

Reklam till fyrtitalister

En studie som ger förslag på hur marknadsförare
kan utforma reklambudskap till svenska fyrtitalister



Marknadsföring, kandidatnivå 10 poäng, vårterminen 2003

Handledare:
Roland Knutsson

Författare:
Peter Buregård 791223-3579
Dan Eriksson 740313-3510
Magnus Trönsdal 760326-4933

Abstrakt

Dagens reklam visar ofta unga människor. Man ser personer som är aktiva, smala, har attityd och hela livet framför sig. De äldre har varit en liten grupp i samhället. Flera företag har resonerat att detta segment är en obetydande grupp där det inte finns någon vinst att hämta. De närmaste åren finns det dock anledning att ändra denna attityd mot de äldre. Sverige håller på att forma en ny befolkningsstruktur. Allt färre föds samtidigt som medellivslängden ökar i Sverige. Det är framförallt den stora kullen som är födda under 1940-talet som börjar närma sig pensionsåldern som är ett intressant segment. De kommer att ha tid, pengar och vilja leva ett mer aktivt liv än de tidigare generationerna, trots att de passerar pensionsåldern. Den demografiska utvecklingen kommer att öppna en ny marknad för flera företag. Alla vill vara med och ta sin del av kakan. Reklam kommer att vara en av de faktorerna som avgör ifall de kommer att lyckas. Först gäller det dock att veta vad det är för reklambudskap man skall använda sig av för att locka fyrmtialisterna.

Problemformuleringen är: Vad kan det finnas för faktorer vid reklambudskap till fyrmtialister som marknadsförare kan använda sig av? Syftet med uppsatsen är att med hjälp av sekundärdata och en fokusgruppsundersökning ge förslag på hur marknadsförare kan utforma TV-reklambudskap till fyrmtialister i Sverige. För att kunna genomföra detta utgår vi från två delar: Genom sekundärdata granska fyrmtialisternas värderingar, livsstil och människans åldrande och med en fokusgruppsundersökning får vi fyrmtialisternas egen syn på saken. Dessa två delar kommer att mynna ut i ett svar på problemformuleringen.

Vid kartläggandet av fyrmtialister har vi alltså valt att granska värderingar, livsstil och åldrande. I värderingsdelen har vi tagit del av artiklar som behandlar hur dessa formas och utvecklas. Fyrmtialisternas värderingar formades i deras ungdomsår och kan sammanfattas med orden framtidshopp, amerikaniserade, fri uppväxt och samhällsrevolt. För att beskriva deras livsstil har undersökningar och rapporter från SCB använts. Fyrmtialisternas livsstil kan kortfattat beskrivas med att de är rika, aktiva och har god hälsa om man jämför med tidigare generationer. I den sista delen tog vi hjälp av litteratur för att på bästa sätt förklara människans åldrande. Oavsett om man har bättre hälsa idag än tidigare åldras människokroppen förr eller senare och detta sätter sina spår. Några av sakerna som man märker det på är synen, hörseln och minnet.

Undersökningen bygger på en explorativ och kvalitativ ansats. Fokusgrupper har utförts för att samla in primärdata. Syftet med undersökningen var att ta reda på om sekundärdatan och teorin stämde överens med verkligheten samt att få fyrmtialisternas syn på reklam. Det var sammanlagt sex gruppdeltagare som medverkade. De var alla fyrmtialister och urvalet bestämdes med hjälp av kontaktpersoner. De tillfrågade fyrmtialisterna ansåg själva att de har en aktiv livsstil om man jämför med tidigare generationer. De anser att de är mer lika yngre än äldre människor och blev nostalgiska när de talade om gamla minnen som har format deras värderingar. Dagens TV-reklam tycker de ofta är obegriplig och saknar budskap. De vill ha informativ reklam som är lätt att ta till sig. Dessutom vill de att reklamen skall vara rolig, positiv och visas i ett måttligt tempo.

Slutsatserna visar flera faktorer som kan vara bra att tänka på när man skall utforma reklambudskap till fyrtiotalister. Våra förslag är att man förenklar reklamen, använder yngre generationer, nostalgi, talesmän, visar dem som aktiva, är informativ samt spelar på känslor och kvalitet.

”More than anytime in history, mankind faces a crossroad. One path leads to despair and utter hopelessness, the other to total extinction. Let us pray that we have the wisdom to choose correctly”

Woody Allen

Innehållsförteckning

1. Problemanalys	6
1.1 Problemdiskussion	6
1.2 Problemformulering	8
1.3 Avgränsning	8
1.4 Syfte	9
1.5 Perspektiv	9
1.6 Disposition	9
Figur1.1 – Dispositionsmodell.....	10
2.1 Fyrtioalisterna	10
2.1.1 Angreppssätt	10
2.1.2 Syftet med att granska fyrtioalister	12
2.1.3 Val av metod	12
2.2 Värderingar	13
2.2.1 Fyrtioalisternas historiska bakgrund.....	15
2.2.2 Specifika händelser	18
Vietnamkriget, 1957-75	19
Kubakrisen	19
Kennedy ` 63.....	20
Månlandningen	20
2.3 Livsstil	21
2.3.1 Hälsa	22
Diagram 2.1 – Det allmänna hälsotillståndets utveckling.	23
2.3.2 Boende	24
Diagram 2.2 – Boendeform i olika åldersgrupper	25
Diagram 2.3 - Andelen ensamboende i olika åldersgrupper, 1980-2001.	26
2.3.3 Yrkesliv.....	26
Diagram 2.4 - Genomsnittlig ålder	27
2.3.4 Inkomstnivå.....	28
2.3.5 Förtidspensionering.....	29
2.3.6 Sociala kontakter.....	29
2.3.7 Fritid.....	31
2.3.8 Ekonomi.....	32
Diagram 2.6 - Disponibel inkomst per konsumtionsenhet (kkkr.).....	33
2.3.9 Materiel standard	34
Diagram 2.7 - Andelen kapitalvaror	35
2.4 Åldrandet	36
2.5 Vad händer när fyrtioalisterna går i pension?	40
3. Metod - Tillvägagångssätt	42
3.1 Syftet med undersökningen.....	42
3.2 Val av metod	43
3.3 Urval	43
3.4 Genomförandet av undersökningen	46
4. Resultat	49

4.1 Intervjuresultat	49
4.2 Introduktionsfrågor	49
4.3 Övergångsfrågor	52
4.4 Nyckelfrågor	55
4.5 Avslutande frågor.....	57
5. Sammanfattning	58
6. Slutsatser.....	61
7. Vidare studier.....	65
8. Källförteckning.....	66
Bilaga 1	69

1. Problemanalys

1.1 Problemdiskussion

Idag finns det 1,9 miljoner människor i Sverige i åldern 60-78 år. 2010 kommer gruppen som är över 60 år vara 2,3 miljoner. Övriga grupper minskar eller är konstanta. Det är framförallt efterkrigstidens stora födelsetal som börja närma sig pensionsåldern, men dessutom blir vi i allmänhet allt äldre. På hundra år har medellivslängden ökat med 25 år. Detta betyder förstås också att de äldre blir betydligt friskare och söker en livskvalitet som liknar den de unga eftersträvar.¹

Tidigare har befolkningsstrukturen varit formad som en befolkningspyramid, med en bred bas av unga i botten och en smal topp av gamla. Den största konsumtionsmarknaden har funnits bland de yngre och detta är en av anledningarna till att de flesta företagen har valt att lansera sina produkter och tjänster mot ungdomar.² Reklamen har utformats för att ungdomar skall identifiera sig med varorna på marknaden. Ofta glömmar marknadsförare bort personer som har passerat 50 år i reklamen.³ Detta grundat på en brittisk ekonomijournalists antaganden men detta styrks även av de svenska kommersiella TV-kanalerna i Sverige.(Bedding, U. 2003-05-15. samt Lundquist, J. 2003-05-14). De menar att det knappt förekommer reklam som vänder sig till segmentet fyrtilialister. Födelsetalen under 30-talet var mycket låga. Kanske har det varit lätt att se dessa små skaror över axeln och som en obetydande marknad. Det finns negativa attityder till äldre människor som samhället inte har behövt rätta sig efter. Ett exempel är en undersökning om arbetsgivarnas syn på äldre personer. Den visade att de flesta ansåg att äldre människor utgör grus i maskineriet och som inte är alltför kostsamma att bli av med.⁴ Det har kanske heller inte varit företagsekonomiskt lönsamt att vidta några särskilda åtgärder för att underlätta arbetslivet för så pass få äldre människor. Flera företag börjar nu inse att fyrtilialisterna utgör en stor andel av befolkningen och att det finns vinster att hämta för de som lyckas nå denna målgrupp. Marknadsförare behöver dock först granska

¹ SCB, Pressmeddelande nr123, 2002-05-21, Sveriges framtida befolkning 2002-2050

² Supermarket, s 13

³ Wallace, P. *Agequake* s.121, London: Nicholas Brealy Publishing, 1999.

⁴ Riksförsäkringsverket, 2000. *Socialförsäkringsboken 2000; Efter 55, Välfärd, Arbete och Fritid*, Borås: Sjuhäradsbygdens Tryckeri AB, 2000.

fyrtilisterna så att de kan utforma reklam som denna grupp vill och kan identifiera sig med. Undersökningar visar att reklam som tar hänsyn till det utvalda segmentets värderingar och livsstil lockar och tilltalar dem.⁵ Marknadsförare måste kartlägga segmentets värderingar och livsstil för att göra en lyckad reklamkampanj. Då marknadsförare anpassar reklamen efter konsumentens värderingar och livsstil resulterar det i trovärdig reklam och en ökad dragningskraft till produkten.⁶

Det finns litteratur, artiklar och uppsatser som är skrivna om hur marknadsförare skall utforma reklam.⁷ I en uppsats som är skriven på Lunds Universitet går de något smalare när de försöker beskriva hur reklam skall utformas till äldre.⁸ De använder begreppet äldre, det vill säga personer som är 50 år och uppåt. De utgår ifrån att detta är en homogen grupp som har samma värderingar, normer, behov och livsstil. Flera av dessa bygger på gamla föreställningar som inte stämmer överens med dagens och morgondagens pensionärer. Fyrtilisternas värderingar och livsstil skiljer sig jämfört med samma åldersgrupp för tjugo eller trettio år sedan.

Det finns även litteratur som försöker förklara fyrtilisternas nuvarande och framtida livsstil och värderingar.⁹ Vi beskriver potentialen i denna åldersgrupp som finns för företag till följd av den demografiska utvecklingen. Det finns skrivet mycket om både fyrtilister och reklam men däremot så har vi inte funnit någon litteratur som har bundit ihop dessa två ämnena.

Intresset för äldre personer växer och det är allt vanligare att den demografiska utvecklingen debatteras i olika medier. Ett exempel är TV4 som under våren 2003 har visat kortare reportage två gånger i veckan under en månad om vad den demografiska utvecklingen kommer att leda till. Trots det stora intresset som verkar finnas i samhället

⁵ Kennedy, P F., Best, R J. & Kahle, L R. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol 11, s.185.* 1988.

⁶ English, B S. & Solomon, M R. *Journal of Advertising s.13-28,* Spring 1995.

⁷ Back, R. *Reklamboken,* Malmö: LiberFörlag, 1986.

⁸ Förster et al., , *De äldre i Sverige – En ny marknadsmöjlighet,* uppsats i Marknadsföring, Lunds Universitet, 1995.

⁹ Wallace, P. *Agequake,* London: Nicholas Brealy Publishing, 1999. + Tréguer, J-P. 50+

Marketing.Marketing, communicating and selling to over the 50s generations, Paris: Dunod, 2002.

finns det ingen litteratur som är skriven om hur marknadsförare skall utforma reklam för att på bästa sätt nå fyrtotalister. Sannolikt skrivs det artiklar om hur reklam skall utformas till fyrtotalister i denna stund och det kommer troligen att publiceras ett stort antal böcker inom den närmaste tiden.

1.2 Problemformulering

Utifrån problemdiskussionen har vi formulerat följande problemformulering:

Vad kan det finnas för faktorer vid reklambudskap till fyrtotalister som marknadsförare kan använda sig av?

1.3 Avgränsning

När man utför en studie är det nödvändigt att göra avgränsningar då tids- och budgetramen ofta är begränsad. Trots att det är bra om forskare har ett helhetsperspektiv är det i allmänhet varken möjligt eller särskilt effektivt att göra en studie som täcker alla områden och aspekter av ett problem.¹⁰

Problemformuleringen anger vilket segment inom ämnesområdet reklam vi avser behandla. Fokus ligger på att granska fyrtotalisternas värderingar och livsstil som vidgar förståelsen för hur reklam skall utformas till detta segment. På grund av begränsningar i tid och resurser har vi tagit del av befintliga livsstilsundersökningar som har utförts.

Vi har valt att begränsa uppsatsen till fyrtotalisterna i Sverige. Av tidsskäl har vi inte genomfört någon djupare analys av andra länder. Det skulle dessutom vara svårt att segmentera alla fyrtotalisterna i världen eller världsdelar. Fyrtotalisterna är en grupp som skiljer sig mellan olika länder i värderingar och livsstil.

Vi har dessutom valt att enbart skriva om TV-reklam. Vid val av medier är troligtvis TV-reklam det mest intressanta. Personer som är över 50 år är klart den största andelen av befolkningen som tittar på TV dagligen. De spenderar mellan 30-40 procent mer tid

¹⁰ Lekvall & Wahlbin, *Information för marknadsföringsbeslut s.135*, Göteborg: IHM, 1993.

framför TV: n än resten av befolkningen.¹¹ När vi använder oss av begreppet reklam menar vi alltså TV-reklam i uppsatsen.

1.4 Syfte

Vårt syfte är: att med hjälp av sekundärdata och en fokusgruppsundersökning ge förslag på hur marknadsförare kan utforma TV-reklambudskap till fyrtilialister i Sverige.

1.5 Perspektiv

Denna uppsats är författad med utgångspunkt att läsaren ska vara student på kandidatnivå inom företagsekonomi. Läsaren kan även vara personer som arbetar med reklam och som är eller har för avsikt att bli verksamma inom segmentet fyrtilialister. Uppsatsen är skriven ur marknadsförarens perspektiv men innehållet kan även vara relevant för den med intresse av demografi.

Resultatet kan användas av marknadsförare som skall utforma reklam till fyrtilialister. Det kan vara företag som aldrig tidigare har vänt sig till detta segment och som kan behöva förslag på hur de skall gå tillväga. Det finns sedan tidigare inte mycket information men vi hoppas att uppsatsen skall bidra med kunskap samt väcka intresse. Uppsatsen kan dessutom vara värdefull för andra studenter som vill utveckla ämnet vidare.

1.6 Disposition

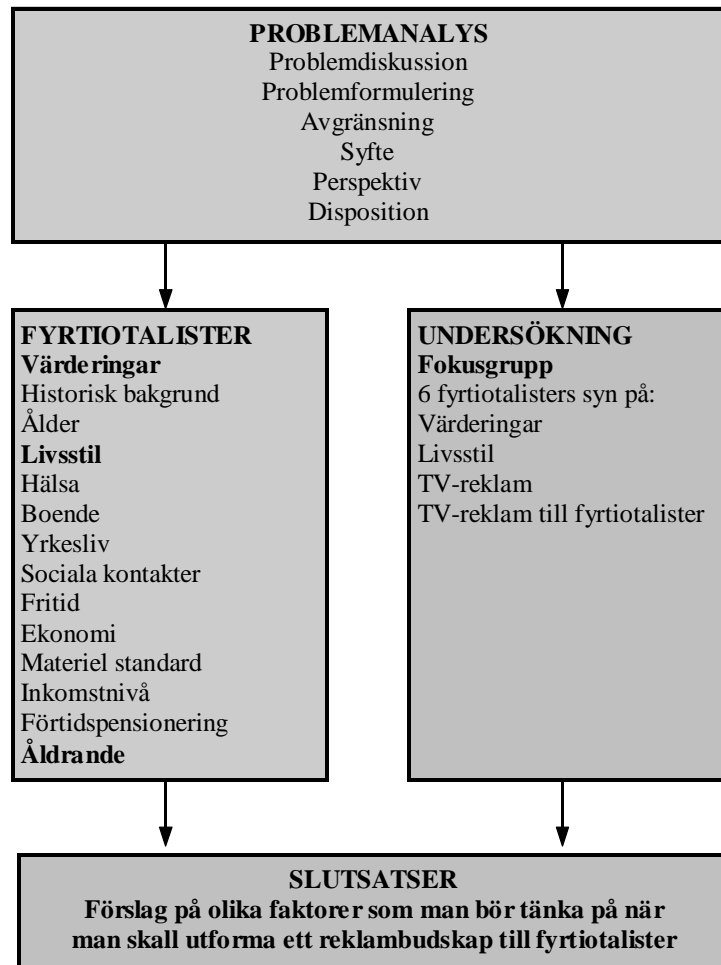
Inledningsvis har bakgrunden beskrivits till ämnesvalet. Därpå följde ett kortfattat avsnitt om begreppshandlingen. Därefter gick vi in på problemansats och problemdiskussion. Resonemanget i problemavsnittet följdes av en problemformulering som ligger till grund för uppsatsen. Inledningskapitlet avslutades med avgränsningar som mynnade ut i en syftesformulering för att sedan ta upp uppsatsens perspektiv.

I nästa kapitel tar vi upp relevanta teorier och sekundärdata som kan kopplas till arbetets problemområde. Tanken är att läsaren här skall få en objektiv bild av fyrtilialisternas värderingar och livsstil. Detta görs för att läsaren senare skall förstå vårt resonemang. I kapitlet därefter utför vi en fokusgruppsundersökning. Tanken är att vi skall få mer

¹¹ The Economist, *Over 60 and overlooked* s. 51, 2002-10-08.

kunskap om fyrtialisternas syn på reklam och hur de anser att man skall utforma reklam för att nå dem. Dessa två kapitel utgör grunden i arbetet och vi kommer att använda oss av material från dessa två delar för att avslutningsvis utforma slutsatserna i arbetet.

