärgade, medvetna, uppdaterade och kräsna (Jegers, 2001). Det råder missförstånd och stereotypiska antaganden om hur företag ska marknadsföra sig till detta erfarna, köpstarka och medvetna segment (Moschis, 2003). En myt är att äldre personer skulle lida av "technofobia", det handlar snarare om att i takt med ökad ålder försämras bland annat synförmågan (Stroud, 2006). Det gäller att ta hänsyn till detta vid utformningen av reklam på Internet, speciellt då det oftast är unga människor som står för utformningen av denna (ibid). Stockholmsbaserade reklambyrå Senior Agency (2008-11-02) menar, i enlighet med Stroud (2006), att eftersom kroppen och sinnen förändras efter att man har kommit upp i 50-årsåldern är det nödvändigt att bli varse detta vid designval gällande förpackningar, produkter och tjänster så att de passar detta segment. Att missa detta skulle innebära en stor risk då marknadskommunikationen och annonskampanjer skulle förlora mycket av sin effekt (Senior Agency, 2008-11-02). Att marknadsföra sig på Internet till 50-plussare behöver inte vara komplext och svårt. Det handlar främst om att förstå de förändringar som sker genom åldrande och anpassa utformning och design därefter. 50-plussare efterfrågar enkel och lättförståelig reklam (Stroud, 2005). Färgval, innehåll, typsnitt och tydlig samt större text är alla viktiga faktorer att ta i beaktande (ibid). Senior Agency föreslår medier som direktreklam och TV-reklam för att nå segmentet (ibid).

Stroud (2005) betonar att företag måste se livet genom 50-plussarnas ögon och inte behandla dem som "gamla" och trista. Autencitet och produktfokus utgör grunden för marknadsföring till 50-plussarna (Senior Agency, 2008-11-02). Marknadskommunikationen ska garantera kvalitet och därför lyfta fram praktisk information (Stroud, 2005). Av erfarenhet vet de att det är få saker som kräver ett hastigt beslut. Det är följaktligen mindre troligt att detta marknadssegment kommer att reagera bra på kommunikationstaktik som syftar till att pressa konsumenten till köp (Kesner, 1998).



## 4. Metod

---

*I detta kapitel beskriver och motiverar vi den metod som har använts i uppsatsen; en kvalitativ och abduktiv metodansats med semi-strukturerade intervjuer som undersökningsinstrument. Vi presenterar även intervjuguiden som låg till grund för intervjuerna. Därefter behandlas hur urvalet av intervjupersoner har gjorts samt de praktiskt tillvägagångssättet vid intervjuerna och analys av dessa.*

---

### 4.1. En kvalitativ & abduktiv metodansats

Val av metod bör utgå ifrån frågeställningen och vilken sorts kunskap forskaren är ute efter (Holme & Solvang, 1997; Bryman & Bell, 2005). Kunskapsintresset och syftet med denna uppsats är att få en djupare förståelse för hur 50-plussare upplever och reagerar på marknadskommunikation på Internet. På så vis vill vi visa hur företag kan bedriva marknadskommunikation på Internet för att nå dem. Vårt mål är således att kunna svara på våra frågeställningar; *Hur uppfattar och reagerar 50-plussarna på marknadskommunikation på Internet? Vilka karaktärsdrag hos marknadskommunikation på Internet tilltalar respektive tilltalar inte 50-plussarna? Vilka marknadskommunikationsmodeller, -strategier och -verktyg kan således ses som mer eller mindre passande för att nå 50-plussarna på Internet?*

Då vårt undersökningsområde är relativt obeforskat, räckte det inte att bara att med hjälp av generaliserbara och kvantitativa mått fastställa hur 50-plussare upplever och reagerar på marknadskommunikation på Internet. Vi som undersökare var istället tvungna att nå djupare in i 50-plussarnas uppfattningar och attityder för att förstå *varför* de upplever och reagerar på det viset. Således krävde denna uppsats en kvalitativ metodansats.

Genom den kvalitativa metoden studeras fenomenet inifrån för att skapa en djupare och mer fullständig uppfattning av den företeelse man vill studera (Holme et al., 1997). Tonvikten ligger på att forskaren uppfattar och tolkar sin sociala verklighet (Bryman et al., 2005). En användning av en kvantitativ metod skulle riskera att missa de detaljer, vidareförklaringar och de djupgående svar som vi vill komma åt i denna uppsats. Detta då den kvantitativa metoden

innebär ett objektiva ställningstagande där forskaren prövar teorier i syfte att ge svar som lätt kan koda och generaliseras (Bryman et al., 2005). Den kvalitativa metoden var även lämplig i denna uppsats då metoden passar vid undersökningar av relativa företeelser, det vill säga kontextberoende och föränderliga företeelser, vilket Internet är.

Den kvalitativa metodens kunskapsteoretiska utgångspunkt beskrivs som tolkande, det vill säga att forskaren fokuserar på att förstå den sociala verkligheten utifrån hur personerna uppfattar denna verklighet (Bryman et al., 2005). Att påpeka detta i uppsatsen är viktigt då det innebär att vi med vår undersökning endast vill beskriva och få förståelse för 50-plussares upplevelser och reaktion på marknadskommunikation på Internet, såsom den förstås av våra intervjupersoner. Vi har alltså inga ambitioner att presentera allmängiltiga och slutgiltiga sanningar. En vanlig kritik av kvalitativa metoder är att forskaren inte kan göra generaliseringar. I kvalitativa metoder och kvalitativa intervjuer strävar dock forskaren efter att göra intervjuerna så pass djupa att ytliga mått som representativitet och generaliserbarhet ersätts med övertygande igenkännande av mönster (Seidman, 2006).

Inom den kvalitativa forskningen antas inte teori vara utgångspunkt för undersökningen, utan det är undersökningen i sig som ska fylla det kunskapsgap som de befintliga teorierna och forskningen inte kan täcka (Bryman et al., 2005). Som en naturlig följd av vår kvalitativa ansats har vi i denna uppsats sett relationen mellan empiri och teori ur en *abduktiv* synvinkel då ett val av den induktiva eller den hypotetisk-deduktiva ansatsen skulle innebära begränsningar för vår undersökning.

En induktiv ansats innebär att forskaren utgår från datainsamlingen och ur materialet ämnar dra generella och teoretiska slutsatser (Wallén, 1996). I denna ansats betonas det ofta att datainsamlingen ska ske helt förutsättningslöst, en aspekt som dock ofta ligger till grund för kritik mot denna ansats (ibid). Denna kritik instämmer vi med då vi anser att vi som författare omöjligt kan gå in i denna uppsats opåverkade av de teorier som vi mött under vår studiegång och våra egna förutfattade meningar.

Med en hypotetisk-deduktiv ansats däremot avser forskaren med sin undersökning att utgå från hittillsvarande kunskap och teorier för att pröva dessa empiriskt (Wallén, 1994). Denna ansats är inte adekvat i vår uppsats då vi inte ämnat testa vilka specifika marknadskommunikationsmodeller eller -teorier som garanterat fungerar på 50-plussare. Istället vill vi få en djupare förståelse för vilka karaktärsdrag det är hos marknadskommunikation på Internet som tilltalar respektive inte tilltalar 50-plussare. På så vis vill vi frambringa kunskap om hur marknadskommunikation på Internet kan bedrivas för att nå 50-plussarna.

Den abduktiva ansatsen, som kan ses som en kombination av de två ovanstående ansatserna, är därför mer lämplig då denna innebär dels att empirin successivt kan utvecklas dels att vi som undersökare kan justera och förfinas teorin under arbetets gång (Alvesson & Sköldbäck, 1994). Det senare är av stor vikt då vi i och med kunskapsluckan inom detta forskningsområde saknar kunskap om marknadskommunikation på Internet mot 50-plussare. Således kunde vi på förhand inte klart fastställa vilka teoretiska karaktärsdrag hos marknadskommunikation på Internet det är som tilltalar respektive inte tilltalar 50-plussare.

## 4.2. Den semi-strukturerade intervjun

För att få svar på våra frågeställningar och få ökad förståelse inom vårt forskningsområde tedde det sig naturligt att föra dialoger direkt med de personer som är i fokus i denna uppsats genom *kvalitativa intervjuer*. Styrkan i den kvalitativa intervjun ligger i att undersökningssituationen liknar en vardaglig situation och ett vardagligt samtal (Holme et al., 1997). Istället för att intervjuaren styr intervjun, som är fallet i en kvantitativ intervju, är det intervjupersonen som påverkar samtalets utveckling (ibid). Forskaren har likväl i förväg en viss uppfattning om vilka faktorer som är viktiga och vilka frågor som denne vill belysa under intervjun (ibid). Bryman et al. (2005) menar att en semi-strukturerad intervju är lämplig om forskaren inleder sin undersökning med förhållandevis tydligt fokus och ämnar ta sig an specifika frågeställningar, till skillnad från en vilja att utforska ett område i allmänhet. Det förstnämnda stämmer väl in på vår uppsats då vi ämnade undersöka hur 50-plussarna uppfattar specifika marknadskommunikationsverktyg framför att studera deras generella uppfattning om Internet, varpå vi valde den *semi-strukturerade intervjun* som metodinstrument.

En semi-strukturerad intervju innebär att intervjuaren och intervjupersonen för en dialog kring undersökningsområdet utifrån en *intervjuguide* och följer alltså inte en lista med bestämda frågor och bestämda svarsalternativ (Bryman et al., 2005). Intervjupersonen har full frihet att utforma svaren på sitt eget sätt och ta upp egna infallsvinklar under intervjuns gång. Den semi-strukturerade intervjun ger utrymme för följdfrågor och utveckling av respondenternas svar, vilket gör att intervjupersonens värdering av situationen, åsikter, attityder och föreställningar lättare kommer fram (Lundahl & Skärvad, 1999). Då vi fokuserade på särskilda verktyg i denna uppsats innebar det en risk att vi utelämnade någon aspekt av den Internetbaserade marknadskommunikation som 50-plussare uppmärksammar

och lägger vikt vid. Genom att vi använde oss av en semi-strukturerade intervjun har vi kunnat vara flexibla och lyhörda för nya infallsvinklar. Vi har även haft möjlighet att förtydliga och upprepa frågor och resonemang, något vi inte hade kunnat göra vid exempelvis en enkätundersökning. Ett alternativ till den enskilda intervjun hade varit att genomföra gruppintervjuer eller fokusgrupper. Då vi intresserar oss för en djupare förståelse för den enskilde individens upplevelser och reaktioner som uppstår vid interaktion med Internet snarare än den sociala dimensionen, ansåg vi det dock mest adekvat med enskilda intervjuer.

### 4.2.1. Intervjuguiden

Utifrån vår teoretiska referensram utformade vi en intervjuguide som har hjälpt oss att besvara våra frågeställningar och denna har fungerat som styrinstrument under intervjuerna (se bilaga 1). En intervjuguide till en semi-strukturerad intervju innebär ofta en relativt strukturerad lista över vilka frågeställningar som ska täckas (Bryman et al., 2005). Den behöver dock inte nödvändigtvis, varken till innehåll eller ordningsföljd, följas exakt utan det viktiga är att intervjun täcker de områden vi på förhand har valt att intressera oss för (Holme et al., 1997). Vi såg alltså inte vår intervjuguide som ett frågeformulär utan istället som en checklista. Detta för att många av frågorna naturligt går in i varandra samt därför att vi ville göra intervjun till ett givande samtal där det snarare var intervjupersonen som styrde samtalet.

Intervjuguiden inleddes med generella frågor om intervjupersons Internetanvändning och dennes allmänna uppfattning om marknadskommunikation på Internet. Detta för att få en övergripande bild av hur de ser på Internet och hur de använder Internet idag. På så vis fick vi genast en uppfattning om marknadskommunikation på Internet överhuvudtaget är av intresse för företag för att nå 50-plussarna. Då en intervjuguide ofta är utformad utifrån teman (Bryman et al., 2005) valde vi att dela in intervjuguiden efter de fyra marknadskommunikationsverktygen som undersöks i denna uppsats. Vi ställde ett mindre antal frågor per marknadskommunikationsverktyg, för att lämna så mycket utrymme som möjligt till respondenten och istället ställa relevanta följdfrågor som kom upp under intervjuens gång. Vi avslutade intervjun med några uppsummerande frågor. De frågor som inkluderades i intervjuguiden är frågor som ämnade hjälpa oss att besvara uppsatsens frågeställningar. Frågorna utformades efter teorin men kan inte besvaras av teorin ensamt utan dessa hjälpte oss att försöka fylla den kunskapslucka som vi har funnit. Med intervjuguiden som stöd ämnade vi få fram, utan att ställa dessa frågor rakt ut, vilka kommunikationsmodeller,

kommunikationsstrategier och karaktärsdrag hos marknadskommunikation som är mer eller mindre passande för att nå 50-plussare på Internet.

