



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Företagsekonomiska Institutionen
FEK 582, kandidatkurs 10 p
Kandidatuppsats HT 2006

Bilföretagens reklam till segmentet 50+

-

*En studie om reklam bör vara anpassad till segmentet 50+ eller om detta är
en överskattad strategi*

Författare:

Arvidsson Linda 840415-3507

Lundvall Anna 840426-0161

Sandberg Hanna 850801-0520

Handledare:

Björn Carlsson

Roland Knutsson

Sammanfattning

- Uppsatsens titel:** Bilföretagens reklam till segmentet 50+
– *En studie om reklam bör vara anpassad till segmentet 50+, eller om detta är en överskattad strategi.*
- Seminariedatum:** 2007-01-16
- Ämne/kurs:** FEK 582 Kandidatuppsats, Företagsekonomi, 10 poäng
- Författare:** Linda Arvidsson
Anna Lundvall
Hanna Sandberg
- Handledare:** Björn Carlsson
Roland Knutsson
- Nyckelord:** Segmentet 50+, bilbranschen, anpassad reklam, överskattad strategi samt informativ reklam
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att, med bakgrund av vad som redan studerats inom ämnet marknadsföring till segmentet 50+ samt nyförvärvad kunskap, ta reda på om det verkligen är värt för de utvalda bilföretagen att satsa på anpassad reklam mot segmentet 50+ och om konsumenterna inom detta segment uppskattar att de får reklamen direkt riktad till sig.
- Metod:** Vi valde att utgå från en abduktiv ansats med kvalitativ forskningsmetod. Vi har valt att göra telefon- samt fokusgruppsintervjuer som ligger till grund för vår insamling av empiri.
- Empiri:** Vi intervjuade marknadschefer eller personer med liknande ansvar för att få bilföretagens synvinkel på reklam till segmentet 50+. Därefter valde vi att ha fokusgruppsintervjuer, i Malmö och Stockholm, med kunder till samtliga utvalda bilföretag för att ta reda på om deras åsikter och tankar är i överensstämmelse med bilföretagens, eller inte.
- Teoretiska perspektiv:** Utefter empirin valde vi att studera *Social comparison theory*, *Self-image congruens model*, *Referensgruppsteorin* samt *Jaget*, en av de fem konsumenttrenderna.
- Resultat:** I vår uppsats har vi kommit fram till att segmentet 50+ inte attraheras av reklam riktad specifikt mot dem. De vill inte bli särbehandlade för att de uppnått en viss ålder, utan de vill ha mer saklig reklam, där image och funktioner kombineras med en naturlig och trevlig miljö, där premiumsegmentets bilar lyfts fram som de exklusiva och pålitliga produkter som de i själva verket är.

Abstract

- Title:** The car companies advertising to 50+ market
– *A studie if advertising should be adapted towards the 50+ market, or if this is an overestimated strategy.*
- Seminar date:** 2007-01-16
- Course:** FEK 582 Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ETCS)
- Authors:** Linda Arvidsson
Anna Lundvall
Hanna Sandberg
- Advisors:** Björn Carlsson
Roland Knutsson
- Key words:** 50+ market, car industry, adapted advertising, overestimated strategy and informative advertising.
- Purpose:** The purpose of this thesis is, with background of what already has been studied in the subject marketing to the 50+ market and new acquired knowledge, to find out if it is worth for the chosen companies to communicate their advertising directly to the 50+ market and if the customers in this market appreciate to get the advertising adjusted directly towards them.
- Methodology:** We have chosen to study the subject from an *abductive* approach, with a qualitative research method. We have performed telephone- and focusgroupinterviews, which constitute a base for the empirical collection.
- Empirical foundation:** We interviewed marketing directors or persons with similar positions, at the chosen companies, to get their opinion about marketing and the 50+ market. Afterwards we also performed focusgroupinterviews with customers to the companies to hear their opinions and thoughts about the same subject, to see if their opinions are similar with the companies, or not.
- Theoretical perspectives:** According to the empirical collection, have we chosen to study four theories; *social comparison theory*, *self-image congruence model*, *the reference group theory* and *the self*, one of the five consumer trends.
- Conclusion:** The result from our thesis is that the 50+ market is not attracted to marketing adjusted directly towards them. They do not want to be treated differently because they have reached a certain age. Instead they want marketing which is more objective, where image and functions are combined with a natural environment, where the cars from the premiumsegment are described as exclusive and reliable products.

Förord

Denna uppsats är skriven i samarbete med bilföretagen Audi, BMW, Saab och Volvo samt kunder till dessa inom segmentet 50+. Under de tio veckor som vi arbetat med uppsatsen har vi haft möjlighet att intervjua ett flertal kunder samt marknadschefer och marknadsansvariga på ovanstående fyra företag. Under arbetets gång har vi fått fram mycket kunskap samt en bra grund till våra fortsatta studier inom marknadsföring, varav vi skulle vilja tacka de personer som har hjälpt oss med denna uppsats. Utan er hade vi inte kunnat genomföra detta.

Vi vill börja med att tacka Björn Carlsson och Roland Knutsson, som har varit våra handledare under denna uppsats, för alla goda råd och hjälp på vägen.

Vidare vill vi också tacka Irene Bernald, Marknadschef på Audi Sverige, Fredrik Ellsäter, Marknadschef på BMW Sverige, Bengt Junemo, Marknadschef på Volvo personvagnar Sverige samt Johan Styren, Marketresearch Saab Sverige och Anna Wekell, Kommunikationsteam Saab Automobile Global Marketing, för ert samarbete och för att vi fått möjligheten att intervjua er och ta del av er kunskap i vårt arbete. Utan er hade denna uppsats inte varit möjlig.

Till sist vill vi också tacka de kunder, i Malmö respektive Stockholm, som deltagit i våra fokusgruppsintervjuer och framfört sina åsikter beträffande reklam, samt bidragit till intressanta och givande diskussioner. Tack för att ni tog er tid att delta, då era synpunkter spelat en väsentlig roll i vår uppsats.

Lund den 16 januari 2007

Linda Arvidsson

Anna Lundvall

Hanna Sandberg

Innehållsförteckning

1	Introduktion	6
1.1	Definition av ord	6
1.2	Bakgrund	6
1.2.1	Segmentets storlek och potential	6
1.2.2	Reklam till 50+ segmentet idag	8
1.3	Problemdiskussion	9
1.3.1	Problemformulering	11
1.4	Avgränsningar	11
1.5	Syfte	12
1.6	Fortsatt disposition	12
2	Metod	13
2.1	Undersökningens motiv	13
2.2	Hur ämnet ska studeras	13
2.3	Val av teoretisk referensram	14
2.3.1	Abduktiv metod	14
2.3.2	Individualistisk och holistisk ansats	15
2.3.3	Kvalitativ ansats	15
2.4	Val av datainsamlingsmetod	16
2.5	Val av undersökningsmetod	17
2.6	Urval	18
2.7	Etiska överväganden	19
2.8	Sammanfattning metodval	20
3	Empiri	21
3.1	Bilföretagen	21
3.1.1	Volvo	21
3.1.2	Audi	21
3.1.3	Saab	22
3.1.4	BMW	22
3.2	Företagens Strategier	23
3.3	Företagens syn på segmentet 50+	27
3.4	Kundernas intresse i bilmarknaden	31
3.4.1	Grupp 1, Malmö	31
3.4.2	Grupp 2, Malmö	33
3.4.3	Grupp 3, Stockholm	34
3.4.4	Grupp 4, Stockholm	36
3.5	Kundernas syn på reklam till segmentet 50+	37
3.5.1	Grupp 1, Malmö	38
3.5.2	Grupp 2 Malmö	39
3.5.3	Grupp 3, Stockholm	40
3.5.4	Grupp 4, Stockholm	42
4	Teori	44
4.1	Val av teori	44
4.2	Social comparison theory	44
4.2.1	Beskrivning av teori	44
4.2.2	Motivet till att jämföra sig med andra	45
4.2.3	Följderna av jämförelse	46
4.3	Self-image congruence model	47
4.3.1	Beskrivning av teori	47

4.4	Fem konsumenttrender	48
4.4.1	Beskrivning av teori	49
4.4.2	Jaget	49
4.5	Referensgrupp	50
4.5.1	Beskrivning av teori	50
4.5.2	Positiv och negativ referensgrupp	50
4.6	Sammanfattning av valda teorier	51
5	Analys	52
5.1	Kundernas bilintresse	52
5.1.1	Åldersaspekten vad beträffar bilinköp	52
5.1.2	Reklamens påverkan på bilköpet	53
5.2	Anpassning av reklamen	55
5.2.1	Användning av riktad eller oriktad reklam	55
5.2.2	Reklamens utformning	58
5.3	Sammanfattning analys	61
6	Sammanfattning	62
6.1	Resultat	62
6.2	Förslag till vidare forskning	62
7	Källförteckning	64

Bilagor

Bilaga 1 Intervjuguide kvalitativa telefonintervjuer

Bilaga 2 Intervjuguide fokusgruppsintervjuer

Bilaga 3 Intervjufrågor telefonintervjuer

Bilaga 4 Intervjufrågor fokusgruppsintervjuer

1. Introduktion

I inledning kommer en introduktion till arbetet att ske. Bakgrund, positionering och syfte kommer att presenteras, för att sedan mynna ut i en problemformulering. Avsnittet avrundas sedan med en disposition av arbetet för att tydliggöra för läsaren.

1.1 Definition av ord

- *Segmentet 50+*: Med 50+ avser vi vårt valda segment, det vill säga personer som är 50 år och äldre.
- *Bilbranschen*: Med bilbranschen avser vi i denna uppsats våra fyra utvalda bilföretag, Audi, BMW, Saab och Volvo.

1.2 Bakgrund

Att ge läsaren en inblick i ämnet och möjlighet att kunna sätta sig in i frågeställningen är ett av en bakgrundens huvudsyften. Denna uppsats skrivs med ett intresse från författarna av att vilja ta reda på mer, samt ytterligare ifrågasätta, vad som kallas ”ett förbiset segment” och om det verkligen är värt att speciellt anpassa ett företags reklam och rikta den till konsumenter som är 50+. Följande två avsnitt beskriver segmentets potential samt hur reklam till det valda segmentet ser ut och bör vara utformad idag.

1.2.1 Segmentets storlek och potential

I artikeln ”Don’t ignore the seniors” (Brand Strategy, 2003) beskrivs en rapport gjord av David Bone, konsumentmarknadsanalytiker på Datamonitor. Rapporten tar upp att de europeiska seniorerna beräknas öka från 34 % år 2000 till 46 % år 2025. Författaren till rapporten visar även att segmentet kommer att spendera mer pengar på produkter som attraherar dem. Detta är produkter som de tidigare, under sitt liv, inte kunnat unna sig då större delen av inkomsten gick till att uppfostra barnen. Vidare beskriver författaren att nu när de är äldre befinner de sig i en unik position, där de är mer villiga att ta för sig och har bara sig själva att tänka på.

Enligt Senioragency¹ (2006) finns det, bara i Sverige, 3,7 miljoner seniorer och snart är de 40 % av alla svenskar. Siffror från SCB (2006) visar att mellan 1990 och 2050 kommer 50+ segmentet

¹ Senioragency är en reklambyrå specialiserad på marknadsföring till segmentet 50+. Det är ett nätverk av oberoende företag som drivs av sina ägare. Senioragency finns i 11 länder. Deras vision är att hjälpa sina uppdragsgivare att

att växa med 75 %, medan de under 50 år bara ökar med 1 %. Senioragency (2006) har även uppgifter på att det svenska 50+ segmentet står för 80 % av all förmögenhet i landet. Personerna i segmentet är oftast skuldfria, exempelvis har de hunnit betala av studieskulderna och äger numera sina hem, vilket ger dem stor finansiell frihet (Marketing News, 1997). De står för 70 % av köpkraften och äger 75 % av alla aktieportföljer (Senioragency, 2006).

Enligt Jo Rigby (Brand Strategy, 2005) bör man dela upp segmentet 50+ i två olika kategorier, då ett misstag av marknadsförare är att generalisera och tro att hela segmentet fungerar och tänker likadant. Författaren beskriver att den första kategorin tillhör de 50+ som har begränsade finansiella resurser och som har lite sämre hälsotillstånd. De letar inte efter nya upplevelser, utan föredrar det de redan känner till. De har färre intressen och hobbies, samt spenderar tiden med att titta på tv. Vidare beskriver hon att under tiden de åldrats har de vuxit längre ifrån samhället och de är missnöjda med hur världen förändras. Artikelns andra kategori beskrivs som en motsats till den första. Individerna i denna kategori försöker återta sina liv igen efter att ha lagt ner mycket tid på familj och barn. Vidare beskrivs att nya kontakter knyts, de hittar nya intressen och tar upp gamla hobbies. Vissa av dem vidareutbildar sig eller arbetar längre än de behöver.

Även George P. Moschis (2003) har en uppdelning av segmentet. Han beskriver *gerontographics* som en typ av klassificering där segmentet delas in i fyra kategorier. Denna klassificering görs för att människor tenderar att ha liknande köpbeteende om man har genomgått liknande händelser i livet, det vill säga att de har skapat ungefär liknande värderingar. Vidare beskriver författaren att klassificeringen baseras på både psykiskt välmående och socialt tillstånd, som till exempel att bli mor- eller farförälder eller att förlora en livspartner. De fyra indelningarna Moschis beskriver är *healthy indulgers*, *healthy hermits*, *ailing outgoers* och *frail recluses*. Healthy indulgers är de som är mest lika yngre ålderssegment. De arbetar fortfarande och har inte förlorat någon livskamrat. De fokuserar på att njuta av livet. Healthy hermits har genomgått en händelse som påverkat deras självförtroende och självkänsla vilket har lett till att de drar sig undan. De blir förnärmade över att de förväntas bete sig som äldre. Däremot behåller Ailing outgoers en positiv självbild och har stort självförtroende trots hälsoproblem. De accepterar att de blir äldre och är fortfarande intresserade av att få ut mycket av livet trots vissa begränsningar. Sista klassificeringen är frail recluses som har accepterat sin ålderdom och därmed anpassat sin livsstil till detta. Vid negativa händelser söker de spirituellt styrka.

förstå segmentet 50+ bättre och på ett effektivt sätt attrahera det växande segmentet. Med senior menar Senioragency individer som är 50 år och äldre. (www.senioragency.se)

1.2.2 Reklam till 50+ segmentet idag

I en gruppdiskussion i tidskriften *Brand Strategy* (2005) diskuteras olika frågor kring ämnet marknadsföring mot segmentet 50+. Deltagarna i diskussionen är experter på området och de tar fram många viktiga faktorer att tänka på. På frågan om man skulle rikta sig till alla segment eller inte gav Nick Stokes, ansvarig för företagsutvecklingen på Age Concern, ett väldigt bra exempel på en lyckad kampanj, där inget specifikt segment valdes. Produkten i kampanjen var bilmodellen VW Polo, där de i annonserna och reklamfilmerna betonade säkerhet och trygghet i annonserna och reklamfilmerna, någonting som är viktigt för äldre. De använde sig inte av någon äldre person i reklamen och påpekade inte heller att de vände sig till det äldre segmentet. Detta gjorde att både äldre och yngre blev köpare av bilen. Andra marknadsförare anser att det är fel att ha reklam riktad till alla, och har då istället valt att fokusera på det äldre segmentet och avhåller sig därmed yngre konsumenter (*Brand Strategy*, 2005). Dock är det ingenting som säger att yngre konsumenter inte reagerar på reklam riktad till äldre.