Figur1.1 – Dispositionsmodell



2.1 Fyrtilisterna

2.1.1 Angreppssätt

Tidigare har marknadsförare gjort det enkelt för sig. De har följt var på livscykeln målgruppen befinner sig och utgått ifrån att de i en bestämd ålder reagerar likadant. Det

finns numera anledning för marknadsförare att inte betrakta samma åldersgrupp på samma sätt som tidigare generationer. Förr i tiden ändrade sig inte konsumentbeteende mellan generationerna lika snabbt som de gör i dagens samhälle.¹² Varje specifik generation kommer att ta till sig och reagera olika på reklam när de passerar olika stadier i livscykel. Fyrtiootalisterna kommer inte att likna tjugotalisterna när de går i pension. Precis som sjutiootalister inte har samma värderingar som fyrtiootalisterna hade för tjugo eller trettio år sedan. Kortfattat kan man säga att dagens marknadsförare måste granska varje generation för att nå dem. Vi diskuterade olika alternativ att angripa problemet. Samtidigt som vi undersökte vad som var dokumenterat om olika generationer ur marknadsföringsperspektiv. Den informationen vi fann tog upp ämnen som framförallt behandlar värderingar, livsstilar, behov och personlighet.¹³ Detta diskuterades med vår handledare. Tillsammans kom vi fram till att granska fyrtiootalisternas värderingar och livsstil. Dessutom valde vi att titta närmare på åldrandet av individen. Både personlighet och behov föll under lien. Dessa båda ämnen ansåg vi vara svåra att granska på grund av att de går in på individuella preferenser. Däremot ansåg vi att värderingar och livsstilar var mer tillämpbara vid gruppindelningar. Ur ett marknadsföringsperspektiv är det av stor betydelse att uppfatta, förstå och kunna agera mot en konsumentgrupps värderingar och deras livsstil. Konsumenternas värderingar och livsstil kan även fungera som urval när det gäller att finna det mest mottagliga segmentet för en tjänst eller vara. Genom denna form av kundsegmentering kan man i vissa fall finna en bredare grupp av potentiella kunder än genom den traditionella demografiska metoden.

Det kan dock poängteras att även värderingar och livsstil är något personligt, därför har vi haft som utgångspunkt att visa de värderingar och livsstilar som den största delen av fyrtiootalisterna delar. De värderingar och livsstilar som är specifika, grundläggande och intressanta ur marknadsföringssynpunkt. Med det sistnämnda menar vi de värderingar och livsstilar som man kan använda sig av för att tilltala en större del av fyrtiootalisterna.

¹² Wallace, P. *Agequake*, London: Nicholas Brealy Publishing, 1999.

¹³ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J. *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2001.

Det är en smal väg att vandra när man ska beskriva ett ålders segment som homogent, dock ska uppsatsen försöka definiera de värderingar och livsstilar som är homogena för gruppen som helhet.

2.1.2 Syftet med att granska fyrtialister

Det finns två syften till att granska fyrtialisterna. Det ena är att läsaren skall få en objektiv bild av fyrtialisternas värderingar och livsstil. Detta görs för att läsaren senare skall förstå vårt resonemang senare i uppsatsen. Det andra syftet är att den här delen skall utgöra en av två delar som skall leda till att besvara problemformuleringen.

2.1.3 Val av metod

I vårt arbete med att kartlägga fyrtialisternas livsstil och värderingar har vi utgått från sekundärdata. För att kunna beskriva fyrtialisternas grundläggande värderingar har vi tagit del av artiklar som behandlar hur dessa formas och utvecklas. Då vi anser att det skulle vara såväl omöjligt ur tidsperspektiv, samt missledande ur frågeställningens synvinkel, att göra en fullständig analys av fyrtialisternas värderingar har vi valt att inrikta sig mot fyrtialisternas bakgrund och ålder. Vi ansåg att dessa faktorer var de viktigaste för att beskriva svenska fyrtialister som grupp. Detta har gjorts för att se om det finns värderingar som skapats under denna tid som kan vara användbara för marknadsförare vid arbetet med att utforma reklambudskap. Genom att beskriva fyrtialisternas uppväxt och de samhällsförhållande som påverkat dem hoppas vi dock kunna ge en bild av hur faktorerna samverkat. Denna bild ska ligga till grund för uppsatsens vidare resonemang om reklambudskapet och inte en helhetsbild av fyrtialisternas värderingar inom samtliga områden.

Att utföra egna livsstilsundersökningar skulle vara alltför tidkrävande samt onödigt arbete då denna information redan fanns tillgänglig. Det har utförts ett stort antal och väl täckande undersökningar av SCB och vi ansåg att dessa var användbara i vårt arbete. Den nackdel vi kan se med dessa undersökningar ur vårt perspektiv är att de inte alltid använder sig av fyrtialister som en åldersgrupp. Det förekom att fyrtialisterna ingick i

ett bredare åldersspann. Då begreppet livsstil är brett¹⁴ kunde vi ha valt att bredda kapitlet ytterligare med fakta om fyrtiotalister. Vi ansåg dock att det räckte med vissa livsstilsundergrupper för att ge läsaren och oss själva en tillräckligt god kunskap och förståelse för hur de lever sina liv. Detta för att senare kunna ge ett förslag på hur ett reklambudskap skall utformas för att nå personer som är födda under fyrtioalet.

Vi har valt att beskriva hur åldrandet påverkar individer. Vi anser att det är en viktig aspekt för marknadsförare att beakta vid utformandet av reklam. När individer åldras försämras synen, hörseln och minnet. Därför är det viktigt för marknadsförare att utforma tydlig och lättförståelig reklam. Detta är även bra om reklamen visas i ett alltför hastigt tempo.¹⁵

2.2 Värderingar

Uppväxten formar värderingar och det som händer i samhället när en grupp av människor inom samma åldersgrupp växer upp påverkar de värderingar som de tar med sig resten av livet. De värderingarna kommer i sin tur att påverka deras preferenser och konsumtion.¹⁶ Dessa värderingar från uppväxten har även betydelse för marknadsföring och utformandet av reklambudskap. De kan dels ge exempel på händelser som kan användas i reklam för att väcka fyrtiotalisternas intresse men även skapa en bild av vad man bör poängtera för att nå dem. Genom att studera detta kan det bli lättare för marknadsförare att anpassa reklamen efter konsumentens värderingar. Detta kan som tidigare sagt ge en ökad dragningskraft till produkten.¹⁷

De första bestående värderingar som en individ skapar kommer redan vid barndomen och är bland de första saker som ett barn lär sig genom socialiseringsprocessen.¹⁸ Ett vanligt exempel på hur samhället kan påverka värderingar är hur folk som växte upp i USA

¹⁴Plummer, JT. enligt Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J. *Consumer Behavior s.438*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2001.

¹⁵ Schewe, C D. enligt De Pelsmacker, P. et al; *Marketing Communications s.164*, London: Pearson Education Ltd, 2001

¹⁶ Schewe, C D., Meredith, G E. & Noble, S M, *Defining Moments: Segmenting by Cohorts, Marketing Management s.48-54*, American Marketing Association vol.9, 2000

¹⁷ English, B S. & Solomon, M R. *Journal of Advertising s.13-28*, Spring 1995.

¹⁸ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J. *Consumer Behavior s.416*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2001.

under ”the great depression” hela livet har sparat till sämre tider.¹⁹ Personer som har växt upp under samma tid och i samma generation delar ofta många erfarenheter. Fyrtioåringarna har alla upplevt samma historiska händelser under sin uppväxt, detta har format deras grundläggande värderingar.²⁰

Begreppet värderingar innebär att man format bestående övertygelser om vad som är positivt och negativt resultat vid en situation eller handling. En individ kan ha värderingen att det är positivt att vara fri eller att familjen ska vara trygg. Detta ska dock skiljas mot de attityder som en individ kan skapa. Attityder är ofta riktade mot enskilda objekt, händelser och personer och är möjliga att påverka genom marknadsföring på flera sätt. De är inte heller lika djupt rotade i en individs personlighet även om attityder också ofta består under en längre tid.²¹

Begreppet värdering började användas i marknadsföringssyfte av Rockeach i början av 70-talet, då han definierade olika värderingar som ligger till grund för individens attitydskapande och hur dessa styr deras val av produkter. Denna teori har fortfarande betydelse i marknadsföringsforskningen och har till stor del varit grunden för den utveckling som skett inom ämnet, och de mätmetoder som utvecklats.²²

Det finns en rad saker som påverkar vilka värderingar en individ har. Av dessa kan Kulturell bakgrund, Etnicitet, Social klass och Ålder sägas vara de fyra av de grundläggande faktorerna.²³ Vi har valt att i första hand undersöka Kulturell bakgrund och Ålder. De övriga delarna kommer bara att studeras på ytan. Syftet med värderingskapitlet är att ge läsarna och oss själva en bild av de bakomliggande faktorerna som har format fyrtioåringarnas värderingar.

¹⁹ Schewe, C D., Meredith, G E. & Noble, S M, *Defining Moments: Segmenting by Cohorts, Marketing Management s.48-54*, American Marketing Association vol.9, 2000

²⁰ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J. *Consumer Behavior s.424*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2001.

²¹ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J. *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2001.

²² Fuks, E & Rüter, C, *Psykografi och reklam – en undersökning av hur psykografi används i reklam*. Magisteruppsats i Marknadsföring, Lunds Universitet, maj 1998.

²³ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J. *Consumer Behavior s.427*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2001.

2.2.1 Fyrtiotalisternas historiska bakgrund

Då fyrtiotalisternas uppväxt har format deras grundläggande värderingar och är till stor del det som gör dem homogena och skiljer dem från andra åldersgrupper,²⁴ har vi valt att först ge en kort och sammanfattande bild av händelser under fyrtiotalisternas unga år för att därefter beskriva specifika händelser som kan ha påverkat deras värderingar.

Uppväxten för fyrtiotalisterna präglades framförallt av utveckling och förändring. 40-talets babyboom föregicks av 30-talets låga nativitet och det är en av anledningarna till att den uppväxt som fyrtiotalisterna fick skiljde sig från tidigare generationer. Sveriges ekonomi gick bra efter 1950 och tillväxten gav framtidsförhoppningar och samtidigt mer pengar i plånboken både för staten och de enskilda familjerna.²⁵

Som ett resultat av den goda ekonomin blev fyrtiotalisterna den första generationen som fick barnbidrag. Detta infördes 1948 och var något som diskuterats och planerats långt tidigare för att få bukt på 30-talets små barnkullar. De få trettiotalisterna och de förhållandevis låga utgifter staten hade för dessa gav även fler fördelar för fyrtiotalisterna. De blev de första som fick skolmat, fri läkarvård och tandvård. Som ett resultat av de förbättrade levnadsvillkoren sjönk barnadödligheten och fyrtiotalisterna överlevde bättre än tidigare barnkullar.²⁶

Efterkrigstiden satte fler spår än de rent ekonomiska. Tyskland hade innan kriget satt en stark prägel på den svenska kulturen och samhället, men av förklarliga skäl vände man nu istället ögonen västerut.²⁷ USA hade räddat Europa från Hitler så i fyrtiotalisternas föräldrars ögon var dessa "the Good guys". Detta påverkade även synen på barnuppfostran. I USA förespråkades en friare barnuppfostran än vad som var den rådande synen i Sverige före kriget. Frontfiguren i denna förändrade barnuppfostransfilosofi var B. Spock och hans bok "*The Common Sense Book of Baby and*

²⁴ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J. *Consumer Behaviors.424*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2001.

²⁵ Olsson, U. *Äventyret Sverige; En ekonomisk och social historia, Industrilandet* s.88. Stockholm: Bra Böcker, 1995.

²⁶ Rasmusson, L. *Fyrtiotalisterna*, Stockholm: P.A Norstedt & Söners Förlag, 1985.

²⁷ Rasmusson, L. *Fyrtiotalisterna*, Stockholm: P.A Norstedt & Söners Förlag, 1985.

Child Care” I denna bok hävdade S. att man skall se till barnens behov istället för att kontrollera med förbud och regler. Detta fick tydligt genomslag på fyrtialisterna.²⁸

Även skolgången förändrades. På 50-talet genomfördes en skolreform som hade för avsikt att skapa en skola för alla samhällsklasser. Den obligatoriska skolgången förlängdes från 7-9 år och den gymnasiala utbildningsnivån gjordes bredare och involverade även yrkesutbildningar. Gymnasieskolan blev uppnåelig för majoriteten av fyrtialisterna.²⁹ Detta slog väl ut och antalet med utbildning från minst gymnasial nivå kraftigt under denna period. Efterkrigstiden ekonomiska tillväxt gav möjligheterna för såväl samhället som den enskilda familjen att bekosta utbildningen.

Utbildning, ålder samt intelligens påverkar även möjligheterna för en individ att bearbeta information. Fyrtialisternas höga utbildningsnivå gör att de är kapabla att behandla komplex information i ett budskap.³⁰ Detta är något som kan påverka utformningen av reklam till dem.

Under fyrtialisternas uppväxt var det fortfarande förhållandevis sällsynt med skilsmässor var fortfarande ovanligt och de flesta barn växte upp i trygga förhållanden. På många sätt har 50-talets mamma-pappa-barn familj blivit något av ett signum för årtiondet och detta märks även i litteraturen som handlar om denna tid. Böckerna om Barnen i Bullerbyn av Astrid Lindgren är exempel på detta även om sista boken i serien kom ut redan 1952.³¹ Dessa uppväxtförhållande har satt prägel på fyrtialisternas syn på familjen. Andra saker som skiljer dessa år från senare tider är att under 50-talet hade ej arbetskraftsinvandringen satt fart ordentligt i Sverige så påverkan från främmande kulturer var liten. På många sätt var Sverige ett mer isolerat land under 50-talet. De första TV: sändningarna, som bidrog att sprida information och kultur från andra länder, startade i Sverige 1956 det fick dock ett massivt genombrott och fyra år senare fanns det 800 000 licenser.

²⁸ Rasmusson, L. *Fyrtialisterna* s.26, Stockholm: P.A Norstedt & Söners Förlag, 1985.

²⁹ Nilsson, A. & Petterson, L. *Äventyret Sverige; En ekonomisk och social historia, Utbildning, ekonomisk omvandling och tillväxt* s.178. Stockholm: Bra Böcker, 1995

³⁰ Gregan-Paxton, J & Roedder, J D. *Are young children adaptive decision makers? A study of age* *Journal of Consumer Research*, s.567-581, vol 21, 1995.

³¹ Rasmusson, L. *Fyrtialisterna* s.17, Stockholm: P.A Norstedt & Söners Förlag, 1985

När fyrtiotalisterna växte upp var flera faktorer som påverkade deras utveckling. Innan den förlängda skolgången var övergången till vuxenvärlden hård. Den nya skolan och det ekonomiska klimatet gav ungdomarna en förlängd barndom och bland samhällsforskare finns det en enighet om att den kraftiga ekonomiska tillväxten gjorde det möjligt för de unga att utforma sin egen ungdomskultur.³² I denna hade Tv: n som hade nått ut till folket och det faktum att man gick över till engelska i realskolan en speciell roll.

Tonåringar har ju alltid funnits i ett rent åldersperspektiv, men det var under 50-talet som den första tonårsgenerationen fick växa fram. Utvecklingen skedde först i USA där 1955 blev ett betydande år med först James Deans död strax före filmen *Ung Rebell*, Anne Franks dagbok kom ut och inte minst fick rocken sitt stora genombrott med Bill Haleys odödliga ”Rock around the Clock”.³³ Det första tonårsmodet kom också under 50-talet, ett mode som för första gången riktades mot tonåringar. Denna modestil var influerad och påverkad av de amerikanska jämnårigas kläder.

Det var under denna tid som den så kärt kallade problemtonåringen föddes, de tog större plats i samhället och det var bara vissa av arbetarklassens tonåringar som gick rakt ut i arbetslivet efter grundskolan.³⁴ Förändringen var markant, de fick idoler från andra länder och tog till sig andra kulturer på ett helt annat sätt än sina föräldrar och farföräldrar. Det är viktigt att påpeka att under denna tid bestod amerikaniseringen i Sverige främst av massmedia och trender.³⁵ Kulturen har blivit påverkad men i Sverige fanns det fundamentala folkhemsvärderingar från uppväxten och ett socialdemokratiskt styre som stod starkt.

När fyrtiotalisterna lämnade 50-talet och skulle in i vuxenvärlden möttes de på 60-talet av motstånd. Det blev en revolt mot hur samhället såg på dem och mot det etablerade samhället.³⁶ Den förlängda skolgången, friheten som medföljde och det faktum att TV:n ökat informationen om världen gjorde att fyrtiotalisterna på många sätt var mognare än

³² Blomqvist, G. *Det Röda Lund, Universitetet som oroscentrum* s.22, Lund: Lunds universitetshistoriska sällskap Årsbok 1998, 1998.

³³ Rasmusson, L. *Fyrtiotalisterna* s.45, Stockholm: P.A Norstedt & Söners Förlag, 1985.

³⁴ Rasmusson, L. *Fyrtiotalisterna* s.47, Stockholm: P.A Norstedt & Söners Förlag, 1985.

³⁵ Rasmusson, L. *Fyrtiotalisterna* s.134 ff, Stockholm: P.A Norstedt & Söners Förlag, 1985.

³⁶ Rasmusson, L. *Fyrtiotalisterna* s.87, Stockholm: P.A Norstedt & Söners Förlag, 1985.

tidigare generationer och när de behandlades som barn gjorde de på många sätt sin röst hörd. De påverkade bland annat så att rösträtten sänktes till 20 år. De sökte en kollektiv identitet och fann den i revolterna mot olika nationella samt internationella händelser.³⁷ Andra protester som fyrtiotalisterna förde var mot Atombomben, gentemot den förlegade kvinnorollen samt Studentrevolten som i grunden handlade om dåliga förhållanden och bristande studentinflytande på Universitetet.

2.2.2 Specifika händelser

Det är mellan åldern 17-23 som individer är som mest mottaglig för "värderingspåverkan". De händelser som sker mellan dessa år är de som påverkar individers värderingar djupast. Denna tidsperiod i en individs liv kallas för "*Coming of age*"³⁸ Detta specifika åldersspann är det dock delade meningar om och andra anser att denna ålder ligger mellan 15-20.³⁹ Det råder delade meningar om den specifika åldern, men det är samtidigt enighet om att stora händelser påverkar individer även om individerna inte är exakt inom den specificerade åldersspannet när händelserna inträffar. Vi har valt att plocka ut de viktigaste händelserna som kan ha påverkat värderingarna och som vi anser säkerligen har påverkat svenska fyrtiotalisterna som grupp. Dessa händelser har vi valt med hjälp av artikel⁴⁰ och även historiska beskrivningar (När var Hur årsbok) samt att vi har använt NE för att ta reda på mer specifika fakta som datum.

Vi anser att dessa händelser kan ha av betydelse för marknadsföring och utformandet av reklambudskap. De är dels exempel på händelser som kan användas i reklam för att väcka fyrtiotalisternas intresse. Genom att studera dessa händelser kan det även bli lättare för marknadsförare att anpassa reklamen efter konsumentens värderingar detta kan som tidigare sagt ge en ökad dragningskraft till produkten.⁴¹

Beskrivningen av hur dessa händelser har påverkat värderingarna baseras på tidigare nämnda källor samt våra egna tankegångar. I vissa fall har det vi läst utgått från amerikanska perspektiv. I dessa fall har vi försökt att se det ur Svenska fyrtiotalisters

³⁷ Schewe, C D. & Carlsson, B. Age Matter: Segmenting Swedish Markets by Generational Cohorts.

³⁸ Schewe, C D., Meredith, G E. & Noble, S M, *Defining Moments: Segmenting by Cohorts, Marketing Management s.48-54*, American Marketing Association vol.9, 2000.