Bryman et al., (2005) menar att det är viktigt att intervjuaren ställer enkla och begripliga frågor och inte använder sig av yrkesjargonger, något vi tog fasta på i vår intervjuguide och således i våra intervjuer. Vi använde genomgående uttrycken "online-marknadsföring" och "marknadsföring på Internet" istället för begreppet "marknadskommunikation på Internet" som vi egentligen syftade på. Detta då vi ansåg att begreppet marknadskommunikation inte är lika allmänt vedertaget som begreppet marknadsföring och således fanns det en risk för missuppfattning. Vi använde begreppet marknadsförings"former" i intervjuguiden då vi anser att begreppet "verktyg" antar ett för tydligt sändarperspektiv för att vara lämpligt i en intervju med mottagaren av marknadskommunikationen.

### 4.3. Val av intervjupersoner

Vi hade som målsättning att intervjua omkring 20 personer eftersom vi ansåg att detta skulle ge oss ett tillräckligt bra empirimaterial för att kunna utläsa mönster och variationer i hur 50-plussare uppfattar och reagerar på marknadskommunikation på Internet. När vi hade intervjuat 18 personer hade vi nått den punkt då vi fann empirisk mättnad eftersom svaren började upprepa sig och det inte framkom några nya åsikter. Vi ansåg oss då ha tillräckligt med material för att urskilja mönster varpå vi avslutade vår empiriinsamling.

Då syftet med kvalitativa metoder är att öka informationsvärdet och skapa en grund för djupare och mer fullständig uppfattning om det fenomen forskaren studerar, innebär det att urvalet av undersökningsobjekt varken är slumpmässigt, i statistisk bemärkelse, eller tillfälligt (Holme et al., 1997). Urvalet är istället i hög grad strategiskt då det innebär att forskaren söker efter "extrema" fall och inte de genomsnittliga (ibid). Detta för att få en så stor variationsbredd som möjligt i materialet (ibid). Vi har alltså inte haft för avsikt att välja personer med åsikter som är typiska för befolkningen i allmänhet. För att få ett så stort informationsinnehåll som möjligt, eftersträvade vi att ha stor variationsbredd i urvalet och kontaktade och intervjuade därför personer med olika bakgrund gällande ålder, kön, sysselsättning och boendeort.

För att få ett så stort informationsinnehåll som möjligt kan undersökaren även använda sig av personer som på goda grunder kan antas ha rikligt med kunskap om de företeelser som

undersöks (Holme et al., 1997). Vi valde att intervjua personer som använder Internet mer eller mindre regelbundet eftersom vi ansåg att dessa personer förmodligen har reflekterat och funderat betydligt mer kring marknadskommunikation på Internet än de 50-plussare som bara använder Internet någon gång per år. Då denna uppsats ämnar resultera i förslag på hur företag bättre kan utforma sin marknadskommunikation på Internet till 50-plussare, anser vi det även självklart att intervjua de som faktiskt regelbundet är ute på Internet och möter denna marknadskommunikation. Intervjupersonerna bestod av personer i vår närhet och inkluderade bekanta och personer på våra tidigare arbetsplatser.

#### 4.4. Genomförande av intervjuerna

Kontakten mellan intervjupersonen och intervjuaren är mycket central för hur intervjun ska utvecklas, om denna ska bli givande för studien, och är således minst lika viktig som själva intervjuformen (Lundahl et al., 1999). Vi valde att genomföra varje intervju ansikte mot ansikte för att skapa en förtroendeingivande och personlig stämning. Intervjuerna genomfördes antingen i intervjuarens eller i intervjupersonens hem, just för att denna miljö är bekant. Som komplement till intervjuguiden använde vi vid diskussionen om vissa marknadskommunikationsverktyg materialstimuli. Detta innebär att när vi diskuterade exempelvis sökmotormarknadsföring gick vi in på Google.se och skrev in sökord. Denna användning av materialstimuli syftade till att påvisa exempel, samt att väcka frågor och diskussioner snarare än att samtalet skulle handla om den specifika webbsida som visades. Även detta moment hjälpte till att skapa en avslappnad situation. Två av uppsatsförfattarna var närvarande vid varje intervju. Den ena var ansvarig för själva intervjun medan den andra förde anteckningar.

Vid intervjuer finns det alltid en risk att det ska uppstå en så kallad intervjuareffekt (Bryman et al., 2005). Olika faktorer kan påverka både intervjupersonens och intervjuarens förväntningar på och attityd till varandra (Holme et al., 1997). Det finns en risk att intervjupersonen ger svar och hittar på åsikter som de tror att vi som intervjuare vill höra. Dessa svar och åsikter behöver inte överensstämma med verkligheten och kan bero på att de har just förutfattade meningar om eller förväntningar på den de blir intervjuad av (Holme et al., 1997). I vår undersökning anser vi att ålderskillnaden mellan intervjuaren och intervjupersonerna kunde vara den främsta faktorn till att intervjuareffekt kunde uppstå. Denna orsak till ett eventuellt felaktigt resultat i undersökningen försökte vi eliminera så gott

det gick genom att tydliggöra för de tillfrågade att det var deras personliga åsikter vi ville åt och ingenting annat. Som tidigare nämnts valde vi att inte använda oss av ett för svårt språk utan formulerade frågorna så att de skulle vara lättförståeliga för intervjupersonerna.

## 4.5. Sammanställning & analys av intervjuempirin

Direkt efter varje avslutad intervju diskuterades intervjun intervjuarna emellan för att fylla ut eventuell empiri som inte hade antecknats samt att försäkra sig om att de två uppfattat och tolkat intervjun på liknande sätt. Vi eftersträvade en så pålitlig och verklighetstrogen undersökning som möjligt och lät därför intervjupersonerna vid senare tillfälle titta på och bedöma anteckningarna från intervjun. Genom att samarbeta med intervjupersonen och be om en bedömning av intervjuarens sammanställning, kan man få en mer nyanserad uppfattning om det som har studerats (Holme et al., 1997).

Det har blivit en alltmer vedertagen uppfattning att det är omöjligt för en forskare att vara helt objektiv och ha kontroll över sina värderingar (Bryman et al., 2005). Dessa värderingar kan spela stor roll under flera steg i forskningsprocessen, inte minst vid kvalitativa intervjuer (ibid). En forskares tidigare kunskaper, erfarenheter och attityder kommer nämligen att påverka både hur denne uppfattar saker och ting samt vad som uppfattas (ibid). Detta har vi tagit hänsyn till vid sammanställningen av intervjupersonernas svar, genom att alla fyra uppsatsförfattare gemensamt tolkat och sållat informationen som insamlats under intervjuerna. Förhoppningarna med detta är att varje författares individuella, subjektiva förkunskaper, tidigare erfarenheter och attityder i minsta möjliga mån ska komma att påverka den slutgiltiga tolkningen av resultatet.

Vi har valt att inte presentera empirimaterialet från intervjuerna i ett separat empiriavsnitt utan presenterar empirin istället tillsammans med analysen i kapitlet ”Empirisk analys”. Detta eftersom det skulle bli mycket upprepningar samt att vår utsällning av vad som skulle inkluderas i empiriavsnittet i sig kan ses som en analys. Den kvalitativa metoden kritiserar ofta för att den lider brist på transparens (Lundahl et al., 1999). För att läsaren lättare ska förstå hur vi har tolkat empirin och nått fram till våra resultat inkluderas i analysavsnitt citat från intervjupersonerna. I analysen har vi fokuserat på de mönster, och eventuella variationer, vi funnit i intervjupersonernas svar.

## 5. Empirisk analys

---

*I detta kapitel presenteras empirimaterialet tillsammans med analysen av detta. Samtidigt som vi påvisar de mönster och variationer vi funnit i intervjupersonernas svar analyseras det med hjälp av vår teoretiska referensram.*

---

### 5.1. 50-plussarnas Internetanvändning

Utifrån empirin har vi funnit gemensamma mönster hos 50-plussarnas användningsområden på Internet samt liknande mönster bland deras uppfattningar om marknadskommunikation på Internet. Detta stämmer väl överens med Carlson et al (2003) som menar att personer inom en kohort har gemensamma värderingar, preferenser och attityder.

Av intervjuerna framgick det tydligt att samtliga intervjupersoner använder Internet dagligen, vilket går i linje med siffrorna från rapporten "Svenskarna och Internet" (Findahl, 2008) som visar att 80 % av de i åldrarna 46-65 år använder Internet. Internetanvändningen är främst arbetsrelaterad bland samtliga intervjupersoner och det är huvudsakligen e-mail som används då intervjupersonerna spenderar tid på Internet. Även informationssökning på exempelvis "Google.se" eller "hitta.se" var ett övervägande användningsområde i arbetssammanhang. Det fanns en utbredd enighet hos våra intervjupersoner om att "det är en förutsättning att vara online i arbetet"(Ove, 62 år). Siffror från Statistiska centralbyrån (2008) visar att 80 % av Sveriges förvärvsarbetare regelbundet använder Internet. Våra intervjuer visar alltså klart och tydligt att det även i högre ålder är en självklarhet att använda Internet i yrket.

Det visade sig att Internet användes i något mindre omfattning i hemmet än i arbetet bland samtliga intervjupersoner, dock användes Internet i stort sett dagligen för privata syften. Privat använder de Internet när de vill uträtta konkreta saker med sitt "surfande". Oftast handlar det då om att inhämta information om något. I detta sammanhang uppfattade samtliga intervjupersoner att Internet är ett värdefullt hjälpmedel. De mönster vi fann hos 50-plussarna som Internetanvändare stämmer således väl överens med Dawson (2008) som i sin



studie fann att 50-plussarna använder Internet primärt för att söka fakta och information om sina intressen eller hobbies samt för att hålla sig uppdaterade om världshändelser.

Intervjupersonerna menade att deras Internetanvändning har förändrats sedan de först började använda Internet. Vi såg en övergripande uppfattning hos intervjupersonerna att de har blivit bättre på att hitta information och därmed blivit mer effektiva i sitt Internetanvändande. Detta kan troligtvis bero på att det är en förutsättning att vara online i arbetet och att våra intervjupersoner successivt tvingats att bli bättre surfare.

*”Jag strösurfar mindre nu än tidigare eftersom jag inte längre surfar planlöst utan mål, jag googlar istället.”*

Jon, 54 år

*”Jag använder Internet mer frekvent nu för tiden och användningsbredden har blivit större.”*

Wilhelm, 52 år

En av intervjupersonerna menade istället att;

*”Det är inte Internetanvändandet som har förändrats, det som har förändrats är utbudet av sökmotorer. Idag använder jag bara Google.”*

Lena, 62 år

Under intervjuerna framkom det tydligt att 50-plussarna inte ägnar sig åt ”strösurfande” utan mål. Istället vet de på förhand ofta vad de är ute efter när de spenderar tid på Internet och som Internetanvändare kan de därför snarare kallas ”målsurfare”. Vi tycker att det är intressant att samtliga intervjupersoner nämnde just sökmotorn ”Google” under intervjuerna. Det som tydligt framfördes var att ”Google” används flitigt som utgångspunkt för intervjupersonernas sökande efter information, varpå det blev denna webbsida som står i fokus i diskussionen om sökmotormarknadsföring.

### 5.1.1. 50-plussarna om marknadskommunikation på Internet

Den spontana reaktionen vi fick från intervjupersonerna när vi talade om marknadskommunikation på Internet handlade inte om de olika verktygen utan snarare om beskrivande ord som ”påträngande”, ”rörigt” och ”tar bort fokus”. Efter vidare samtal nämnde

samtliga personer att de främst tänkte på ”irriterande annonser”. Med irriterande annonser menade intervjupersonerna de interaktiva annonser som benämns som banners och pop-ups. Dock kände endast hälften av personerna till själva begreppen. Även e-mail togs upp när det allmänt samtalandes om marknads kommunikation på Internet.

*”Jag vet att online-marknadsföring är mer än annonser och e-mail, men det är främst annonserna och skräpmail som kan upplevas som väldigt störande.”*

Wilhelm, 52 år

Samtliga intervjupersoner ansåg att mängden ”reklam” på Internet är för stor. En av intervjupersonerna menade att *”det är för mycket reklam på Internet men det är inget jag kan påverka”* (Marie-Louise, 56 år) och en annan intervjuperson uttryckte att *”det är tråkigt att det ser ut som det gör men jag inser samtidigt att så här är det”* (Johan, 56 år). En av intervjupersonerna uttryckte det som att *”jag är mer mottaglig nuförtiden”* (Eva, 59 år). Det fanns alltså en utbredd tendens till ”acceptans” av den stora mängden marknads kommunikation på Internet. Samtidigt fann vi tendenser till ökad skepticism och misstänksamhet gällande marknads kommunikation på Internet.