Jean-Paul Treguer, CEO på Senioragency, har gjort flera undersökningar vad gäller marknadsföring till segmentet 50+ (*Brand Strategy*, 2005). Han tar upp sex gyllene regler som han anser att man som marknadsförare bör tänka på. Reglerna han tar upp är att man bör vara positiv och göra annonser som både är säljande och informativa. Man kan även omge huvudpersonerna av personer från andra generationer och ett annat tips är att använda sig av celebriteter från deras egen generation. Vidare i artikeln beskriver han att för att vara säljande bör man även porträttera dem som de själva ser sig, det vill säga attraktiva och levnadsglada. Man kan också berätta om produkten och vad den kan göra för dem.

J. Ward tar i tidskriften ”*Advertising Age*” (Solomon et al./ J. Ward, 2006) upp ett par grundliga riktlinjer för att reklamen mot 50+ segmentet ska vara så effektiv som möjligt. Han anser att det är viktigt att ha ett enkelt budskap och att använda sig av ljusa, skarpa bilder. För att dra till sig uppmärksamhet bör man använda sig av oväntade händelser. Han fortsätter med att man ska tänka på att använda ett säljmeddelande och för att kunderna ska bli bekanta med varumärket kan man försöka förmedla bredden av varumärket. Dessutom tar han upp att om man vill få fokus på budskapet bör man undvika externa stimuli som kan störa.

1.3 Problemdiskussion

Inom ämnet marknadsföring och reklam till segmentet 50+ har olika synvinklar lyfts fram och ett antal studier, både vetenskapliga och högskoleuppsatser, har gjorts genom åren. Ämnet är något som dessutom blivit mer attraktivt då en stor del av befolkningen blir allt äldre, lever längre och har det bättre ekonomiskt. Diskussionen nedan inleds med en beskrivning av tidigare forskning, för att sedan landa i vår slutliga problemdiskussion.

I artikeln *"Going for the gold"* (Newsweek, 1990) skriver Melinda Becker om olika undersökningar som visar på segmentets storlek och potential. Ett möjligt problem som hon identifierar är att företag väljer att inte rikta sin marknadskommunikation mot segmentet 50+, då de själva befinner sig i trettioårsåldern och saknar kunskap om det äldre segmentet. Becker anser därför att det är lättare att vända sig till "jämnåriga", som marknadsförarna anser sig ha närmare relation till. James Thompson, ansvarig för konsumentkontakter på företaget AARP² i USA, förtydligar hur man ska kommunicera produkterna till segmentet. Det gäller att undvika att visa problemet och istället fokusera på lösningen och möjligheten med produkten (Becker, 1990).

Universitetslektorerna vid University of Birmingham, Marylyn Carrigan och Isabelle Szmigin, har gjort ett flertal studier inom ämnet reklam och marknadsföring till segmentet 50+ och har bland annat ställt sig frågan vad som är fel med den äldre marknaden och hur man på ett bättre sätt, etiskt och ekonomiskt, skulle kunna tillfredsställa dessa (Carrigan och Szmigin, 1999). Samma författare har i en annan studie även beaktat hur äldre konsumenter spenderar sin tid och hur detta påverkar deras köpbeteende. Denna studie genomfördes med hjälp av fokusgrupper där de samtalande med ett antal personer inom segmentet 50+ och bland annat diskuterades det hur gammal man känner sig i förhållande till hur gammal man egentligen är, samt hur detta samspekar med hur man tillbringar sin fritid och vad man konsumerar för varor och tjänster (Carrigan och Szmigin, 2001). En ytterligare intressant studie gjord av Carrigan och Szmigin, en vidarestudie på professor Robin T Petersons studie gjord 1992 som handlar om användning av äldre människor i reklam i amerikanska tidningar. Carrigan och Szmigin (1999) studie lyfter fram samma aspekt, men ur en brittisk synvinkel. Denna artikel belyser hur modeller över 50+ uppfattas av läsare och om detta är till fördel eller nackdel för företag. I den studien nämner de även bilföretagen Honda och Ford, som båda lanserat bilar anpassade för det äldre segmentet, men som inte använt sig av äldre karaktärer i sin reklam.

² AARP, står för American Association of Retired Persons och är en icke-vinstdrivande medlemsorganisation för personer över femtio år. Organisationen arbetar för att tillgodose dessas behov och intressen. (www.aarp.org)

Cullin, Nyström och Wikström (2006) har forskat i om 40-talisterna verkligen är en målgrupp och om de skiljer sig från andra generationer. Deras analys har utmynnat i uppsatsen *”40-talister – Myt eller verklighet? En studie om 40-talister ur ett destinationsmarknadsföringsperspektiv”*. Författarna fokuserar även på vilka kritiska faktorer som avgör valet av destination för resor inom Sverige för 40-talisterna (Cullin, Nyström och Wikström, 2006). Flera andra uppsatsförfattare har också valt att fokusera på resebranschen, men då i större utsträckning utlandsresor. Bland annat uppsatsen *”Större, rikare, och friskare och fortfarande förbisedda, varför? – En studie av resebolagens ignorans av 50+ marknaden”*, (Ahlm, Gawek och Holmström, 2006), har studerat företagets oförmåga att rikta sin marknadsföring och nå ut till det köpstarka segmentet 50+. Inriktningarna på högskoleuppsatserna har skiljt sig åt, men resultaten är i stort sett detsamma. Något som i stort sett alla högskoleuppsatser saknar är bakgrunden till företagets ovilja att kommunicera mot segmentet.

Ovanstående diskussion har därmed lett fram till vår problemdiskussion, då vi ser ett mönster i alla dessa studier. Många författare belyser att reklamen till detta segment är låg, att den inte görs på rätt sätt och att bristen på äldre modeller i reklam för produkter som är tänkta till dem är hög. Men det som i större utsträckning bör utredas är om det verkligen är *vårt* för företagen att rikta sin reklam direkt till segmentet 50+ och om dessa konsumenter uppskattar att reklamen är speciellt anpassad till dem. Då vi även noterat att resebranschen är ett tämligen uttömt ämne som många redan forskat inom, har vi istället valt att uppmärksamma bilbranschen, som även detta är en produkt som segmentet 50+ i hög grad uppskattar och konsumerar.

Då vi i vår ovanstående diskussion kartlagt vad som redan är forskat om inom vårt ämnesval, ser vi ett behov av att ytterligare studera vidare då övriga studier som gjorts på ämnet, (se ovanstående diskussion där vi redovisar tidigare studier), inte belyser den vinkel vi valt att lyfta fram, nämligen att *ifrågasätta* om det är värt, eller inte, för företagen att anpassa sin reklam till segmentet 50+. De övriga studierna tar istället upp frågan varför det inte finns reklam anpassad till segmentet eller att det borde göras mer reklam som anpassar sig till konsumenter inom 50+. Vad beträffar de vetenskapliga studier vi läst, men även uppsatser, är det sällan studien är baserad på Sverige. Bland annat har författarna valt att studera liknande situationer, men där är undersökningarna begränsade till den brittiska respektive amerikanska marknaden (Carrigan och Szmigin, 1999). Vi tycker därför att det är intressant att studera reklam i förhållande till segmentet 50+ ur den svenska marknads perspektiv och även titta noggrannare på interaktionen mellan

företag och konsumenter. Det vill säga hur väl deras åsikter stämmer överens när det handlar om reklam och marknadsföring mot segmentet 50+.

Då resebranschen, som nämns i styckets inledande diskussion, är ett väl belyst och omskrivet ämne, är bilbranschen något vi kommer att ägna ytterligare tid åt. Detta är en bransch som attraherar det valda segmentet (Boote, 1980 och Wells, 1975), men också en bransch i ständig rörelse³ som har breda målgrupper och ett stort utbud av bilar som passar olika smaker och familjesammansättningar. Att se vad segmentet 50+ anser om reklam från bilföretagen idag samt om reklamen påverkar deras val av bil och hur, är en faktor som är intressant i studien om det är värt för bilföretagen att anpassa sin reklam direkt mot segmentet 50+ eller om det är överskattat med denna typ av reklamstrategi som vänder sig speciellt till denna målgrupp. Denna diskussion har lett oss fram till vår slutliga problemformulering och arbetets huvudfråga.

1.3.1 Problemformulering

Vad anser segmentet 50+ om reklam som är anpassad specifikt mot dem och hur bör denna utformas för att attrahera de valda bilföretagens kunder? Är det en överskattad strategi att inom bilbranschen använda sig av anpassad reklam till detta segment?

1.4 Avgränsningar

Då vi studerar om det är värt för företagen att anpassa sin reklam, eller ej, till segmentet 50+, ur bilbranschens perspektiv, kan man inte studera alla biltillverkare. Vi har valt fyra av de största, och ur vår synpunkt de mest intressanta tillverkarna inom premiumsegmentet⁴, vilka är Saab, Volvo, Audi och BMW. Detta för att vi anser att dessa företag är intressanta att se närmare på då vårt valda segment, 50+, är ett stort segment med en stor köpkraft inom många olika produktområden, varav bilar är en av de produkter som detta segment intresserar sig för. Valet av just bilar ur premiumsegmentet grundar sig på att priserna på dessa bilar, som våra valda företag

³ Alla bilföretagen producerar ett antal nya modeller per år samt har höga försäljningssiffror på marknaden. Volvos totalförsäljning uppgick 2005 till 443 947 bilar (<http://www.volvocars.se/footer/about/FactsandFigures/default.htm>, 2006-11-20). Audi hade en totalförsäljning under samma år med 829 109 bilar totalt på världsmarknaden (<http://www.audi.se/audi/se/se2/presscenter0/presscenter.html>, 2006-11-20). Vad beträffar Saab hade de i juni 2006 280 000 stycken nyregistreringar (<http://www.saabsverige.com/main/SE/sv/pressreleases/9/index.xml>, 2006-11-20) som de hoppas ska leda till en ännu högre årsförsäljning 2006. BMW ha som målsättning att vid årets slut 2006 ha sålt 275 000 bilar (http://www.bmw.se/se/sv/index_narrowband.html, 2006-11-20).

⁴ Ett premiummärke representerar produkter som vänder sig till målgrupper som är beredda att betala ett högre pris i utbyte mot egenskaper och upplevelser. (<http://www.eki.liu.se/content/1/c6/04/80/28/Distribution%20och%20maf%C3%B6%20-%20om%20varum%C3%A4rken.doc>)

har, är prisklasser som är så höga att de som i första hand har råd med dem är människor längre upp i åldrarna.

Vi har även valt att avgränsa oss, dels efter önskemål från representant från Saab samt efter eget intresse, till att studera kunder i två stora städer. Vi valde därmed Malmö respektive Stockholm. Valet gjordes med tanke på att vi ville få ett så representativt urval som möjligt. Vi tror att variationen av människor i de större städerna kommer att leda till att vi får en mer heterogen grupp och därav rättvisare resultat. Dock anser vi även att åsikterna kan skilja sig från söder till Mellansverige, varav vi väljer att studera kunder i båda dessa städer.

1.5 Syfte

Syftet med denna uppsats är att, med bakgrund av vad som redan studerats inom ämnet marknadsföring till segmentet 50+ samt nyförvärvad kunskap, ta reda på om det verkligen är värt för de utvalda bilföretagen att satsa på anpassad reklam mot segmentet 50+ och om konsumenterna inom detta segment uppskattar att de får reklamen direkt riktad till sig.

1.6 Fortsatt disposition

Följande kapitel, metodkapitlet, kommer att behandla våra metodologiska val och överväganden samt beskrivning av en teoretisk referensram och hur vi ska samla in datamaterial. Därefter kommer ett empirikapitel som inleds med en kort presentation av de valda bilföretagen. Vidare följer en sammanställning av resultaten från insamlingen av primärdata. Kapitel fyra är vårt teorikapitel, som tar upp de teorier och modeller vi kommer att använda oss av i vår analys. Arbetet avslutas med analys och resultat av vår undersökning där teori och empiri kopplas samman.

2. Metod

I metodavsnittet kommer vi att redogöra för våra metodologiska val samt överväganden. Motiveringar om vårt slutliga val kommer att avsluta varje stycke, varav detta kommer att utgöra grunden för hur vi kommer att gå till väga i vår utredning.

2.1 Undersökningens motiv

I det inledande kapitlet ställer vi oss frågan om det är värt för bilföretagen att anpassa reklam till segmentet 50+, eller inte, och även om kunderna upplever att detta är något de vill ha. I detta avsnitt kommer vi att redogöra för hur vi ska kunna ta reda på detta samt vad undersökningen avser att mäta. Uppskattar konsumenterna inom segmentet 50+ att bilföretagen anpassar sin reklam speciellt till dem eller föredrar de att reklamen är riktad till alla. Kanske vill de hellre att reklamen har ett ungdomligt budskap snarare än att den påminner dem om att de blir äldre och är då reklambyråer som Senioragency ett överskattat fenomen?

2.2 Hur ämnet ska studeras

För att kunna genomföra studien är det ett antal aspekter och överväganden som måste tas i beaktning för att det ska resultera i ett så korrekt utfall som möjligt. Det första vi väljer att ta ställning till är de ontologiska aspekterna och enligt Jacobsen (2002) finns det olika attityder till hur vi kan förstå och veta något om verkligheten. Positivismen är en inriktning som bygger på att det finns en objektiv värld utanför oss själva som vi kan studera på ett objektivt sätt. Man studerar sociala system och människor genom våra sinnen. Studierna sker på långt avstånd för att undvika att störa objektet. En annan inriktning är att studera ämnet utifrån tolkningsbaserad ansats. Bryman och Bell (2003) beskriver ansatsen som tolkande- eller hermeneutiskt synsätt. Ansatsen betyder att man ser världen subjektivt och bilden varierar beroende på vem som beskriver den. Kunskapen anses vara lokal och unik och man har en närhet till undersökningsobjekten. Detta är relevant att beakta i vår uppsats då det är ett avgörande hur vi vill lägga upp undersökningen. Antingen kan vi välja att studera objekten på avstånd och då undvika att komma allt för nära våra valda objekt, men samtidigt inte ha möjlighet att styra dem och få fram den informationen vi söker genom att ställa frågor till objekten. Den andra metoden vi kan använda innebär att vi har närhet till våra studieobjekt. Då får vi istället, genom att fråga

objekten vad de anser, fram den information vi vill ha och tolkar den och sedan utgår från att det är den bilden som är korrekt i detta avseende.

Utifrån denna diskussion skulle vi kunna studera vårt ämne både ur det positivistiska - och det hermeneutiska synsättet, men vi väljer att studera ämnet utifrån hermeneutiskt synsätt då vi vill ha närheten till våra studieobjekt och gå in djupare i konsumenternas respektive företagens uppfattning och tolkning av reklamen och dess anpassning mot det valda segmentet. Problemen med att använda sig av denna metod är dock att den kan komma att påverkas av oss som undersökare genom våra egna intressen och värderingar (Jacobsen 2002), vilket då skulle kunna ge det vi studerar en felaktig klang och resultatet inte bli trovärdigt. Detta är någonting vi är medvetna om och har i våra tankar genom hela arbetet. Dessutom är vi uppmärksamma på att detta är en specifik situation och hur den tolkas av de objekt som deltar i denna undersökning kan ge ett annat resultat än om de tillfrågade hade varit några andra.