³⁹ Tréguer, J-P. 50+ Marketing: marketing, communicating and selling to the over 50s generations, Paris: Dunod, 2002.

⁴⁰ Schewe, C D. & Carlsson, B. Age Matter: Segmenting Swedish Markets by Generational Cohorts.

⁴¹ English, B S. & Solomon, M R. *Journal of Advertising s.13-28*, Spring 1995.

synvinkel. Vi har även diskuterat dessa händelser med fyrtilialister för att höra deras reflektioner och tankar kring denna tid. (Trönsdal, J. 2003-06-07. samt Orrbacke, L. 2003-06-07)

Vietnamkriget, 1957-75

TV: n hade fått sitt genombrott och dess spridning spelade stor roll i protesterna. För första gången kunde vanliga människor få se kriget i närbild. Detta väckte stora protester runt om i världen och så även i Sverige. Många av fyrtilialisterna protesterade högljutt mot USA:s intåg. Svenskar visade intresse och tog ställning i internationella frågor, de blev mer medvetna om resten av världen.

Kubakrisen

Uttrycket kalla kriget lär ha myntats i denna betydelse av Bernard M. Baruch i april 1947 och under uppväxten var fyrtilialisterna påverkade av denna världspolitiska konflikt. Stater invaderades i Europa och för denna generation var atombomben ett realistiskt faktum och ingen gång kom det så nära som under Kubakrisen 1962 då konflikten mellan västmakten och kommunistländerna nådde sin höjdpunkt. Denna rädsla för ett tredje världskrig uppfattade vi som väldigt stark hos våra intervjupersoner. Krisen blev dock en vändpunkt i kriget och har setts som en avgörande vändpunkt i det kalla kriget. Den följdes av ett provstopp i augusti 1963. Händelserna och hotet i omvärlden har resulterat i att denna åldersgrupp lägger stor tyngd på vikten av att sträva efter världsfred och personlig säkerhet. De har en ”du måste göra det rätta” attityd som är stark och den är viktig att ta hänsyn till.⁴² Vi tror att den osäkerhet som rådde i världen under denna tid säkerligen kan ha påverkat fyrtilialisterna till att bli mer solidariska och medvetna.

Sverige blev under 60- och 70-talet mer aktiva i utrikespolitiken och detta kan mycket väl stärkt svenskarnas syn på sig själva genom landets agerande som en moral supermakt.⁴³

⁴² Schewe, C D. & Carlsson, B. Age Matter: Segmenting Swedish Markets by Generational Cohorts.

⁴³ Schewe, C D. & Carlsson, B. Age Matter: Segmenting Swedish Markets by Generational Cohorts.

Kennedy`63

Kennedy mördades den 22 november 1963 i Dallas, Texas. Hans död kunde ses i TV och nådde snabbt ut över världen. En av de mest uppmärksammade frågorna som Kennedy drev gällde medborgarrätten och diskrimineringen av svarta.

Tron på USA försvann till viss del då detta mord följdes av ytterligare mord på exempelvis Robert Kennedy och Martin Luther King. Landet som hade präglats efter krigstiden i Sverige till så stor del visade sig vara sårbart. Detta i samband med tidigare händelser gjorde att många tappade sin tilltro på USA, folk började ifrågasätta landets makt och agerande i allt större grad. Trots detta har amerikaniseringen bestått, något vi tror framförallt beror på TV.

Månlandningen

Månlandningen får stå som representant för den tekniska utveckling som påverkat fyrtioalsterna. Efter en kamp med Sovjet om vem som skulle bli först lyckades USA den 20 juli 1969 med sitt Apollo projekt att landsätta människor på månen. Detta kunde ses i färg-TV.

Detta tror vi visade att allt var möjligt för människan. Framtidstron som var så mörk under Kubakrisen fick sig en upprykning. En av de vi pratade med beskrev det som, ”*en helt ny värld öppnade sig, vi trodde att man skulle upptäcka nya världar*”.

Mindre förändringar i en individs värderingar sker livet ut och påverkas av samhället samt att den personliga referensramen förändras genom t ex att man skaffar barn eller en eventuell flytt.⁴⁴ För Sveriges del kan detta innebära ett hårdare ekonomiskt samhällsklimat och en ökad invandring. De grundläggande värderingar som skapas på grund av den tid då de är födda påverkas dock inte av förändringar i åldern och vilket stadie man har uppnått i sitt liv. Som förklaring på detta kan exemplet om varför Rolling Stones fortfarande är så enormt populära användas. Den generation som gillade ”the Stones” under sin tonårstid kommer att fortsätta göra detta under resten av sitt liv.⁴⁵

⁴⁴ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J. *Consumer Behaviors*.424 ff, Boston: Houghton Mifflin Company, 2001.

⁴⁵ Schewe, C D. & Meredith, G E. *Digging deep to delight the mature adult consumer Marketing Management*, s.20-36, American Marketing Association vol.3, 1994.

Sammanfattningsvis kan man säga att detta bör innebära att mottagligheten för förändringar avtar med åldern och att de värderingar man utvecklar i ungdomen följer med en, i stort sett intakta livet ut. Detta innebär dock inte att en människas livsuppfattningar och syn på tillvaron inte kan förändras. Det vet vi att den kan. Vad det innebär är att förändringar blir allt mindre sannolik ju äldre man blir.⁴⁶

En analys av fyrtiotalisternas uppväxt och de specifika händelserna kan underlätta utformandet av reklamen till fyrtiotalisterna. Valet av musik och talesmän för att nå och tilltala dem kan göras på bakgrund av denna analys. Man kan då skapa en nostalgisk tillbakablick som flörtar med den valda åldersgruppen.⁴⁷

2.3 Livsstil

Under senare år har media fokuserat på att visa unga människor som ett ideal i reklam. Samtidigt är det många som har fått en bild av att personer som börjar närma sig pensionsåldern ofta är sjuka, trötta och snåla. Samhället har glömt bort den här målgruppen och det kan vara en av orsakerna till att det har skapats en felaktig bild i takt med att människor själva fått fantisera hur denna målgrupp ser ut. Fantasier som i flera fall kan bygga på hur pensionärer levde för tjugo år sedan. Den bilden finns det anledning att göra upp med. Det stämmer nämligen allt sämre. Det visar svenska undersökningar av hur äldre personers levnadsförhållanden har förändrats över tiden. Trenden är att de äldre blir allt friskare, allt rikare och allt mer aktiva.

Begreppet livsstil innebär hur en person lever sitt liv och kan uttryckas i hans eller hennes sysselsättning, engagemang och åsikter (*AIO*).⁴⁸ Det är författaren Joseph T. Plummer som har utvecklat *AIO* dimensionerna för att underlätta arbetet vid livsstilsegmentering. I varje dimension finns förslag på nio undergrupper som kan användas.⁴⁹ Vi har tagit del av

⁴⁶ Jegers I & Lindgren M. *Morgondagens värderingar s 20*, Stockholm:, Svenskt Tryck, 1992.

⁴⁷ Schewe, C D. & Carlsson, B. *Age Matter: Segmenting Swedish Markets by Generational Cohorts*.

⁴⁸ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J. *Consumer Behavior s.437*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2001.

⁴⁹ Plummer, J T. *The concept and application of lifestyle segmentation s.34*, Journal of Marketing, American Marketing Association: January 1974.

modellen vid arbetet av att undersöka fyrtiotalisternas livsstil. Vi anser inte att varje undergrupp behöver analyseras. Ett begränsat antal undergrupper ger läsaren tillräckligt god kunskap om fyrtiotalisternas livsstil för att senare få förståelse för vårt resonemang i uppsatsen. För att kartlägga fyrtiotalisternas livsstil har vi valt att analysera sammanlagt sju undergrupper fördelade mellan de olika dimensionerna plus att vi kompletterat med två till som vi anser behövs för att få en bättre helhet. Dessa olika grupper är; Hälsa, Boende, Yrkesliv/Utbildning, Sociala kontakter, Fritid, Ekonomi och Materiell standard + Inkomstnivå och Förtidspensionering.

2.3.1 Hälsa

Till grund för de olika mått på hälsa som redovisas i detta avsnitt, ligger svenska respondenters svar på ett antal frågor angående deras hälsa som SCB löpande har gjort från 1980 och framåt. Genom Undersökningarna av LevnadsFörhållanden (ULF), mäts och följs levnadsförhållandena i Sverige upp. Undersökningarna har genomförts sedan 1975, i huvudsak som besöksintervjuer med ett slumpmässigt urval om ca 7500 personer årligen av Sveriges vuxna befolkning 16-84 år.⁵⁰ Det är möjligt att resultatet av en hälsoundersökning inte stämmer med verkligheten. Vissa kanske inte kommer ihåg sin åkomma vid intervjun. Det kan vara besvär som de bara har ibland som kan råka bli bortglömda. Ytterligare en svårighet kan vara att somliga respondenter tycker att det är känsligt att berätta om och vissa sjukdomar kanske är så allvarliga att man inte gärna talar med en främmande människa om dem, som t.ex. cancer. Trots detta validitetsproblem är troligen de undersökningar som är genomförda av SCB bland de mest pålitligaste och omfattande undersökningarna som går att ta del av i Sverige.

Historiskt sätt har genomsnittsåldern varit relativt låg. Detta är något som kommer att förändras, enligt rapporter från FN. Genomsnittsåldern i världen kommer att förändras från 22 år 1975 till 38 vid 2050. Vissa prognoser visar att den kan vara uppe i 40 år redan vid 2040. Där flera länder kommer att nå en genomsnittsålder på 50 eller mer. Sverige är ett av de länderna som flera anser kommer få en ökad genomsnittsålder bland befolkningen de närmaste åren.⁵¹ Sedan mitten av 1900-talet har medellivslängden för

⁵⁰ SCB, Ohälsa och sjukvård 1980-2000, rapport nr95, Levnadsförhållanden

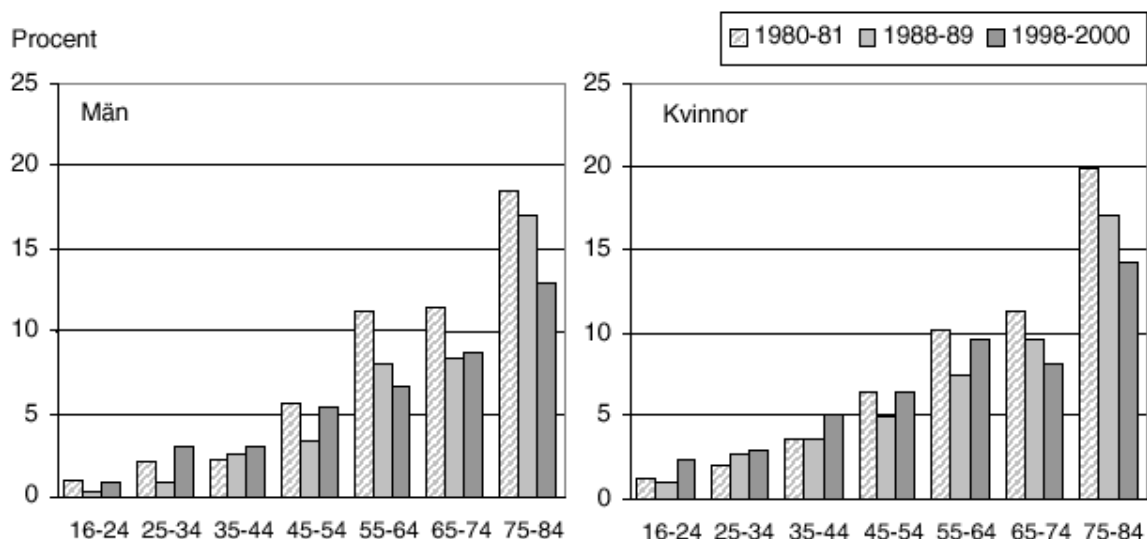
⁵¹Wallace, P. *Agequake s.1*, London: Nicholas Brealy Publishing, 1999.

kvinnor stigit med 9,5 år till 82,0 år 2000. För männens del är uppgången något mindre, 7,6 år till 77,4 år. 2035 tror man att den kommer att vara 81 år för män och 85 för kvinnor.⁵²

Utvecklingen av folkhälsan under perioden 1980-2000 omfattar både positiva och negativa trender. De positiva trenderna gäller framför allt hälsoförbättringar bland de äldre. Allt färre bedömer sitt allmänna hälsotillstånd som dåligt. Ålderskillnaderna i hälsa har minskat, bl. a. genom att de äldres hälsa har förbättrats snabbare än de yngres. Andra tecken på bättre hälsa bland de äldre är att andelen som har behov av hjälp i det dagliga livet på grund av långvarig sjukdom har minskat. I åldersgruppen 55-64 år minskade den andel som betecknade sitt allmänna tillstånd som dåligt. Förändringen var dock inte alls lika stor som den äldre målgruppen.⁵³

Diagram 2.1 – Det allmänna hälsotillståndets utveckling.

Utvecklingen från 1980 till slutet av 1990-talet bland kvinnor och män.



Källa: SCB

⁵² SCB, *Trender och prognoser* s. 21 *Befolkningsutvecklingen 2002*

⁵³ SCB, rapport, *Hälsa oh sjukvård 1980-2000, Levnadsförhållanden*

Andelen med i hög grad nedsatt arbetsförmåga har varit i princip oförändrad bland såväl kvinnor som män sedan början på 1980-talet fram till år 2000, men en viss omfördelning av sjukdomsbördan mellan olika åldrar kan skönjas i och med att andelen med i hög grad nedsatt arbetsförmåga minskat bland de äldsta men tycks öka bland de yngsta.⁵⁴

Man kan tydligt se en trend som visar att människor mår allt bättre samt att befolkningen blir allt äldre. Orsaken till detta är sundare livsföring, bättre kost och framsteg inom läkarvetenskapen. I dag finns det ett stort utbud av hälsotidningar och matprogram som lagar nyttiga rätter. Fyrtioåringarna har lättare att få information om motion och kosthållning än den tidigare generationen. Samtidigt som utbudet har ökat har intresset i samhället och bland fyrtioåringarna blivit allt större. Mycket tyder på att fyrtioåringarna har större intresse och bättre kunskap om hälsa än tidigare generationer.

2.3.2 Boende

I denna del har statistik om boendeförhållanden i olika åldrar granskats. Denna statistik är insamlad och sammanställd av personer som arbetar med levnadsförhållanden på SCB. Vi har granskat detta och försökt analysera de diagram som vi har tagit del av med hjälp av kommentarer från SCB.

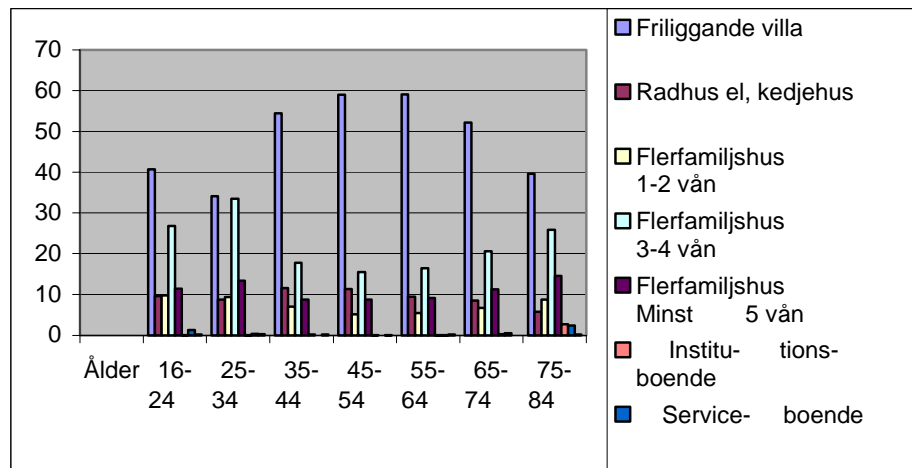
Andelen av boende i villa är störst bland fyrtioåringar. Närmare 60 procent av dessa bor i villa. Ålder och hälsotillstånd spelar stor roll vilken typ av boende som de äldre orkar med. Detta är något som diagrammet nedan visar. Desto äldre människor blir, ju färre andel bor i villa och fler väljer att bo i flerfamiljshus. Något som troligen även kommer att gälla för fyrtioåringarna. Sambandet mellan den låga andelen av institutions- och serviceboende samt den höga andelen som bor i villa tyder på att fyrtioåringarna har bra hälsa. Det kan innebära att fler väljer att bo kvar i villa än tidigare generationer.⁵⁵

⁵⁴ SCB, Välfärd och ojämlikhet i 20-årsperspektiv rapport nr. 91, ULF

⁵⁵ SCB, ULF, Boendeform: en särredovisning efter kön och ålder, hushållstyp, familjecykel, socioekonomisk grupp, 1998-1999

Diagram 2.2 – Boendeform i olika åldersgrupper

Diagrammet visar boendeform i olika åldersgrupper, 1998-1999



Y-axeln anger procentuell andel .

Källa: SCB

Den förbättrade hälsan bland äldre leder till att fler kommer att bo kvar hemma. Målsättningen för samhällets äldreomsorg är också att så långt som möjligt ordna vård och omsorg så att de äldre kan bo kvar i den egna bostaden om dem så önskar. En förkrossande majoritet av landets alla ålderspensionärer är i så pass gott skick att de bor kvar hemma. När fyrtiotalisterna blir ålderspensionärer kommer troligen ännu fler att bo kvar hemma.

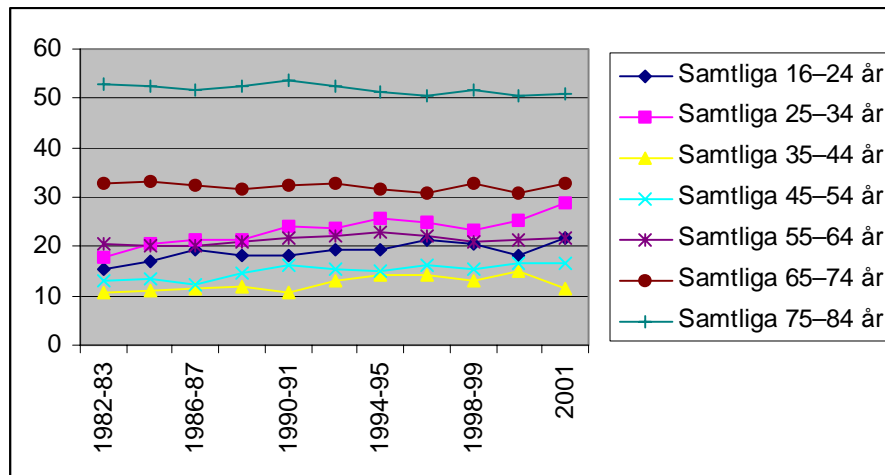
Nästan 22 procent av fyrtiotalisterna bor ensamma. Skillnaden mellan män och kvinnor är liten. De som är 45-54 år är en av de grupperna som har den svagaste ökningen bland ensamboende om man går tillbaka 20 år. Man kan se en ökning av ensamhushåll i Sverige under de senaste åren. Trots detta är fyrtiotalisterna nästan lika många som är sammanboende som den tidigare generationen.⁵⁶ Detta kan bero på att andelen gifta bland de äldre ökar.⁵⁷

⁵⁶ SCB, ULF, Ensamboende: särredovisning efter ålder, hushållstyp, utländsk bakgrund, socioekonomisk grupp 1980–2001

⁵⁷ SCB, 2002 nr2 s.17, Välfärdsbulletinen

Diagram 2.3 - Andelen ensamboende i olika åldersgrupper, 1980-2001.