*”Jag har väl blivit lite mer skeptisk med tiden, vilket beror på att mängden information ökar. Framför allt är jag skeptisk mot allt spam.”*

Bo, 60 år

*”Internet är ett naturligt tillstånd för yngre men inte för oss äldre. Reklam är mycket mer störande än på radio och TV.”*

Lena, 62 år

Dawson (2008) menar att marknadsförare och företag är ”besatta” av att rikta sin marknadsföring till yngre personer och därmed också använder sig av kommunikationskanaler som attraherar denna målgrupp. I likhet med Dawsons opinioner fanns en dominerande uppfattning bland intervjupersonerna att marknads kommunikation på Internet är mer anpassad för en yngre generation. *”Jag kan inte generellt urskilja någon marknadsföring riktad till min åldersgrupp”* (Ulf, 65 år) och *”marknadsföring som finns riktar sig till mycket yngre människor”* (Ann-Cathrine, 52 år). En intervjuperson uttryckte att *”på Internet finns mycket överflöd av skräp grejer, billiga, halvsnygga saker. Kanske riktad till lite yngre*

personer?” (Anne, 56 år). En annan av intervjupersonerna uttryckte sin uppfattning att ”*jag ser det som en tråkig utveckling att min generation är helt förbisedd av företagen*” (Bo, 60 år). En allt större del av företagens marknadsföringsbudget läggs på Internet medan de äldre fortfarande står utan fokus (Springer, 2007; Brand Strategy, 2005; Stroud, 2005). Det visade sig att intervjupersonerna var överens om avsaknaden av marknadskommunikation som riktar sig till kohorten 50-plus. Att de har vuxit upp utan Internet innebär inte att kohorten 50-plus är amatörer när det kommer till Internetanvändning. Tvärtom. Våra intervjupersoner är säkra Internetsurfare, de vet vad de vill ha men upplever inte att kommersiella budskap riktar mot dem. Därför är det inte så konstigt att våra intervjupersoner spontant tänker på ord som ”påträngande” och ”tar bort fokus” när det handlar om marknadskommunikation på Internet. Det är ju oftast kommersiella budskap som inte upplevs vända sig till dem och därmed känns de just påträngande. När en allt större andel äldre kontinuerligt använder Internet, måste marknadsföringen anpassas efter dessa (Stroud, 2006). Om företag blir medvetna om vilka marknadskommunikationsmodeller, -strategier och -verktyg de kan använda, och på vilket sätt, för att tilltala kohorten 50-plus kommer förhoppningsvis denna kohort inte att uppleva marknadskommunikationen som ”störande” och att den ”tar bort fokus”.

Det är dock viktigt att poängtera att våra intervjupersoner anser att Internet endast är ett av flera passande medier för att nå dem. Att endast använda Internet som plattform för marknadskommunikation räcker inte utan företag måste lyckas integrera sin marknadskommunikation till 50-plussare genom flera medier. En sådan diskussion ligger dock som påtalats utanför uppsatsens ramar.

## 5.2. Sökmotormarknadsföring ja tack!

Den form av marknadskommunikation som spontant *inte* nämndes av någon av intervjupersonerna när vi samtalade allmänt kring marknadskommunikation på Internet var sökmotormarknadsföring. Det visade sig att flertalet inte visste innebörden av detta ord. När vi sedan nämnde ”Google” som exempel, förstod samtliga intervjupersoner vad ordet syftade på. Den allmänna uppfattningen hos intervjupersonerna var dock att de inte uppfattade sökmotormarknadsföring som ett ”rent” marknadskommunikationsverktyg utan snarare som en blandning av reklamplats och informationsinhämtningsplats. De spontana uppfattningarna

hos merparten av intervjupersonerna var att de tilltalades av sökmotormarknadsföring framför de andra marknadskommunikationsverktygen.

*”Detta är den bästa formen, för det kommer både upp länkar i kommersiella syften och länkar som ger oberoende råd och tips. Det är ju upp till mig själv att välja.”*

Marie-Louise, 56 år

En av intervjupersonerna menade att enkelheten är det som gör Google till en så användbar webbsida, och ansåg att detta marknadskommunikationsverktyg omedelbart och enkelt sorterar information som annars kan vara svår att hitta.

*”Jag ser Google som en mycket effektiv kanal att hitta information på och använder den så gott som dagligen. Utan Google skulle jag leta mig galen för att finna det jag letar efter.”*

Rickard, 58 år

Vid sökmotormarknadsföring används en pull-strategi där användaren redan från början är engagerad i sökningen och aktivt söker efter ”rätt” information (Weidlich, 2002). Internetanvändaren efterfrågar själv och tar initiativ till att ta del av informationen, genom att först skriva in ett sökord och därefter klicka på en länk på sökresultatsidan, såsom är fallet vid en pull-strategi (Janouschka, 2004). Flera av intervjupersonerna uppskattar pull-karaktärsdraget hos denna typ av marknadskommunikation, eftersom det just är de själva som tar initiativ till eventuell kontakt med kommersiella budskap.

*”Jag vill själv kunna bestämma vilka sidor och länkar jag vill besöka. Beslutet ska komma från mig och på mitt initiativ. Jag vill själv välja vad jag blir utsatt för.”*

Eva, 59 år

Sökmotormarknadsföring är målgruppsmarknadsföring i form av one-to-many-kommunikation på så vis att ett företag skickar ut specialiserade budskap, utifrån exempelvis sökordet, till olika identifierade segment (Allen et al., 2001). Intervjupersonernas uppfattningar huruvida, och i vilken utsträckning, sökmotormarknadsföring är tilltalande och träffsäker varierade dock. Å ena sidan ansåg intervjupersonerna, i enlighet med Frankel

(2007) och Springer (2007), att styrkan med sökmotormarknadsföring är att de själva har insett sitt behov och därför aktivt söker efter information om en viss produkt eller ett företag. Å andra sidan ifrågasattes sökmotormarknadsföringens effektivitet då ett flertal av intervjupersonerna ansåg att sökresultaten i många fall var för breda. Trots att intervjupersonerna ansåg att sökresultaten är anpassade efter deras specifika informationsbehov, så framgick det att intervjupersonerna önskade att budskapen skulle vara ännu mer anpassade. Företag bör förslagsvis därför fokusera på att utveckla sökmöjligheterna och sökresultaten så att de blir ännu mer träffsäkra när det gäller att förmedla den information som 50-plussaren är ute efter. Användning av en one-to-few-kommunikation vid sökmotormarknadsföring skulle alltså tilltala 50-plussarna i ännu större utsträckning, än vad dagens one-to-many-kommunikation gör.

Under diskussionen kring sökmotormarknadsföring använde vi oss av materialstimuli. Vi gick in på webbsidan Google och skrev in sökord. Samtliga menade att när de söker på ett ord på Google så går de igenom sökresultaten uppifrån och ner och klickar på den länk som verkar innehålla den eftersökta informationen. Majoriteten av intervjupersonerna var inte medvetna om att det finns både sponsrad resultatlista, d.v.s. köpta textannonser, och naturlig resultatlista. Istället trodde intervjupersonerna antingen att samtliga annonser var sponsrade *"Google är ju egentligen bara en enda stor annonseringsplats"* (Anita, 50 år) eller att samtliga annonser var naturliga *"jag visste inte att vissa texter var betalda för"* (Agneta, 64 år). En orsak till denna "okunskap" angående sökresultaten kan sannolikt bero på storleken på texten som anger vilka de sponsrade länkarna är, då denna i dagsläget är mycket liten. Stroud (2006) menar att i takt med ökad ålder försämras bland annat synförmågan, något som måste tas i beaktning vid utformningen av reklam till 50-plussare, även på Internet (ibid). Färgval, innehåll, typsnitt och tydlig och större text är alla viktiga faktorer att ta i beaktande när företag vänder sig till 50-plussare (Stroud, 2005). Om företag vill att 50-plussarna ska vara medvetna om att företagets sökresultat är av naturlig eller sponsrad karaktär, bör förslagsvis texten som visar detta göras större samt färgval och typsnitt ses över. Detta är dock inget som företagen själva kan anpassa utan detta bestäms av Google, men genom påtryckningar skulle webbsidan kunna tänkas förbättra den visuella tydligheten. Enligt McGuire (2008) är sökandet på en sökmotor oftast början på en dialog online mellan företag och konsument. För att denna dialog ska inledas är det därför viktigt för företag att ta hänsyn till den visuella utformningen och därmed använda tydlig och informativ text i textannonserna.

Majoriteten av intervjupersonerna uppmärksammade de sponsrade länkarna på högersidan, även om de inte nödvändigtvis klickade på dessa. Några av intervjupersonerna sade att de inte ens lägger märke till dessa annonser.

*”Jag har väldigt svårt att ta till mig de på högersidan, de är på något sätt utanför synfältet. De är på ett område som normalt sett är tomt. Det är väl gammalt invariant att man läser från vänster till höger.”*

Jon, 54 år

En intervjuperson uppmärksammade dock och tittade närmare på sökresultaten i höger marginal *”just för att de står där, lite utanför”* (Johan, 56 år).

Frankel (2007) menar att sökmotorernas egna resultatlistor uppfattas som mer trovärdiga då de ses som en oberoende källa jämfört med företags köpta textannonser. Sen et al. (2008) menar däremot att betalda placeringar på resultatlistorna är anspråkslösa och kan hjälpa Internetanvändare att uppnå sina mål. Under våra intervjuer fick vi varierande svar på frågan huruvida intervjupersonerna uppfattar att trovärdigheten hos de olika sökresultaten skiljer sig åt. Till en början hade intervjupersonerna som sagt uppfattningen att samtliga sökresultat antingen var sponsrade eller naturliga. Således kunde de uppenbarligen inte urskilja att det är någon skillnad på trovärdigheten mellan sökresultaten. Efter att intervjuaren förklarat skillnaden mellan sökresultaten ansåg majoriteten av intervjupersonerna att de naturliga sökresultaten var mer trovärdiga. De menade att de sponsrade länkarna är mindre trovärdiga eftersom företagen just betalar för att synas. Dock fanns det de intervjupersoner som ansåg att det inte var någon skillnad i trovärdigheten. Värt att nämna är att ingen av intervjupersonerna ansåg att de sponsrade länkarna var mest trovärdiga.

Som påvisats kan sökmotormarknadsföring via främst Google ses som ett användbart marknadskommunikationsverktyg då företag vill nå kohorten 50-plus. Samtliga intervjupersonerna var överens om att de, på grund av tidsbrist, endast läser de länkar som är placerade på sida ett och två på en sökmotor som ”Google”. Vi fann en allmän uppfattning om att intervjupersonerna inte har tid att ”klicka omkring”. I artikeln ”Search marketing: Why image is everything” (Marketing Week, 2007) diskuteras betydelsen av att hamna på topposition, både i den naturliga respektive den sponsrade resultatlistan. I enlighet med de svar vi har fått under intervjuerna, verkar detta vara avgörande för om personen klickar på länken eller inte. Så i frågan om företag borde satsa sina pengar på sökoptimering eller att köpa textannonser för att nå 50-plussarna så handlar det snarare om att komma så högt upp

som möjligt på sökresultatsidan. Denna insikt stämmer väl överens med Chaffey et al. (2006), som menar att ju högre rankat ett företag är på sökresultatlistan desto högre chans är det att fler besöker företagets webbsida. Dock är köp av textannonser på höger sida inte att rekommendera då majoriteten av intervjupersonerna inte ger dessa sökresultat någon större uppmärksamhet.

### 5.3. Bloggar och communities – inget för 50-plussarna

Bloggar var det marknadskommunikationsverktyg som väckte starkast negativa reaktioner och ställningstaganden hos intervjupersonerna. Spontana uppfattningar som intervjupersonerna hade om bloggar var att *”de skrivs av egocentriska personer som gillar att höra sin egen röst”* (Hasse, 57 år), *”inget som överhuvudtaget intresserar mig”* (Lotta, 55 år) samt att *”det är ett ungdomligt fenomen”* (Stina, 63 år). Flertalet av intervjupersonerna ansåg att marknadskommunikation på bloggar inte är något som tilltalar dem. De ansåg snarare att budskap från företag på bloggar får denne att bli misstänksam mot både företaget och den som skriver bloggen.