2.3 Val av teoretisk referensram

Med det ontologiska valet av att ha närhet till det vi studerar, följer nu de urval av teoretisk referensram som kommer att ligga till grund för hur undersökningen ska genomföras. Det första som ska tas ställning till i detta stycke är hur vi ska samla in data och vilken strategi vi ska använda för att på bästa sätt få ett trovärdigt resultat i slutändan. Därefter följer ett resonemang kring hur vi ska studera objekten, för att sedan avsluta stycket med en beskrivning av den kvalitativa ansatsen, vilken är den metod vi kommer att använda för att samla in empirin.

2.3.1 Abduktiv metod

När man insamlar empiri och ska koppla till teorin finns det i huvudsak två utformade strategier att välja mellan (Jacobsen 2002). Enligt Jacobsen utgår man vid deduktiv strategi från att man först skaffar sig förväntningar om hur världen ser ut och därefter samlar information och empiri för att se om förväntningarna stämmer överens med verkligheten. Vidare beskriver han att den induktiva strategin istället utgår från att man börjar samla in relevant information som sedan bildar grund för teorin. Syftet med denna strategi är att ingenting ska begränsa informationen som ska samlas in, utan att man ska ha ett öppet förhållningssätt (Jacobsen 2002). Då vår undersökningsmetod vare sig är helt deduktiv eller helt induktiv får vi tillämpa vad som kallas abduktion (Bryman och Bell 2003). Detta är en kombination av de båda ansatserna, vilken passar bra till vår undersökning då en deduktiv metod inte går att använda eftersom det inte finns några färdiga teorier som kan hjälpa oss att ta reda på om det är lönsamt att anpassa reklamen till

segmentet 50+. Den induktiva metoden kommer inte heller helt till sin rätt då det är fel att anta att vi öppet, utan någon tidigare kunskap, genomför en undersökning. Valet av att använda den abduktiva ansatsen kommer då väl till pass och vi kommer genom undersökningens gång att beakta de för- respektive nackdelar som den deduktiva - och den induktiva metoden medför och på bästa lyfta fram båda ansatsernas fördelar. Naturligtvis kommer vi att ha med oss våra bakgrundskunskaper från tidigare uppsatser och kurser, vilket gör att en viss teoretisk bakgrund ligger till grund för de frågor vi formulerar till den kvalitativa undersökningen, men samtidigt kommer vi inte att utgå från några, redan färdiga, teorier då det i detta fall inte är möjligt eftersom det inte finns några självklara teorier som stöder vårt valda ämne. Därav har vi till viss del ett öppet förhållningssätt och kommer utefter de svar vi får fram koppla det till teorier som stödjer det som de intervjuade uttalar sig om.

2.3.2 Individualistisk och holistisk ansats

Vad ska vi då fokusera på när vi studerar våra objekt? Ska vi se på dem som en helhet eller är ett individperspektiv det som ger oss den bästa bilden av situationen? När man studerar individer i grupp eller enskilt skiljer Jacobsen (2002) på två olika ansatser, individualistisk respektive holistisk. Enligt den första utgör enskilda individer den viktigaste källan till information. I den holistiska ansatsen, till skillnad från den individualistiska, väljer man istället att fokusera på hur människor fungerar tillsammans i olika förhållanden. Studier av detta sker bland annat genom observationer (Jacobsen 2002).

Båda ansatserna är möjliga vägar att välja vid genomförandet av denna undersökning. Det som styr är hur vi vill att upplägget ska se ut, samt vad resultatet ska visa i slutänden. Då vår tanke är att genomföra kvalitativa intervjuer, i form av telefonintervjuer och fokusgrupper, är det den individualistiska ansatsen som ligger oss närmast i denna uppsats. Att göra en observation på detta skulle troligen ge ett felaktigt resultat då det vanligen krävs en större stickprovsundersökning eller ett mer kontrollerat experiment för att genomföra det (Jacobsen 2002) och då detta inte är tanken med vår uppsats, eftersom vi inte ämnar att genomföra en kvantitativ undersökning, faller valet naturligt på den individualistiska ansatsen.

2.3.3 Kvalitativ ansats

Det sista som tas ställning till i detta stycke är motiveringen till vårt val av att genomföra en kvalitativ undersökning. Jacobsen (2002) skriver att det är bra att använda sig av en kvalitativ metod när man inte vet så mycket om ämnet innan undersökningen. Det används även när man

vill få fram hur människor tolkar och förstår olika situationer och ger en nyanserad bild av ämnet. Med kvalitativ metod läggs vikt vid detaljer, det unika hos varje uppgiftslämnare (Jacobsen, 2002). Vidare menar Jacobsen också att kvalitativa metoder får ofta hög intern giltighet, vilket betyder att man som undersökare får fram förståelsen för fenomenet på ett bättre sätt. Metoden är även väldigt flexibel vilket är bra då ämnet är ganska brett (Jacobsen, 2002). De nackdelar som Jacobsen nämner med en kvalitativ metod, är att det är resurskrävande och att det kan bli generaliseringsproblem då man använder sig av få enheter. Detta ger låg extern giltighet, det vill säga i hur hög grad man kan generalisera problemet, i jämförelse med en kvantitativ metod som använder sig av fler enheter (Jacobsen, 2002). Det kan även vara svårt att tolka resultaten och undersökningen kan lätt bli subjektiv (Jacobsen 2002).

Med dessa för- och nackdelar i åtanke, är en kvalitativ metod det vi anser bäst kommer att ge oss svar på frågan om det är värt för de valda företagen att göra reklam anpassad till segmentet 50+ eller inte. Möjligheterna till att kunna generalisera detta problem är minimala och tanken är inte heller att undersöka något allmängiltigt, utan att i denna specifika situation se om det är värt, eller inte. Frågan är avgränsad till ett par företag och vad beträffar kunderna kan vi omöjligt få fram åsikter som täcker en hel befolkning. Vi gör ett urval av konsumenter som faller inom ramen för ett antal uppsatta kriterier och utifrån deras svar i jämförelse med företagens kan vi sedan bygga en analys och få fram ett resultat, som eventuellt kan vara till användning för företagen då de planerar sina reklamåtgärder. Att besvara vår fråga kommer att vara a och o, men att den ska kunna ligga till grund för om reklam ska vara anpassad till segmentet 50+ i stort kommer naturligtvis inte vara möjligt. Dock kan denna undersökning leda oss en bit på väg och förhoppningsvis ligga till grund för andra undersökningar av liknande karaktär.

2.4 Val av datainsamlingsmetod

I detta skede, då det ontologiska valet samt den teoretiska referensramen är uppsatt är det dags för en beskrivning av datainsamlingsmetoden. För att få en så trovärdig bild som möjligt av hur situationen ser ut idag samt även kunna jämföra den med tidigare studiers resultat väljer vi att bygga vår undersökning på primär- respektive sekundärdata. Våra sekundära källor består av tidigare studier av ämnet och det är även dessa som ligger till grund för vår undersökning. För att sedan ge arbetet en egen prägel och för att komma fram till en slutsats på vår problemformulering kommer primärdata att samlas in genom kvalitativa intervjuer och fokusgrupper. Detta kommer sedan att kopplas samman med våra teorier och modeller, varav de primära källorna kommer att utgöra största delen av vårt underlag i analysen.

2.5 Val av undersökningsmetod⁵

Som nämdes i stycke 2.3.5 kommer vi att arbeta med en kvalitativ ansats, då vi studerar om det är värt för företagen att anpassa sin reklam mot segmentet 50+, eller inte. En annan tänkbar studie skulle vara att använda sig av en fallstudie⁶, men då detta inte kan klassas som ett enstaka fall, utan snarare en studie av olika företag i kombination med olika konsumenter och deras syn på reklam faller detta utanför ramen för vad en fallstudie är. Tanken är att vi genom intervjuer, både individuella och öppna, ska få fram hur bilföretagen samt dess kunder anser att reklamen borde se ut och genom detta få fram om det verkligen är av värde att anpassa reklamen mot ett visst segment eller om betydelsen är marginell. Därefter ska den verkliga studien jämföras med vad de valda teorierna och mynna ut i en slutlig analys.

I vår studie kommer vi att fokusera mer på djupet än på bredden, det vill säga att vi i huvudsak vill få fram relevant information som håller en hög intern giltighet och relevans istället för att få en mer generell bild. Denna typ av utformning kallas intensiv (Jacobsen 2002) och har sina fördelar i att den ger mycket specifik data som håller hög relevans, men har också sina nackdelar i att det är svårt att generalisera denna information till en större population. Om man vill att resultatet istället ska täcka en bredare population är det extensiv metod (Jacobsen 2002) som bör väljas, men då vår studie är begränsad till fyra valda bilföretag samt även en mindre grupp av människor, anser vi att valet av att få relevant och djup data ger mer till vår analys.

Inledningsvis kommer vi börja med att genomföra de kvalitativa intervjuerna med marknadsföringschefer och marknadsansvariga på de olika bilföretagen. Detta för att få reda på vad de anser om reklam anpassad speciellt till segmentet 50+ samt om de anser att det är av värde att använda sig av denna strategi. Intervjuerna kommer att ske via telefon, då vi har begränsade möjligheter att besöka dessa. De som ska bli intervjuade kommer själva att få välja tid på dygnet samt dag så att omständigheterna för intervju är så bra som möjligt. Därefter kommer vi genomföra öppna intervjuer, i fokusgrupper⁷, med konsumenter inom segmentet 50+ för att se om deras åsikter stämmer överens med vad företagen sade i sina intervjuer samt även fråga dem hur de upplever reklamen idag och vad de skulle vilja såg annorlunda ut vad beträffar reklam

⁵ Se Bilaga 1- respektive 2, Intervjuguider för telefon- respektive fokusgruppsintervjuer

⁶ I en fallstudie fokuseras det på en speciell enhet, och de lämpar sig bäst när undersökaren vill få djupare förståelse i något. Man är inte ute efter att testa teorier eller generalisera ett utfall, utan man är endast intresserad av det enskilda fallet. Studien används i första hand när man vill förklara en beslutsprocess, organisation eller en ny typ av teoriprövning. (Jacobsen 2002: 95-8)

⁷ En fokusgrupp är en såkallad öppen gruppintervju som ofta används i samband med marknadsforskning. Detta för att få fram synpunkter och åsikter hos konsumenter. Denna metod är lämplig när man använder sig av en kvalitativ metod och vill försöka komma fram till ett tänkbart svar på en problemformulering. (Jacobsen 2002: 173-4)

anpassad till dem. Att ha öppna intervjuer i form av fokusgrupper är till fördel för oss som intervjuare då vi har möjlighet att beakta de intervjuades kroppsspråk samt reaktioner (Jacobsen 2002), då vi ställer olika frågor till dem. Fokusgruppsintervjuerna kommer att äga rum på en plats där alla känner sig bekväma, exempelvis på deltagarnas arbetsplatser eller någon annan plats som de själva väljer.

Vårt val, att genomföra kvalitativa undersökningar, grundar sig i att vi vill ha en så korrekt bild som möjligt av det vi studerar och vi upplever att detta fenomen bäst studeras genom att vi går på djupet och inte på bredden, det vill säga att genomföra en studie som går att generalisera för en större population. Detta för att vi undersöker ett specifikt fall, det vill säga har valt ut ett antal bilföretag samt ett antal konsumenter som ska representera materialet i vår undersökning. Detta är ingen studie som kommer att kunna visa på någon helhetsbild om det är värt att anpassa reklam till segmentet 50+, eller inte, utan detta berör endast bilbranschen och ett fåtal av de aktörer som befinner sig inom denna. Studien ska ses som en del av en eventuell vidare forskning inom ämnet om reklam till segmentet 50+ är av värde för företagen, eller inte.

2.6 Urval

Detta är det sista övervägandet som kommer att göras ur metodsynpunkt, det vill säga vilka respondenter som kommer att representera vårt urval i undersökningen. Man kan vid urval använda sig av olika metoder för att få fram de som bäst passar till det man avser att undersöka. Det som vi kommer att använda oss av är det som i metodikens värld kallas för icke-sannolikhetsurval (Jacobsen 2002) och bygger på att man ger enheterna möjlighet att själva bestämma om de ska delta eller inte, eller att man som intervjuare väljer de som är lättast att få tag på. Denna metod har dock sina nackdelar då de som deltar kanske inte har någon relevans för det man egentligen vill studera och resultatet av undersökningen blir fel. Till telefonintervjuerna är detta inget problem då vi tar kontakt med de på företagen som besitter den bästa kompetensen inom vårt studieområde. Däremot, vad gäller fokusgrupperna är det ett mer chansartat urval då vi inte vet något om dessa personer annat än att de faller inom ramen för de tidigare uppsatta kriterierna för möjlighet att delta i vår undersökning. Det vi anser att personerna måste uppfylla för att vara intressanta studieobjekt är dels att de befinner sig inom segmentet 50+ samt äger och kör en bil av något av företagens märken.

Då vår undersökning bygger på två typer av kvalitativa intervjuer kommer vi att behöva genomföra urvalet på olika sätt beroende på vilken av intervjuerna det rör. Till de kvalitativa

telefonintervjuerna med markandsföringscheferna samt marknadsansvariga på bilföretagen kommer vi att använda ett godtyckligt icke-sannolikhetsurval (Jacobsen 2002), det vill säga vi väljer själva vilka som ska delta och tar de vi tycker är bäst lämpade för det vi vill uppnå med undersökningen. Detta för att vi specifikt vill undersöka reklam och därav är i behov att tala med marknadsansvariga och har i detta fall valt att kontakta cheferna på de olika företagen då vi upplever att de är de som besitter den bästa kompetensen vad beträffar våra undersökningsfrågor. Är det inte möjligt att intervjua chefen på något av företagen kommer vi att vända oss till det vi anser näst bäst, det vill säga en person som är ansvarig för någon typ av marknads- och kommunikationsverksamhet. Är detta fallet kommer vi även att vilja intervjua minst två personer för att få tillräcklig information från det företaget samt att vi ser att olika personer på olika poster uppfattar företagets verksamhet på ett likartat sätt.

Till fokusgruppsintervjuerna kommer bekvämlighetsurval (Jacobsen 2002) att tillämpas. Detta då vi inte väljer att genomföra någon enkätundersökning för att hitta ett representativt urval, då tiden är för knapp till detta. Istället kommer vi att välja ut ett antal människor som befinner sig i Stockholm respektive Malmö en slumpmässigt vald dag och tid, samt faller inom ramen för våra uppsatta kriterier. För att sedan få en bra och bred diskussion kommer vi att använda heterogena grupper (Jacobsen 2002), det vill säga grupper där alla har olika bakgrund. Detta dels för att få en så kreativ och mångsidig bild som möjligt av situationen, men även för att det är bra med variation då vår målgrupp 50+ är bred vad gäller ålder och vi behöver få fram synpunkter som representerar alla olika åldrar inom segment samt om deras bakgrund spelar in i hur de ser på reklam vad beträffar bilar. Trots att det föreligger vissa risker med att använda icke-sannolikhetsurval, anser vi ändå att detta är det bästa sättet att få fram personer att intervjua och vi kommer att beakta deras svar noga i vår analys, då vi är medvetna om att detta inte är något som kan generaliseras för en större population.