Diagrammet visar andelen av hur många som är ensamboende i olika åldersgrupper 1980-2001.



Y-axeln anger procentuell andel .

Källa: SCB

2.3.3 Yrkesliv

För att kartlägga fyrtiotalisternas yrkesliv har vi tagit del av SCB: s rapport *Trender och prognoser 2002*. Där redovisar man hur befolkningssammansättningen i Sverige kommer att förändras framöver och visar hur detta påverkar försörjningsbördan för de förvärvsaktiva åldrarna. Rapporten ger också en bild av hur sysselsättningen kan komma att utvecklas i framtiden.

Allt färre arbetar fram till den allmänna pensionsåldern 65 år. Detta har under senare år uppmärksammats som ett växande samhällsproblem. Genomsnittsåldern för pensionering är idag 58 år. Talet påverkas dock ganska kraftigt nedåt av förtidspensioneringar av unga människor.⁵⁸ Riksförsäkringsverket redovisar en genomsnittsålder för pensionering som troligen är något mer tillförlitlig. De visar beräkningar som utgår från antalet personer som vid 50 års ålder är med i arbetskraften.

⁵⁸ SCB, 2000, *Trender och prognoser* s.47, De äldres arbetsdeltagande.

Diagram 2.4 - Genomsnittlig ålder

Diagrammet visar den genomsnittliga åldern då individer lämnar arbetsmarknaden.

	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000
Män	66,1	65,0	64,1	63,7	62,9	62,2	62,3
Kvinnor	61,4	61,6	61,3	61,5	61,8	61,6	61,8

Y-axeln anger procentuell andel.

Källa: Socialförsäkringsboken 2000, Riksförsäkringsverket

Genomsnittsåldern var alltså 2000 ca 62 år, med ganska liten skillnad mellan könen. För män har utträdesåldern sjunkit påtagligt sedan 1970, dock i något avtagande takt sedan 1990. För kvinnor har utträdesåldern varit nästan konstant över tiden.⁵⁹ Länder med likartad ekonomisk utveckling visar samma tendens, genomsnittsåldern för pensionering blir lägre. En av anledningarna till utvecklingen kan bero på att fler har pensionssparat, avtalspension eller större egna besparingar än tidigare.⁶⁰

De äldre blir allt mer välutbildade. Bland personer mellan 50-60 år 1990 hade 60 procent av dessa högst 10 års utbildning. Tio år senare, 2000, var siffran nere i 40 procent för samma åldersgrupp. Det visar att fyrtiotalisterna har högre utbildning. Med bättre kunskapsnivå är det möjligt att fler är pålästa om sina rättigheter och kommer därför att ställa högre krav på samhället.

SCB har utfört en undersökning på vilken näringsgren olika åldersgrupper har haft. De har valt tre olika näringsgrenar; Jordbrukare, arbetare och tjänstemän. Det är främst de äldsta pensionärerna som har jordbruks- och arbetarbakgrund. Bland dagens yrkesverksamma, utgör tjänstemän en nästan lika stor andel som arbetare.⁶¹

⁵⁹ Riksförsäkringsverket, 2000. *Socialförsäkringsboken 2000; Efter 55, Välfärd, Arbete och Fritid*, Borås: Sjuhäradsbygdens Tryckeri AB, 2000.

⁶⁰ SCB, 2000, *Trender och prognoser* s.49, De äldres arbetsdeltagande.

⁶¹ SCB rapport 81 s.22, *Levnadsförhållanden*.

Utvecklingen de senaste åren har alltså medfört att allt färre är sysselsatta inom jord- och skogsbruk. Också tillverkningsindustrin sysselsätter en allt mindre del av de förvärvsarbetande. Det är framförallt inom offentlig förvaltning och andra tjänster som sysselsättningen har ökat. Jämfört med fyrtingalisterna torde den äldre generationens arbetsliv i större utsträckning präglats av fysiskt ansträngande och slitsamma arbeten. Detta sätter spår i hälsan, vilket ofta visar sig först på äldre dagar. Det är också möjligt att denna förskjutning mot andra yrken kommer att prägla framtida pensionärens värderingar.

I takt med att hälsan har förbättrats bland de äldre samt att arbeten blir fysiskt lättare blir allt fler tillgängliga på arbetsmarknaden. De som känner sig vara i god hälsa borde vara villiga att arbeta, men verkligheten ser annorlunda ut. Det är möjligt att de fyrtingalister som börjar närma sig pensionsåldern har andra värderingar än sina föregångare. I en enkätundersökning som SCB har utfört visar det sig att människor värderar ökad ledig tid högt, satt i en relation till högre materiell standard genom ökad arbetsinsats. Många har arbetat hårt och mycket under sin levnadstid vilket kan bidra till att de nu vill dra sig tillbaka från det stressiga arbetslivet som har ökat i tempo. Ytterligare en orsak kan vara att de har bättre ekonomiska möjligheter till att lämna arbetsmarknaden.

2.3.4 Inkomstnivå

Fyrtingalisterna har en dominerande ekonomisk position i samhället genom deras disponibla inkomst. Morgondagens pensionärer kommer att ha det betydligt bättre ekonomiskt ställt än de som var pensionärer för 30 år sedan.⁶² Fyrtingalisterna är utan tvekan de stora vinnarna ekonomiskt sett under den senaste 20-30års perioden. Efter att ha återuppbyggt världen efter andra världskriget, har de haft möjlighet att dra fördel av den upprustning av samhället med en avsevärt högre levnadsstandard som följd. Det är välkänt faktum att fyrtingalisterna har en behaglig inkomst. Inte för att de tjänar mer än yngre överlag utan att de under tidens gång hunnit betala av olika skulder på hus, bil och andra prylar som kan ha köpts på avbetalning. Detta medför att fyrtingalisterna har en

⁶² Tréguer, J-P. 50+ Marketing: marketing, communicating and selling to the over 50s generations, Paris: Dunod, 2002.

högre disponibel inkomst att spendera på fritid, möbler eller för att investera för en ännu bättre framtid.

2.3.5 Förtidspensionering

Under historiens gång har äldre människor spelat en betydelsefull roll i olika sammanhang. Som de gamla visa som rådfrågades vid viktiga beslut som skulle fattas i samhället. Detta var en obestridd roll som de äldre innehade eftersom de hade flera års erfarenhet. På flera håll runt om i världen är det fortfarande så att de äldre spelar en väldig central roll i samhället medan i den värld som vi lever har äldre människor allt mer spelat ut sin roll. Det räcker att titta på hur familjesituationen har förändrats under de senaste det århundradet.⁶³ Far -och- morföräldrarna lever inte längre tillsammans med sina barn. Inom företagsstrukturen, med ekonomiska krav tvingas många fullt arbetsdugliga människor till förtidspension. Sådana beslut kan påverka människor negativt då de anses som en belastning för samhället, vilket i sin tur kan påverka individens hälsotillstånd på sikt både vad de gäller ekonomiskt och psykologiskt. Rutiner och arbetskamrater försvinner ur vad som varit en vardag och ens tillgänglig tid för sig själv och för sina närmaste blir nu betydligt större.

2.3.6 Sociala kontakter

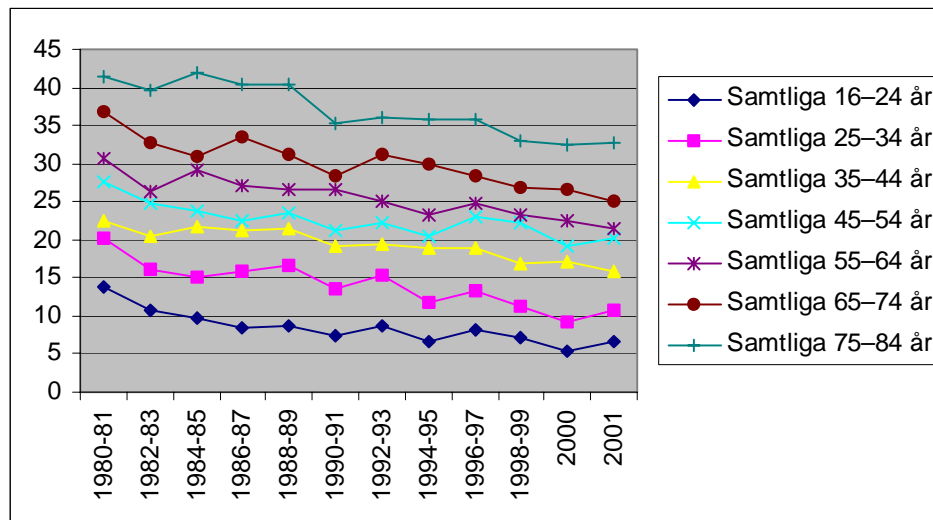
Den här delen bygger på en undersökning från SCB. De visar hur många som inte har en riktigt nära vän som de har kontakt med och kan prata med om vad som helst. Respondenten fick då inte räkna med medlemmar i familjen eller hushållet.

Av naturliga skäl för som regel ålderdomen med sig en ökad ensamhet, att man blir mer ensam än man varit tidigare i livet. Levnadspartnern dör och bekantskapskretsen tunnas ut efter hand. Men SCB: s undersökning visar att personer i alla åldrar allt oftare träffar vänner och umgås idag än för tjugo år sedan. Den förbättrade hälsan kan vara en av förklaringarna men inte den enda. En annan är den ökade livslängden. Genom den får äldre makar och sammanboende behålla varandra allt längre.

⁶³ Comfort, A. *Goda år; En uppslagsbok om åldrandet*, Helsingborg: Schmidts Boktryckeri AB, 1980

Diagram 2.5 – Individer som har en nära vän

Visar hur många som inte har en nära vän i olika åldergrupper, 1980-2001.



Y-axeln anger procentuell andel .

Källa: SCB

Även det kringliggande nätverket består längre upp i åldrarna. Äldres umgänge med släktingar och vänner har enligt undersökningen ökat med tiden.⁶⁴ Det gamla föreningslivet har försvunnit till förmån för ett nytt. Fyrtioalisterna är bra på att organiserar sig och skapar på så sätt ett stort nätverk. De engagerar sig i golfklubbar, föreningar för personer över 50 år och andra former av organiserade aktiviteter. Ytterligare ett exempel är Fuengirola, en stad i Spanien dit över 30 000 svenskar har flyttat för att leva ett behagligt pensionärliv. De som bor där har ordnat med all tänkbar service för att kunna leva ett så enkelt liv som möjligt. Fyrtioalisterna väntar inte på att någon skall hjälpa dem utan tar själva tag i de sakerna som de vill få förändrat. Deras värderingar kan vara en av orsakerna till att deras beteende är annorlunda jämfört med de äldres.

⁶⁴ SCB, ULF, Tabell SR 10. Har ingen nära vän. Personer 16-84 år, 1980-2001

2.3.7 Fritid

Enligt Nationalencyklopedin är fritid den del av dygnet och veckan som inte upptas av arbete, måltider och sömn. Vi har valt att definiera begreppet något smalare med hjälp av SCB:s tolkning. Den fria tiden består i princip av den tid och de aktiviteter som återstår efter förvärvsarbete, hemarbete, studier, personliga aktiviteter (personliga behov). Därmed blir den fria tiden en restkategori och själva begreppet inte helt adekvat. Till den helt dominerande delen består den fria tiden av aktiviteter som i dagligt språkbruk betecknas som fritidsaktiviteter, nämligen idrotts- och friluftsliv, föreningsverksamheter, underhållning och kultur, social samvaro, att läsa och se på TV samt hobbies av olika slag.⁶⁵

I tidningen *Supermarket*, som är publicerad av ICA-förlaget, analyserar de siffror från SCB angående äldre människors fritid. Vi har tagit del av de artiklarna vid kartläggandet av fyrtilialisternas fritid. Artiklarna är inte skrivna utifrån fyrtilialisternas fritidssysselsättningar utan de använder begreppet äldre vilket är något bredare och tydligare. De gör dock en jämförande studie mellan dagens och 80-talets pensionärer. På så sätt försöker de se tendenser och hur framtida pensionärer kommer att aktivera sig på sin fritid.⁶⁶

I takt med att hälsan förbättras kommer också gruppen äldre bli mer företagsam och aktiv. Dagens äldre personer ägnar mer tid åt fritidsaktiviteter än vad fallet var för ett par decennier sedan. Exempelvis har det blivit vanligare bland äldre än det var tidigare att ta sig ut i naturen och vandra, att uppsöka bibliotek för att låna böcker eller kanske lyssna på föredrag och att ibland gå ut och äta på restaurang.⁶⁷ I USA är det 22 procent av de över 50 år som motionerar 3 gånger i veckan, en trend som vi även kan se bland svenskarna.⁶⁸ De är intresserade av sin hälsa och välbefinnande samtidigt som de vet att de inte är odödliga. Deltagande i gudstjänster är intressant nog den enda av de i

⁶⁵ SCB, Tidsanvändningsundersökningen, Fri tid i åldern 20-64 år 1990/91 och 2000-01

⁶⁶ *Supermarket*, nr8 s.20 ff 2000. Västerås: ICA-förlaget AB, 2000.

⁶⁷ SCB, Vårldsbullentinen, nummer 2 s.7, 2000.

⁶⁸ *Journal of Advertising Age*, July 10, 2000, Special report: 50-plus consumer

undersökningarna granskade aktiviteterna som de äldre markant dragit ned på under de senare åren. Fler restaurangbesök och färre kyrkobesök med andra ord.

Vidare kan noteras att de som är i pensionsåldern är ungefär lika aktiva som befolkningen i stort när det gäller att gå på teater, läsa böcker, lyssna på radio, titta på TV och ägna sig åt tidningsläsning. Läsandet har minskat i alla grupper förutom bland de äldre. De i åldern 45-64 år är de som läser näst mest, cirka 50-60 minuter per dag. 60-70 procent av dem uppger någon läsning. Det kan jämföras med personer i åldern 30-44 år som bara avsätter en knapp halvtimme.⁶⁹

Mera generellt gäller att pensionärernas aktivitet ökar och att de yngres aktivitet minskar. Man kan säga att 2000-talets pensionärer har ett mer ungdomligt och allsidigt aktivitetsmönster än för 20 år sedan.

2.3.8 Ekonomi

Vi har granskat två undersökningar från SCB för att få kunskap om fyrtiotalisternas ekonomi. Den ena är en undersökning som visar den disponibla inkomsten per konsumtionsenhet för hushåll efter ålder.⁷⁰ Undersökningen är en urvalsundersökning så det kan förekomma slumpfel. Den andra är en rapport om förmögenhetsfördelningen i Sverige 1997 med tillbakablick till 1975.⁷¹ Den redovisas utifrån hushållens tillgångar och skulder, medianvärdet på förmögenhet i olika åldersgrupper.

Skillnaderna i disponibel inkomst mellan olika generationer är mycket stora, och de har ökat markant under hela perioden. Ungdomar och yngre medelålders har haft en påtagligt sämre inkomstutveckling än fyrtiotalister och yngre pensionärer. Generationsgapet har ökat långsiktigt, i samband med allt längre ungdomsutbildning, ökande ungdomsarbetslöshet (särskilt under 90-talet), och allt senare och osäkrare inkomster bland de yngre. I diagrammet nedan kan man se att fyrtiotalisterna är de stora vinnarna.

⁶⁹ SCB, rapport, Tid för vardagslivs.100, Levnadsförhållanden ULF.

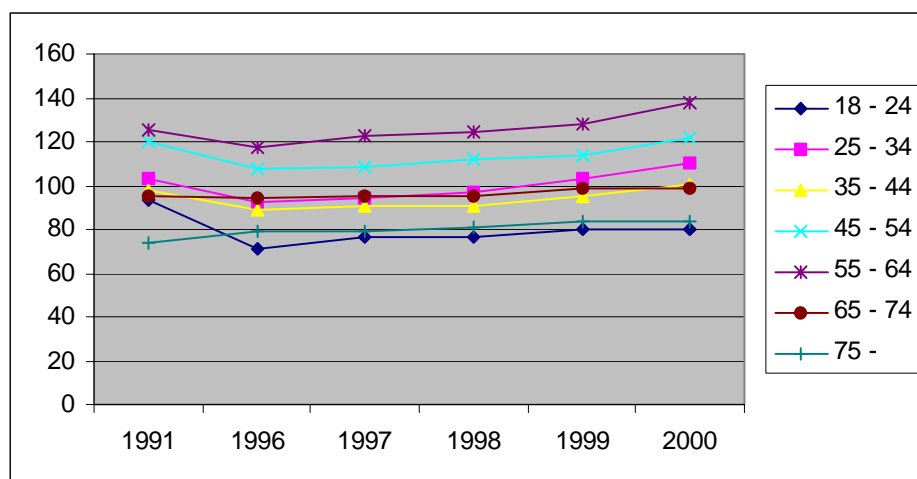
⁷⁰ SCB, Inkomstfördelningsundersökningen, Disponibel inkomst per konsumtionsenhet för hushåll efter ålder samt förändringar i procent.

⁷¹ SCB, rapport 92, Välfärd och ojämlikhet i 20-årsperspektiv 1975-1995

Det senaste året har dock en förändring skett. Undersökningar visar att 2001 var personer i åldrarna, 65-74 år, de med sämst inkomstutveckling. Deras inkomst ökade under 2001 med mindre än 1 procent. Trots den svaga inkomstutvecklingen under 2001, hade de i jämförelse med andra åldersgrupper en relativt hög inkomst.⁷² En av orsakerna till den försvagade inkomstutvecklingen kan vara att flera fyrtingalister börjar lämna arbetsmarknaden.

Diagram 2.6 - Disponibel inkomst per konsumtionsenhet (kkkr.)

Diagrammet visar disponibel inkomst per konsumtionsenhet för hushåll efter ålder samt förändringar i procent



Y-axeln anger procentuell andel .

Källa: SCB

Förmögenheterna har förskjutits allt längre upp i åldrarna, de äldre har lagt beslag på en allt större del av kakan. I slutet av 70-talet var medianvärdet på de privata förmögenheterna högst i åldersgruppen 45-55 år. I slutet på 90-talet toppades emellertid listan i överlägsen stil av åldersgruppen 65-74 år, med 55-64-åringarna på en klar andraplats.⁷³ Utvecklingen kan bero på att flera har haft ett boendekapital som har växt till sig.