*”Ingen blogg författare skulle marknadsföra ett företag eller varumärke utan att få något i gengäld och därför är informationen inte trovärdig.”*

Bo, 60 år

Trots denna kritiska uppfattning om bloggar som marknadskommunikationsverktyg var det endast ett fåtal av personerna som faktiskt hade varit inne på en blogg. Endast en intervjuperson utgjorde ett undantag från den annars rådande skepticismen mot detta marknadskommunikationsverktyg. Denna intervjuperson menade att denna läser bloggar som skrivs av personer med liknande intressen och där intervjupersonen anser att den kan lära sig något. Förutsättningen för att denne ska ta till sig informationen är att det är en blogg författare som de hyser förtroende för eller identifierar sig med.

*”Om jag delar en blogg författares intresse och åsikter och uppfattar att personen ger ett seriöst intryck så litar jag på dennes omdöme. Varför skulle en offentlig person sätta sitt rykte och sin heder på spel?”*

Anne, 56 år

Chaffey et al. (2006) menar att omnämning av ett företag på tredjeparts webbsida, vilken besöks av företagets målgrupp, gynnar företaget. Ett flertal studier visar att rekommendationer av den typen som är inbäddade i bloggar genomgående ger högre trovärdighet jämfört med traditionella marknadsföringskanaler (Kenney, 2008). Flertalet av intervjupersonerna menade att bloggar torde vara ett mycket populär marknadskommunikationsverktyg för företag att marknadsföra sig genom, eftersom de får mycket uppmärksamhet i media och att *"detta är ett nytt sätt att kommunicera på"* (Ann-Cathrine, 52 år). Uppfattningen hos majoriteten av intervjupersonerna var dock att denna är en form av kommunikation som inte tilltalar 50-plussare utan snarare yngre generationer; *"bloggar är säkert en effektiv kommunikationskanal, men inte för att nå mig"* (Wilhem, 52 år).

Ointresset för bloggar bland intervjupersonerna, som visar sig i den låga användningsgraden, stämmer väl överens med de siffror som rapporten "Svenskarna och Internet" (Findahl, 2008) presenterar. Enligt denna läser endast 6,5 % av svenskarna i åldern 46-65 år bloggar dagligen eller 1-3 gånger i veckan och istället är läsandet av bloggar mer populärt bland yngre personer då motsvarande siffra i åldersspannet 16-30 år är 32 % (ibid).

Intervjupersonernas uppfattningar gällande bloggar återfanns i samtalen om communities. Majoriteten av intervjupersonerna visste inte vad ett community var för något och förstod innebörden först efter förklaring och namn på konkreta exempel. Samtliga intervjupersoner var överens om att communities liksom bloggar var anpassat och mer lämpat för den yngre generationen. Vår undersökning stämmer alltså även väl överens med siffrorna från rapporten "Svenskarna och Internet" (2008) som visar att endast 8 % av alla svenskar i åldrarna 46-65 år är med i något community, jämfört med 62 % av de mellan 16-30 år. Av intervjupersonerna var endast en person med i ett community med syftet att hålla kontakt med vänner och familj. Detta var för övrigt samma person som uppskattade och läste bloggar. Övriga intervjupersoner menade att communities inte intresserar dem.

Springer (2007) menar att communities är en effektiv kommunikationskanal eftersom användaren själv väljer om denne vill utsättas för reklamen eller inte. Företagen kan utnyttja de gemensamma intressen som finns mellan användarna på ett community och anpassa reklamen till detta intresse (ibid). Även Allen et al. (2001) menar att communities som är byggda på konsumenternas egna behov och intresse kan vara ett kraftfullt marknadskommunikationsverktyg. Ett flertal av intervjupersonerna menade att det är just på grund av detta som de inte är medlemmar i ett community. De delar inte ett specifikt intresse med de övriga användarna eller upplever inte att deras behov kan tillfredsställas av ett community. Vill man komma i kontakt med en bekant så *"tar man upp telefonen och ringer"*



(Ulf, 65 år). Detta ointresse uppfattar vi inte beror på att det inte finns bloggar och communities som behandlar intressen och ämnen som tilltalar 50-plussarna. Om detta ensamt hade varit problemet skulle företag själva kunna skapa bloggar och communities som handlar om ämnen som tilltalar 50-plussare. Eller lägga resurser på att befinna sig på existerande bloggar och communities som handlar om ämnen som tilltalar 50-plussarna. Istället är det själva formen av many-to-many-kommunikation där Internetanvändarna aktivt interagerar med varandra (Chaffey et al., 2006; Hoffman, 1995) som inte tilltalar 50-plussarna.

Intervjupersonerna menar att de inte vill ha eller är intresserade av att få information om andra människors privatliv på Internet. När de använder Internet är de istället ute efter specifik information om exempelvis en produkt eller ett företag, något som inte enkelt hittas i bloggar eller på communities utan snarare är utspritt på dessa webbsidor. Detta innebär alltså att de skulle tvingas gå igenom en mängd text för att hitta rätt information. Samtliga intervjupersoner menar att de istället hellre använder Google för att finna den eftersökta informationen, då de uppskattar den träffsäkerhet som webbsidan erbjuder. Då vi har funnit att 50-plussaren är vad vi kallar för ”målsurfare”, snarare än ”strösurfare” som spenderar tid på Internet för att ”surfa runt” utan specifikt mål, är detta förståeligt. 50-plussarna använder Internet främst som hjälpmedel för att hitta information, inte för att ta del av andra människors privatliv som de uppfattar att det är det man gör på bloggar och communities. Ett antal intervjupersoner ställde sig till och med mycket kritiska till blogg- och communityvärlden och hur dessa används som ett forum för ”normlösa värderingar” och ”smutskastning”.

*”Dagens konsumenter, främst yngre, kommer att vakna upp med en baksmälla om 5-10 år och inse att det jag skrev och delade med mig till resten av världen för några år sedan kanske inte var så bra för mig.”*

Hasse, 57 år

I detta fall räcker det alltså inte med att bloggar och communities använder sig av en pull-strategi, på så vis att interaktionen och kontakt med budskap sker på Internetanvändarens initiativ (Janoschka, 2004). En pull-strategi visade sig annars vara ett karaktärsdrag som uppskattades av intervjupersonerna och återfinns vid exempelvis sökmotormarknadsföring samt opt-in e-mail som vi kommer att behandla senare i analysen.

Hanlon & Hawkin (2008) menar att det inte längre fungerar att endast använda sig av de traditionella medierna som erbjuder monologer. Istället bör företagen utnyttja de ”sociala

mediernas” förmåga att föra en dialog med sina kunder, via exempelvis bloggar och communities (ibid). Denna syn på bloggar och communities som en naturlig, och i många fall en nödvändig, del av dagens marknadskommunikation (Springer, 2007; Allen et al., 2001; Hanlon & Hawkin, 2008) speglar det faktum att det är yngre generationer som ses som företagets främsta målgrupp. Siffrorna från rapporten ”Svenskarna och Internet” (Findahl, 2008) tillsammans med vår undersökning visar dock att 50-plussare inte är intresserade av denna typ av dialog.

Dagens 50-plussare har som visats stor Internetvana men när det gäller hur de kommunicerar med andra människor verkar 50-plussarna alltså fortfarande vara traditionella och föredra de gamla vanliga sätten att kommunicera såsom att lyfta på telefonen. Utifrån vår undersökning bör företag alltså inte lägga stora marknadskommunikationsresurser på dessa typer av marknadskommunikation för att nå 50-plussare, eftersom de helt enkelt inte är kommunikationsformer som tilltalar dem.

## 5.4. Interaktiva annonser – nja tack!

I vår undersökning fann vi inte endast *ett* ställningstagande till hur 50-plussarna ser på interaktiva annonser. Uppfattningen och reaktionen skiljer sig istället åt beroende på om det är distraherande och allmänna banners, anpassade banners på intresserelaterade webbsidor eller pop-ups som påkallar 50-plussarnas uppmärksamhet.

### 5.4.1. Distraherande och allmänna banners

Samtliga intervjupersoner var av uppfattningen att banners som var utformade med ”skrikiga färger”, ”rörliga bilder”, ”animeringar” och ”hoppande text” distraherar och tvingar koncentrationen från den information som de egentligen är ute efter. Detta gjorde att de uppfattades som ”irriterande och störande” och att de ”tar bort fokus från den pågående informationssökningen”. Pavlou och Stewart (2000) menar att företag kan be Internetanvändarna om deras uppmärksamhet, men att det är upp till Internetanvändaren att själv selektera när och hur mycket kommersiella budskap, om några alls, de vill se och således används då en pull-strategi (ibid). Intervjupersonerna verkar dock inte hålla med om att denna typ av banners ”ber” om uppmärksamheten, istället uppfattas det som att de

”kräver” uppmärksamheten. Denna typ av banners uppfattas av 50-plussarna, i enlighet med Chaffey et al. (2006), som att de är av stark push-karaktär då de trycker ut budskap utan att Internetanvändaren efterfrågat dem. Att intervjupersonerna reagerar negativt på denna typ av banners, som ofta innehåller tydliga ”Köp!” budskap, kan ses som förståeligt. Detta då intervjupersonerna av erfarenhet vet att det är få saker som kräver ett hastigt beslut. Det är följaktligen mindre troligt att detta marknadssegment kommer att reagera bra på kommunikationstaktik som syftar till att pressa konsumenten till köp (Kesner, 1998).

Samtliga av intervjupersonerna ansåg att denna typ av banners avbryter deras surfande på Internet, vilket stör deras ”flöde” (Rettie, 2001; Hoffman et al., 1995). I enlighet med Sen et al. (2008) uppfattades detta som frustrerande, vilket därmed kunde skapa en negativ respons till dessa banners. Ett antal intervjupersoner uppgav dessutom att de inte hinner läsa texten på en banner eftersom de ofta har rullande text eller på annat sätt rör sig för mycket. Människans sinnen förändras som bekant med åldern och enligt Stroud (2006) måste företag och marknadsförare uppmärksamma detta vid utformandet av marknadskommunikation till 50-plussare. Att 50-plussare normalt sett har sämre syn än yngre personer kan tänkas bidra till att de uppfattar att det krävs större koncentration för att uppfatta en rörlig bild, vilket ytterligare bidrar till störandet av 50-plussarnas flöde.

*”Det spelar inte någon större roll om det är en bra banner med ett tydligt budskap, det är ändå det faktum att jag tvingas att titta på den uppmärksamhetskrävande bannern som är irriterande.”*

Lena, 62 år

*”Jag klickar aldrig på en banner. De blinkar, det springer gubbar fram och tillbaka och man ser sällan något tydligt budskap i annonsen.”*

Ann-Cathrine, 52 år

*”Om jag är inne på Internet kan jag ju inte gå därifrån eller stänga av för att det är ett ’reklamavbrott’, det är ju alltid reklam på Internet. Det uppfattar jag som mycket störande och påtvingande.”*

Ulf, 65 år

I sin studie fann Schlosser, Shavitt och Kanfer (1999) att den interaktiva pull-karaktären hos annonsering på Internet irriterar Internetanvändarna i mindre utsträckning än push-karaktären hos annan typ av annonsering. Till skillnad från dessa resultat så fann vi att vissa av

intervjupersonerna uppfattade denna typ av banners som ännu mer av push-karaktär, och således ännu mer irriterande, än annonser i traditionella medier. Intervjupersonerna påpekade att de förstår betydelsen av banners då de är nödvändiga för att finansiera webbsidor som är kostnadsfria att besöka. Flera av de intervjuade ansåg dock att mängden banners på många webbsidor är alldeles för stor, vilket gör webbsidorna stökiga. Ett flertal intervjupersoner påpekade att det finns för mycket banners på framför allt dags- och kvällstidningarnas webbsidor, samt att det är just på sådana webbsidor som annonserna är ”skrikiga” och ”störande”.

*”Det blir lite Kalle Anka-känsla över webbsidorna, särskilt tidningssidorna. Ingen som ansvarar för en tryckt tidning skulle tillåta att den ser ut såsom tidningarnas webbsidor gör.”*

Johan, 56

*”Det ska vara lugn och ro, men det är väl en önskan som är mossig”...”Tidningarna utplånar sig själva, det är en identitetsutarmning som är skrämmande, att de kan sälja bort sig så mycket?”*

Ulf, 65

Intervjupersonerna reagerade kritiskt till banners som är alltför påträngande och om denna typ av annonsering blir för frekvent väljer några av de intervjuade hellre en annan, liknande webbsida med färre banners nästa gång de ska söka information.

*”Vissa webbsidor har ju helt tagits över av banners och jag slutar helt enkelt att gå in på sidor där det är för mycket banners.”*

Eva, 59 år

En majoritet av intervjupersonerna sade dock att de tror att de kommer att vänja sig vid den omfattande exponeringen av banners och att det inte hindrar dem från att besöka webbsidor de trots allt får ett utbyte av. Novak et al. (1995) menar trots allt att om webbsidor utformas på så vis att de underlättar Internetanvändarens flöde ökar sannolikheten att Internetanvändaren kommer att återbesöka denna webbsida.