2.7 Etiska överväganden

Vid genomförandet av intervjuer kommer vi att beakta en del etiska överväganden. Bland annat kommer vi att låta alla intervjuade från fokusgrupperna vara anonyma, då det inte har någon betydelse för uppsatsen vilka de är. Vi kommer inte heller att redogöra varifrån de kommer eller gå djupare in på deras bakgrund i detta arbete utan detta kommer vi att låta detta vara privat.

Vad beträffar telefonintervjuerna kommer de intervjuades namn och arbetsstatus att avslöjas. Dock, för att ge de intervjuade så stor chans som möjligt att påverka sina svar, kommer vi efter

intervjun att sammanställa det som de sagt och sedan skicka tillbaka svaren plus de frågor vi ställt till de intervjuade, så att de kan läsa igenom och godkänna att vi tolkat och citerat dem rätt. De har även här en chans att tillägga sådant de upplever borde vara med, men som inte kom fram under intervjun.

Vi kommer även med största noggrannhet, genomgående under hela arbetet, att ta hänsyn till dessa etiska överväganden då vi samlar in primärdata och även i alla avseenden försöka vara så korrekta som möjligt när vi sammanställer och tolkar alla intervjusvar. Vi kommer också att vara kritiska till det som sagts och endast ta med det som är relevant för vår undersökning och som upplevs som trovärdiga citat från de intervjuade.

Varför vi väljer att beakta dessa etiska överväganden är för att vi ska kunna få fram ärliga svar utan att de intervjuade känner att de blir uthängda om de uttalar sig på ett sätt som kan verka stötande eller opassande.

2.8 Sammanfattning metodval

Ontologiskt synsätt: *Hermeneutiskt synsätt*

Insamlingsmetod: *Abduktiv*

Avstånd: *Individualistisk*

Forskningsmetod: *Kvalitativ ansats*

Datainsamling: *Primär- respektive sekundärdata*

Undersökningsmetod: *Kvalitativa telefon- respektive fokusgruppsintervjuer*

Urval: *Godtyckligt icke-sannolikhetsurval respektive bekvämlighetsurval*

3. Empiri

Vi inleder det tredje avsnittet med en kort beskrivning av våra samarbetsföretag. Sedan redovisas resultaten från telefon- och fokusgrupps intervjuerna. Detta avsnitt är placerat före teoriavsnittet, då vi valt att utgå från empirin vid val av teorier. Som vi tidigare nämnt i metodavsnittet, är inte intervjuerna baserade på teorierna, utan framtagna av oss samt vår tidigare förvärvade kunskap. Med förvärvad kunskap menar vi den kunskap vi tagit till oss från gymnasie- samt universitetsstudier. Tanken är att nedanstående fakta ska ligga till grund för val av teorier.

3.1 Bilföretagen⁸

3.1.1 Volvo

Ägare:	Ford
Grundades:	1927 i Göteborg
Antal anställda:	över 82 000 anställda
Försäljning:	Nettoförsäljning uppgick till cirka 230 miljarder kronor 2005
Produktprogram:	Personbilar, lastbilar, bussar, anläggningsmaskiner, motorer till båtar och dieseldrivna generatoraggregat.
Extra tjänster:	Volvo erbjuder även finansiering, leasing, försäkring, uthyrning, IT-lösningar och logistikverksamhet. Volvo har även en bred verksamhet inom rymdindustrin.
Kärnvärden:	Kvalitet, säkerhet och miljöhänsyn.
Vision:	Att vara världens mest eftertraktade och framgångsrika premiumbilmärke
Mission:	Att skapa den säkraste och mest spännande bilupplevelsen för moderna familjer.

3.1.2 Audi

Ägare:	Volkswagen
Grundades:	1899 bildades företaget A. Horch & Cie, 1932 grundades Audi.
Antal anställda:	52 000 anställda
Försäljning:	Omsättning 27 miljarder euro 2005
Produktprogram:	Personbilar
Extra tjänster:	Finansiering
Kärnvärden:	Design, tradition och teknik. Märket Audi står för avancerad teknik, progressiv design och ett exemplariskt miljöskydd.
Vision:	Audis framgångar bottnar i kreativitet, engagemang och entusiasm.
Mission:	Audi strävar efter att alltid vara de främsta och att alltid nå nya nivåer som bekräftar deras slogan ”försprång genom teknik.”

⁸ Se källförteckning för källor.

3.1.3 Saab

Ägare:	General Motors
Grundades:	1937 bildades Svenska Aeroplan Aktiebolaget. 1949 producerades den första serietillverkade Saabbilen.
Antal anställda:	12 800 anställda världen över
Försäljning:	Total årlig försäljning 19 314 miljoner kronor 2005
Produktprogram:	Flygplan, personbilar, motorer
Extra tjänster:	Bärgning, hyrbilar, bilhämtning, vidareresa/hemresa, hotellövernattning om något skulle inträffa, finansiering
Kärnvärden:	Fokus på trygghet, upplevelse, utrymme och säkerhet.
Vision:	Delade värderingar på företaget är expertis, trovärdighet och ambition.
Mission:	Saab är ett högteknologiskt företag som erbjuder världsledande systemlösningar, tjänster och produkter i försvar, flygplan med mera. Saab har en teknologier som kan ändra världen.

3.1.4 BMW

Ägare:	Aktiebolag, där familjen Quandt är majoritetsägare på 48%.
Grundades:	1917 sattes ett imponerande höjrekord med en motor med BMWs namn. 1951 producerades den första bilen. 2001 bildades BMW Group som innefattar BMW och Mini.
Antal anställda:	Sverige 35 stycken, Nordic 65 stycken. 173 stycken helägda återförsäljare i Göteborg och Stockholm.
Försäljning:	Omsättning BMW Group Sverige 3,7 miljarder år 2005.
Produktprogram:	Bilar, motorcyklar
Extra tjänster:	Finansiering
Kärnvärden:	Att generera en trovärdig kultur, att ge vägledning, arbeta för samarbete och förstå ansvar.
Vision:	Identifiera potentiell och uppmuntrande tillväxt. Förstå vad vi representerar. Känna igen var våra styrkor finns och göra det bästa av situationen. Följa en tydlig strategi. Mål vi vill uppnå är att anta nya utmaningar.
Mission:	Oslagbara märken med en ofelbar profil.

3.2 Företagens strategier

Ovanstående fyra företag har under telefonintervjuerna uttalat sig om vad de anser om segmentet 50+ samt hur det ser ut på de olika företagen idag vad beträffar bilreklam och att rikta sig sin reklam till olika målgrupper. Nedan följer en sammanställning av alla företagens svar angående deras strategier, för att sedan, under punkt 3.3, sammanställa deras syn på segmentet 50+ och vad de anser om reklam specifikt till detta segment.

Vad gäller reklam anpassad till olika målgrupper hävdar alla företag att de till viss del riktar sin reklam till olika målgrupper, men att de även har en ”kärnkrets” vilken definieras som den målgrupp som är mest attraktiv när det gäller varumärket. Saab anser inte att de vill särskilja eller utesluta några kunder, utan när de gör reklam ser de istället det som att reklamen hänger ihop med hur de vill att varumärket ska framstå, detta menar Johan Styren, market research på Saab personbilar Sverige. Han fortsätter med att säga att reklamen är utformad på ett visst sätt och når de kunder som känner att reklamen attraherar dem, varav de bildar Saabs målgrupp. Dock appellerar naturligtvis olika modeller till olika åldrar, men målet är att hålla åldern nere och ha en ung approach säger Anna Wekell, kommunikationsteam på Saab Automobile Global Marketing, varav hon ytterligare påpekar, målet är att de vill lyckas attrahera fler unga, utan att tappa de äldre konsumenterna och att varumärket i sig ska kännas ungdomligt. Bengt Junemo, marknadschef på Volvo personvagnar Sverige, håller med om att någon typ av målgruppsindelning naturligtvis förkommer, även om segmenten på Volvo är ganska grova. Han tar som exempel den nya bilen C30, som marknadsförs som en ungdomsbil.

”Den kreativa målbilden är ungdomlig och vi har en målgrupp på 25-35 år. Köparna kommer att vara inom detta intervall, men också andra bland annat 50+. Vi gjorde en undersökning för detta innan och undersökte om 50+ tyckte att reklamen var attraktiv, fast den kreativa målgruppen var 25-35 och det gav utslaget att även de äldre tyckte att det var en bra kampanj.”

Fredrik Ellsäter, marknadschef på BMW Sverige, säger att de riktar sin reklam till olika målgrupper, men inte främst genom ålder. Han menar att det snarare är BMWs olika modeller som styr hur reklamen riktas. Vad beträffar ålder, är det sen innehållet som kan vara mer, eller mindre, anpassat, men BMW väljer ingen speciell mediekanal till en viss målgrupp. Även Audi menar att det riktar reklam till olika målgrupper, men att detta snarare är en fråga om medievalet och hur man väljer att rikta sig till sin publik. De beslut som ligger bakom är bilmodellens

grundpotens och vad den målgrupp som modellen avser efterfrågar, säger Irene Bernald, marknadschef på Audi. Även Volvo anser att många av de beslut som tas angående reklam i grunden vilar på vilken modell det rör. Olika modeller har olika *features* som olika målgrupper uppskattar och meningen är att det är köparna som ska uppskatta de features som bilen har och de ska täcka kundernas behov, säger Bengt Junemo. Han påpekar även att de använder sig av så kallade produktkliniker när de tar fram nya modeller, en hypotes tas fram, varav man sedan lokaliserar en intressant kundmålgrupp. På Saab berättar Johan Styren att de använder sig av ett flertal studier för att förstå potentiella och befintliga kunders uppfattning om Saabs varumärke och dess varumärkesutveckling. Denna process består av två studier, den första bygger på tester som görs innan en kampanj kommer ut, det andra bygger på tester som görs efter det att kampanjen har lanserats. Utöver detta tittar de även på sociokulturella studier, bland annat livsstil, trender och liknande. Detta för att få en större inblick i hur vissa målgrupper tänker utefter psykografiska och demografiska variabler. Johan Styren säger;

”Den senare studien används för att få en inblick i olika målgruppers förändrade synsätt (över tid) och för att få tidiga indikationer på nya trender för att på så sätt anpassa produkter och marknadsföring till en föränderlig omvärld.”

Han fortsätter att berätta att när man gör reklam är det viktigt att man utformar reklamen till den som modellen är tänkt att säljas till, men man måste hela tiden prata från ”kärnan”. Reklamen ska inte förstöra Saabs kärna, de vill säga dess ursprungstankesätt. Även BMW har, som Saab, ett antal tester och studier som genomförs innan beslut tas om reklam. För BMWs del görs mycket av detta på central nivå, då det inte är ett svenskt företag. Bakomliggande studier är fokusgrupper, paneler och intervjuer, men BMW gör även egen statistik med hjälp av externa bolag, detta för att förfinna resultaten, säger Fredrik Ellsäter.

”Det stämmer inte alltid överens med vad som går hem internationellt, med vad som fungerar bra i Sverige.”

En aspekt som är mycket intressant, efter det att de har redogjort besluten bakom reklamen, är om det faktiskt finns ett samband mellan reklam och köp. Det vill säga, uppfattar kunderna de budskap som bilföretagen hoppas på? Bengt Junemo väljer att förklara det som att efter det att en kampanj gått ut avläses resultaten och faktum är att det är sällan det stämmer. Volvo vill ha en ungdomlig reklam och en kreativ målbild av ett yngre segment, men dess största köpare är inte de

unga, utan snarare personer i 50 årsåldern. Irene Bernald, Audi, är inne lite på samma spår som Bengt Junemo, det vill säga att ibland ser man ett samband ibland inte. Hon förklarar det som att det till viss del handlar om hur olika kunder är.

”Köper man en Avant⁹ är man mitt i livet medan Sedan är för de äldre. Därmed ser man en praktisk nytta i åldern. Men det är ändå väldigt spritt vilka som är vår målgrupp, de som gillar oss är våra kunder.”

Fredrik Ellsäter, BMW, håller också med både Volvo och Audi, om att det generellt inte är någon tydlig koppling mellan reklam och köp. Han säger att BMW inte vill fokusera för mycket på en viss målgrupp, då många köpare kan komma att falla utanför en alltför snävt inriktad grupp. Han tar också upp, som exempel, Mini, som har fått en mycket bredare kundgrupp än väntat. På Saab har man däremot en annan uppfattning om detta och anser faktiskt att det finns ett samband mellan reklam och köp, men att det bygger på att olika målgrupper vill ha olika modeller. Johan Styren säger att varumärket vilar i en specifik målgrupp. Han upplever att modellen talar till vissa segment varav de även tar till sig reklamen från dessa. Anna Wekell är dock inne på att det är något som kan vara svårt att undersöka, om det faktiskt är något samband mellan reklam och köp, då man som kund kan ha sett annonsen i en tidning eller på en Billboard men sedan kanske det var en kupong om provkörning som gjorde att man kom in och tittade på bilen. Dock kanske det i slutändan var Internet som hade den största påverkan varav man bestämde sig för att köpa. Det vill säga det finns många olika sorters reklamer, som visas i olika medier att det är svårt att säga vad som ligger till grund för att en kund väljer att köpa en viss bil.

Trots att företagen anser att de till viss del riktar sig till olika målgrupper, samtidigt som de vill nå en bred publik och även, i majoriteten av företagen, försöka hålla en ungdomlig approach, finns det oftast en målgrupp varifrån flest köp sker. Bengt Junemo menar att Volvos största kunder är personer i 50 årsåldern, det är de som har råd att köpa nya bilar. Däremot ser det lite annorlunda ut vad beträffar tjänstebilar. Då är köparna snarare i 35 årsåldern. Saab kommenterar inte tjänstebilar, men de har ett spann runt 35-55 år som ingår i deras målgrupp, vilka anses som de största köparna. Johan Styren utvecklar detta resonemang och beskriver istället Saabs målgrupp som en modern grupp med moderna och liberala värderingar, vilka är köpstarka och har hög utbildningsnivå. Han syftar då främst till akademiker, varav de oftast arbetar med akademiska yrken, exempelvis arkitekt, marknadsförare, läkare eller såkallade ”executives”, företagsledare,

⁹ Avant är en bil med större bagageutrymme, motsvarande en kombibil, medan en Sedan har ett mindre lastutrymme.

eller folk som har ledande befattningar inom olika företag/föreningar.

”Man är inte rädd för det som är nytt och oprövat och ser världen som en gemensam plats och köper därför lika gärna en produkt från ett annat land som från sitt egna land.”

På Audi klassar man sina största kunder som tjänstebilsförare. Naturligtvis finns det även privata kunder men de utgör en mindre del av de totala kunderna. Irene Bernald säger att Audis kunder har en viss attityd och livsstil och de värdesätter vissa saker i livet. På BMW säger Fredrik Ellsäter, precis som på Volvo, att deras snittålder generellt sett är ganska hög i förhållande till andra företag. I snitt placerar sig köparna någonstans runt 47 år. Dock tror han att det handlar om något som han väljer att kalla *”position young, sell old”*, varav han syftar på att varken företag eller kunder vill ha en produkt som förknippas med gamla. Han fortsätter sedan med att berätta att det inte finns något segment som BMW inte riktar sig till, utan att de snarare selekterar medier som berör höginkomsttagare. Han menar att BMW ser det som en typ av imagebyggande som sker över hela åldersstrukturen.