⁷² SCB, rapport, Inkomstfördelningsundersökning s.5, 2001.

⁷³ SCB, Pressmeddelande 2000-06-15 Nr 2 000:148, Förmögenhetsfördelningen 1997- med tillbakablick till 1975

Mycket tyder på att fyrtingalisterna kommer att ha en god ekonomisk trygghet när de skall pensioneras men det finns dock vissa risker med de framtida inkomsterna för denna åldersgrupp. När folkpensionssystemet infördes 1913 var tanken att det skulle fungera som en försäkring som föll ut när man blev mycket gammal och orkeslös. Medellivslängden var betydligt lägre än nu och många hann aldrig få någon pension. Nu, när genomsnittssvensken lämnar arbetslivet vid 62 års ålder, är deras förväntade medellivslängd över 80 år. Pensionssystemet skall alltså räcka till 20 års försörjning, eller ännu mer om prognoserna om framtida fortsatt ökning i livslängden slår in. I takt med att det nya pensionssystemet träder i kraft är det allt fler som får full ATP. Det här leder till att allt fler, allt högre och allt längre pensioner måste betalas. Risken finns att den samhällsekonomiska budgeten kommer att urholkas och staten får problem med att betala ut pengarna.⁷⁴

2.3.9 Materiel standard

Den materiella standarden beror på inkomst och preferenser. I vårt fall kan det vara intressant att studera den utvalda gruppens materiella standard om man utgår från Maslows behovshierarki. Den teorin utgår ifrån att det finns olika steg. En människa måste tillfredsställa olika behov i ett steg för att nå en ”högre” nivå.⁷⁵

För att se närmre på fyrtingalisternas materiella standard har vi tagit del av artiklar från tidningen Valfärdsbulletinen och SCB:s rapport Valfärd och ojämlikheter i 20-årsperspektiv, 1975-1995. I Valfärdsbulletinen presenteras ny statistik om levnadsförhållanden och befolkningsutveckling, om arbetsliv, familjeliv, inkomster, utbildning, hälsa mm.⁷⁶ Artikelförfattarna är utredare på SCB och andra statistikansvariga myndigheter och forskare vid universitet och högskolor. SCB:s rapport söker ge en bred beskrivning av den svenska välfärdsutvecklingen under åren 1975-1995 inom områden som hälsa, ekonomi, utbildning, sysselsättning, arbetsmiljö, boende, materiella tillgångar, fritid, transporter, sociala kontakter, utsatthet för kriminalitet, medborgerliga aktiviteter mm.⁷⁷

⁷⁴ SCB, 2000, *Trender och prognoser, De äldres arbetsdeltagande*, s 48

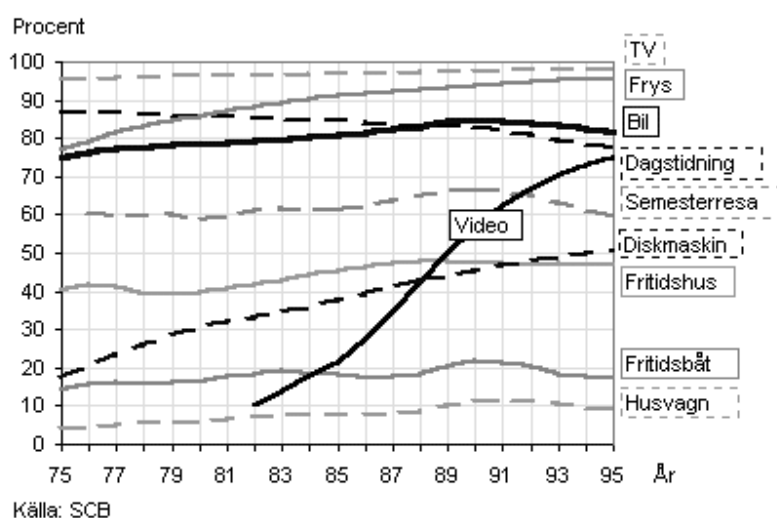
⁷⁵ Maslow, A H. *Motivation and Personality*, New York: Harper & Row, 1970.

⁷⁶ SCB, Valfärdsbulletinen, artiklar från 1999-2003

⁷⁷ SCB, rapport 92, Valfärd och ojämlikhet i 20-årsperspektiv 1975-1995

De personer som är över 50 år har fått en förbättrad materiell standard under de senaste decennierna. Det framgår bl a av att andelen är högre bland dessa som har bil, båt, någon form av fritidsboende, frys, tvätt- och diskmaskin idag än i början på 80-talet. Vissa nyare kapitalvaror på marknaden har ökat särskilt snabbt under perioden, nämligen diskmaskin och video, medan andra redan nått en mättnadspunkt (TV, frys).

Diagram 2.7 - Andelen kapitalvaror



Fortfarande finns det vissa generationsskillnader. Till exempel är det klart färre bland de över 65 år än fyrtioåringarna som har video, diskmaskin och hemdator. Men den här skillnaden kan till stor del bero på olikheter i preferenser snarare än skillnader i ekonomiska resurser. Den äldre generationen väljer helt enkelt att lägga sina pengar på andra saker.

Mera generellt verkar det som att fyrtioåringarna har en hög materiell standard med många kapitalvaror. Det syns också i konsumtionsmönstret. Flera i denna åldersgrupp verkar ha tillfredsställt sina grundläggande behov för en god levnadsstandard utifrån ett västerländskt perspektiv (bil, hus, TV, tvättmaskin, etc.) och börjar därför handla andra typer av varor. Ett exempel är cabriolet bilar. Hälften av dessa säljs till personer som är

över 50 år.⁷⁸ En cabriolet är ofta en ”andrabil” och är mer än ett transportmedel, den täcker alltså andra behov än de nödvändigaste. Ett annat exempel är resor. Äldre personer reser utomlands betydligt oftare än förr. Utlandsresor har ökat med 18 % för åldersgruppen 55-64 år de senaste 5 åren.⁷⁹ Även i det här fallet kan en av anledningarna vara att de har tillfredsställt de grundläggande behoven och söker därför efter andra produkter och tjänster än de mest nödvändiga. Det är vanligt att fyrtilotalister använder sig av ett hedonistiskt köpbeteende. Med mat på bordet och tak över huvudet kan folk sätta lite guldkant på tillvaron.

2.4 Åldrandet

Vi har valt att beskriva hur åldrandet påverkar individer. Vi anser att det är en viktig aspekt för marknadsförare att beakta vid utformandet av reklam. När individer åldras försämras synen, hörseln och minnet. Därför är det viktigt för marknadsförare att utforma tydlig och lättförståelig reklam i ett inte alltför högt tempo.⁸⁰

Under det förra århundradet har det skett en kraftig stigning av medellivslängden i samhället. De bakomliggande orsakerna är en kraftigt fallande spädbarnsdödlighet tillsammans med en fallande dödlighet under barn- och ungdomsåren. Detta förklarar varför det ökade antalet av äldre människor i dagens samhälle. Detta faktum har uppnåtts med hjälp av bättre livsvillkor, framförallt vad det gäller näring och hygien samt hälso- och sjukvård.

Man kan dela in åldrandet i två huvudsakliga kategorier dels det *sociogena åldrandet* och dels det *biologiska åldrandet*.⁸¹

⁷⁸ Journal of Advertising Age, July 10, 2000, Special report: The 50-Plus Consumer.

⁷⁹ Rese- och Turistdatabasen, www.swetourism.se

⁸⁰ Schewe, C D. enligt De Pelsmacker, P. et al; *Marketing Communications s.164, London:Pearson Education Ltd, 2001*

⁸¹ Comfort, A. *Goda år; En uppslagsbok om åldrandet*, Helsingborg: Schmidts Boktryckeri AB, 1980

Sociogen är en term som framförallt används i USA och är en term som betyder "förorsakad av samhället".⁸² Enkelt uttryckt kan man förklara sociogent åldrande med den roll som individer föreskrivs som uppnått en bestämd ålder och faller för åldersstrecket. Vad man i själva verket gör är att man omyndigförklarar individer efter det att de har gått i pension. Efter att ha passerat denna ålder förutsätts individerna sakna behov såsom sexuella och andra behov. Ett annat angreppssätt är att under hela vårt liv byter vi roller, först som barn sen som ungdomar sen som föräldrar och slutligen som pensionärer. Det som gör denna rollfördelning så speciell i vår kultur är att det endast är äldre individerna eller pensionärerna, om man så vill, som godtyckligt berövas på sin roll.

Den bilden som växt fram av hur en äldre individ förväntas agera är att individen ska vara gråhårig, ej längre aktiv, ej arbetssökande, inte ställer några krav på någon, finner sig tillrätta i sin nya roll som pensionär, trivs i sin ensamhet där de i lugn och ro kan frossa i gamla minnen och bevista sina vänners begravningar. Denna bild är en glansbild om hur en individ som pensionerats förväntas leva sitt liv, det värsta med denna bild, förutom att den är felaktig, är att den relativt ny i människans historia. Det var inte alls länge sedan som en gammal man eller kvinna betraktades som en "institution av kunskap". Egentligen är inte åldrandet enbart en biologisk eller fysisk förändring utan snarare en politiskt betingad förändring. En pensionering av en arbetsduglig människa är egentligen inget annat än en rättfärdigad metod för avskedande och ett resursslöseri.⁸³

Det biologiska åldrandet kan man även dela in i tre olika kategorier; *biologiska, psykologiska och det sociala åldrandet*.⁸⁴

Det biologiska åldrandet kan kännetecknas av synliga förfaranden som att håret grånar eller andra förändringar för individen som gör att hörsel- och synförmågan försämras märkbart. Även om dessa förändringar kan te sig som allvarliga är det dock betydligare

⁸² Comfort, A. *Goda år; En uppslagsbok om åldrandet* s.9, Helsingborg: Schmidts Boktryckeri AB, 1980

⁸³ Comfort, A. *Goda år; En uppslagsbok om åldrandet* s.9, Helsingborg: Schmidts Boktryckeri AB, 1980

⁸⁴ Tréguer, J-P. *50+ Marketing: marketing, communicating and selling to the over 50s generations*, Paris: Dunod, 2002.

allvarligare med att mottagligheten för sjukdomar av olika slag och en försämrad förmåga till återhämtning.

Men om man börjar med de faktorer som påverkar en individs åldrande som hörsel kan utgå från åldersbetingade förändringar. Försämringen av hörseln börjar redan i trettioårsåldern. Efterhand minskar vår förmåga att höra, speciellt höga toner. Allt eftersom åren går kan ytterligare hörselbesvär tillkomma. Hörseln är definitivt ett av våra viktigaste sinnen då dövhet är ett hinder med samvaro människor emellan.

Synen är en annan viktig faktor som påverkas av åldrandet. Men det är betydligt mindre vanligt att människor blir blinda än döva. Till förändringarna över åldern hör att ögats förmåga till ackommodation försämras. Detta är tecken som brukar uppkomma från fyrtiofem till ungefär till femtiofemårsåldern. Men alternativ som glasögon är ett bra hjälpmedel för att kunna i alla fall för att kunna se föremål på nära håll. Det är framförallt tre ögonsjukdomar som är vanliga i högre ålder. *Glaukom*, även kallad grön starr. Denna sjukdom tar sig i uttryck igenom att trycket inuti ögat ökar och man börjar se brokiga ringar runt ljuskällor. En annan ögonsjukdom som är inte lika vanlig som *glaukom* är när den *gula fläcken* i ögat degenererar. Vilket betyder att den blodartär som försör ögats centrum med blod hårdnar och blockerar. Detta leder i sin tur till att läsförmågan går förlorad men individen kan se åt sidan.

Den tredje och vanligaste orsaken till försämrad syn kallas för *katarakt*, även kallad grå starr eller åldersstarr. Den sistnämnde är den vanligaste orsaken till blindhet på äldre dar, förutom de tidigare namnen kallas även den ögonsjukdomen för åldersstarr.

Denna ögonsjukdom yttrar sig genom att ögonlinsen blir grumligare och grumligare. Denna variant förekommer ofta hos diabetiker men även hos andra.

Minnet är en faktor som anses försämras under åldrandet men i själva verket är det inte minnet som förändras utan det faktum att det tar lite längre tid att bearbeta ny information och att återge tidigare införskaffad information. Påståenden som att hjärnan skulle skruppna i samband med att individen blir äldre kan förkastas. Men det finns två speciella omständigheter som kan bidra till att hjärnans kapacitet försämras över tiden.

Om blodtillförseln rubbas, som kan inträffa plötsligt, och om det inte är dödligt kan det ställa till med skador. Det ska dock poängteras att en sådan plötslig händelse inkräktar mer på hjärnfunktionen än på intellektet. Följder som kan sätta delar av hjärnfunktionen är exempelvis språkstörningar eller förlamningar. Den sidan av hjärnan där språkcentrum sitter styr om man är höger- eller vänsterhänt, förlorar individer som gärna använder båda händerna för att göra sig förstådd sällan språket som en följd av ett slaganfall. En långsam minskning av blodtillförsel till hjärnan genom förkalkning eller förslutning av ådror är det som vanligtvis brukar kallas för senilitet. För att förebygga att sådana symptom uppstår är det viktigt att i tid använder sig av mediciner som motverkar högt blodtryck som är en direkt bidragande orsak till senilitet. Den andra orsaken till betydande hjärnskador vid hög ålder är förkrympning av celler eller förlust av celler. Detta kan uppträda redan i femtioårsåldern och uppfattas ofta som sjukdomar. Dessa åkommor är ännu inte utforskade men man tror att i flera fall kan det röra sig om ärftliga ”riktiga” sjukdomar. Den senaste hypotesen om den s.k. sjukdomen är att det rör sig om ett virus som gör att nervcellerna inte förnyas. Andra sätt att skada hjärnan är betydligt mer dokumenterade och dessutom betydligt mer populära. En alltför kraftig alkoholkonsumtion, rökning eller ett osunt leverne är olika metoder man kan ägna sig åt under livets gång innan ålderdomen inträder. Fast man brukar säga att det finns fler gamla fyllhundar än gamla läkare.⁸⁵

*Den psykologiska åldern*⁸⁶ – den biologiska mognaden i sig själv är inte nog för att uppnå den psykologiska mognaden. Individer har en viss instinkt men individens intellektuella personlighet formas genom lärande. Individens lärlingstid formas allt eftersom tiden går. Man kan inte inhämta all kunskap samtidigt utan i takt med tiden fortlöper, ackumuleras individens kunskaper. Individerna lär sig även via handlingar och att imitera andra individer. En individs uppträdande är ett resultat av vad som individen lärt sig genom erfarenhet eller handling. Man kan därför inte säga att en individs psykologiska ålder beror på vad individen har lärt sig att göra utan också genom individens sätt att lära sig genom sina

⁸⁵ Comfort, A. *Goda år; En uppslagsbok om åldrandet* s.85, Helsingborg: Schmidts Boktryckeri AB, 1980

⁸⁶ Tréguer, J-P. *50+ Marketing: marketing, communicating and selling to the over 50s generations* s.12, Paris: Dunod, 2002.

misstag. Naturligtvis kan man också säga att den psykologiska åldern är en ålder som man känner att man uppnått.

Den sociala åldern – åldern påverkas i hög grad av samhället. Samhället kontrollerar tiden. Övergången till mogen ålder är ratificerat av samhället. Ett exempel är att kvinnor var under en lång tid ansedda som mindre värda i Europa och är det fortfarande i många delar av världen.⁸⁷ Det är därför inte tillräckligt att göra vissa saker bara för att det ska räcka att man ska uppnå en viss position beroende på ålder utan man måste även ha samhällets samtycke och detta kan sägas börja som förälder.

Men det är nödvändigtvis inte det biologiska åldrandet som gör det svårt att åldras i dagens samhälle. De kan även vara en följd av det sociogeniska åldrandet.

2.5 Vad händer när fyrtialisterna går i pension?

För hundra år sedan myntade Thorstein Veblen uttrycket "*conspicuous consumption*" i boken "*Theory of the Leisure Class*". Han menade att personer handlar varor och tjänster för att tala om för omgivningen vilken social klass man tillhörde. Veblen skrev om en *leisure class* som hade mycket pengar och tid som handlade varor för att visa sin status. Idag kan man se conspicuous consumption i alla sociala klasser och det finns tecken som tyder på att fyrtialisterna är en *leisure class* eller snarare en *leisure generation*.⁸⁸

När personer passerar 50 år är det en tredjedel av dem som fortfarande har barn boende hos dem. Många av fyrtialisterna har mer tid till dem själva och det är ännu fler ifall barnlösa par räknas in. Gränsen när barnen i ett hushåll flyttar hem för gott har blivit otydlig på senare år. Men oavsett om fyrtialisterna har sina barn boende hos dem emellanåt är det skillnad än om barnen bor hemma permanent.⁸⁹

⁸⁷ Tréguer, J-P. *50+ Marketing: marketing, communicating and selling to the over 50s generations s.12*, Paris: Dunod, 2002.

⁸⁸ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J. *Consumer Behavior s.341-342*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2001.

⁸⁹ Wallace, P. *Agequake s.93*, London: Nicholas Brealy Publishing, 1999.

Några fyrtiotalister kommer att lämna arbetsmarknaden tidigt och andra kommer att stanna kvar på sina jobb men minska arbetsmängden. Hur som helst kommer fyrtiotalisterna ha mer fritid samtidigt som deras hälsa och ekonomi är bättre än tidigare generationers. Fyrtiotalisterna kommer att spendera sina pengar på produkter och tjänster som visar deras status och att de har lyckats bra i livet. De anser att de har fått slita för att nå sina mål och tycker därför att de har rätt att visa sin omgivning att de har det bra.

Mycket tyder på att sparandet kommer minska och att en större andel av de samlade inkomsterna kommer att gå till konsumtion när fyrtiotalisterna lämnar arbetslivet. Vidare verkar de flesta bedömarna ense om att den åldrande befolkningen innebär att tyngdpunkten kommer att flyttas från varor mot mer tjänster och upplevelser.⁹⁰

I boken *Agequake* försöker den engelske ekonomijournalisten Paul Wallace förklara fyrtiotalisternas framtida livsstil och värderingar samt peka ut de branscher som till följd av den demografiska utvecklingen i de rika länderna kommer att bli framtidens vinnare.

Fyrtiotalisterna kan betraktas som en leisure generation med ett törstande efter fritidsaktiviteter och upplevelser. När de blir pensionärer kommer de fortsätta att leva ett aktivt fritidsliv. Resor är en av branscherna som kommer att efterfrågas allt mer. Tidigare har charterresor till Medelhavet varit populärt bland pensionärer. När fyrtiotalisterna når pensionsåldern kommer fler att resa allt längre bort. Fyrtiotalisterna är mer världsvana och nyfikna på att upptäcka nya platser än den äldre generationen. Vi kommer dessutom att få se en kraftig tillväxt av antalet hälsohem, kryssningsfartyg, hotell och turistanläggningar. Redan nu kan man se att vissa branscher börjar förbereda sig inför den demografiska utvecklingen. 1998 byggdes mer än 40 nya kryssningsfartyg, det är en ökning med en tredjedel av hela världens kryssningsflotta.