Majoriteten av intervjupersonerna var av åsikten att denna typ av banners ”säkert är mycket effektiva” (Wilhelm, 52 år), samtidigt som de menar att de själva inte tilltalas av banners. Vi fann att det rådde en ovilja att interagera med banners av push-karaktär.

*”När jag går in på vissa webbsidor så använder jag en mental överstrykningspenna, eller tvärtom, jag använder en ’dimpenna’ så att jag inte ser alla banners.”*

David, 51 år

*”Jag noterar de som är färgglada, men därmed inte sagt att jag klickar på dem eller att de väcker intresse. Ibland klickar jag på en banner av misstag men jag skulle inte göra det frivilligt.”*

Agneta, 64 år

Den generella uppfattningen som vi fann hos intervjupersonerna var att de ansåg att marknadskommunikation via banners oftast är ”för opersonlig” och ”för generell”, då de inte direkt har något att göra med vad som egentligen står på webbsidan och därmed sällan är riktade till en specifik målgrupp. Intervjupersonerna upplever istället att denna reklam är riktad till alla, vilket för samtliga intervjupersoner är mindre tilltalande. Detta stämmer väl överens med Dahlén (2001) som menar att Internetanvändare som spenderade mycket tid på en viss sida har en mer positiv respons till ämnesrelaterade annonser då de hade större vilja att få information om sitt intresse. Den typ av banners som finns på allmänna webbsidor som besöks av allmänna massan behandlar inte särskilda intressen och målgrupper, utan använder sig istället av massmarknadsföring i form av one-to-many-kommunikation (Allen et al., 2001). Denna form av marknadskommunikation är som visats mindre passande för att nå 50-plussarna. Därför kan det tänkas att företag bör undvika att föra kommersiella budskap till kohorten 50-plus på webbsidor som inte har något med själva budskapet att göra. Om företag vill nå 50-plussarna bör de även se över användandet av för ”pushiga” banners, då detta stör 50-plussarnas Internetsurfande.

#### 5.4.2. Anpassade banners på intresserelaterade webbsidor

Trots att intervjupersonerna angav att de överlag inte klickar på banners tilltalas de mer av banners som är på intresserelaterade webbsidor än de som är distraherande och allmänna i karaktären. En anledning till denna mer positiva uppfattning om banners berodde på att de flesta intervjupersonerna upplevde sig bli mindre störda av denna bannertyp i jämförelse med banners som är av push-karaktär på exempelvis svd.se. Banners på intresserelaterade webbsidor uppfattades vara av betydligt mindre ren sälj-karaktär och mindre ”pushiga” i utformningen. Intervjupersonerna uppfattade dessa banners som att de kräver mindre uppmärksamhet och att de därför är mindre påträngande. Detta då Internetanvändaren själv

aktivt efterfrågar information om ämnet, således används en pull-strategi (Janoschka, 2004). Det var flera av intervjupersonerna som faktiskt hade läst vad som står på dessa banners till skillnad från den föregående bannertypen som de istället försöker undvika att titta på.

På exempelvis en webbsida om matlagning återfinns normalt sätt banners som har en koppling till det ämne webbsidan handlar om, såsom banners som visar kokböcker och livsmedel. Således är det en naturlig koppling mellan bannern och webbsidan, något en allmän webbsida såsom tidningswebbsidorna uppfattades sakna. Samtliga intervjupersoner ansåg att det är viktigt att webbsidan de besöker och de annonser som finns på sidan ”stämmer överens” med varandra.

*”Om jag är inne på en webbsida som handlar om blommor och växter och det är en annons med rosor så tittar jag hellre på den än om jag är inne på SvD och det är en annons med rosor.”*

Anne, 56 år

Intervjupersonernas uppfattning stöds även av Springer (2007), som menar att bra marknadskommunikation på Internet skapas genom att synas på platser där konsumenten vill vara. Intresserelaterade webbsidor är exempel på platser på Internet där konsumenten självmant vill spendera tid och därmed själv kan välja om man vill ta del av reklamen eller inte (ibid). Då banners på en intresserelaterad webbsida vanligtvis är anpassade efter ett specifikt ämne och intresse, och således mot en snävare målgrupp, används här en målgruppsmarknadsföring i form av one-to-few-kommunikation (Allen et al., 2001). Detta är en typ av kommunikation som det visade sig tilltalar intervjupersonerna.

*”En banner som är placerad på en webbsida som ligger nära mina intressen såsom golf.se, är mycket bättre än en banner på svd.se. Det är bra när de uppfattar vem jag är, när de kan definiera kategorier av målgrupper.”*

David, 51 år

Att intervjupersonerna har en mer positiv uppfattning och reaktion på denna typ av banners bekräftas av Dahln (2001), som menar att Internetanvändarens respons på Internet bland annat beror på grad av involvering. Internetanvändare som spenderade mycket tid på en viss sida hade en mer positiv respons till ämnesrelaterade annonser då de hade större nyfikenhet av att få information om sitt intresse (ibid).

Intervjupersonerna tilltalades även av banners som innehåller ett tydligt budskap och en tydlig beskrivning av avsändaren, något som vi uppfattar att banners på en intressespecifik webbsida oftast gör. Detta till skillnad från banners på en icke ämnesspecifik webbsida. I enlighet med Senior Agency (2007) värdesätter intervjupersonerna att den praktiska informationen lyfts fram i marknadskommunikationen.

*”En snygg bild räcker inte, jag vill ha informerande text för att lockas till att läsa annonsen.”*

Lotta, 55 år

*”Specifik information i banners är bra! Då vet jag vad som händer, för det vet jag ju inte när det gäller banners med mindre information. Genom att få mer information från början får jag bestämma själv vad jag vill bli utsatt för.”*

Hasse, 57 år

Stroud (2005) menar att 50-plussarna efterfrågar enkel och lättförståelig reklam där färgval, innehåll, typsnitt och textens storlek är viktiga aspekter. I enlighet med Stroud (2005) efterfrågade flertalet av intervjupersonerna ”lugnare och mer sansade banners”. Samtliga av intervjupersonerna ansåg, liksom Stroud (2005) menar, att det var just enkelhet som saknades. Dessa aspekter bör alltså företagen ha i åtanke vid utformandet av banners som ämnar tilltala och således nå 50-plussarna.

Trots att banners har en ”inneboende” risk att uppfattas som påträngande, visade det sig att om företag utformar dem på så vis att de innehåller anpassade, specifika och enkla budskap och placerar dem på intresserelaterade webbsidor kan det vara ett passande verktyg att använda för att nå 50-plussarna. Detta framförallt tack vare att denna typ av banners behandlar ett ämne som intresserar 50-plussaren. Därmed kan alltså nyfikenheten och grundintresset leda till att de läser och klickar på bannern.

### 5.4.3. Pop-ups

Vid samtliga intervjuer fick vi negativa reaktioner då vi nämnde pop-ups. Intervjupersonerna var överens om att pop-ups är ett ”irriterande sätt” att kommunicera på, främst på grund av att pop-ups utgör ett avbrott i Internetanvändarens flöde (Rettie, 2001; Hoffman et al., 1995). Sen et al. (2008) menar att banners och pop-ups som stör detta flöde uppfattas som frustrerande och kan skapa negativ respons till den interaktiva annonsen. Vi kunde se ett tydligt mönster

bland intervjupersonerna gällande hur de reagerar när de möts av ett pop-up-fönster. Varje intervjuperson känner sig distraherad och blir ”rent ut sagt arg” (Eva, 59 år) vid åsynen av en pop-up.

*”De är väldigt störande! Jag tycker att pop-ups stör mitt arbete och de är aldrig riktade till min målgrupp. Jag har pop-up-blockerare och stänger annars alltid ner pop-ups.”*

Wilhelm, 52 år

Majoriteten av intervjupersonerna uppgav att de har en pop-up-blockerare i sin webbläsare. I de fall då detta inte fanns, sa intervjupersonerna att de klickar ner fönstret som annonsen visas i. Dock kunde vi se att det fanns skillnader gällande nyfikenheten hos intervjupersonerna. Vissa av dem uppgav att de blir så irriterade vid uppkomsten av en pop-up att de direkt stänger ned den, medan några av personerna sade att de snabbt tittar på avsändaren och därefter stänger ner fönstret.

Den generella uppfattningen var att företag som annonserar via ”något så störande som pop-ups” ansågs mindre professionellt i intervjupersonernas ögon.

*”Det brukar ju inte vara någon viktig produkt som marknadsförs genom pop-ups.  
Jag tror inte att ett bilföretag skulle marknadsföra sig via pop-ups.”*

Ann-Cathrine, 52 år

Samtliga intervjupersoner menade att pop-ups ”tränger sig på” utan att de själva ber om det. Det framkom under intervjuerna att den egenskap hos pop-ups som intervjupersonerna stör sig mest på är det faktum att de måste interagera med annonsen, oavsett om de vill eller inte. Pop-ups har alltså en push-karaktär då de trycker ut budskap utan att Internetanvändaren har efterfrågat denna information (Chaffey et al., 2006) och det är främst detta som intervjupersonerna reagerade negativt på. Några personer nämnde att de nu för tiden inte får pop-up-fönster direkt ”i ansiktet”, utan att de lägger sig bakom övriga sidor man har uppe på datorskärmen. Detta upplevs som extra irriterande eftersom dessa annonser inte uppmärksammas direkt, utan först när Internetanvändaren vill stänga ner Internet.



*”Pop-ups kommer inte alltid fram i första blickfånget utan hamnar bakom den webbsida jag håller på med, det är irriterande att behöva klicka ner den i slutet när jag för länge sedan lämnat den ursprungliga webbsidan och vill gå ut helt från Internet.”*

Jon, 54 år

I enlighet med Dahléns (2001) studie fann vi som sagt att intervjupersonerna har en mer positiv uppfattning till banners på intresserelaterade webbsidor. Detta har dock inte visat sig stämma bland majoriteten av våra intervjupersoner när det gäller pop-ups. Även om pop-ups kommer från en webbsida där kopplingen och relevansen är hög, tyckte de fortfarande att pop-ups är lika irriterande. Det spelar alltså ingen roll om de budskap som kommuniceras i pop-ups bygger på one-to-many- eller one-to-few-kommunikation. Intervjupersonernas negativa uppfattning till pop-ups beror främst på marknadskommunikationsverktygets tydliga push-karaktär. Eftersom pop-up-annonser inte överlag anses komma från ”seriösa” företag samt att intervjupersonerna har uppgett att de stänger ned pop-up-fönster finns det alltså anledning att undvika detta marknadskommunikationsverktyg när företag vill nå 50-plussarna.

## 5.5. E-mail – det beror på...

Frågorna gällande marknadskommunikation som skickas via e-mail var de som frambringade flest förslag på förbättringar från intervjupersonerna. Detta kan tänkas bero på att e-mail är en tjänst som intervjupersonerna använder dagligen och därmed är de angelägna om att deras inkorg inte blir överfull med kommersiella budskap. Samtliga intervjupersoner uppfattade att de någon gång varje vecka eller dagligen blir exponerade för marknadskommunikation via e-mail vilket även tyder på frekvent användning från intervjupersonernas sida. Det visade sig att majoriteten av intervjupersonerna endast har en e-mail-adress vilket innebär att de använder sin jobb-e-mail för att även motta privata e-mail.

Det visade sig att intervjupersonerna var mycket överens om att marknadskommunikation via e-mail är ett bra sätt att nå dem, förutsatt att det sker på deras egna villkor. Dessa så kallade opt-in e-mail uppfattas mestadels som positivt då informationen är just efterfrågad, vilket innebär att en pull-strategi används (Sands, 2003).

*”E-mail är bra om jag själv har skrivit upp mig på att ta emot e-mail, men annars är det störande.”*

Agneta 64, år

*”Det är betydligt mer positivt om jag gett mitt medgivande.”*

Lotta, 55 år

*”När jag aktivt valt att få e-mail från företag så är jag mycket mer mottaglig för budskap, jämfört med budskap från företag som inte har frågat. Det viktiga är att jag får be om informationen”.*

Rickard, 58 år

När företag skickar e-mail utan mottagarens medgivande, så kallade spam, så används istället en push-strategi, på så vis att företag automatiskt trycker ut budskap som inte efterfrågas av mottagaren (Chaffey et al., 2006). Carrigan (2006) menar att företag bör använda sig av tillståndsbaserade e-mail-utskick då spam-utskick innebär att företagen skickar ut e-mail till internetanvändare som ändå inte är intresserade av dessa kommersiella budskap. Detta överensstämde väl med 50-plussarnas syn på oönskade e-mail. Samtliga intervjupersoner använder e-mail i sitt arbete, vilken innebär en viss tidspress, varpå de har för vana att hantera sin inkorg på ett systematiskt sätt. Därmed visade det sig att det flesta slänger icke efterfrågade e-mail utan att ens öppna dem. Samtliga intervjupersoner uppfattade att oönskade e-mail var direkt ”störande” och ”onödiga”. Större delen av intervjupersonerna hade tröttnat på att företag använder detta verktyg utan intervjupersonernas tillåtelse, eftersom de inte har tid att läsa irrelevanta e-mail på arbetstid.