”Man skapar en relation till produkten tidigt, med en känsla av status och exklusivitet, vilket gör att de som är unga med pengar köper den då, medan andra drömmer om den och köper den när de är äldre och har råd. Det är viktigt med ett inarbetat varumärke.”

En intressant aspekt att beakta, när man tittat på från vilken målgrupp det sker flest köp, är till vilken målgrupp företagen riktar minst reklam, det vill säga vilka det inte ser som några potentiella kunder i samma utsträckning, men som trots allt kanske köper en del bilar av dem. Irene Bernald fortsätter berätta att den breda medelklassen är ett segment som inte anses som Audis största kunder. Framförallt handlar det om att man ska ha råd att köpa bil.

”Audi har som mål att nå 5 % av de nybilsköpare som finns idag och detta är ungefär 280 000 personer av hela landets 9 000 000 invånare.”

Även Anna Wekell är inne på samma spår som Irene Bernald, att det är låginkomsttagarna som utgör den minsta delen av Saabs kundkrets. Hon väljer att beskriva det som att Saab placerar sig ”långt till höger på skalan”. Saabs målgrupp är högutbildade, de är läkare, journalister och

advokater bland annat. Det är till dessa kunder som Saab riktar sin reklam. Bengt Junemo, Volvo, tolkar det istället som olika livsstilar och vad man som kund tycker om. Han upplever att det är svårt att klassificera kunder och icke-kunder efter ålder och menar istället att man har en viss stil på företaget som man satsar på och sedan kan denna anammas både av unga och äldre.

”Det är svårt att sätta detta i ålderssegment. Vi satsar på en ungdomlig approach, med livsstil i fokus. Exempelvis musikanläggning i bilen, det är ju något som både uppskattas av äldre och yngre, men de har olika musiksmak. Det som de delar är att de vill ha en bra musikanläggning i sin bil och det är det som ska marknadsföras.”

Johan Styren tillägger att Saab inte riktar mycket reklam till vad han väljer att kalla ”traditionella lyxköpare”. Med det menar han kunder som föredrar Jaguar eller Lexus till exempel. Trots detta ser han ändå att många av Saabs kunder är dessa, trots att reklamen inte är anpassad eller riktad till dem.

3.3 Företagens syn på segmentet 50+

Med företagens strategier klara, gick vi in på del två i vår intervju, vilken tog upp hur de intervjuade ser på segmentet 50+ och dess potential. Alla företagen är överens om att det är ett köpstarkt segment i många avseenden. Bengt Junemo lyfter fram, precis som Irene Bernald och Fredrik Ellsäter, att kunderna inom detta segment har kommit upp i en ålder då många investeringar är gjorda, samt att de har råd att unna sig något extra då deras ekonomi tillåter det. Fredrik Ellsäter tillägger också att han hört att det är den första generationen som konsumerar för eget bruk, istället för att spara till nästa. Även Johan Styren är inne på samma spår och säger att dessa kunder har funnits länge på arbetsmarknaden och har pengar. Dock anser han inte att 50+ är gammalt, då Saabs största köpare faller inom målgruppen 35-55 år. Anna Wekell är som de andra inne på att det är ett köpstarkt segment. Dock tillägger hon att detta är hennes egna åsikter då Saab inte har diskuterat detta mer ingående eftersom detta inte är några de satsar på i första hand. Hon anser 55+ som ett mycket köpstarkt segment, men tror att det planar ut när man blir äldre.

”De är köpstarka för att de har mycket pengar men de kanske säger att de inte har intresse av nya bilar, utan köper begagnade.”

Johan Styrens åsikter angående äldre är däremot annorlunda. Han menar istället att när han tänker på äldre är det 60+ som börjar bli lite mer intressant, då de har mycket pengar och är mycket köpstarka.

”Detta är inte något *gammalt* när det gäller bilar. Saab är så dyr att ingen i princip under trettio har råd att köpa en bil för 300 000 kronor. Men vi säger i princip att 35+ är då folk börjar köpa Saab. Vi håller en ungdomlig profil och hoppas att även 50+ gillar det och vill köpa.”

Då företagen uttalat sig om segmentets potential, ledde det oss in på frågan om hur man ska nå dessa. Det vill säga tror företagen att det krävs särskild reklam för att nå ut till detta segment och vilka egenskaper bör man då lyfta fram? Anna Wekell trodde, som privatperson, absolut att reklamen ska se annorlunda ut då man riktar sig till äldre, dock inte 50+, utan snarare 65+. Hon tror att man måste anspela på andra värderingar än vad man gör när man marknadsför sig mot unga. Hon lyfter bland annat fram trygghetsaspekten och att belysa bilens funktioner på ett rakt och tydligt sätt. Hon tillägger sedan att det viktiga inte är hur gammal man är, utan hur gammal eller ung man känner sig.

”Man kan vara 55 och känna sig som 40, då är man en typisk Saabkund, man har öppet sinne för nya intryck.”

Johan Styren väljer istället att uttala sig för Saabs räkning. Han menar att ur TV-reklams synpunkt krävs igen speciell reklam, utan att Saab snarare satsar på att förmedla ett budskap. Han ser på Saabs målgrupp som en förhållandevis homogen målgrupp, som har kommit upp sig lite i livet. Han säger att Saab hellre vill ha en ungdomlig approach och hoppas att även segmentet 50+ köper det, utan att reklamen för den sakens skull är annorlunda utformad mot det segmentet. Bengt Junemo tror också att man ska satsa på en reklam som riktar sig till alla istället för att rikta reklam speciellt till vissa målgrupper. Han uttrycker det som att det är lite absurt att försöka vända sig till någon speciell. Han menar att en produkt är en produkt, antingen gillar man den eller så gör man det inte.

”Produkten ser ju ut som den gör, den tar inte hänsyn till ålder. Sedan är det ju upp till kunden själv att bestämma om man vill ha en viss typ av

inredning eller om man vill ha en liten respektive stor bil eller om den ska vara hög eller låg.”

Fredrik Ellsäter tar återigen upp *”position young, sell old”*, varav han här ser det som att man ska göra reklam som lyfter kundernas självförtroende inom 50+ samt visa att de gjort bra köp, inte rikta det som att det är en produkt till äldre. Det man dock ska vara medveten om är att det är en äldre målgrupp man vänder sig till. Han kommenterar även att han tror att reklam till segmentet 50+ ser olika ut beroende på vad det är för produkt.

”Vad beträffar exempelvis kläder eller skönhetsprodukter, krävs det att modellerna i reklamen är något som kunden kan relatera till. Vad gäller bilar är det mer en produkt som inte kräver en viss typ av person för att sälja.”

Han fortsätter även med att säga att BMW sällan använder sig av modeller i reklam, då han upplever att miljön är en mycket viktigare faktor. I vilken miljö bilen exponeras är viktigare vid reklam av bilar, än vem som kör den, säger Fredrik Ellsäter. Han tror också att om man väljer en miljö som passar bilen, som både unga och gamla kan relatera till, exempelvis att visa bilen vid en golfbana eller vid en båtklubb, når man en bredare målgrupp, då detta är intressen som både unga och äldre kan ha. Irene Bernald, Audi, kommenterar att hon i någon undersökning har läst att man ska ha mer information i en reklam som riktar sig till ett äldre segment. Men hon ställer sig tveksam till detta och säger att hon aldrig har jobbat på det sättet.

”Jag ser hellre att man kommunicerar det som kunderna gillar till dem. I ett allmänt perspektiv tror jag absolut att man kan skruva reklamen så att den passar en äldre målgrupp bättre eller sämre. Men när det gäller vår reklam så tror jag att den kan tilltala både yngre och äldre.”

Hon fortsätter sedan med att säga att man ser att yngre lättare tar till sig reklam. Det är svårare att nå en äldre målgrupp och lyckas tränga igenom mediebruset.

Anna Wekell, Saab, sade tidigare att hon trodde att till 65+ krävdes det annorlunda utformad reklam. Dock ser hon inte de som några som kommer att köpa mer bilar. Hon menar istället att de har mycket pengar och kan leva ett gott liv, men att ha reklam till dem tror hon inte på.

Naturligtvis, säger hon, att detta skiljer sig från person till person, men de största kunderna finns inte inom detta segment. Irene Bernald är mer inne på att bilar är något som köps på känsla och det handlar snarare om det, än hur reklamen ser ut oavsett om du är gammal eller ung. Hon menar att reklam alltid ska vara välutformad och detta i komplement till att det förkommer bra information om bilen som kunden kan ta del av.

Vad beträffar företagens kampanjer och om det är någon som har gett speciellt bra respons från äldre tyckte de flesta var mycket svårt att svara på. Vissa valde därför att inte kommentera detta alls, medan andra hade några synpunkter. Irene Bernald säger att det inte har så mycket med reklamen i sig att göra utan mer vilken typ av bil det har varit. Exempelvis, en Sedan är en modell som många äldre föredrar. Hon kommenterar även en av reklamfilmerna som Audi har. Hon kallar den "Hoppbacksfilmen" och menar det att det inte är någon speciellt åldersbunden reklamfilm, utan är tänkt att tilltala alla. Även Johan Styren hade ett par intressanta synpunkter angående detta för Saabs räkning. De genomförde en undersökning där de bland annat frågade om kunderna hade förstått budskapet. Det visade sig att vissa hade förstått det och andra inte. En reklamfilm som han väjer att kalla "Lodjuret", samt en där en Saab 93 kör genom stan och alla kollar upp mot himlen för att bilen ger ett så starkt ljud ifrån sig, var reklamer som gav bra respons från kunderna. Även Cab-reklamer har gett bra respons. Han tillägger att det är svårt att inte gilla Cab. Det är en bil som tilltalar många. Vad beträffade köp efter att reklamen gett bra respons fanns inga exakta siffror på, men många av kunderna hade visat intresse av att ta reda på mer om bilarna efter det att de sett reklamen. Han tar sedan ett exempel på Saab 95 som inte riktar sig till äldre, men ändå är det mestadels äldre som köper den bilen. Fredrik Ellsäter, BMW, säger att han inte upplever att deras reklam är riktad på det sättet att frågan går att svara på så som den är ställd. Han kommenterar istället att det är mycket annat inom bilbranschen idag som gör att ett visst segment köper en viss bil.

"Det vill säga att storlekens fysik samt storlek på priset korrelerar med ålder på segmentet. Detta är något som bryts upp mer inom bilbranschen idag. Det är inget som säger att för att man är äldre ska man ha en större bil. Det handlar om olika typer av modeller, exempelvis kan man inte säga att man nedgraderar sig för att man köper en bil i 3-serien efter det att man har haft en bil i 5-serien."

3.4 Kundernas intresse i bilmarknaden

Nedanstående fyra fokusgrupper har diskuterat åsikter och tankar angående reklamens betydelse och utformning. De har även diskuterat vad som attraherar dem i en reklam och inte. Genom de avgränsningar vi tidigare beskrivit under kapitel ett kan vi inte generalisera svaren vi fått fram till all typ av reklam, utan svaren gäller endast de fyra utvalda bilföretagen och dess reklam. De tankar och åsikter vi fått från fokusgruppsintervjuerna kan komma till användning för de fyra företagen och eventuellt dess reklambyråer vid framtida kampanjer.

Kriterierna för att delta i våra fokusgruppsdiskussioner var att personen var 50 år samt ägde en bil av märket Volvo, Saab, Audi eller BMW. Vi har valt att strukturera frågorna till fokusgruppsintervjuerna efter det att telefonintervjuerna med bilföretagen genomförts. Detta för att ge bilföretagen möjlighet att påverka val av frågor samt att eventuellt hitta nya intressanta synvinklar för oss författare.

Det första stycket, 3.4, ämnar behandla punkterna 1 till 4 av de diskussionsfrågor som ställdes till kunderna under intervjuerna. Nästföljande stycke, 3.5, kommer därav att behandla diskussionsfrågorna 5 till 7. Då det genomfördes fyra diskussioner, två i Malmö respektive två i Stockholm, kommer uppdelningen ske efter stad, så att vi i analysen ska kunna urskilja eventuella likheter och olikheter i svaren städerna emellan.

3.4.1 Grupp 1, Malmö

Den första intervjun genomfördes i Malmö och bestod av tre män och en kvinna. Åldern på dessa var mellan 52 till 60 år. Vad gäller bilarna, var det en som körde Saab 9.3, en annan Volvo V70, den tredje en BMW 530i och den fjärde hade två bilar varav den ena är en Volvo V70 och den andra en BMW.

Då det klargjorts vilka bilar som fanns representerade, ställdes första frågan, vilken tog upp vad som låg till grund för bilköpet. Saabägaren samt den kund som enbart ägde en Volvo V70 sade att de alltid varit trogna respektive bilmärke och gillade bilarnas funktioner. Båda kommenterade även bilarnas lastutrymme och att detta var något som prioriterades vid val av bil. Kunden som enbart ägde en BMW hade provat både Saab och Volvo innan, men hade till slut, nu när han kommit upp i åldern fattat tycke för BMW, mycket för dess komfort och design.

”Nu har jag haft åtta stycken BMW bilar. BMW är en trevlig bil att köra, trevlig komfort. Jag har blivit märkeslojal och gillar BMWs design.”

Den fjärde personen, som hade både Volvo och BMW, som dessutom var gruppens enda kvinna, sade att hon inte kunde tänka sig att köpa någon annan bil än de från premiumsegmentet, sedan spelade det inte så stor roll vilken av bilarna det var. Hon poängterade också att alla dessa märken är sådana som hon förknippar med säkerhet, vilket är en av de viktigaste faktorerna vid köp av bil. I detta skede fördes diskussionen vidare in på om valet av bil bygger på märkeslojalitet eller om de på något sätt blivit påverkade av reklam när de köpt sin bil. Här kom det fram lite olika synpunkter, varav BMW-ägaren inledde med att kommentera att om annonsen är fin, om man får hem en broschyr från företaget med snyggt utformad reklam så är det självklart det påverkar en som kund. Han fortsätter med att uttala sig om BMWs reklam;

”BMW har fin reklam, den är stilig, snygg, och ren, det är flärd! De har olika bilmodeller för olika åldrar. Man är uppe och vänder på de dyra modellerna när det ekonomiska utrymmet är större. Jag anser att BMWs budskap riktar sig till olika åldrar, till exempel BMW 700 är för äldre, medan BMW 300 är lite ungdomligare och sportigare. Jag förknippar BMW med bra kvalité, snygg design, som de sedan bygger reklamen på.”

Kvinnan i gruppen visade sig inte bry sig mycket om reklam, hon menade istället att det ska vara något som är bra och som ett transportmedel som tar henne från punkt A till B. Hur reklamen såg ut hade inte så stor betydelse. Volvoägaren, vilken även var den äldsta i gruppen, sade att det i hans fall enbart handlar om märkeslojalitet. Då detta sades uttalade sig Saabägaren på följande sätt;

”Jag tror att man tar till sig det man vill se, och bortser från andra bilar. När man ser, i mitt fall, en Saabreklam och gillar den, inser jag att jag gjort ett bra val.”

Med detta kom vi in på nästa diskussionsfråga som tog upp hur långt upp i åldern det är intressant att köpa ny bil, samt om intresset för att köpa en bil i nyskick fanns för kunderna idag. På denna fråga var kunderna överens och sade det att intresset för att köpa ny bil finns alltid. Alla

var intresserade att köpa ny bil, både idag och i framtiden. Det som styrde i detta fall var främst ekonomin.