En annan vinnare anses vara läkemedelsindustrin. Fyrtiotalisterna är måna om sin hälsa och vill leva ett så fullgott liv som möjligt. Samtidigt kommer fyrtiotalisterna vara i behov av vård i takt med att de åldras. Vidare förväntas med de äldres hjälp restaurangbranschen lägga beslag på en allt större andel av de pengar folk spenderar på

⁹⁰ESO-rapport. 40-talisternas uttåg; En ESO rapport om 2000-talets demografiska utmaningar s.97, Stockholm: Regeringskansliets grafiska service, 2000.

mat och dryck. De blivande hushållen med personer mellan 55-64 år kommer att spendera 25 procent mer på restaurangbesök än tidigare. Fyrtioalisterna kommer att efterfråga sofistikerade restauranger där man kan avnjuta en måltid med bra service och gott rykte. Snabbmatkulturen spås en försämrad försäljning, en trend som har börjat slå igenom i USA, snabbmatkulturens förlovade land.⁹¹

När fyrtioalisterna går i pension går alltså vissa branscher mot en ljus framtid. Det ändrade konsumtionsmönstret, fritiden samt ekonomin kommer att gynna dessa branscher. Ur marknadsföringsperspektiv kan det vara bra att tidigt informera fyrtioalisterna om deras tjänster och produkter och på så sätt ha trogna kunder när de kommer till åren.

3. Metod - Tillvägagångssätt

3.1 Syftet med undersökningen

En undersöknings syfte kan vara att beskriva, förklara, kritisera eller förändra. Oavsett vilket ställs undersökaren inför frågor om hur verkligheten ser ut, de vill säga så kallade empiriska problem. För att få en bild av verkligheten finns en rad olika metoder som beskrivs nedan.⁹²

Vi anser att vi behövde göra denna empiriska undersökning för att kunna presentera hur livsstil och värderingar kan påverka utformningen av lämpliga reklambudskap. Målsättningen med undersökningen är alltså att testa våra sekundärdata, samt att se vad som tilltalar fyrtioalisterna i TV-reklamsammanhang. Vi ville se hur de själva ansåg att reklam bör utformas. Resultatet från undersökningen tillsammans med de tidigare kapitlen skall sedan leda fram till några konkreta förslag på lämpliga reklambudskap till fyrtioalister.

⁹¹Wallace, P. *Agequake s.92 ff*, London: Nicholas Brealy Publishing, 1999.

⁹² Bell, J. *Introduktion till forskningsmetodik s.87 ff*, Lund: Studentlitteratur, 1995.

3.2 Val av metod

Vid val av undersökningsmetod diskuterade vi olika alternativ. De alternativen som vi tittade närmare på var kvalitativa eller kvantitativa undersökningar. Vi valde utföra en kvalitativ undersökning därför att vi anser att en sådan undersökning skulle stämma bättre överens med syftet. Då den skulle ge oss respondenternas åsikter på en djupare nivå, samt ge oss en större förståelse och dessutom en bättre bild av helheten.

Vårt mål med att använda oss av denna metod var att bli medvetna om nya infallsvinklar som vi ej var medvetna om tidigare, samt att öka vår kunskap om vår frågeställning om hur man ska gå tillväga för att komma underfund med hur man får fram ett tillfredsställande svar på vår problemformulering.

Om man vill att ett antal människor skall dela med sig av sina åsikter, ansåg vi att användandet av fokusgrupper skulle vara ett bra val. I fokusgrupper samlas 4-8 personer som noggrant rekryteras ur målgruppen. Diskussionen leds av en moderator som frågar på djupet, observerar, och styr diskussionen genom en intervjuguide. Moderators roll i genomförandet är avgörande för resultatet. För att få fram ett användbart material måste moderatorn skapa en produktiv dynamik mellan deltagarna, stimulera alla till att delta och balansera åsikter mot varandra. Diskussionen pågår vanligtvis i 1-2 timmar men även längre grupper av workshopkaraktär är vanliga.⁹³

3.3 Urval

Det finns olika teorier om hur stor en fokusgrupp bör vara.⁹⁴ Mycket talar dock för att gruppen inte skall vara för stor.⁹⁵ I en liten grupp är det lättare att både ge och få feedback. Tiden räcker bättre till för att alla ska få tillfälle att uttrycka sin åsikt, ställa frågor och bemöta andra gruppmedlemmars argument. En stor grupp behöver däremot en stark struktur för att hålla samman. Det kan leda till en ojämnare talarfördelning, vissa talar mycket och andra inte alls. Detta kan rent konkret innebära att moderatorn måste

⁹³ Wibeck, V. *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod s.17 ff*, Lund: Studentlitteratur, 2000.

⁹⁴ Wesslén, A. *Vår Föda, Fokusgrupper en bra metod i hälsoforskning*. 1996.

⁹⁵ Wibeck, V. *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod s.49 ff*, Lund: Studentlitteratur, 2000.

fördela talutrymmet mellan de olika deltagarna för att alla ska ha en chans att göra sin röst hörd.

Den här studien bestämdes till att innehålla sex gruppmedlemmar. Vi ansåg att det var ett lagom antal med tanke på att ingen hade tidigare någon erfarenhet av fokusgrupper. I mindre grupper underlättas kommunikationen och moderatorn behöver inte formalisera rutiner på samma sätt. Det är inte helt ovanligt att moderatorn bara behöver inleda de olika ämnena så kommer diskussionerna igång.

Ytterligare en sak som vi var tvungna att ta hänsyn till vid urvalet av fokusgrupper var gruppens sammansättning. Enligt Wibeck (2000) kan man välja mellan att komponera en homogen- eller heterogen grupp. Vill man uppnå intimitet och samförstånd mellan gruppdeltagarna så att utbytet av information underlättas rekommenderas homogena grupper. Ett grundantagande är att människor som har gemensamma erfarenheter och intresseområden är mer villiga att dela åsikter med varandra och lämna ut personlig information.⁹⁶ Därför bör gruppen vara homogen med avseende på ålder och socioekonomisk bakgrundsfaktorer.⁹⁷

Om målet är att jämföra åsikter hos människor med olika bakgrund eller inställning till ämnet skall man ha en heterogen grupp.

I den här undersökningen blev gruppen en kombination av dessa två. I och med att vi är intresserade av fyrtilotalisternas åsikter föll valet ganska naturligt på denna åldersgrupp. Däremot så blandades olika yrkeskategorier i gruppen. Vi ville att urvalet skulle representera så många som möjligt även om det bara handlade om sex personer sammanlagt. Trots detta kan medlemmarna tillsammans ses som en homogen grupp. Enligt Wibeck är åldern den viktigaste saken att ta ställning till gruppindelningen. Det innebär att informationen som en homogen grupp ger skall passa väl in på undersökningens mål och syfte.

⁹⁶ Jarret, R. *Successful. Focus Groups. Advancing the State of the Art*, Newbury Park: Sage, 1993.

⁹⁷ Wesslén, A. *Vår Föda, Fokusgrupper en bra metod i hälsoforskning*, 1996.

Vid rekryteringen tog vi hjälp av våra föräldrar. De är alla fyrtiotalister och de fungerade som kontaktpersoner. De användes i sin tur som informanter genom att upplysa om lämpliga tänkbara gruppmedlemmar. Följande personer ingick i fokusgruppen:

Leif Blomster är född 1941, bor i Lerum och arbetar som fångväktare

Claes Eklund är född 1945, bor i Kungsbacka, förtidspensionerad

Lisbeth Eriksson är född 1942, bor i Mölndal och arbetar som Miljöchef på Papyrus

Monica Gustavsson är född 1949, bor i Landvetter och arbetar som lärare årskurs 4-9

Bertil Hultgren är född 1946, bor i Göteborg och arbetar som projektledare på TietoEnator

Monica Orrbacke är född 1947, bor i Göteborg och arbetar som administratör på Chalmers

En nackdel med fokusgrupper kan vara att deltagarna ibland bara säger vad som de anser är socialt accepterat och utlämnar information som inte är socialt önskvärt. Ibland kan de av artighet och rädsla att genera andra avstå från att tala om ett känsligt ämne.⁹⁸ Vi anser dock att den här undersökningen har utformats och utförts på bästa sätt för att öka validiteten. En av anledningarna till detta är att deltagarna kände sig bekväma under fokusgruppsdiskussionen. Den utfördes hemma hos en av författarna till uppsatsen och flera av deltagarna hade tidigare träffats eller hade gemensamma bekanta. Vi anser att detta gav ärligare svar på frågorna och att giltigheten därmed ökade. Atmosfären i gruppen var öppen och avslappnad och det kunde inte urskiljas något gruppsyck utan alla fick möjlighet att säga vad de ville.

En annan aspekt att beakta vid vårt val av fokusgrupp är risken att den utvalda gruppen inte representerar åldersgruppen i stort. I och med att vi begränsade oss till 6 personer i en fokusgrupp kan vi inte garantera att undersökningen har gett en helt korrekt bild av fyrtiotalisterna. Dessutom har våra möjligheter att dra slutsatser från resultatet begränsats av att vi endast har genomfört intervjun på fyrtiotalister, en identisk undersökning på ett

⁹⁸ Albrecht, T. Johnson, G. & Walther, J. *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*, Newbury Park: Sage, 1993.

annat ålderssegment t ex sextioåringar hade varit mycket intressant och även kunnat ge en bättre bild av det som är specifikt för fyrtioåringarnas uppfattningar om reklam. Nu har vi i detta avseende en mer generell uppfattning om hur reklambudskap bör utformas. Det är vår bedömning att detta material trots allt är ytterst användbart med tanke på uppsatsens syfte.

3.4 Genomförandet av undersökningen

De utvalda personerna kontaktades drygt en vecka innan intervjutillfället, via telefon, för att avtala intervjutid. Målet var som tidigare har nämnts att skapa en grupp på sex personer. Vi hade en lista på åtta personer som de ansåg skulle passa, tanken var att ha två reserver ifall några av de sex första personerna inte hade möjlighet att medverka. De två reservpersonerna behövde dock aldrig kontaktas utan de första sex hade alla möjlighet att ställa upp. Därefter skickades ett brev ut till gruppmedlemmarna (se bilaga). I brevet beskrevs undersökningens syfte, en förklaring på varför deras åsikter var intressanta, en kort beskrivning av undersökningen samt datum, tid och plats. Vårt syfte med att skicka ut ett brev var att påminna om mötet samt till att gruppdeltagarna skulle få en första kontakt med moderatorn.

För att moderatorn skulle kunna styra intervjun utformades en intervjuguide (se bilaga). Specificerade frågor formulerades så att gruppen skulle hålla sig till rätt ämne. Vi tog del av Kreugers förslag vid utformandet av en intervjuguide.⁹⁹ Han föreslår fem olika typer av frågor som bör ingå i en strukturerad intervjuguide; öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor samt avslutande frågor. Syftet med öppningsfrågor är att få deltagarna att bli bekanta med varandra och känna att de hör ihop med varandra. Introduktionsfrågor används för att introducera det ämne som deltagarna ska diskutera. För att föra samtalet fram till diskussionens nyckelfrågor används övergångsfrågor. De ska medverka till att deltagarna ser ämnet i ett större perspektiv och blir medvetna om hur andra betraktar det. Nyckelfrågorna är de frågorna som man vill ha svar på i undersökningen. Slutligen ställs några avslutande frågor för att ge alla möjlighet

⁹⁹ Krueger, R A. *Developing Questions for Focus Groups*, Newbury Park: Sage, 1998.

att uttrycka sin slutliga position och det ges även tillfälle att reflektera kring vad som sagts i diskussionen.

I intervjuguiden ställde vi frågor inom tre områden. De olika delarna var fyrtialisternas syn på deras generations värderingar och livsstil, generell uppfattning om TV-reklam och slutligen utformningen av reklam. I den första delen var tanken att vi skulle få ett bredare perspektiv på fyrtialisternas värderingar och livsstil. En av frågorna inom detta område handlade om deras bakomliggande faktorer av värderingar som kan vara svåra att identifiera vid direkta frågeställningar. Anledningen är att det kan vara svårt att sätta fingret på sina egna värderingar. I nästa del behandlades TV-reklam. Det var generella frågor och tanken var att de skulle börja fundera och reflektera i banor av vad som skulle leda in dem på nyckelfrågorna. Avslutningsvis ville vi få reda på vad gruppdeltagarna tycker att marknadsförare bör ha i åtanke för att nå deras åldersgrupp på ett optimalt sätt.

På grund av bristande tid och ekonomiska resurser genomfördes undersökningen hemma hos en av författarna till uppsatsen som bor i centrala Göteborg. Träffen med gruppmedlemmarna skedde på kvällstid den 19 maj. Diskussionen pågick i 2 timmar. Dokumentationen under diskussionen gjordes med hjälp av bandspelare. Ett annat dokumentationsalternativ är videobandspelare. Vi ansåg dock att bandspelare är att föredra. Gruppmedlemmarna tänker då inte lika mycket på att det som de säger dokumenteras. En nackdel kan dock vara att man har svårt att urskilja vem som säger vad. Undersökningen började med att varje person fick presentera sig och vi hade inga problem med att urskilja rösterna.

Undersökningen leddes av Magnus Trönsdal och Dan Eriksson. Moderatorernas roll blev mera som en traditionell intervjuare som höll sig till de på förhand fastställda frågorna. En annan sak var att försöka låta alla komma till tals så att det inte var någon som dominerade samtalet på andras bekostnad. Moderatorerna försökte få gruppdeltagarna att hålla sig till att diskutera ämnet genom att upprepa frågan eller gå vidare till nästa fråga när gruppmedlemmarna gled ifrån ämnet. Ibland var det dock positivt att diskussionen gled iväg, eftersom det då kom fram sådant som vi inte tänkt på som relevant tidigare.

Under diskussion visades utvald TV-reklam som vi ansåg kunde berörde fyrtiotalisterna. Syftet var att stimulera deltagarna till att väcka frågor och diskussion. Specifika reklamer för fyrtiotalister visas inte, enligt oss, på TV i någon större utsträckning. Sökningen efter lämplig reklam till fyrtiotalister började med en uppringning till TV 4 för att se vilka program de skulle rekommendera till en marknadsförare att använda sig av för att nå denna åldersgrupp. TV 4 påstår sig själva ha en bredare målgrupp än sina konkurrenter; TV 3 och kanal 5. Något som TV3 höll med om. (Bedding, U. 2003-05-15. samt Lundquist, J. 2003-05-14). Detta förstärktes av ett uttalande av Manfred Aronsson kanal 5:s vd: "Våra tittare har lättare att ta till sig reklamstimuli än de tröga fyrtiotalisterna som glor på TV 4."¹⁰⁰

De program som var speciellt lämpade enligt TV 4, för att nå fyrtiotalister var; *Nyheter*, *Jeopardy*, *Kalla fakta*, *Äntligen hemma*, *Vem vill bli miljonär* samt *Bingolotto*. När vi gjort en närmare titt på reklamen som kommer vid dessa program har vi funnit att många av reklamfilmerna vid denna tidpunkt ej verkar vara riktade mot fyrtiotalister. Vi har dock försökt välja ut reklamfilmer som vi trodde kunde beröra och uppmuntra till diskussion. Videoklippen visades innan nyckelfrågorna och fungerade som en inledning till huvudämnet.

En av svagheter med fokusgrupper har att göra med moderatorns roll.¹⁰¹ Det ligger på moderatorns ansvar att vara uppmärksam på makt- och dominansförhållanden i gruppen så att alla får komma till tals. Det är vår bedömning att ordet fördelades så att alla lämnade sin syn på de olika frågorna i den mån det behövdes. Vi upplevde inte att det fanns någon som ville höras mer än någon annan så moderatorerna behövde inte anstränga sig för att låta alla komma till tals.

¹⁰⁰ Veckans affärer, nr 15, 7 april 2003.

¹⁰¹ Wibeck, V. Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod s.129, Lund: Studentlitteratur, 2000.

4. Resultat

4.1 Intervjuresultat.

Fokusgruppsintervjun var både intressant och nyttig för oss. Vi fick en del nya perspektiv och intressant information som kom till nytta i utvecklandet av reklambudskap. Det ökade även vår förståelse för fyrtilialisterna på ett sätt som hade varit svårt att läsa sig till.

Vi har valt att redovisa citat från intervjun i kursiverad text med en punkt framför. På ett par av frågorna har vi valt att visa svaren tillsammans då diskussionen med fokusgruppen flöt ihop. I dessa fall kändes det mer naturligt att redovisa citaten och svaren tillsammans.

Öppningsfrågor

Vad arbetar ni med?

Vad gör ni på fritiden?

Vi anser inte att det är någon mening med att ge en djupare bild av varje enskilds intervjupersons fritid och yrken. Alla hade uttalade fritidsintressen och det kan sägas att deras intressen både skilde och enade gruppen. De varierade allt mellan Golf, jakt, trädgårdsarbete, barnbarn och resor. När en person sa något nytt var det nästa alltid någon som reagerade och uttryckte även detta som sitt intresse.

4.2 Introduktionsfrågor

Fyrtialisterna för att få en djupare bild av gruppen.

- 1. Vad tycker ni utmärker personer i eran generation, fyrtilialister?
Exempelvis Livsstil?**

Under intervjuens introduktionsfrågor kändes det lite trögt i början men efterhand kom det igång ordentligt. Intervjupersonerna verkade intresserade av frågorna och kom med

många bra inlägg. Introduktionsfrågorna kom de tillbaka till i många situationer och då ofta med nya intressanta aspekter. Alla i gruppen verkade eniga om att det som utmärker fyrtioåringarna mest var förändringen mot tidigare generationer. De ansåg själva att de hade det betydligt bättre än sina föräldrar. De såg sig själv som aktiva och sa att de absolut inte kände sig gamla. Något som förkom ofta var att de angav skillnaderna mot tidigare generationer som en del av inläggen i diskussionen.

- *Om jag jämför vår generation med tidigare så tycker jag att det är vanligare att vår generation reser mer, allt fler har bra ställt och kan köpa det dem vill ha. De flesta värderar nog resor högt.*
- *Första generationen som är aktiva högt upp i åldrarna. Om jag jämför med mina föräldrar så är det en stor skillnad. Vi har mer fritid, går i pension tidigare och har mer pengar vilket gör att vi kan ägna oss åt mer fritidsaktiviteter.*
- *Jag tror det beror på att hälsan blir allt bättre, vi lever längre och längre. Fyrtioåringarna tänker mer på sin hälsa och försöker hålla kroppen i trim så att de kan vara aktiva.*
- *Vi är nog lite mer stressade än våra föräldrar. När vi var unga var det viktigare att få ett jobb direkt så vi blev nog vuxna tidigare än dagen unga.*

Det kom även fram andra saker som vi inte hade reflekterat över under arbetets gång som kan påverka reklambudskap.