*”Om det oönskade företaget fortsätter att skicka massor av mail så blir jag irriterad och tar bort dem utan att öppna dem.”*

Anne, 56 år

*”Det ger ett oseriöst intryck när jag inte vill ha mailen från början. Jag är även rädd för att få virus om jag inte känner igen företaget.”*

Stina, 63 år

*”Om ett företag får tag på min e-mailadress bombarderas jag helt plötsligt med e-mail från alla möjliga företag.”*

Hasse, 57 år

Frankel (2007) menar att för att lyckas med marknadskommunikation via e-mail måste företag förstå vilket innehåll mottagaren värdesätter och fokusera på detta (Frankel, 2007). Det framgick tydligt att samtliga intervjupersoner tilltalas när informationen i e-målet är riktad mot dem specifikt och överensstämmer med deras behov.

*”Det är jättebra med riktad reklam! Jag vill definitivt hellre ha mer reklam riktad direkt till mig och min livssituation. Om jag får erbjudande på produkter som jag tidigare har köpt, som företagen kan se att jag köpt, är det superbra.”*

Jon, 54 år

*”Om det är företag som väljer kriterier smart och skickar ut specialanpassade e-mail så är det mycket bra.” ...”När de är anpassade efter mina behov gillar jag det.”*

Lena, 62 år

Denna anpassning av budskap är möjlig vid opt-in e-mail då intervjupersonerna själva har anmält att de vill ha nyhetsbrev eller annan marknadskommunikation från ett specifikt företag, och till och med ibland kryssat i konkreta ämnen eller produkter de önskar motta information om. Opt-in-email tillåter därmed ett kommunikationsflöde baserat på mottagarens egen selektivitet. De flesta e-mail som mottas är dock målgruppsmarknadsföring i form av one-to-few- eller one-to-many-kommunikation, då företagen automatiskt skickar ut liknande e-mail till alla mottagare som registrerat sig på e-mail-listan (Allen et al., 2001). Flera intervjupersoner menar dock att företag borde bli ännu bättre på att anpassa budskapen, således önskar de en ökning av specialanpassad one-to-one-kommunikation (ibid). Detta vore inte omöjligt för företagen att förbättra då e-mail, jämfört med vanliga direktreklam-utskick, tillåter specialanpassning och en möjlighet att nå en mer nischad målgrupp på ett flexibelt, enkelt, snabbare och billigare sätt (Frankel, 2007).

*”Företagen måste förstå vår värld bättre för att på så sätt kunna anpassa utskicken, något de inte riktigt lyckas med idag. Internet innebär otroliga möjligheter för företagen, de måste börja utnyttja detta!”*

Ove 62, år

Flertalet av intervjupersonerna menade att om det valda företaget har en konkret lösning eller förslag, läser de oftast detta erbjudande. Detta berodde mestadels på att de flesta intervju-

personerna läser e-mailen på sitt arbete och att de helt enkelt inte har tid att gå igenom en stor mängd information.

*”För mig är det viktigt att e-målet direkt visar vad det handlar om, gärna med hjälp av både text och bild, så att jag kan avgöra om det är något för mig. Längre e-mail utan ledtrådar struntar jag i.”*

Lotta, 55 år

*”Bra kommunikation är när jag känner mig träffad av budskap, det måste vara specifik information. Det räcker inte bara med en fråga i rubriken på mailet ’Vill du sänka din energikostnad?’. Jag vill ha specifik information i stil med ’Vill du sänka din energikostnad med 10 %, köp vår värmepump’.”*

Richard, 58 år

Detta stämmer väl överens med Stroud (2005) som menar att 50-plussare efterfrågar enkel och lättförståelig marknadskommunikation som ska garantera kvalitet och därför lyfta fram praktisk information.

Även de så kallade opt-in e-mailen kan i vissa fall påverka intervjupersonens inställning till företaget på ett negativt sätt och kan minska benägenheten att komma i kontakt med dem. En intervjuperson menade att; *”ja, om de skickar dålig kommunikation. Dålig kommunikation är när företag inte har någon som helst aning om vem jag är eller om de skickar för mycket mail”* (Richard, 58 år). Sands (2003) menar att det måste vara en god balans mellan informativa budskap och rena säljbudskap, då det är enkelt att få Internetanvändare att sluta prenumerera, men svårt att få dem att åter efterfråga e-mail-utskicken. Trots att relationen inleddes genom en pull-strategi i och med intervjupersonens medgivande så visade det sig att denna relation kan påverkas negativt om kommunikationen övergår till att endast vara av tydlig push-karaktär. Det vill säga att företag per automatik och återkommande skickar ut e-mail med proaktiva budskap (Sands, 2003). Denna push-strategi uppfattas alltså som negativ om företag skickar ut för många e-mail. Flera intervjupersoner menade även att de gett sin e-mail-adress till ett företag vid en tidpunkt då de intresserade sig för exempelvis en viss produkt och således önskade information om denna. Att samma typ av e-mail skickades ut lång tid senare, i vissa fall till och med efter att de avanmält sitt intresse att motta e-mail, uppfattades som irriterande.

*”Trots att det kan ha varit länge sen jag anmälde mitt intresse att motta e-mail så trillar irrelevanta e-mail in från dessa företag med jämna mellanrum.”*

Agneta, 64 år

*”Det är irriterande då informationen intresserade mig för månader sen, men kanske inte längre, eftersom jag till exempel redan har köpt den komponent till cykeln som jag eftersökte.”*

David, 51 år

Flera av intervjupersonerna påpekade att, om företagen vill att de ska vara kvar på e-mail-listan, borde företagen bli bättre på att uppdatera sina e-mail-utskick utifrån vilka behov och intressen mottagaren har idag. Inte vad man efterfrågade för ett halvår sedan. Företag måste även bli bättre på att *”acceptera att man inte längre vill ta emot deras e-mail”* (Ove, 62 år) då ett antal intervjupersoner, trots att de hade avanmält sitt intresse, fortfarande fick e-mail från företaget. Janoschka (2004) och Sands (2003) menar att opt-in e-mail är ett bra exempel på ett marknadskommunikationsverktyg som tillåter en aktiv dialog mellan konsument och företag. Intervjupersonerna menar dock att det är företagen som sätter upp spelreglerna för hur och när kommunikationen via e-mail ska ske, vilket uppfattades som negativt. Denna kommunikation uppfattades ofta mer som en envägs-kommunikation från företagets sida än som en dialog då det i e-mailen från företagen oftast står *”det går inte att svara på detta e-mail”*. En intervjuperson formulerade denna irritation i orden; *”Varför ska ni säga något till mig när jag inte kan svara på det?”* (Ulf, 65 år).

Brady (2006) menar att konsumenter idag förväntar sig att få e-mail från företag. Dagens konsumenter vill utveckla en förståelse för företaget och göra affärer med företaget på flera nivåer, men de vill ha kontroll på relationen, vilket framförallt innebär att kommunikationen ska ske på deras egna villkor (Brady, 2006). I nuläget uppfattar dock intervjupersonerna att det är företagen som bestämmer. Chaffey et al. (2006) menar att rätt genomfört är det ett effektivt verktyg för att bygga långsiktiga kundrelationer online (Chaffey et al., 2006). Vår undersökning visar att 50-plussarna efterfrågar och uppskattar (rätt typ av) e-mail, men företag bör dock vara medvetna i val av kommunikation när de inleder en e-mail-relation med en 50-plussare. För många, långa, allmänna och icke efterfrågade e-mail är som påvisats inget som intresserar dem.

## 6. Slutsats

---

*I detta avsnitt summerar vi analysens mest centrala resultat med utgångspunkt i uppsatsens frågeställningar. Vi inleder med att presentera en övergripande bild av 50-plussarna som Internetanvändare och som målgrupp för marknadskommunikation på Internet. Därefter presenterar vi vilka marknadskommunikationsmodeller, -strategier och -verktyg som kan tänkas vara mer eller mindre passande för att nå 50-plussare på Internet. Vi ger avslutningsvis förslag på vidare forskning.*

---

I vår studie fann vi inga framträdande skillnader i intervjupersonernas svar utifrån deras ålder (som skiljde sig med upp till 15 år), kön, yrke eller bostadsort. Istället fann vi återkommande mönster i intervjupersonernas uttalanden, vilket visade att kohorten 50-plus uppfattar och reagerar på marknadskommunikation på Internet på liknande sätt. Undersökningens resultat bekräftade alltså valet att utgå från kohortsegmentering, vid studerandet av marknadskommunikation på Internet i förhållande till ett specifikt segment.

Vi är medvetna om att då vi har gjort en kvalitativ studie inte kan, i kvantitativ mening, generalisera undersökningens resultat på fler personer än de studerade. Syftet med uppsatsen var dock inte att presentera framgångsrecept på hur företag *ska* utforma sin marknadskommunikation på Internet för att denna garanterat och framgångsrikt ska nå 50-plussarna. Vi menar dock att då vi lyckades göra intervjuerna så pass djupa att vi fann återkommande mönster i intervjupersonernas svar, ändå kan uppvisa vilka marknadskommunikationsmodeller, -strategier och -verktyg som kan tänkas vara mer eller mindre passande för att nå 50-plussare på Internet.

## 6.1. Uppmärksamma elefanten & kassakon på Internet!

Att 50-plussarna har vuxit upp utan Internet innebär inte att kohorten 50-plus ska behandlas som ”elefanten i rummet”, det vill sägas förbises och ignoreras, när det gäller marknadskommunikation på Internet. Vi fann istället i vår studie att Internet är ett intressant och användbart medium för företag att använda sig av för att nå 50-plussarna. 50-plussarna är varken klumpiga eller amatörmässiga när det kommer till Internetanvändning. Tvärtom. En grundläggande insikt i vår undersökning är att 50-plussarna är vana surfare och använder Internet dagligen, både i arbetet och i privat syfte. I arbetet är e-mail den tjänst som används mest frekvent medan det i det privata användandet handlar om att uträtta konkreta saker med sitt surfande, som exempelvis att inhämta information.

En av våra viktigaste iakttagelser är att 50-plussarna inte är ”strösurfare” som spenderar tid på Internet utan konkreta mål. De kan istället snarare beskrivas som ”målsurfare”. Således borde företag fokusera på att utforma marknadskommunikationen på sådant sätt att den förser 50-plussaren med den information de efterfrågar och den information de är på jakt efter när de surfar. 50-plussarna ser alltså Internet som ett värdefullt hjälpmedel vid inhämtandet av information, men denna potential har företag hitintills förbiset och ignorerat. 50-plussarna uppfattar inte att de kommersiella budskapen är riktade till dem. Istället upplever de dagens marknadskommunikation på Internet som utbredd, rörig och att den tar bort fokus. Trots att 50-plussarna har blivit vana användare av Internet uppfattar kohorten 50-plus att företag fortfarande fokuserar på att attrahera ”dagens konsumenter”, det vill säga yngre målgrupper. Därmed bekräftades den inledande utgångspunkten att 50-plussarna förbises och ignoreras av företag.

Kassakorna, det vill säga 50-plussarna, sitter framför datorskärmarna. Om företagen bara är smarta nog att inse detta finns pengar att tjäna. Hur kan då företag tänkas utforma sin marknadskommunikation på Internet för att denna ska tilltala 50-plussarna och vad bör de undvika?

## 6.2. Marknadskommunikation som är mer passande

Vår undersökning visade att den form av marknadskommunikation på Internet som tilltalade 50-plussarna var den som är av *pull-karaktär* och där budskapen är mer eller mindre *anpassade* efter 50-plussarens mål eller intresse med surfandet. Det vill säga då

*målgruppsmarknadsföring* såsom *one-to-many-kommunikation* eller *one-to-few-kommunikation* eller *specialanpassad one-to-one-kommunikation* används. Dessa karaktärsdrag fann vi främst hos sökmotormarknadsföring, anpassade banners på intresserelaterade webbsidor och opt-in e-mails.