”Jag tror att man inte byter bil så ofta när man blir äldre, men intresset är genuint. Nya bilar har en speciell dragning.”

Vad beträffade frågan om att vad som föredrogs när det gäller köp av begagnad eller ny bil, var de alla återigen överens om att man naturligtvis föredrar en ny bil framför en gammal, men återigen är det ekonomin som styr. Volvoägaren sade även att han inte skulle ha några problem med en gammal bil, utan anledningen till att denna Volvo blev en ny, var för att han fick ett specialerbjudande som han inte kunde tacka nej till.

3.4.2 Grupp 2, Malmö

Även den andra intervjun genomfördes i Malmö, och denna gång var det en jämn könsfördelning med två kvinnor och två män. Åldern på dessa var mellan 54 och 60 år och de bilar som fanns representerade var Volvo V70, Volvo S70 och Saab 9000.

Frågan som ställdes var som vid föregående intervju vad som låg till grund för bilköpen. Svaren här var förhållandevis likställda med de vi fick fram i den tidigare gruppen, där det var märkeslojalitet och säkerhet som poängterades. Även lastutrymmet var något som gjorts att dessa valde de bilar som de har idag. En av kvinnorna valde också att kommentera att då barnen blev äldre var det viktigt att bilen var en säker och bra bil för övningskörning, varav hon syftade på sin Saab 9000. Frågan om märkeslojalitet diskuterades ytterligare, där det då framkom att alla påstod sig vara märkeslojala. En av männen kommenterade att man väljer bilar som man vet är säkra och har fungerat bra, varav den andra mannen fortsatte med att säga att man skapar ofta en relation till bilfirman och återkommer därmed som kund.

”Oftast är det så att man fastnar för ett märke eller en försäljare.”

Vidare diskuterades det om intresset för att köpa en bil i nyskick fanns samt även om det köptes en ny bil skulle den då vara begagnad eller ny. Den manliga Saabägaren sade att om han skulle köpa bil idag skulle detta vara en bil i nyskick, varav han menade att man idag har så god ekonomi att det är något man har råd med. De båda kvinnorna kommenterade dock detta och sade att om bilen var högst två år gammal, skulle det inte spela någon roll om den var begagnad. Kvinnan med Volvon fortsatte med att säga att man med nya bilar vet att det är bekymmersfritt

eftersom man vet vad man får för bil. Den andra kvinnan, Saabförare, sade att service aspekten har en väsentlig roll, då hon i första hand valde den bilhandlare som kunde hjälpa henne bäst. Även hur länge det är intressant att köpa ny bil diskuterades och mannen med Volvon valde att uttrycka sig på följande sätt;

”Intresset för att köpa nya bilar ändras inte för att man blir äldre, det finns alltid kvar. Nu kan man ju unna sig en bil. Jag tror att det är så här att det går i perioder, när man är ung tycker man det är fräckt med ny bil och sen, när man börjar bilda familj, vill man ha en säker bil och tittar efter en bil som är säker och som går att packa i. Sedan, när man har familj, lägger man pengarna på familjen varav intresset för bilar minskar. Men, när barnen blir stora, så kommer intresset för bilar tillbaka igen.”

3.4.3 Grupp 3, Stockholm

Efter det att de två intervjuerna i Malmö var genomförda återstod det två stycken i Stockholm. Även denna intervju, likställt med den sista i Malmö, bestod av två män respektive två kvinnor, vilka befann sig mellan åldrarna 55 till 61 år. De bilar som representerades denna gång var Saab 95, Saab Aero, Volvo 855 och Volvo 850.

Diskussionen inleddes med samma fråga som de två ovanstående och svaren blev inte helt olika de två andra gruppernas. Återigen uppkom säkerhetsaspekten, lastutrymmet och även märkeslojalitet tycktes spela en väsentlig roll även här. Däremot tog diskussionen en annan form än i de andra grupperna, då kunderna i denna grupp talde mycket om status och hur man vill att andra uppfattar en. Ägaren till Saab 95 kommenterade bakgrunden till sitt köp på följande sätt;

”Visst påverkar reklamen, men för mig har det snarare varit hur omvärlden uppfattar det. Det vill säga den status det upplevs att äga Saab. Mitt intresse idag hamnar nog framförallt på säkerhet och det att man fortfarande är aktiv.”

Kvinnan, med Saab Aero, kommenterade också att hon upplever Saab som en statussymbol. Hon sade att det kändes bra att köra Saab, och att den i förhållande till Volvo är mer anpassad för kvinnor. Även kvinnan med Volvon var beredd att hålla med, och sade att hon kört Saab tidigare, men denna gång fick mannen välja och det blev en Volvo. Kvinnorna valde även att påpeka bekvämlighetsaspekten som mycket viktig, framförallt hur man sitter när man kör. De var också

överens om att en stark motor var viktigt, då man vill göra säkra omkörningar. Sedan tyckte kvinnorna, till skillnad från männen, att service, garanti samt även bemötande och hjälp hos bilhandlaren var något som var mycket viktigt då de köpte bil. En av kvinnorna sade att hon till och med bytte bilmärke på grund av dåligt bemötandet av bilförsäljaren när hon handlade bil. Bilens storlek var något som också kom på tal, där männen kommenterade att de haft små bilar innan, då de bor i storstad och det är lättare att parkera, men då bland annat barnbarn kommit på senare år, föll valet på större bilar igen. Vad beträffar om reklamen haft någon betydelse för deras bilköp, valde ägaren till Volvo 855 att kommentera det på följande sätt;

”Naturligtvis påverkas man av reklamen, men den måste vara mer saklig.

Det ska framgå vad man får och jag måste säga det att jag saknar i reklam, att de berättar vad som skett. När kom vissa specialfunktioner, så att man vet att man får det senaste och det säkraste.”

De andra i gruppen var beredda att hålla med om detta och överlag var det inte reklamen som legat till grund för deras val av bil, utan andra faktorer som nämnts ovan.

Diskussionen gick vidare in på om det fanns ett intresse för att köpa en bil i nyskick idag samt hur långt upp i åldern det är intressant att köpa bil. Här kom det fram lite olika åsikter från de olika deltagarna. En av kvinnorna sade att hon inte tror att det är åldersbundet, utan att det alltid finns ett intresse för att köpa ny bil, i alla fall upplevde hon det vad beträffar henne själv. Den andra kvinnan var beredd att hålla med och sade att man kan se det som en ny epok, där pension bli lika med ny bil. Hon menade att när man går i pension har man tid att skaffa sig ett intresse att sköta om bilen på ett annat sätt än när man arbetar. Hon sade även att man är betydligt mer köpstark då man arbetat hela livet och har råd att unna sig en ny bil. En av männen, även den äldsta deltagaren i gruppen, sade att han trodde att efter omkring 65 år är nog intresset inte längre lika stort. Han kände snarare att man köper en sista bil och sen sköter man om den så att den håller livet ut. Den andra mannen valde däremot att tolka det hela på ett annat sätt. Han ansåg inte att man kunde sätta det i ett ålderssammenhang, utan snarare en fråga om ekonomi.

”Jag menar om man köper en bil kan det ju vara en begagnad, fast för en själv är det en ny bil. Sen kanske man inte har råd att köpa en helt ny bil.

Jag skulle också säga att det är en fråga om utbredningsområde, det vill säga vart man kör och hur man kör. Alla stora bilar åker ju långa sträckor. Mindre bilar passar i stadsmiljö.”

Han fortsatte även med att säga att det i dagens läge finns så många alternativ till bil, varav många äldre föredrar detta, då det är jobbigt att köra längre sträckor när man bli äldre, bland annat på grund av synen och att köra i mörker. Detta får en negativ effekt på de stora bilar som bilföretagen tänker sig ska passa till äldre, då kunderna inte upplever sig behöva köpa så stora bilar. Kvinnorna avrundade denna diskussionsfråga med att säga att det är ekonomin som styr hur länge det är intressant att köpa ny bil och inte ålder.

Då diskussionen om nybilsköp övergick till nästa punkt, nämligen om valet idag skulle falla på en begagnad bil eller en ny, var hela gruppen överens om att det hela berodde på ingivelse och vilka erbjudanden och kampanjer som förekom då man stod inför valet av att köpa ny bil. Dock tyckte den äldsta mannen att det inte var värt att köpa ny bil, utan såg hellre att bilen var kanske ett eller två år. Han menade att då har alla eventuella fel och annat, som en helt ny oprövad modell kan ha, rättats till och man kan även få den service man behöver då de vet hur felet ska avhjälpas. Den andra mannen sade istället att han alltid köper ny bil. Då vet man att man är ensam ägare till den och den har inte heller några småfel. Kvinnan med Volvon var beredd att hålla med, man säljer inte en bil utan anledning, så antagligen är det något fel på den, menar hon.

3.4.4 Grupp 4, Stockholm

Den sista fokusgruppsintervjun genomfördes också i Stockholm och bestod av tre män och en kvinna, varav deras åldrar varierade mellan 52 till 82 år. De bilar som fanns representerade här var Volvo V70, Volvo S80, Volvo V40 och Audi A6.

Som vid tidigare genomförda intervjuer verkade säkerhet, lastutrymme och märkeslojalitet vara ett genomgående svar på frågan vad som låg till grund för bilköpet, då alla fyra fokusgrupperna svarat på liknande sätt. I denna grupp kom också kvalitetsaspekten fram ytterligare och likaså design. Den enda kvinnan i gruppen, ägare till Volvo V70 sade att valet föll på Volvo, och inte Saab, då hon gillat designen inuti bättre på Volvon, så för hennes del var det ett utseendemässigt val. Vad beträffar om reklamen har haft någon påverkan vid val av bil, upplevde hon inte att det var något som påverkat henne, utan hon kommenterade istället frågan på detta sätt;

”Jag har inget intresse för att läsa om bilar och tar inte heller åt mig bilreklamen. Jag har ett personligt intresse och en bestämd uppfattning om Volvo.”

Audiägaren hade dock en skild åsikt från majoriteten av deltagarna, både i denna grupp, men även i de andra. Han menade att han hade ägt ett antal Audi bilar, men då han hade haft andra märken också ansåg han sig inte vara märkeslojal. Varför valet föll på Audi denna gång var för att den var utrustad med den typ av motor som han ville ha.

Med detta fördes diskussionen in på nästa punkt som handlade om intresset av att köpa ny bil idag, samt hur långt upp i åldern detta intresse finns. Kvinnan i gruppen ansåg att det möjligen fanns ett intresse att köpa ny bil fram till 70 årsåldern. Hon sade också att det inte var viktigt för henne med en ny bil, men att ha en allt för gammal bil där servicen blir en stor kostnad inte heller är något av intresse. Audiägaren höll med kvinnan om att upp till omkring 70 årsåldern fanns det nog ett intresse att köpa bil. Han sade även att han planerade att köpa en ny bil redan nästa år, trots att hans nuvarande inte var särskilt gammal. Den äldsta mannen i gruppen, hade inget intresse av att köpa ny bil idag. Han köpte en när han var 80 år och tänkte försöka behålla sin Volvo så länge det går nu. Den andra mannen, också i 80 årsåldern, kunde inte tänka sig en helt ny bil, men en bättre begagnad. Han tyckte inte heller att man kunde säga någon ålder när det inte var intressant att längre köpa bil, men han menade att om man vill intressera den äldre publiken ska det vara en bil som är lätt att komma i och ur samt även behändig när man ska lasta saker. De äldre männen förde diskussionen vidare in på vår nästa punkt om valet skulle falla på att köpa en begagnad eller en ny bil i dagsläget och de båda sade att om de skulle köpa bil idag skulle de välja att köpa begagnat, men att det skulle vara bilar i riktigt bra skick. Kvinnan i gruppen ansåg att detta var en ekonomisk fråga, och menade att om plånboken hade råd så köpte hon en ny bil. Hon sade även att om hon rent ekonomiskt inte hade råd med en ny bil, skulle hon, som de andra, välja en bättre begagnad. Även Audiägaren kunde tänka sig att i dagsläget köpa en bättre begagnad bil, då han ansåg att värdet på bilen faller så mycket i början.

3.5 Kundernas syn på reklam till segmentet 50+

Då kundernas intresse i bilbranschen diskuterats, kommer vi in på delen som behandlar hur de ser på reklam till segmentet 50+, samt hur de upplever att reklam ska vara utformad för att tilltala dem. Grupperna är desamma som i föregående stycke och kommer även att ha samma uppdelning, varav billmärke och ålder inte redovisas igen, då det är samma personer som uttalat sig.

3.5.1 Grupp 1, Malmö

För att få kunderna in på diskussionen om reklam, handlade den femte frågan om de anser att en bilreklam har makten att påverka dem att köpa, eller inte köpa en bil, beroende på om de

upplever att reklamen vänder sig till dem eller inte. Mannen med BMW 530i valde att beskriva en BMW reklam på följande sätt;

”Det är flärden som är intressant. Det ger en behaglighet i tillvaron och det är helt klart en *imagehöjare*. När jag vet att andra också ser reklamen så blir det en imageskapare för mig.”

Till detta citat såg han framför sig en ny BMW köra längs Rivieran i solnedgång och menade att om reklamen är fint utformad och återspeglar det som bilen står för, så är det mycket tilltalande. Därefter kom gruppen in på om det hade betydelse vem som körde bilen i reklamen, varav kvinnan i gruppen sade att hon tror att det beror på om man är man eller kvinna. Hon skulle inte vilja köpa bilen om en äldre man körde, men om det var en yngre man skulle hon kunna tänka sig det. En av männen, Volvoföraren, ansåg inte att föraren av bilen spelade någon större roll, varav mannen med BMWn var beredd att hålla med. För honom handlar det mer om image. Han menade att om bilen i sig är en ”ungdomlig bil”, blir det snarare ett hån mot honom som äldre att köra denna. Kvinnan i gruppen påpekade också att det är viktigt att reklamen inte visar att den riktar sig till kunder över femtio, för då skulle hon ta åt sig och inte vilja köpa den bilen.

”Reklamen ska inte peka på; *50+ här är bilen för dig*.”

Saabägaren lade också till att alla reklamer som är för konstiga tilltalade honom inte alls, han syftade på någon reklam han sett där bilen blir förvandlad och transformeras till spindlar.

Utan några större insatser från oss, kom diskussionen naturligt in på ämnet hur reklam ska vara utformad för att tilltala dem som kunder och på denna fråga var gruppen i huvudsak överens. En bra reklam är tydlig och man ska förstå budskapet direkt. Dessutom är *designen* på reklamen viktig. Den äldsta mannen i gruppen, sade att han överhuvudtaget inte var mycket för reklam, utan för att få en känsla för bilen ville han se den på riktigt. Alla höll dessutom med Saabägaren, om hans uttalande innan, om spindelreklam och att det inte var något som lockade dem alls att köpa en bil. Kvinnan i gruppen lade också till, att med en sådan reklam skulle hon kunna tänka sig att byta märke för att det är så fånigt. De avrundade denna punkt med att säga att måttfull reklam där bilens praktiska funktioner framgår är det som tilltalas.