- *Ekologiska saker. Personer som är över 50 år börjar bli mer medvetna om miljön och vad man stoppar i sig.*

2. Vad tror ni har format er till dem ni är idag.

Att uppväxten har påverkat deras liv framstår tydligt i intervjun, diskussionen kom snabbt in på deras barndom och även om deras uppväxt skiljde sig åt så hade de gemensamma minnen från den. Den generella slutsatsen var att deras uppväxt var hårdare än dagens ungdom och att de fick ta mer ansvar. Även påståenden som att de hade en trygg uppväxt förekom. Tv:s intåg i deras liv diskuterades också och gruppen var överens om att den

påverkat dem. Stundom blev de lite nostalgiska när de jämförde barn och ungdomsminnen. Att saker från uppväxten sitter kvar märktes tydligt.

- *Jag började hålla på IFK Göteborg när jag var liten och det gör jag fortfarande*
- *Vi har haft en trygg uppväxt.*
- *Vår uppväxt var hårdare än dagens ungar, därför tar vi nog större ansvar.*
- *Det var viktigare att få ett jobb ett jobb direkt efter skolan förr vi fick ta mer ansvar som unga och blev vuxna tidigare men det var nog större skillnad förr.*

Det pratades inte så mycket om specifika händelser innan moderatorerna styrde diskussionen ditåt. Då de fick diskutera detta nämndes allt från Ingemar Johansson till tiden på Universitetet, de pratade även om månlandningen. Intressant ur vårt perspektiv var att hela gruppen verkade ha klara minnen från händelserna och pratade gärna om dem, de verkade även som de hade gemensamma minnen från många av händelserna. Fotbolls VM diskuterades länge av männen i gruppen och efter ett tag fick moderatorerna gå in och bryta för att gå vidare till nästa fråga.

3. Skiljer sig er livsstil från den äldre generationens, som var i samma ålder som ni är i nu?

Detta upplevde gruppen att den gjorde. Gruppen ansåg sig vara yngre till sinnet och ha mera frihet. De kom ofta tillbaka till första frågan i denna del, men då frågorna har mycket gemensamt lät moderatorerna det flyta på.

Deras fritidsintressen har större betydelse än vad det hade för deras föräldrar. Just avståndet mellan generationerna tyckte vi var intressant då det framgick relativt tydligt att fyrtioåringarna såg sig själv vara närmre sina barn än sina föräldrar.

- *Fyrtioåringarna gör saker som även yngre gör. Man kan lyssna på samma musik, gå på samma filmer och klä sig någorlunda likt varandra. Förr var det mer gammeldans och traditionell kostym när man kom upp till åren.*
- *Vi reser mera, både längre och kortare sträckor*

- *Vi försöker hinna med mer, det ska både jobbas, påtas i trädgården och ut och resa.*

4.3 Övergångsfrågor

Generell uppfattning om TV-reklam

4. Vad tycker ni generellt om den TV-reklam som visas idag?

Kritiken var stundtals hård mot den rådande reklamstandarden, ingen i gruppen var övervägande positiv även om de kunde nämna ett fåtal bra exempel på reklam. Det som de irriterade sig mest på var när reklamavbrotten var för långa och mitt i programmen. Det var tydligt att de försökte undgå att titta på reklam.

- *Man kan ju alltid gå på toaletten*
- *Jag tittar mest på ettan och tvåan så då ser man ju ingen reklam*
- *Det är för mycket reklam, jag brukar stänga av så att jag slipper se eländet.*
- *För mycket, bra att spela in på video så man kan snabbspola.*

De irriterade sig också på reklambudskap som inte var klara och begripliga. Det som var värst var när reklamen inte hade någon samhörighet med produkten.

- *Många gånger så är det obegriplig reklam, långsökt, vad är det egentligen de vill visa och få fram? Det framgår nämligen väldigt sällan vad det är för produkt som de gör reklam för. Det finns inga budskap.*

5. Tycker ni att det är vanligt med TV-reklam som riktar sig till fyrtioåringar?

Det var stor enighet i gruppen om att reklamen idag inte var specifikt anpassad för fyrtioåringar, dock ansåg de att de flesta reklamfilmerna inte var riktade mot någon specifik grupp överhuvudtaget. Om det var någon grupp som de ansåg förekom oftare än andra i reklamfilmer så var det tonåringar. Det uppmärksammades även att

fyrtingalisterna inte såg detta som något större problem då reklam mängden ändå var för stor.

- *Nej! Jag tycker sällan reklamen är riktad specifikt till fyrtingalister. Det ända sättet jag märker det på är att de försöker visa produkter som kan vara riktade mot vår generation i samband med program som kan passa. Men jag tycker inte att reklamen försöker möta en specifik åldersgrupp varken man är yngre eller äldre.*
- *När jag tittar på bingolotto är det reklam från allt mellan kläder till bilar, det finns ju ingen bransch som bara vänder sig till oss.*
- *Jag tror att en av tio är riktade mot åldersgrupper. Är faktiskt förvånad över att inte man riktar reklamerna mer mot fyrtingalister som åldersgrupp.*

För att underlätta diskussionen om reklam och för att kunna få utfyllande svar i diskussionen hade moderatorerna förberett en band med utvalda reklamfilmer från TV4.

6. Vad tycker ni om de reklamfilmerna ni precis såg?

7. Vad var det som var bra och dåligt med dessa?

Av de reklamfilmer vi visade kände flest igen Dressman och Volvo. Det var även dessa som diskuterades flitigast i gruppen.

Dressman

De repeterar sitt budskap och har hela tiden samma ljud och röst. Man känner igen ljudet och rösterna och förknippar den med en gång till Dressman. Just nu gör de reklam för kostymer.

Generellt ansåg de att denna reklam var bra även om en del sa att de hade tröttnat. Den fick beröm för att den var informativ och lätt att ta till sig. Att det förkom äldre modeller i reklamen ansågs vara bra då det var lättare att identifiera sig med företaget.

- *Det är en produkt som jag är intresserad av. Sedan tycker jag att det är bra personer som visas i reklamen. Det är inga supermodeller utan vanliga människor. Jag har hört att en av modellerna till och med är i min ålder*
- *Jag kan förvänta mig att går jag dit så finns det kläder även till mig. Kan tänka mig att de storlekarna som finns, även är för personer som har exempelvis större magar eller bredare armar.*

Volvo

Volvos reklam för deras sportigare modell S60 visar hur bilen kör på serpentinvägar innan den kommer fram till villan. Där tar mannen som kör den och tejpas över inställningarna så att deras son som lånar den bara kan köra i komfort läget. Han tejpas över de sportigare inställningarna.

Denna reklam kände de en del i gruppen igen men ingen ansåg att den var något märkvärdig. De saknade information om bilen och tyckte reklamen var intetsägande. Det mest positiva i den verkade vara att det var från Volvo.

- *Ser ut som alla andra bilreklamer, tråkigt att allt ska se likadant ut.*

Det verkade vara svårt för dem att berätta om reklam de gillade och svaren varierade ganska mycket. Något som de nämnde och enades om var att eventuell produktplacering skulle kunna vara minst lika effektiv som vanlig reklam. Detta på grund av att vissa programledare har högre trovärdighet än andra.

- *En reklam som jag tycker är rolig är den med otroliga påståenden antingen är sanna eller falska. Jag tror den är för någon TV-kanal*
- *Åhléns reklam för skivor är bra. Den väcker ibland vissa grundbehov. Här om dagen visade de reklam för Chers senaste platta. Jag hade nästan glömt av hennes musik men när de spelade hennes gamla låtar var jag tvungen att handla skivan. Det är bra när de visar gamla händelser som man gärna vill bevara. Dessutom tycker jag att reklamen är informativ. Det går lätt att se vad den kostar och de visar var jag kan handla den.*

- *Jag tycker Tinns matprogram kan beröra mig. Det är visserligen ingen reklam men om hon visar en produkt så känns det mer trovärdigt. Det blir en naturlig övergång till någonting som man kan tänka sig behöva.*
- *Äntligen hemma kollar jag ofta på, det är ju inte så att jag springer ut och börjar bygga om direkt, men det är roligt att titta på och man får nya idéer*

4.4 Nyckelfrågor

Utformningen av reklam

8. Vad är viktigt för er att bli informerade om i en TV-reklam?

Det verkar som det är klara besked som gäller för att nå fyrtilialisterna. Något som framgick flera gånger under intervjun var det irriterande med att inte veta vem som ligger bakom reklamen. Varumärket bör framgå tidigt för att inte väcka förvirring.

- *Reklamen måste övertyga mig om att jag har användning för produkten. Det skall vara något som höjer värdet eller som gör det lättare för mig.*
- *Det måste finnas något grundbehov som skall finnas. Det kan vara något intresse som man har.*
- *Priset. Jag vill alltid veta priset.*
- *Hur bra det är, korrekt, ska vara trovärdig, det är irriterande när det ena schampot efter det andra påstår sig vara det bästa.*

9. Hur vill ni att informationen skall visas? (text, bilder, ljud, etc.)

10. Hur vill ni att TV-reklamen skall vara utformad?

Kritiken mot den rådande reklamen fortsatte och visade sig vara ganska djupt rotad. Något som var intressant var att de reklamfilmer som de irriterade sig på och hade lagt på minnet antagligen är riktade mot en annan åldersgrupp.

- *Coca-Cola är en jobbig reklam, de visar snuttar på två sekunder och hoppar från den ena händelsen till den andra. Jag tycker att reklamerna skall innehålla en story. If skadeförsäkringar är ett bra exempel där det är en som tappar en golfklubba på en bil och springer därifrån. Den är rolig och visas i ett måttligt tempo. Coca-Cola som spelas i ett jäkla högt tempo, hög musik, tonåringar som hoppar omkring i snabba olika sekvenser, sådana reklamer appliceras inte på mig.*
- *Tycker inte om reklamer där produkten inte kommer fram förrän i sista scenen. Det är viktigt med att man kan koppla varumärket med produkten direkt.*
- *Jag vill se produkten i ett sammanhang. Så att reklamen kopplas ihop med varumärket.*
- *Reklam behöver inte alltid vara rolig för att tilltala mig att köpa en produkt. Om den bara är rolig utan att man har fått någon information om produkten tilltalar reklamen inte mig.*

11. Vad skulle få er att köpa en vara eller tjänst efter att ha sätt en TV-reklam?

- *Ett riktigt bra erbjudande*
- *Jag blev påverkad en gång av reklamen för Werthers karameller. De visar tillverkningsprocessen. Jag kände att jag fick en inlevelse, kände nästan att jag smakade på produkten. Inlevelsen var viktig.*
- *Jag tror att fyrtialister är medvetna om, och tycker om att veta hur det framställs. Misstänker man att det förekommer något fel i processen så minskar sannolikheten för att jag skulle köpa produkten.*
- *Aktivera tittarn genom att få med dem i en klubb. Riktat konsumenten mot ett visst intresse det kan t ex vara trädgård där man kan följa upp och ge konsumenten riktade erbjudanden. Man erbjuder konsumenten något mer så att man blir lockad att handla där igen.*

12. Om ni skulle få i uppdrag att utforma en TV-reklam till fyrtialister hur skulle ni då göra den?

Enligt vår fokusgrupp skulle en reklam som riktas mot fyrtiotalister vara informativ. Det var inte bara produkten som var viktig utan även varumärket. Då de ofta söker kvalitet kan det vara viktigt att trycka på varumärket. Att reklamen hade en positiv ton var också att rekommendera, gärna med humor. De tog upp exempel som ICA: s följetong, Ipren och Lotto-Åke som bra exempel.

De tyckte inte att man skulle försöka göra produkterna häftiga, de ansåg att det bara var dumt och kanske något som passar bättre till yngre människor.

- *Jag tycker att det är viktigt med att visa loggor och att ge information så att konsumenten själv kan gå vidare. Ge gärna information om var jag köper den och berätta gärna om jag kan gå in på Internet och få mer information. En annan fördel är ifall reklamen kan visas så att den skapar inlevelse för konsumenten.*
- *Jag tycker om när reklamfilmerna är roliga, det är dock lätt att tröttna på dem snabbt.*
- *Jag tycker ICA har bra reklam, jag byter aldrig kanal när den är på.*

4.5 Avslutande frågor

13. Är det något annat ni vill säga som inte kommit upp tidigare?

14. Hur tycker ni det var att prata om de här frågorna på det här sättet?

Överlag tyckte fokusgruppen att det hade varit en trevlig diskussion. Det verkade som om alla hade fått säga vad de ville och moderatorerna upplevde att det inte hade varit några problem. En del generella saker om reklam kom fram men inget som vi ansåg vara av större intresse för vår uppsats.

- *Det måste vara svårt att göra reklam som sticker ut. Det är så mycket TV-reklam. Jag satt och kollade på TV igår och jag kan säga att det inte är en enda som jag minns. Tror att det är viktigt med repetition för att reklamen skall lägga sig på minnet*

Fokusgruppsintervjun var både intressant och nyttig för oss. Vi fick besked på att det som vi tidigare kommit fram till i värdering och livsstilsavsnittet var överlag korrekt information. Samtidigt fick vi en del nya perspektiv och intressant information som kom till nytta i arbetet. Det ökade även vår förståelse för fyrtiotalisterna på ett sätt som hade varit svårt att läsa sig till.

5. Sammanfattning

I detta avsnitt tänker vi koppla samman de tidigare kapitlen med reklam, för att läsaren ska få en ökad förståelse för vad som vi kommit fram till i slutsatsen. Som läsaren märkt efter att ha tagit del av vårt arbete, har vi kartlagt fyrtiotalisternas värderingar och livsstil. De teorier vi tagit del av, i detta arbete, visar bland annat att det specifika segmentet tilltalas av sådan reklam som speglar dess värderingar och livsstilar.¹⁰² För att marknadsförare ska kunna framställa en optimal reklamkampanj måste de kartlägga segmentets värderingar och livsstil. Alltför att reklamen ska uppfattas så trovärdig som möjligt och skapa en stark attraktion till produkten¹⁰³, i fråga. Vi har funnit några kriterier utifrån de tidigare delarna man bör ha i beaktande, när man skall utforma tv-reklam till fyrtiotalister.

Värderingar

För att förstå hur en individ reagerar är det viktigt att känna till individens historia, de olika behov och hur individen agerar och uppfattar olika saker på olika sätt.¹⁰⁴ De som växte upp under fyrtioalet har av förståeliga skäl inte så många minnen av andra världskrigets vansinne. Dessa individer växte istället upp under efterkrigstidens stora återuppbyggnad av en värld. Vi har tidigare nämnt några händelser som har bidragit till att forma deras värderingar. De svenska fyrtiotalisterna har överlag inte drabbats av några större historiska tragedier. Vi tror därför att de har en stark tro på framtiden. För marknadsförare kan det därför vara intressant att beakta detta. Man kan därför lägga tyngdpunkten på andra behov än de grundläggande i reklambudskapet. Vi har tidigare

¹⁰² Kennedy, P F., Best, R J. & Kahle, L R. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol 11, s.185.* 1988.

¹⁰³ English, B S. & Solomon, M R. *Journal of Advertising s.13-28,* Spring 1995

¹⁰⁴ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J. *Consumer Behavior s.427,* Boston: Houghton Mifflin Company, 2001.

nämnt att det förekommer ett hedonistiskt köpbeteende bland fyrtiotalister. Detta kan förklaras med att fyrtiotalisterna anser att de fått slita för att nå sina mål och tycker därför att rätt att visa för sin omgivning att de har det bra ekonomiskt ställt. Att visa deras status och att de har lyckats bra i livet kan vara bra att tänka på för en marknadsförare.

Vidare har fyrtiotalisterna påverkats i många av sina värderingar av den positiva attityd som rådde mot USA under deras ungdomsår. Under denna tid kom det in många influenser från väst. Detta har satt sina spår i barnuppfostran och inte minst de idoler från populärkultur som fyrtiotalisterna hade under denna tid. Marknadsförare bör ha detta i tankarna när de ska utforma budskapet.

Det finns en rad händelser som man kan använda sig av för att väcka fyrtiotalisternas intresse. Dessa kan användas för att väcka nostalgiska minnen. I fokusgruppen diskuterades dessa händelser mycket och ingående. Det visade att de hade gemensamma och starka minnen från händelserna.

Livsstil

Inkomstnivå

Fyrtiotalisterna är välutbildade. Denna höga utbildningsgrad leder dels till en bättre kunskapsnivå och dels till att fyrtiotalisterna har en stark ekonomisk position i samhället genom deras stora disponibla inkomst. Morgondagens pensionärer kommer att ha det betydligt bättre ekonomiskt ställt än de som var pensionärer för 30 år sedan. Fyrtiotalisterna är utan tvekan de stora vinnarna ekonomiskt sett under den senaste 20-30 års perioden. Efter att ha återuppbyggt världen efter andra världskriget, har de haft möjlighet att dra fördel av den upprustning av samhället med en avsevärt högre levnadsstandard som följd. De flesta fyrtiotalisterna har dessutom ett finansiellt kapital så som hus, bilar och materiella tillgångar. Fyrtiotalisterna har en behaglig inkomst, inte för att de tjänar mer än yngre överlag, utan för att de under tidens gång hunnit betala av olika skulder på hus, bil(ar) och andra prylar som kan ha köpts på avbetalning. Detta medför att fyrtiotalisterna har en större disponibel inkomst och kan därför betala mer för bättre kvalitet. När de väljer att spendera på fritid, resor och annat som gör livet behagligare och som gör livet värt att leva. De har även nått en materiell standard i sitt liv som gör att de

kan unna sig något extra. I budskapet kan man därför spela på glädjen och friheten med en produkt istället för den rena nyttan.

Hälsoutveckling

Sedan mitten av 1900-talet har medellivslängden ökat för både kvinnor och män. Allt färre bedömer sitt hälsotillstånd som dåligt. Orsaken till detta är sundare livsföring, bättre kost och framsteg inom läkarvetenskapen. Tecken på att fyrtiotalisterna har ett större intresse för sin hälsa kan vara av betydelse för marknadsförare. I takt med att hälsan förbättras kommer också gruppen fyrtiotalister bli mer företagsam och aktiv. Dagens fyrtiotalister ägnar mer tid åt fritidsaktiviteter än vad fallet var för ett par decennier sedan. De som ingick i vår fokusgrupp var väldigt aktiva och hade uttalade fritidsintressen. De var också väldigt resebenägna och sa sig ha mer fritid och pengar att lägga på sina intressen än tidigare generationer. Dessa uttalanden, från den fokusgrupp vi hade att göra med, stärkte våra uppfattningar om vad vi kommit fram till i vårt avsnitt som behandlade livsstil. För att fyrtiotalisterna ska känna igen sig i reklamen kan det därför vara klokt att visa de som aktiva i reklamen.