*Sökmotormarknadsföring* via Google visade sig vara ett mycket användbart marknadskommunikationsverktyg då företag vill nå kohorten 50-plus. Detta då 50-plussarna tilltalas av pull-karaktären hos sökmotormarknadsföring, eftersom de känner att det är de själva som får ta initiativet till att bli utsatta för kommersiella budskap. Det bör dock i framtiden fokuseras på att utveckla sökmöjligheterna och sökresultaten så att de blir mer träffsäkra när det gäller att förmedla den information som 50-plussaren är ute efter. Kommunikationen bör alltså utformas som *one-to-few-kommunikation* snarare än dagens *one-to-many-kommunikation*. Vi fann även att det inte spelar någon större roll om sökresultaten är naturliga eller sponsrade. Istället fann vi att ju högre upp på sökresultatsidan sökresultaten placeras, i kombination med att de har en informativ text som lyckas fånga 50-plussarnas intresse, desto större är chansen att de klickar på ett sökresultat. Dock är köp av textannonser i höger marginal inget vi rekommenderar då 50-plussarna inte ger dessa sökresultat någon större uppmärksamhet.

Banners var en form av marknadskommunikation på Internet som 50-plussarna överlag inte tilltalades av och som de inte klickade på särskilt ofta. Vi fann dock en mer positiv uppfattning när det gäller *anpassade banners på intresserelaterade webbsidor* då 50-plussarna besöker dessa webbsidor just för att inhämta information om det specifika ämnet webbsidan behandlar. 50-plussarna tilltalas alltså av pull-karaktären hos denna typ av banners då 50-plussarna själva aktivt söker och efterfrågar information om ämnet. Det som tilltalar 50-plussarna är även att denna typ av banners behandlar det ämne som intresserar dem och således används en målgruppsmarknadsföring i form av *one-to-few-kommunikation*. Detta till skillnad från banners på mer allmänna webbsidor där budskapen snarare riktas till "alla". Då 50-plussarna ansåg att utbudet av marknadskommunikation på Internet är "störande" och "rörigt" är det även viktigt att anpassa banners av pull-karaktär visuellt. 50-plussarna tilltalas av tydliga budskap och annonser där avsändare tydligt framgår, det vill säga något lugnare och mer sansade banners.

Även *opt-in e-mails* visade sig vara ett användbart marknadskommunikationsverktyg för att nå 50-plussarna. Då företag har fått godkännande att skicka ut e-mail innebär det att informationen i ett e-mail specifikt kan riktas till mottagaren och överensstämja med dennes behov, något som tilltalar 50-plussarna. Opt-in e-mail tillåter alltså ett kommunikationsflöde



baserat på mottagarens egen selektivitet och möjliggör således en one-to-few-kommunikation. För att fånga 50-plussarnas intresse i än större utsträckning bör företagen dock bli ännu bättre på att anpassa budskapen, vilket innebär att även one-to-one-kommunikation borde användas. Vid användandet av e-mail är det dock viktigt att företagen upprätthåller verktygets förmåga till att skapa en dialog med 50-plussarna så att utskicken i fortsättningen inte endast antar en push-karaktär, något som inte tilltalar dem. De bör även vara kortfattade och innehålla konkret information som snabbt kan fånga 50-plussarnas intresse.

### 6.3. Marknadskommunikation som är mindre passande

Vad 50-plussarna däremot inte tilltalas av är marknadskommunikation på Internet som antar en tydlig *push-karaktär* och som inte alls är anpassad efter 50-plussarna och deras intressen. Marknadskommunikation som bygger på *massmarknadsföring* i form av *one-to-many-kommunikation* uppskattas alltså inte av 50-plussarna, detta då de helt enkelt inte känner sig träffade av dessa budskap. De former av marknadskommunikation som därmed kan anses som mindre passande för företag att använda för att nå 50-plussarna är distraherande och allmänna banners, alla former av pop-ups samt e-mail som inte är efterfrågade eller som skickas ut för ofta. Även *many-to-many-kommunikation* som används på bloggar och communities visade sig vara mindre passande för att nå 50-plussarna.

Det framkom tydligt att 50-plussarna inte tilltalas av *distraherande och allmänna banners* och att det finns en ovilja att interagera med denna typ av banners. Således blir det en passiv form av kommunikation som de försöker undvika. Dessa, till skillnad från banners på intresserelaterade webbsidor, uppfattas inte som att de ber om uppmärksamheten, istället uppfattas det som att de kräver uppmärksamheten. Detta då de ofta har en mer distraherande utformning i form av skrikiga färger, rörliga bilder, animeringar och hoppande text samt rena ”Köp!” budskap. Denna tydliga push-karaktär uppfattas negativt då den distraherar och tvingar koncentrationen från den information som 50-plussarna egentligen är ute efter och således störs deras flöde. Denna typ av banners återfinns på mer allmänna webbsidor såsom svd.se och därmed finns det ingen naturlig koppling mellan en banner och en webbsida. Mindre tilltalande var även just att 50-plussarna uppfattar att budskapen som förmedlas genom dessa banners är för opersonliga och för generella för att stämma överens med deras målgrupp. Denna typ av massmarknadsföring i form av one-to-many-kommunikation passar alltså inte för att nå 50-plussarna då dessa upplever att budskapen är riktad till alla.

Domen gällande *pop-ups*, var om möjligt, ännu hårdare. 50-plussarnas negativa syn på marknadskommunikationsverktyget beror främst på dess tydliga push-karaktär. Pop-ups uppfattas som att de tränger sig på, utan att 50-plussaren har bett om kontakt med kommersiella budskap, och utgör därmed ett avbrott i deras flöde. För att få bort de kommersiella budskapen krävs det att 50-plussaren själv klickar ner pop-up-fönstret. På grund av detta uppfattar 50-plussarna att de tvingas att interagera med pop-upen, oavsett om de vill eller inte. De flesta 50-plussare har pop-up-blockerare i sin webbläsare och ser på företag som använder sig av pop-ups som mindre professionella. Det spelar heller ingen roll om de är anpassade efter 50-plussarnas intresse, utan de uppfattas lika irriterande och störande oavsett budskap. Således bör användandet av pop-ups undvikas i marknadskommunikationen med 50-plussarna.

Även *bloggar* och *communities* visade sig vara mindre lämpliga att integrera i företags marknadskommunikation på Internet. 50-plussarnas ointresse för bloggar och communities beror dock inte på att de uppfattas vara anpassade efter yngre personer och således inte tilltalar 50-plussarna på grund av att de behandlade ämnen som inte intresserade dem. Istället visade det sig att denna typ av many-to-many-kommunikation, där Internetanvändarna aktivt interagerar med varandra, helt enkelt inte intresserar dem. Då 50-plussaren är vad vi kallar för ”målsurfare”, snarare än ”strösurfare” som spenderar tid på Internet för att ”surfa runt” utan specifikt mål, är detta förståeligt. 50-plussarna använder Internet främst som hjälpmedel för att hitta information, inte för att ta del av andra människors privatliv som de uppfattar att det är det man gör på bloggar och communities. Dagens 50-plussare har som visats stor Internetvana men när det gäller hur de kommunicerar med andra människor verkar 50-plussarna alltså fortfarande vara mer traditionella än yngre Internetanvändare.

Slutligen så bör företag undvika att skicka ut *önskade e-mail*, även kallad spam, då 50-plussarna uppfattar dem som direkt störiga och onödiga. Då de är kommersiella budskap som inte är efterfrågade, och således har en stark push-karaktär, hamnar de därför oftast direkt i papperskorgen. Företag bör istället utnyttja detta verktygs potential och endast använda sig av opt-in e-mail i sin marknadskommunikation med 50-plussarna. Företag måste dock även vara varsamma med sina opt-in e-mail-utskick. Trots att relationen har inletts på initiativ av 50-plussaren så kan den, om företaget skickar ut för många och irrelevanta e-mail, utvecklas till en kommunikation av negativt uppfattad push-karaktär. Något som mycket möjligt kan innebära att 50-plussaren vill avsluta sitt mottagande av e-mail.

## 6.4. Förslag till vidare forskning

Studien som vi genomförde var begränsad i sin omfattning, då den endast inkluderade intervjuer med 18 personer, vilket innebär att vi inte kan säkerställa resultaten. Det hade därför varit intressant att utföra en större undersökning där de slutsatser vi funnit i denna studie prövades mot en större grupp 50-plussare. För att få en mer detaljerad förståelse hade det även varit berikande att studera om och vilken betydelse typ av bransch företaget befinner sig i har, då det kommer till att utforma passande marknadskommunikation på Internet till 50-plussare. 50-plussarna menade att Internet är ett användbart medium för att nå dem, men tillade att företag bör använda detta medium *tillsammans* med andra medier för sin marknadskommunikation. Då vi i denna uppsats endast studerade marknadskommunikation på Internet isolerat, hade det därför varit intressant att undersöka hur företag kan integrera sin marknadskommunikation i olika medier för att nå 50-plussare. Längre fram i tiden torde det även vara intressant att studera hur framtidens 50-plussare uppfattar och reagerar på marknadskommunikation på Internet. Då våra intervjupersoner är valda utifrån kohortsegmentering innebär det som sagt att resultaten endast kommer att gälla de som är födda mellan 1943-1958, alltså *dagens* 50-plussare. Men vad händer med de nya 50-plussarna? Vilka marknadskommunikationsmodeller, -strategier och -verktyg kommer att vara passande då företag vill nå dem? Till skillnad från våra resultat så kanske bloggar och communities kommer att blir användbara för att nå framtidens 50-plussare.

# Källförteckning

## Tryckt litteratur

- Bryman, A. & Bell, E. (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber Ekonomi, Malmö.
- Carlson, B. & Schewe, C. (2003), *Segmenting Swedish Markets by Generational Cohorts*. Lund Institute of Economic Research, Lund.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. (2006), *Internet Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. 3rd edition. Pearson Education Limited, Harlow.
- Dahlén, M. (2001), *Marketing on the web – Empirical studies of advertising and promotion effectiveness*. Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan, Stockholm.
- Dahlén, M. (2003), *Marknadsförarens nya regelbok: varumärken, reklam och media i nytt ljus*. Liber Ekonomi, Malmö.
- Frankel, A. (2007), *Marknadsföring på Internet*. Liber, Malmö
- Hollensen, S. (2004), *Global Marketing- a decision oriented-approach*. 3rd edition. Prentice Hall, England
- Holmberg, S. & Weibull, L. (2007), *Skilda världar: trettioåtta kapitel om politik, medier och samhälle : SOM-undersökning*. Göteborgs universitet, Göteborg
- Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997), *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Andra upplagan. Studentlitteratur, Lund
- Jedbratt, J. & Lindgren, M. (1999), *Morgondagens reklammarknad – utmaningar för sändare, mottagare och medier*. Uppsala publishing House, Uppsala
- Jegers, I. (2001), *Rekordgenerationen slår till igen*. Tryckeri AB Småland Quebecor, Jönköping
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005), *Principles of marketing. European edition*. Fjärde upplagan. Financial Times/Prentice Hall, Harlow
- Lehult, K. (2005), *100 sidor om hur du kan marknadsföra ditt företag på Internet*. Scandbook, Falun.
- Lindgren, M. (2005), *Rekordgenerationen - vad de vill och hur de tänker de*. Bookhouse Publishing, Stockholm.
- Lindgren, M., Luthi, B. & Furth, T (2005), *The mewe generation-what business and politics must know about the next generation*. Bookhouse publishing, Stockholm.
- Lundahl, U. & Skärvad, P.H. (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur, Lund.
- Nyren. C. (2005), *Advertising to baby boomers*. Paramount Market Publishing, New York.
- Parment, A. (2007), *Generation Y-framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!* Liber, Malmö
- Seidman, I. (2006), *Interviewing as qualitative research : a guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers College Press, New York, London.
- Siegel, C. (2004), *Internet marketing: foundations and implications*. Houghton Mifflin Company, Boston

- Springer, P. (2007), *Ads to icons. How Advertising Succeeds in a Multimedia Age*. Kogan Page Limited, London.
- Strauss, J. & Frost, R. (2001), *E-marketing*. 2nd edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Stroud, D. (2005), *50-plus market*. Kogan Page Ltd, Great Britain.

## Elektronisk litteratur

- Allen, C., Kania, D. & Yaeckel, B. (2001), *One-to-One Web Marketing, Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time*. Andra upplagan. John Wiley, New York.
- Janoschka, A. (2004), *Web Advertising. New forms of communication on the Internet*. John Benjamins Publishing Company, Philadelphia.