Den sista punkten behandlade hur gammal man upplever sig, i förhållande till ens verkliga ålder och här höll de flesta med om att det inte är någon som egentligen känner sig gammal. Kvinnan i gruppen sade att när hon tänkte på sin mamma när hon var 52 år, tyckte hon att det var en gammal kvinna, men att det i dagens läge inte såg ut så. En av männen tillade att deras barn inte upplever dem så gamla som de såg sina föräldrar, varav en annan av männen menade att man blir så gammal som man umgås.

”Jag tror att man aldrig blir gammal i sina egna ögon.”

3.5.2 Grupp 2, Malmö

Kunderna i denna grupp började diskutera olika typer av reklam samt vad de tror är mest effektivt för att locka deras uppmärksamhet. En av männen sade, för oss är TV det absolut mest relevanta, varpå han fortsatte med att säga att utskick hem är det som är minst intressant, då man aldrig orkar titta igenom det, utan slänger det istället. En av kvinnorna höll med och mannen fortsatte med att säga att Internet borde användas mer.

”Är man intresserad av något så dras man till det och då påverkar reklamen. TV och Internet samt stora skyltar är bästa sättet att påverka.”

Den andra kvinnan menade istället att det är av vikt vad de nämner i reklamen och hon tog som förslag att om man nämner *säkerhet* tar man bättre till sig budskapet och man vill veta mer om bilen. Den andra kvinnan sade samtidigt att hon trodde det var viktigt att aktivera flera sinnen, och därav använda sig av olika medier. Även denna grupp kom in på infallsvinkeln med äldre och yngre som medverkar i reklam, fast för dessa spelade det inte så stor roll hur gamla eller unga personerna i reklamen var. En av männen ansåg att det varken spelar roll om det är en man, kvinna, ung eller gammal i reklamen, varav en av kvinnorna fyllde i att det som verkligen spelar roll är vad man lägger tonvikten på när det kommer till själva produkten. Den andra mannen menade även att åldersaspekten kändes omodern och att man inte ser det så längre.

”Det där med ålder och kön är förlegat, tänk bara på bilmässor i årtal har det varit unga tjejer som ligger på motorhuven.”

En av kvinnorna trodde istället att det med äldre och yngre i reklam är något som mer påverkar unga. Hon trodde inte att en ung person skulle vilja köpa en bil om en medelålders kör den, men

är det tvärtom har det nog ingen större påverkan. Den andra kvinnan fyllde i med att säga att då vi blivit äldre är det inte det vi tar till oss i en reklam utan det är andra saker. En av männen tillade att andra *saker* i detta fall är frågor om miljö och säkerhet. Han menade att man vill känna att man får något *tillbaka* av att köpa en bil, exempelvis en miljövänlig bil. Han påpekade även att reklamen, naturligtvis, också har sin påverkan, ser man en snygg färg, design eller att bilen färdas i en fin miljö, blir man naturligtvis lockad att köpa den. Han påstod även att man i reklam ska tänka på att man gör reklam som passar årstiden, ha vintriga reklamer på hösten och på våren reklamer som visar sommar.

När det kom till punkten hur gammal man känner sig i förhållande till verklig ålder, inledde en av kvinnorna med att säga att det är olika från dag till dag. Den andra kvinnan var lite inne på samma spår som de i grupp 1, att förr ansågs 60 gammalt, men nu när de själva snart var där kände man sig inte så gammal. Männen menade att ålder inte är ett fenomen som spelar så stor roll idag, men naturligtvis vill alla känna sig yngre.

3.5.3 Grupp 3, Stockholm

Reklamens betydelse för köp eller inte inledde denna diskussion i Stockholm, och här kunde konstateras att hade reklamen, vad de valde att kalla ”*töntfaktor*”, var det inget som gjorde att man blev lockad att köpa bilen. En av männen menade att när man var yngre tog man till sig allt som sades i reklam, men i dagens läge orkar man inte det längre. När de talar om ”*töntfaktor*” menar de fåniga och överarbetade reklamer som man inte förstår. Alla var överens om att Volvo reklamen, där mamman hämtar en kille som har en *jojo*, är en reklam som de inte förstår alls. En av kvinnorna, Saabägare, sade också att vad beträffade Saabs reklam kommer hon inte ihåg en enda, varav en av männen, också Saabägare, tog upp den om där något flyger och alla tittar upp mot himlen. Kvinnan la då till, i sällskap av de andra, att det är en typiskt överarbetad reklam, som istället för att bli bra faller inom facket för fånig. De var allihop överens om att bilföretagen, överlag, måste bli bättre på att ha *sakliga* reklamer och påpeka säkerhetsaspekten och andra viktiga funktioner som bilen har. En av kvinnorna lade dock till att miljön som bilen exponeras i har stor betydelse för om man får ett intresse för den eller inte.

”Jag skulle vilja se bilen i någon flott miljö, inte massa konstiga händelser runt omkring, utan en trevlig plats.”

En av männen och den andra kvinnan höll med om detta. Även i denna diskussion kom åldersaspekten upp, vad beträffar människorna i reklamen, men detta talades det inte om

närmare, annat än att ingen upplevde det som något som berörde dem, varken mer eller mindre, och som en av kvinnorna sade, så handlar det mer om vad reklamen visar i produkt synpunkt, än vem som medverkar i den. Den andra kvinnan, Saabägare, fyllde i att man ibland borde poängtera nyheten med bilen bättre, vad som särskiljer den från konkurrenterna, samt även lyfta fram de egenskaper som attraherar kvinnor. Hon tog då Saab som exempel, för att hon tycker att den är så bra anpassad till kvinnor, just ur bekvämlighetssynpunkt samt även att man kommer upp ordentligt i den. Den andra kvinnan, Volvoägare, var beredd att hålla med, då hon både haft Saab och Volvo. Volvon känns för stor för en kvinna att klara av, det är en typisk bil för män. Med detta lämnade de punkten om en reklam kan påverka dem att köpa en bil beroende på om reklamen tilltalar dem eller inte, och kom istället in på *hur* reklamer bör vara utformad för att tilltala dem. Det som framkom i första hand under denna fråga var saklig, som de nämnt innan, men även rolig och snyggt utformad. Man ska förstå budskapet och se produkten, det är det som betyder något. En av männen, Saabägare, sade att det som betydde något för honom var pris och prestanda, varpå den andra mannen fortsatte med att kommentera Audis reklam för A3an. Han menade att budskapet, *DINK*, som står för Double Income No Kids, är både rolig och begriplig. Han ansåg att så ska en bra reklam vara. Då nämnde den andra mannen istället en slogan som han hört någonstans;

”Då har du inte hört om WHOPs bilar. Det står för Wealthy, Healthy, Older Peoples.”

Han fortsatte sedan med att tala om att han upplevde att reklam borde vara mer riktad än vad den är idag. Han menade att idag utformar man en reklam till en målgrupp, men sedan är den ändå tänkt att tala till alla, vilket gör det otydligt för kunderna.

”Det är lätt att en produkt får ”*töntfaktor*” om man har anpassat reklamen delvis till en yngre målgrupp, men sen tänker att äldre ska köpa den, vi fattar ju inte reklamen och bryr oss inte. Likadant är det om de gör tvärtom. En ung vill ju inte köpa en bil som förknippas med gamla.”

Han trodde snarare att man borde satsa på någon typ av *After Sale*, där man skapar en personlig kontakt med kunden och ibland skickar ut erbjudanden som passar den kundes behov. Han trodde att detta är sådant som äldre kunder uppskattar och han själv skulle tycka det var utmärkt. De andra höll med om att detta var en mycket bra idé.

På den sista punkten var de alla överens om att de känner sig yngre i sinnet, och trodde även att de flesta känner så. Dock sade den äldsta mannen i gruppen att även om man känner sig ung i sinnet märker man att man blir äldre.

3.5.4 Grupp 4, Stockholm

Den fjärde gruppen, den gruppen med äldst medelålder, ansåg att reklam inte hade någon större påverkan på om de köper en bil eller inte. De både äldre männen var osäkra på om reklamen överhuvudtaget påverkat dem i deras senaste köp, varav den ena menade att antagligen lite, men det är inte reklamen som avgör. Den andra mannen höll med och sade att för honom var bra service och verkstad bättre. Vet han att det är något som finns tyckte han att den bilen tilltalade honom. Kvinnan i gruppen menade att i första hand tittar hon på funktionerna och inte reklamen till bilen. Hon menade att hon såg reklamen mer som en informationskälla, än något som påverkade henne till det slutliga köpbeslutet.

”Jag kan ta del av reklamen och söker efter lösningar till mina behov, men sedan bestämmer jag av egen vilja, så reklamen påverkar inte jättemycket.”

Inte heller Audiägaren tyckte att reklam var något som intresserade honom, utan såg han reklam i tidningar var det sidorna med reklam han valde att undvika. De gånger han var intresserad av reklam var om det fanns någon typ av specialerbjudande.

När diskussionen sedan fördes vidare in på hur reklamen ska vara utformad för att tilltala dem som kunder var även alla i denna grupp ense om att reklamen ska vara saklig och komma med mycket information. De båda äldre herrarna var återigen ganska likställda i sina svar och både två tyckte att visa hästkrafter och turbomotorer var överskattat, medan säkerhet och finesser med bilen tydligt ska framgå. De är även helt överens om att Volvo är en mycket bra och säker bil. Den ena av männen tyckte att vikten i reklamen inte borde ligga på att visa stora bilar eller mycket hästkrafter, då man inte får köra så fort samt att bensinpriset är så högt att det blir kostsamt att köra en bil av den typen. Kvinnan lade till att hon varken brydde sig om miljön som bilen exponeras i eller personerna som visas i reklamen. Hon vill mer se på in- respektive utvändigt design, då det är något som tilltalar henne.

Avslutningsvis rundades även denna diskussion av med en liten kommentar om hur gammal man känner sig i förhållande till sin verkliga ålder. Kvinnan i gruppen sade som många andra att hon

känner sig lite yngre än vad hon är, även Audiägaren höll med om detta, men ingen av dem kommenterade saken ytterligare. Istället var det de äldsta männen som hade mycket att säga om detta. De både upplevde sig som mycket yngre än vad de egentligen är, dels för att de har aktiviteter som de är verksamma med, men även att resa och hålla igång är saker som håller en ung, sade en av männen. Den andra beskrev sig själv på följande sätt;

”Jag brukar säga att jag är 83 år på utsidan och 14 år på insidan. Många av mina vänner säger att jag ser yngre ut än vad jag är och jag upplever mig som mer vital än vad min ålder anger. Jag är fortfarande aktiv och deltar i olika arrangemang där unga människor ingår och det håller mig ung.”

4. Teori

I teoriavsnittet kommer vi att redogöra för de teorier vi kommer att använda i analysen och som fungerar som stöd när vi utreder vår frågeställning. Dessa teorier har vi valt med bakgrund av vad vi kom fram till i vårt empiriavsnitt. Teoriavsnittet kommer att beröra teorier som är av intresse när vi ska studera om segmentet 50+ vill ha reklam riktad mot sig, eller inte.

4.1 Val av teorier

Då vi i vårt metodavsnitt beskriver att vi genom en abduktiv ansats ska samla in information, efterföljs empirikapitlet av teorikapitlet. Utgångspunkten var inte att söka information i teorierna, utan att med tidigare förvärvad kunskap, samt med ett öppet förhållningssätt angripa den frågeställning som vi formulerat i inledningskapitlet. Teorierna som beskrivs nedan är ett urval av olika psykologiska samt beteendeinriktade teorier som i kombination med vår empiri kommer att utgöra den slutliga analysen. Att urvalet föll på just dessa fyra teorier var för att de stämde bra överens med det som vi fick fram genom våra telefon- respektive fokusgruppsintervjuer, men även för att de är av relevans och betydelse då vi i analysen kommer att knyta an informationen från empirikapitlet med valda delar från dessa teorier.

4.2 Social Comparison Theory

Social comparison theory, vilken skapades av Festinger (1954), hjälper oss att förstå hur viktig utformningen av reklamen är. Festinger beskriver hur individer har en tendens att jämföra sig med andra individer. Detta kan appliceras på reklam då förebilder som figurerar i olika reklamfilmer kan komma att påverka personer och dess syn på sig själva. Om dessa ideal får individen att försämra sin självbild kommer även produkten att framkalla negativa känslor hos individen. Marsha L. Richins (1991), professor i marknadsföring på universitetet i Massachusetts, använde sig av Festingers teori och utvecklade den ytterligare. Styckena nedan beskriver teorin samt valda delar ur den.

4.2.1 Beskrivning av teorin

Tanken med *social comparison theory*, som Festinger (1954) beskriver, är att individer utvecklas och lär sig genom att jämföra sig med andra individer. Social jämförelse sker mestadels i situationer där vi jämför oss med individer som vi anser är bättre än oss själva, något som Festinger kallar för ”uppåt social jämförelse”. Motsatsen, det vill säga att vi jämför oss med de vi anser vara sämre än oss, kallar han således för ”nedåt social jämförelse”. Författaren beskriver även att

människor tenderar att döma sig själv hårdare när de jämför sig med andra individer, än vad de annars gör.

En situation där social jämförelse sker i stort sett dagligen är genom marknadsföring. Enligt Richins (1991), jämför konsumenter sig själva med reklamen och de ideal som visas i den. Hon beskriver i sin rapport att exponering av reklam kan skapa en ändrad självbild hos individen och på så sätt ändra individens mått för vilka behov denna anser sig ha. Vidare bidrar detta till att individens förväntningar om sig själv minskar. Resultatet beskriver Richins som minskad nöjdhet med sitt eget ”jag”. Hon menar också att då individer jämför sig med varandra kan även detta förändra individens syn på vilka behov den har. Exempelvis skulle en 70 åring kunna identifiera sig med en 40 åring, för att sedan ändra sin självbild och sina behov så att dessa stämmer överens med vad en 40 åring har för behov. Denna teori passar bra i vår uppsats, då vi under fokusgruppsintervjuerna frågade de intervjuade om de upplevde sig yngre i förhållande till deras verkliga ålder och om valet av bil påverkas av hur reklamen till bilen är utformad, i detta fall hur gamla personerna som medverkar i reklamen är.

Richins (1991) talar även om image i sin teori och enligt henne är de flesta forskare inom ämnet överens om att den image reklamen har inte är realistisk. Dock visas det på en oenighet när det gäller följderna av att en reklamfilm har en orealistisk image. Enligt vissa forskare skapar en falsk image oro, nervositet och att man blir olycklig. Andra forskare väljer att ta stöd av empiriska bevis som tyder på att individer upplever reklam som orealistisk och är därmed skeptisk till i stort sett all reklam och marknadsföring (Richins, 1991). Om vi ser närmare på dessa följder, framkommer det hur viktigt det är att reklamen förmedlar ett budskap som är trovärdigt. Om bilföretagen använder sig av reklam som framkallar dessa känslor hos kunderna är det troligen stor risk att de inte är angelägna att köpa dess produkter. Intressant när det gäller image, för vår undersökning, är hur individerna upplever att bilreklamen skiljer sig åt beroende på hur bilen framställs. Vi frågade bilföretagen hur de tror att en bra reklam ska vara utformad för att passa segmentet 50+, samtidigt som vi ställde en liknande fråga till de intervjuade i fokusgrupperna, det vill säga hur de anser att reklam ska vara utformad för att tilltala dem. Detta resonemang ledde oss fram till att denna del av Richins teori var intressant att ta med och använda i vår slutliga analys.