Ålder

Vi har även valt att beskriva hur åldrandet påverkar individer. Vi anser att det är en viktig aspekt för marknadsförare att beakta vid utformandet av reklam. Eftersom vid åldrandet försämras individernas sinnen och det måste marknadsförare vara medvetna om så att de utformar lättförståelig och tydlig reklam som klart visar vad det är för produkt som man vill försöka sälja. Reklamer ska inte visas i ett alltför hastigt tempo, ett högt tempo kan medföra att konsumenterna inte uppfattar reklamen som det är tänkt och budskapet går förlorat.¹⁰⁵ Detta märktes hos fokusgruppen då de uttryckte irritation över vissa reklamers höga tempo och snabba klipp.

Fyrtiotalisterna i fokusgruppen ansåg sig själva vara mer lika de yngre generationerna än den äldre generationen. De uppskattar samma sorts musik och filmer som den yngre

¹⁰⁵ Schewe, C D. enligt De Pelsmacker, P. et al; *Marketing Communications s.164, London:Pearson Education Ltd, 2001*

generationen till skillnad från den äldre som föredrar *gammeldans* istället för populärmusik. Då de inte uppfattar sig som gamla kan det vara lämpligt att visa människor i reklamer som de anser sig ha mycket gemensamt med men som samtidigt inte har drabbats av fysiskt åldrande.

Information i reklam

Oavsett vilken produkt eller tjänst som marknadsföraren försöker sälja är det viktigt att klargöra varför just din produkt eller tjänst är den bästa och varför individen ska välja just din produkt. Du måste alltså förklara vem du är, vad som gör din produkt eller tjänst tidlös och varaktig. Deras tidigare nämnda utbildningsnivå kan även påverka reklamutformningen. De har möjligheter att behandla informativ reklam och kan fatta beslut baserat på detta.¹⁰⁶

Det märktes också tydligt i fokusgruppen att reklam med information var uppskattat. Förutom produktens attribut, var det viktigaste att det finns information såsom, var man köper produkten, vilket pris den har och, eventuellt, var kan jag få mer information om produkten. De påpekade även att det var viktigt att det framgick vilket företag som gjorde reklam, exempelvis genom att ha med en logotyp i bildkanten.

6. Slutsatser

Efter att vi bearbetat det material som vi har tagit del av under arbetets gång. Har vi kommit fram till följande punkter som vi tycker att man som marknadsförare ska ha i åtanke när man ämnar att göra reklam som ska rikta sig till fyrtilialister. En del av budskapsfaktorerna som tagits fram kan kanske ses som generella för alla åldersgrupper, men det har inte vi sett som något problem då de även är användbara för fyrtilialister. Vi har valt att inte rangordna de förslag vi ger, då vi anser att det skiljer sig från produkt till produkt.

Något att tänka på för en marknadsförare är även den visuella delen. Som vi nämnt i vårt åldersavsnitt är att det är lämpligt att ta hänsyn till försämringen av sinnen. Det kan

¹⁰⁶ Gregan-Paxton, J & Roedder, J D. *Are young children adaptive decision makers? A study of age* *Journal of Consumer Research*, s.567-581, vol 21, 1995.

därför vara klokt att hålla ett lägre tempo och ha tydligare text när man ska nå äldre fyrtilistister.

Förenkla reklamen

Fyrtilististerna tycker att flera av dagens reklamer är obegripliga och saknar budskap. Coca-Cola kommer med Vanilla Coke, det kommer 47 nya schampon och 118 nya bilmodeller och alla nya produkter skall exploateras via TV-reklam. Ingenting är som i fjol och reklamen förstärker den känslan, fast att fyrtilististerna kan ha ett stort behov av att känna stabilitet och trygghet i stället. Under fyrtilististernas uppväxt var det inte lika vanligt med så många och snabba förändringar som sker i dagens samhälle. Intrycket av att allt ändrar sig hela tiden är nästan det samma som kaos för flera fyrtilistister. De tänker "Fan vad mycket reklam, jag stänger av så att jag slipper se eländet". Det kan därför finnas en poäng i att förenkla reklam. Det blir för mycket som skall avkodas och för lite kom-och-köp-reklam. Det ligger ett rätt så stort ansvar på konsumenten som fyrtilististen kanske inte är beredd eller kompetent att ta.

Visa fyrtilististerna som aktiva

Deras egen uppfattning är att de lever ett aktivt liv och de vill gärna visa för sin omgivning att de fortfarande är friska och starka genom olika aktiviteter. Undersökningar visar på att detta även stämmer med verkligheten. I takt med att hälsan har blivit bättre har fyrtilististerna blivit mer företagsamma och aktiva. Det kan vara positivt att visa fyrtilististerna som aktiva människor som har många fritidsaktiviteter då det är så de lever och vill leva. Den här punkten kan tyckas självklar i och med att de flesta generationerna vill leva ett aktivt liv. Vi har dock fått en uppfattning av att det är ännu viktigare för fyrtilististerna. De anser att de har fått slita för att nå sina mål och tycker därför att de har rätt att visa sin omgivning deras status och att de har det bra. Flera av fyrtilististerna vill därför se sig själva samt att omgivningen skall se dem som friska och aktiva och det kan vara ett sätt att locka denna grupp på.

Använd yngre generationer i reklamen

Fyrtilististerna vill gärna kopplas ihop med yngre generationer. De lever ett aktivt liv och vill fortsätta med det i flera år till. Deras egen uppfattning är att de har mer gemensamt med yngre än äldre. Fyrtilististerna vill inte identifiera sig med sina föräldrars

generation. Vilket kan bero på att deras livsstil skiljer sig från tidigare generationers. De ser sig själva som ”den första generationen som fortfarande är och vill vara unga tills de dör”. När de visas tillsammans med yngre människor känner de sig själva yngre. Marknadsförare bör dock inte visa tonåringar utan personer som de kan identifiera sig med. Det kan vara effektivt att visa femtiotalister och sextiotalister i reklam för att locka fyrtiotalisterna.

Nostalgi

I värderingskapitlet beskrev vi de händelser som påverkat 40-talisterna under deras uppväxt. En del av dessa händelser kunde vi i fokusgruppen se att de hade gemensamt och klara minnen av. Vi tror att det skulle vara en effektiv metod att anspela på gamla minnen i reklamen. Det som präglade deras uppväxt men även kanske specifika händelser som t.ex. månlandningen. Detta kan även göra att gruppen känner sig mer utvald och att de får känslan ”det här är något för mig” när de ser reklamen. Något som vi märkte i fokusgruppen var att den känslan definitivt inte infann sig i dagens reklamer. Med nostalgi menar vi även det som var specifikt för 40-talisternas uppväxt. Den trygga mamma-pappa-barn familjen och miniatyrbilden av det trygga och vackra Sverige med traditionsfirande, gröna ängar och blåa hav kan även vara användbara faktorer

Talesmän

Ett beprövat sätt att marknadsföra en produkt är att använda sig av talesmän i reklamen.¹⁰⁷ Detta kan ge produkten det som krävs för att den ska utmärka sig från konkurrenterna. Varje generation har sina egna hjältar, stjärnor och personligheter som kan väcka intresse och sympati. I fyrtiotalisternas fall kan det röra sig om gamla filmstjärnor och kanske Ingmar Johansson som i slutet av 50-talet var världsmästare i boxning. Då Sverige blev influerade av USA under 40-talisternas uppväxt blev deras tonårsidoler även till viss del våra. Till Sverige kom även rock, filmer och mode som tidigare generationer inte hade växt upp med. Det finns alltså mycket som är tidstypiskt för 40-talisternas generation. En av fördelarna att använda en celebritet från en annan era är att det tilltalade segmentet, förstår att är den specifika personen uppenbarar sig på tv-skärmen att det är riktat just till

¹⁰⁷ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J. *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2001.

dem. En annan fördel att använda sig av en personlighet från deras era är att fyrtiotalister är mer misstänksamma än andra konsumenter. Det är dock ingen lag på att en talesman i en reklam som riktar sig mot 40-talister måste vara från deras tid. Som vi kunde se i fokusgruppsundersökningen ansågs det även att programledare Tina Nordström hade hög trovärdighet och skulle vara lämplig att använda i reklamsammanhang.

Spela på känslor

Som vi visar i livsstilsavsnittet är fyrtiotalisterna ekonomi bra jämfört med efterföljande och tidigare generationer. När de nu närmar sig pensionsåldern kan man se att de insparade pengarna spenderas på annat än basvaror. Fyrtiotalisterna växte upp i ett land som befann sig i positiv ekonomisk utveckling. Detta påverkar synen på pengar och för fyrtiotalisterna är detta en värdering som påverkar konsumtionen samt de budskap som man kan nå fyrtiotalisterna med. I deras inre värderingar är det i stor utsträckning ok att ägna sig åt s.k. hedonistisk konsumtion. Något som visar sig i den tidigare nämnda cabriolet försäljningen. De kan nu spendera sina pengar och fritid på att ha roligt och detta bör avspglas i reklamen då man inte bara behöver marknadsföra en produkt med sunt förnuft utan även genom exempelvis frihetskänslan och glädjen med att ha en båt.

Var informativ

Fyrtiotalisterna har många års erfarenheter av reklam. Dessa konsumenter är betydligt mer försiktiga, misstänksamma och behöver mer information om en viss produkt för att övertygas att införskaffa produkten. En konsument som under sin livstid köpt ett antal bilar vet precis vad individen kan förvänta sig av ett nytt fordon, de har gjort sina misstag och blivit skeptisk mot reklam som lovar guld och gröna skogar. Ett exempel på hur man kan utforma reklam på ett informativt sätt är hur man använder det senaste dammsugarmunstycket. Det är kompatibelt med de flesta dammsugare och kommer åt på ställen där vanliga dammsugare ej når. Här får konsumenten en ”privat” visning av hur produkten används och dess olika användningsområden.

Kvalitet

Fyrtiotalisterna är medvetna om kvalitet. De har som tidigare sagt gjort sina misstag och är försiktiga. På tiden när de växte upp var även kvalitet på varor kanske mer självklart än

vad det är nu. De vet att genom att betala mer för ett väletablerat märke än ett billigare alternativ kan man få den extra kvaliteten. De köper även varor för att använda dem under en längre tid då deras värderingar i form av mode mm vid det här laget kan sägas vara starka i individens sinne. Deras ålder kan även medföra diverse krämpor och detta kan innebära ett högre krav på komfort. De har ofta pengar och kan då unna sig exempelvis en skön säng. I reklambudskapet kan det därför vara klokt att erbjuda prova-på, returrätt och framhäva produktens olika funktionaliteter. Ord som service och garanti klingar bra i fyrtotalisternas öron.

7. Vidare studier

Under arbetets gång har vi upptäckt att det är ett relativt nytt område. Det finns för tillfället inte mycket litteratur och artiklar. I Sverige fanns det bara två reklambyråer som specialiserar sig på äldre konsumenter när uppsatsen skrevs men vi fick dock uppgifter om att fler skulle starta under det närmaste året. Vi har haft 10 veckor på oss att utföra den här uppsatsen och det går snabbt. Vi tycker att vi har kommit en bit på väg men det finns fortfarande mycket arbete som kan göras för den som är intresserad. Vi valde att lägga tyngden på sekundärdata och en fokusgruppsundersökning men vi har diskuterat andra alternativ under arbetets gång. För den som vill gå vidare i arbetet med att ange olika faktorer på hur man bör utforma reklam till fyrtotalister finns det flera alternativ. Vi utförde som bekant bara en fokusgrupp men om flera fokusgrupper skulle genomföras är det möjligt att mer information skulle komma fram. Ytterligare en idé är att sätta upp olika kriterier och utifrån dem granska befintlig TV-reklam. I det här fallet kan man använda sig av fyrtotalister, reklamakare men även andra generationer för att göra en jämförande studier.

8. Källförteckning

Tryckta källor

Litteratur:

- Aaker, D A. *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 1996.
- Albrecht, T. Johnson, G. & Walther, J. *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*, Newbury Park: Sage, 1993.
- Back, R. *Reklamboken*, Malmö: LiberFörlag, 1986.
- Bell, J. *Introduktion till forskningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur, 1995.
- Bergmark, C. *Hur kan effekterna av TV-reklam mätas?*, Umeå: Umeå Universitet, 1997.
- Blomqvist, G. *Det Röda Lund, Universitetet som oroscentrum s.22*, Lund: Lunds universitetshistoriska sällskap Årsbok 1998, 1998
- Comfort, A. *Goda år; En uppslagsbok om åldrandet*, Helsingborg: Schmidts Boktryckeri AB, 1980
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. *Marketing Communications*, London: Pearson Education Ltd, 2001
- Dyer, G. *Advertising as communication*, London: Routledge, 1996.
- Eriksson, P W. *Planerad kommunikation – om information som konkurrensmedel*, Malmö: Liber Ekonomi, 1992.
- ESO-rapport. *40-talisternas uttåg; En ESO rapport om 2000-talets demografiska utmaningar*, Stockholm: Regeringskansliets grafiska service, 2000.
- Fuks, E & Rüter, C, *Psykografi och reklam – en undersökning av hur psykografi används i reklam*. magisteruppsats i Marknadsföring, Lunds Universitet, maj 1998.
- Förster et al., , *De äldre i Sverige – En ny marknadsmöjlighet*, uppsats i Marknadsföring, Lunds Universitet, 1995.
- Gustafsson, C. & Rennemark, R. *Reklam som säljer*, Malmö: Liber-Hermods AB, 1994.
- Halvorsen, K. *Samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur, 1992.
- Holme, I. & Solvang, B. *Forskningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur, 1997.
- Hoper, Wayne D. & MacInnis, Deborah J. *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2001.
- Jarret, R. *Successful. Focus Groups. Advancing the State of the Art*, Newbury Park: Sage, 1993.
- Jegers I & Lindgren M. *Morgondagens värderingar s 20*, Stockholm:, Svenskt Tryck, 1992.

- Kotler, P. & Armstrong, G., *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, 1992.
Krueger, R A. *Developing Questions for Focus Groups*, Newbury Park: Sage, 1998.
- Lekvall & Wahlbin, *Information för marknadsföringsbeslut*, Göteborg: IHM, 1993.
Lindh, B. *Reklam - tro och vetande*, Lund: Studentlitteratur, 1998.
- Maslow, A H. *Motivation and Personality*, New York: Harper & Row, 1970.
Mårtensson, R. *Marknadskommunikation*, Lund: Studentlitteratur, 1994.
- Nilsson, A. & Petterson, L. *Äventyret Sverige; En ekonomisk och social historia, Utbildning, ekonomisk omvandling och tillväxt s.178*. Stockholm: Bra Böcker, 1995
- Olsson, U. *Äventyret Sverige; En ekonomisk och social historia, Industrilandet s.88*. Stockholm: Bra Böcker, 1995.
- Plummer, J T. *The concept and application of lifestyle segmentation*, Journal of Marketing, American Marketing Association: January 1974.
- Rasmusson, L. *Fyrtioatalisterna*, Stockholm: P.A Norstedt & Söners Förlag, 1985.
Riksförsäkringsverket, 2000. *Socialförsäkringsboken 2000; Efter 55, Valfärd, Arbete och Fritid*, Borås: Sjuhäradsbygdens Tryckeri AB, 2000.
- Schewe, C D. & Carlsson, B. Age Matter: Segmenting Swedish Markets by Generational Cohorts.
Schewe, C D. & Meredith, G E. *Digging deep to delight the mature adult consumer Marketing Management, s.20-36*, American Marketing Association vol.3, 1994.
Svensson, P-G. & Starrin, B. *Kvalitativa studier i teori och praktik*, Lund: Studentlitteratur, 1996.
Sörqvist, L. *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, Lund: Studentlitteratur, 2000.
- Tréguer, J-P. *50+ Marketing: marketing, communicating and selling to the over 50s generations*, Paris: Dunod, 2002.
- Wallace, P. *Agequake*, London: Nicholas Brealy Publishing, 1999.
Wallén, G. *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur, 1996.
Wesslén, A. *Vår Föda, Fokusgrupper en bra metod i hälsoforskning*, 1996.
Wibeck, V. *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, Lund: Studentlitteratur, 2000.
Wickström, B. & Eklund, B. *Metoder att mäta reklamens effekt*, Stockholm: Prisma, 1971.

Tidskrifter:

- English, B S. & Solomon, M R. *Journal of Advertising*, Spring 1995

Gregan-Paxton, J & Roedder, J D. *Are young children adaptive decision makers? A study of age* *Journal of Consumer Research*, s.567-581, vol 21, 1995.

Journal of Advertising Age: Special report: 50-plus consumer, July 10 2000

Kennedy, P F., Best, R J. & Kahle, L R. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol 11, 1988.

SCB, rapport nr95, 2001, Ohälsa och sjukvård 1980-2000, ULF

SCB, 2002, Trender och Prognoser

SCB, rapport nr91, 1997, Välfärd och ojämlikheter i 20-årsperspektiv, ULF

SCB, 2002 nr2, Välfärdsbulletinen

SCB, rapport nr81, Levnadsförhållanden

SCB, rapport, Tid för vardagsliv, ULF

SCB, Pressmeddelande nr123, 2002-05-21, Sveriges framtida befolkning 2002-2050

Supermarket, nr8 2000. Västerås: ICA-förlaget AB, 2000.

Otryckta källor

Intervjuer:

Axelsson, Pär, Silverfox, 2003-05-09

Bedding, Ulrika. Analysavdelningen TV4, Telefonintervju 2003-05-15.

Lundquist, Jonas. Marknadschef TV3, Telefonintervju 2003-05-14.

Orrbacke, Lars. Telefonintervju 2003-06-07.

Trönsdal, Jan. Telefonintervju 2003-06-07.

Internet:

www.scb.se

www.senioragency.com

www.ne.se

www.swetourism.se

Bilaga 1

Lund den 14 maj 2003

Hjälp oss med våran uppsats i Marknadsföring

Vi är tre personer som läser Marknadsföring på Lunds Universitet. Just nu skriver vi en uppsats som skall redovisas den 6 juni. Vi har valt att undersöka hur reklam skall utformas till fyrtilialister och tanken är att det skall mynna ut i några förslag som kan vara hjälpsamma i arbetet för marknadsförare och studenter.

För att kunna göra det behöver vi dina synpunkter. Vi kommer att diskutera fyrtilialister, TV-reklam i allmänhet och hur TV-reklamen till fyrtilialister kan bli bättre.

Vi inbjuder därför dig och fem andra fyrtilialister till ett samtal om dessa frågor under ca 1½-2 timmar. Samtalet kommer att ledas av Magnus Trönsdal och Dan Eriksson.

Diskussionen kommer att äga rum måndagen den 19 maj klockan 18.00 hemma hos Magnus Trönsdal som bor på Viktoriagatan 36. Parkeringsplats hittar du lättast i garaget som finns lägst upp på Karl Gustavsgatan.

Det är viktigt att ni hör av er i god tid om ni inte kan komma

Magnus Trönsdal

Peter Buregård

Dan Eriksson