## Vetenskapliga artiklar & publikationer

- Aneesh, I., & Rimjhim, G. (2008). "Ageing populations: Baby boomers and beyond", *Brand Strategy*.
- Brady, R (2006). "The Importance of E-mail", *Target Marketing*, Vol. 29 No1, pp. 23-24.
- Brand Strategy, anonym författare. (2003), "Research: Don't ignore the seniors", *Brand Strategy* pp 36.
- Brand strategy, anonym författare. (2005), "Marketing to the over-50s: Dispelling myths and mothballs", *Brand strategy* pp. 54-55.
- Carrigan, W. (2006), "Introducing Email Marketing Part One – Five Steps to Starting!", *The Canadian Manager*, Vol. 31, No. 1, pp. 10.
- Cox, J. L., Martinez, E.R. & Quinlan, K. B. (2008), "Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits", *Journal of business strategy*, Vol. 29, No. 3 pp. 4-12.
- Dawson, I. (2008), "Internet use among over 50s: When silver turns to gold", *Marketing Week*, pp. 28-29.
- Findahl, O. (2007), "Internet i ett internationellt perspektiv. Sverige i Europa", *Uppsala universitet och World Internet Institute*. Tillgänglighet: [http://www.iis.se/docs/Sverige\\_i\\_Europa\\_2007.pdf](http://www.iis.se/docs/Sverige_i_Europa_2007.pdf)
- Findahl, O. (2008), "Svenskarna och Internet 2008", *World Internet Institute*. Digital upplaga.
- Hanlon, P. & Hawkins, J. (2008). "Expand your brand community online". *Advertising Age*. Vol. 79, No. 1 pp. 14-15.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1995), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 50-69. Tillgänglighet: <http://sloan.ucr.edu/blog/uploads/papers/Marketing%20in%20Hypermedia%20Computer-Mediated%20Environments-Conceptual%20Foundations%20%5BHoffman,%20Novak%20-%20July%201995%5D.pdf>
- Katz, H. (2000), "Interactivity in 2000: An Industry Viewpoint", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 1, No. 1.
- Kenney, B. (2008), "Four Tips for Social Media Marketing", *Industry Week*, Vol. 257, No. 5, pp. 70.
- Kesner, R. (1998), "10 tips for marketing to a mature audience", *Direct Marketing*, Vol. 60, No. 11, pp 52-53.
- Kim, S. (2008), "Viewpoint: A Framework for Advertising in the Digital Age", *Journal of advertising research*. Vol. 48, No. 3, pp.310-312.
- Krishnamurthy, S. (2006), "Introducing E-MARKPLAN: a practical methodology to plan e-marketing activities", *Business Horizons*, Vol. 49, No. 1, pp. 51-60.

- Krishnamurthy, S. & Singh, N. (2005), "The international e-marketing framework (IEMF): identifying the building blocks for future global e-marketing research", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 6, pp. 605-610.
- Lombard, M. & Snyder-Duch, J. (2001), "Interactive Advertising and Presence: A Framework", *Journal of Interactive Advertising*, Vol 1. No 2. Tillgänglighet: <http://www.jiad.org/article13>
- Marketing Week, anonym författare (2007). "Search marketing: Why image is everything". *Marketing Week*. 13 December 2007, pp. 25. Tillgänglighet: <http://proquest.umi.com/pqdlink?Ver=1&Exp=10262008&REQ=1&Cert=IXu3PbBnxTzlrF7ZLHL04vTPSFbjpPSRoP0qt7habI9jgm9Yq4qrPKI%2fi9WCStPI&DID=1398334731>
- McGuire, S. (2008), "Search and Deploy", *Medical Marketing and Media*, pp. 13.
- Moschis, G.P. (2003), "Marketing to older adults. An updated overview of present knowledge and practice", *Journal of consumer marketing*, Vol. 20. No. 6, pp. 516-525.
- Pavlou, P. A. & Stewart, D. W. (2000) "Measuring the Effects and the Effectiveness of Interactive Advertising: A research Agenda", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1 No. 1 University of the Southern California. Elektronisk tillgänglighet: <http://www.jiad.org/article6>
- Reisenwitz, T., Iyer, R., Kuhlmeier, D., Eastman, J. (2007), "The elderly's Internet usage: an updated look", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 7, pp 406-418.
- Rettie, R. (2001). "An exploration of flow during Internet use". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 11, No. 2, pp. 103-113.
- Salzman, M. (2008), "Demographics: New age brings fresh demands", *Marketing Week*, pp. 27.
- Sands, M. (2003), "Integrating the Web and e-mail into a push-pullstrategy", *Qualitative Market Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 27-37.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999), "Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 3 pp. 34-54.
- Sen, R., Bandyopadhyay, S., Hess, J. D. & Jaisingh, J. (2008), "Pricing paid placements on the search engines" *Journal of Electronic Commerce Research* Vol. 9 No. 1 pp. 33-50. Tillgänglighet: <http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20081/Paper3.pdf>
- Sheth, J.N. & Arma, A. (2005), "International e-marketing: opportunities and issues", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 6, pp. 611-22.
- Statistiska centralbyrån (2008), "Privatpersoners användning av datorer & Internet 2008", Stockholm.
- Stroud, D. (2006), "Don't fall for the 50-Plus Blind Spot", *Brandweek*, Vol. 47, No. 10, pp 21.
- The Economist, anonym författare. (2002), "Business: Over 60 and overlooked; Marketing to the old", *The Economist*, Vol. 364, No. 8285, pp. 55.
- Weidlich, T. (2002), "Search engine marketing revving up", *Catalog Age*, Vol. 19, No. 12, pp. 3,13.

## Elektroniska källor

Nationalencyklopedin (2008-10-29). *Sökmotor*. Tillgänglighet: <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/artikel/323221>

Senior Agency (2008-11-02). *Senior Agency*. Tillgänglighet: <http://www.senioragency.se/1.htm>

Statistiska Centralbyrån (2008-10-28) *Sveriges befolkning efter kön och ålder 31/12/2007* Tillgänglighet: [http://www.scb.se/templates/tableOrChart\\_\\_\\_\\_78315.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart____78315.asp)

Wikipedia (2008-11-29). *The elephant in the room*. Tillgänglighet: [http://en.wikipedia.org/wiki/Elephant\\_in\\_the\\_room](http://en.wikipedia.org/wiki/Elephant_in_the_room)

# Bilaga: Intervjuguide

## Inledande frågor

### Allmänt om intervjupersonen

- Ålder
- Kön
- Sysselsättning
- Ort

### Allmänt om Internet

- Ungefär hur ofta använder du Internet?
- Vad använder du Internet främst till?
- Har ditt internetanvändande förändrats sen du började använda Internet?

### Allmänt om marknadskommunikation på Internet

- Spontana tankar/reaktioner om jag säger marknadsföring på Internet?
- Vilka former av marknadsföring tänker du på då?
- Vad anser du generellt om omfattningen av marknadsföring på Internet?
- Uppfattar du att din inställning till marknadsföring på Internet har förändrats?
- Vi kommer att gå igenom några specifika exempel på marknadsföringsformer men vad anser du generellt om marknadsföringen på Internet som är riktad till dig/din målgrupp?
- Anser du att det någon speciell målgrupp/åldersgrupp som det riktas mer marknadsföring åt på Internet?

## Marknadskommunikationsverktygen

### Sökmotormarknadsföring

- Spontana tankar/reaktioner om jag säger sökmotormarknadsföring?
- Tilltalar denna marknadsföringsform dig? I så fall vad är det som tilltalar respektive inte tilltalar?
- Stimulimaterial: Sök på på Goggle;
  - o Vilka länkar tittar du närmre på?
  - o Vad avgör vilka länkar du klickar på?
  - o Vet du skillnaden mellan de olika textlänkarna? I så fall, hur värderar du dessa två olika typerna av sökresultat?
- Hur betydelsefullt anser du det är att du själv tar initiativet till att utsättas för kommersiella budskap vid sökning på en sökmotor?



- Vilken betydelse tycker du att det har att denna typ av marknadsföring är anpassad efter dina intressen & behov?
- Kan denna form påverka din uppfattning av företaget och dess produkter negativt?
- Kan denna form av marknadsföring på Internet förbättras för att tilltala dig bättre?

## Online Public Relations

### Bloggar

- Spontana tankar/reaktioner om jag säger blogg?
- Brukar du läsa bloggar? Varför/Varför inte? Vad är det som tilltalar/inte tilltalar dig när det gäller bloggar?
- Kan denna form av marknadsföring på Internet förbättras för att tilltala dig bättre?
- Om personen läser; Hur ofta? Någon speciell? Vilken typ av bloggar? → låt gärna intervjupersonen visa exempel
  - Hur viktigt tycker du det är att bloggen är anpassad efter dina intressen?
  - Brukar de bloggar du läser inkludera information om/rekommendation av företag/dess produkter? Hur värderar du denna information/rekommendation?
  - Har du uppmärksammat att det finns banners på bloggar? Hur reagerar du på dem?
  - Hur viktigt tycker du det är att du själv kan vara aktiv på en blogg, d.v.s. göra inlägg och kommunicera med personen som står bakom bloggen?
  - Hur viktigt tycker du att det är att det är du själv som tar initiativet att gå i på en blogg?
  - Kan denna form påverka din uppfattning av ett företag och dess produkter negativt?

### Communities

- Spontana tankar/reaktioner om jag säger communities?
- Är du medlem i något community? Varför/varför inte?
- Vad är det som tilltalar/inte tilltalar med communities?
- Kan communities förbättras för att tilltala dig bättre?
- Om personen är medlem; Vilket? Vad gör du på detta community? → låt gärna personen visa.
  - Hur viktigt är det att communityt är anpassat efter dina intressen?
  - Hur viktigt tycker du att det är att det är du själv som tar initiativet att gå i på ett community?
  - Hur viktigt tycker du det är att du själv kan vara aktiv på ett community?
  - Förekommer det information om/rekommendationer om företag/dess produkter på communityt? Hur värderar/reagerar du på denna information?
  - Uppfattar du att det finns banners där? Hur reagerar du på dem? Varför?
  - Kan information på ett community påverka din uppfattning av ett företag och dess produkter negativt?

## Interaktiv annonsering

### Banners

- Spontana tankar/reaktioner om jag säger banner?
- Stimulimaterial: gå in på Svd.se
- Tilltalas du av banners? Vad är det som tilltalar respektive inte tilltalar dig när det gäller banners? Färg, form, rörliga bilder?
- Hur reagerar du på en banner? Brukar du klicka på banners, varför/varför inte?
- Hur uppfattar du det faktum att banners finns på webbsidor, oavsett om du vill eller inte, d.v.s. du har inte själv tagit initiativet till att bli utsatt för banners?
- Hur viktigt är det att banners är anpassade efter ditt intresse?
- Kan banners påverka din uppfattning av ett företag och dess produkter negativt?
- Kan denna form av marknadsföring på Internet förbättras för att tilltala dig bättre?

### Pop-ups

- Spontana tankar/reaktioner om jag säger pop-up?
- Tilltalas du av pop-ups? Vad är det som tilltalar respektive inte tilltalar dig när det gäller pop-ups? Färg, form, rörliga bilder?
- Hur reagerar du på en pop-up? Brukar du titta på dem/stänga ner? Har du pop-up blockerare i din webbläsare?
- Hur uppfattar du det faktum att pop-ups kommer upp, oavsett om du vill eller inte, d.v.s. du har inte själv tagit initiativet till att bli utsatt för pop-ups?
- Kan pop-ups påverka din uppfattning av ett företag och dess produkter negativt?
- Kan denna form av marknadsföring på Internet förbättras för att tilltala dig bättre?

## E-mailmarknadsföring

- Spontana tankar/reaktioner om jag säger e-mail som är skickade från företag?
- Tilltalar denna marknadsföringsform dig? I så fall vad är det som tilltalar respektive inte tilltalar?
- Brukar du få e-mail från företag? Hur ofta?
- Har du gett medgivande om att mota dessa e-mail eller kommer de utan "tillstånd" (spam)?
- Hur viktigt är det att du själv har tagit initiativ till denna kommunikation?
- Hur reagerar du på dessa två olika typer av e-mail?
- Vilken betydelse har det om e-målet är specialanpassat efter dig och dina behov och intressen?
- Kan denna form påverka din uppfattning av företaget och dess produkter negativt?
- Kan denna form av marknadsföring på Internet förbättras för att tilltala dig bättre?

## Uppsummerande frågor

- Vilken av dessa marknadsföringsformer tilltalas du mest/minst av?
- Vilken marknadsföringsform anser du att du är mest tillgänglig för på Internet, d.v.s. vilken form har störst chans att nå dig och intressera dig för kommersiella budskap? Är det något att de marknadsföringsformerna som vi har gått igenom, eller anser du att vi har missat någon viktig del?