4.2.2 Motivet till att jämföra sig med andra

Då vi i föregående stycke redogjorde för Festingers *Social comparison theory*, som Richins sedan utvecklat, kommer vi i detta stycke beskriva motivet till att det är intressant att se på hur individer

tenderar att jämföra sig med andra. I Richins rapport skrivs det att forskarna är splittrade när det gäller motivet till individers jämförelse med andra. Vissa påstår att reklam påverkar individer då de både invändigt och utvändigt jämför sig med reklamens idealimage samt den livsstil som visas i reklamen (Richins, 1991). Dock finns det, enligt henne, inga empiriska bevis som stödjer detta resonemang. Richins uppfattar istället jämförelse som ett grundläggande mänskligt motiv. Även Festinger hade tankar om detta, och han påstod den *social comparison theory* är direkt applicerbar på föreställningen att individer jämför sig med de personer som figurerar i reklamen. Han menade att människor har ett mål att utvecklas och att de gör detta genom att jämföra sig med andra. Han gjorde också upptäckten att individer ibland jämför sig med grupper som de inte tillhör. Detta är mycket intressant, då ett flertal studier, gjorda efter Festingers tid, påvisat att den äldre generationen många gånger känner sig yngre än dess faktiska ålder är.

För vår uppsats är resonemanget om social jämförelse något som har en väsentlig roll, då det kommer till kundernas syn på bilreklamen. Att lyckas få dem intresserade genom att via reklamen förmedla en viss typ av livsstil, var något som kom upp under telefonintervjuerna med företagen. Detta var även något som de intervjuade i fokusgrupperna diskuterade, varav vi såg ett samband med detta teoretiska resonemang och därmed väljer att ta med det i vårt teorikapitel. Även Festingers syn på individers sätt att relatera till grupper som de inte tillhör har en stark koppling till vårt empiriavsnitt, då de intervjuade i fokusgrupperna ställs inför frågan vilken ålder de själva relaterar till, i förhållande till deras verkliga ålder.

4.2.3 Följderna av jämförelse

Då vi både redogjort för teorin samt även beskrivit motivet till att individer jämför sig med andra, kommer nu ett avslutande stycke om följderna som social jämförelse kan ha på individerna. Detta var något som Festinger kommenterade ytterst lite om, men han noterade dock att en känsla av misslyckande kan förekomma hos individer då de jämför sig själva med individer vars egenskaper är perfekta. Richins däremot, skriver i sin rapport att studier som gjorts på senare tid visar att jämförelse kan komma att påverka självkänslan och att jämförelse är viktigt när en individ ser på sitt eget välmående. Detta är intressant att ta med i beaktning då vi ifrågasätter om det verkligen är värt att satsa på att ha reklam anpassad och riktad till segmentet 50+. Är dessa följder något som är relevant vid bilreklam, eller är det endast ett fenomen som förekommer när det handlar om reklam där i huvudsak personer är frontfigurer i reklamen?

4.3 Self-image Congruence Model

Efter beskrivningen av Festingers (1954) och Richins (1991) teori ovan, följer nu resonemanget att se på vår frågeställning ur ett *Self-concept congruence perspektiv* (Zinkhan och Hong, 1995). Enligt Zinkhan¹⁰ och Hong¹¹ (1995) innebär detta att konsumenterna identifierar sig genom produkterna de konsumerar. Författarna menar vidare att om individerna inte anser att produkternas image stämmer överens med deras egen bild av sig själv, så kommer de inte anamma produkten. Detta är viktigt att ta hänsyn till när marknadsförare utformar sin reklam (Zinkhan och Hong, 1995). Något som författarna också lyfter fram är att *symbolism* är ett viktigt verktyg inom reklam. Enligt Zinkhan och Hong (1995), är det detta verktyg som primärt påverkar inköp, varav *självkonceptet* bör spela en framstående roll när det gäller att utforma reklam. Modellen heter *Self-image Congruence Model* och när författarna använder ordet *kongruens* refererar de till graden av vilken annonsens uttryck överensstämmer med individens självbild. Nedan följer en beskrivning av teorin och de delar vi väljer att använda i vår analys.

4.3.1 Beskrivning av teorin

Zinkhan och Hong (1995) beskriver teorin som att effekten av en produkts symboliska verkan bygger på kopplingen mellan produktens symbol, det vill säga innebörden av produkten, och konsumentens självbild. Vidare skriver författarna att om produktens symbol inte passar ihop med individens självbild, har produkten en liten påverkan på dennas inköpsbeteende, oavsett produktens potentiella egenskaper. Kort sagt, en produkts påverkan beror på relationen mellan produktens uppfattade image och individens självbild (Zinkhan och Hong, 1995). Detta resonemang, som Zinkhan och Hong (1995) väljer att ta upp i sin rapport, är något som passar väl in i vårt teoretiska urval. Då vi under våra intervjuer talar om reklam anpassad till en viss målgrupp, om reklam till segmentet 50+ ska vara utformad på ett speciellt sätt när det gäller bilreklam, är det intressant att se om de intervjuade i fokusgrupperna upplever att reklamen har någon påverkan på dem och om deras självbild stämmer överens med en produkt som marknadsförs. Det vill säga, om bilen i reklamen framställs som att det är en bil som riktar sig till äldre, kommer detta att negativt påverka konsumenternas intention att köpa bilen?

¹⁰ George M. Zinkhan är Coca-Colas professor i marknadsföring på universitetet i Georgia. Han har publicerat över 150 artiklar inom området marknadsföring.

¹¹ Jae W. Hong arbetar på företaget LGAd som Outside director. LGAd är ett koreanskt media- och marknadsföringsföretag. (<http://www.lgad.co.kr/>).

Zinkhan och Hong (1995) talar också i sin rapport om något som kalls för *jaget*, vilket åsyftar till psykologen CG Jungs definition av personlighet. Inom marknadsföring talas det även om något som benämns som *real*¹²- respektive *ideal-self*¹³, vilket är dels hur man som individ uppfattar sig själv, men även hur man egentligen är. I rapporten diskuterar Zinkhan och Hong (1995) om vilket av dessa så kallade ”jag” som genererar störst effekt på olika reklamer. Faktum är att de inte är säkra på om det är ”ideal jaget” eller det ”faktiska jaget” som frambringa störst effekt på olika reklamer, det vill säga om det är kognitiv eller känslomässig överensstämmelse. Vidare beskrivs även en individs självbild som ett totalt koncept, med talang, karaktärsdrag, intressen samt utseende och vilken roll man intar i relationen med andra människor (Zinkhan och Hong, 1995). *Självkonceptet*, som det då kallas, är en typ av image, skapad av individen som bär den, menar författarna. ”Ideal självkonceptet” är enligt Zinkhan och Hong (1995) vad en individ vill vara, varav konsumenter föredrar samt letar efter produkter som har en image som stämmer överens med individens syn på sig själv. Det är, enligt rapporten, viktigt när man använder sig av marknadsföring att reklamen matchar individens bild av sig själv för att nå framgång och för att individen ska ta till sig reklamen på rätt sätt. Både det ”faktiska jaget” och ”ideal jaget” påverkar, enligt Zinkhan och Hong (1995), inköpsintentionerna och desto närmre en produkts image stämmer överens med individens självbild, ju större anser författarna att inköpsintentionerna blir. En produkt som i reklamen framställs som en produkt som är överensstämmande med åskådarens självkoncept, har högre inköpsintention än en liknande produkt, vars reklam individen inte kan känna igen sig själv med. Zinkhan och Hongs (1995) teori om detta är något vi tycker stämmer bra överens med det vi talat om under intervjuerna. Många av våra frågor har lett de intervjuade, både från företagen men också från fokusgrupperna, in på ämnet om att kunna relatera till reklamen och se bilen som något man vill ha för att det passar ens image. Därav är detta ett resonemang som vi kommer att tillämpa vidare i vår analys i nästkommande kapitel.

4.4 Fem konsumenttrender

Med två av fyra teorier beskrivna följer nu den tredje. Denna teori är hämtad från arbetsfilosofen och framtidsforskaren Ivars Jegers (2001), vilken beskriver *jaget* som en trend, inom de *fem konsumenttrenderna*. Konsumenttrenderna, i sig, beskriver segmentet 50+ som en grupp individer vilka strävar efter valfrihet och individualisering. Detta är viktigt att ta hänsyn till då marknadsförare inte kan påverka detta segment i lika stor utsträckning som övriga segment

¹² Det faktiska jaget är, enligt Solomon, en realistisk syn på de egenskaper vi har eller saknar. (Solomon et al, 2006: 210)

¹³ Solomon beskriver vårt ideal jag som en individs upplevelse av hur hon eller han vill vara. (Solomon et al, 2006: 210)

(Jegers, 2001). För att förstå teorin följer nu en beskrivning av den, samt sedan en framställning av den del av teorin som vi har valt att använda i vår analys.

4.4.1 Beskrivning av teorin

Konsumenttrender är enligt Jegers (2001:95) en samlingsbeteckning för attityder och beteenden när det gäller konsumtion. Jegers beskriver trenderna som ”övergripande krafter i konsumentlogiken” och de sammanfattas nedan.

1. Jag – det vill säga tilltagande individualisering och strävan efter valfrihet
2. 7*24 – förväntan om att allt ska vara tillgängligt, var och när som helst
3. Förtroende – förväntan om tydlighet, kontroll, etisk och hälsosam profil
4. Kräsenhet – precision i leverans och kräsna konsumenter
5. Jaså – till följd av världsvana och vida upplevelser

4.4.2 Jaget

Den första punkten i Jegers (2001) fem konsumenttrender, är den som är av relevans då vi ska koppla samman empirin med teorin. Jegers (2001) skriver i sin bok att under 90-talet har värderingar skjutits mot ett samhälle som präglas av starka individuella värden. Människor vill i dag bli betraktade som individer, vilket leder till att man inte uppskattar såkallade ”paketlösningar” och breda kategoriseringar, utan man vill bli behandlad som självständiga människor med individuella krav (Jegers, 2001). Detta gör att människor, enligt Jegers (2001), blir allt mer ovilliga att sorteras in i fack och menar vidare att preferenser och smak inte förknippas med grupp tillhörighet. Människor från rekordgenerationen¹⁴ har ofta starka personliga önskemål och vill inte få förklarad för sig vad de tycker om och inte tycker om, eller vad de behöver och inte behöver, utan vill kunna välja efter ”eget huvud” (Jegers, 2001). Jegers (2001) teori är för oss ett stöd till, och ett intressant komplement till vad de intervjuade i fokusgrupperna diskuterat, vad gäller hur de upplever sig själva samt hur detta återspeglas i deras konsumtion av bilar. Även reklam kan komma att beaktas genom denna då det är intressant att veta hur mycket åsikter som redan inryms i en reklamfilm, samt även hur bilföretagen valt att kommentera hur en reklam till segmentet 50+ skulle kunna utformas på bästa sätt.

¹⁴ Med rekordgenerationen menar Jegers de individer som föddes 1945-1954. De formades under välfärdsamhällets goda år och är stor, välbärgad, inflytelserik, IT-anpassad och självmedveten (Jegers, 2001:9)

4.5 Referensgrupp

Den sista teorin vi kommer att använda i vår analys är den så kallade referensgruppsteorin (Solomon et al, 2006/Park, 1977). Enligt författarna är en referensgrupp något som har mycket stor inverkan på en individ vad beträffar värderingar och vad man ser upp till. Denna teori är av intresse då vi granskar företagets sätt att se på reklam till segmentet 50+, samt ifrågasätter om det krävs särskild reklam till detta segment. Enligt Solomon (2006) kan något som kallas för *negativ referensgrupp* bildas om man riktar särskild reklam till ett visst segment. Som i de övriga styckena, följer först en beskrivning av teorin och sedan den del vi väljer att tillämpa.

4.5.1 Beskrivning av teorin

En referensgrupp är en faktisk eller påhittad individ eller grupp som har stor betydelse för hur en individ betar sig, vad man strävar efter och vad man har för värderingar (Solomon et al, 2006/Lessig, 1997). Vidare påstår författarna att en referensgrupp påverkar individen på tre olika sätt, *praktiskt, värdeskapande* och *vägledande*. Enligt Solomon et al (2006:350-351) kan referensgruppen kan vara personlig och liten, exempelvis en grupp vänner, eller en stor och opersonlig organisation med regelbundna möten, struktur och kontor. Författarna beskriver också att marknadsförare har lättare att påverka opersonliga grupper då man har större kontroll över dem och de är lättare att identifiera. Små och personliga grupper har dock större påverkan på individen och dennas konsumtion. Detta beror, enligt Solomon et al (2006), till största del på att dessa grupper är mer involverade i vårt dagliga liv och är viktigare för oss som personer.

4.5.2 Positiv och negativ referensgrupp

Efter den redogörelsen av teorin följer nu ett stycke om de så kallade *positiva* respektive *negativa referensgrupperna* (Solomon et al, 2006/Wilk, 1997). En positiv referensgrupp, eller *aspirationsgrupp*, som det också kallas, är en grupp där individerna formar sitt beteende för att det ska stämma överens med vad de tror att gruppen förväntar sig av dem (Solomon et al, 2006/Wilk, 1997). Enligt författarna är det en typ av strävan att vara som gruppen önskar. De negativa referensgrupperna är istället grupper som individerna försöker distansera sig ifrån, och enligt författarna är kallas dessa även för *dissociativa referensgrupper*. Solomon (2006) samt Wilk (1997) skriver att detta är grupper som individen vill undvika att likna. Till detta hör även att många individer kan tycka att det är svårt att beskriva vad de vill ha, men de upplever det lättare att uttrycka det, enligt författarna. Vidare nämns även att det kan vara mer motiverande för en

individ att lämna en negativ referensgrupp, istället för att försöka uppfylla kraven i en positiv referensgrupp, och göra den nöjd (Solomon et al, 2006/Journal of advertising, 1995:24).

Tanken om den dissociativa referensgruppen är något vi kommer att beakta ytterligare. Detta då frågan ställs till företagen om de anser att de riktar reklam speciellt till någon målgrupp, samt även om det är någon målgrupp de inte vänder sig till alls. Det är också viktigt med avseende på att man kan förlora en målgrupp, genom att endast vända sig till somliga. Då vissa av företagen kommenterat detta, är denna aspekt ett område värt att beröra.

4.6 Sammanfattning av valda teorier

De fyra valda teorierna, som är beskrivna ovan, kommer under nästföljande kapitel utgöra vår analys tillsammans med empirin från kapitel 3. Som nämns i texten är valet av teorier baserat på vad som framkommit under intervjuerna och kommer därav att kombineras med svaren från dessa. Tanken är inte att de endast ska stödja, utan i vissa fall även kan komma att motbevisa något som sagts av de intervjuade. Oavsett vad de bidrar med är det teoretiska resonemang som har nära koppling till det vi har frågat om, samt även teorier som hjälper oss att besvara vår frågeställning.

5. Analys

Då vi i de två senaste avsnitten redovisat vår empiri respektive teori, kommer detta avsnitt att utgöra analysen. Tanken är att empirin ska sammankopplas med teorin, för att detta sedan ska leda oss fram till ett slutligt resultat för vår undersökning och ge oss ett svar på vår problemformulering. Kapitlet är indelat i två huvudstycken där vi belyser de viktigaste aspekterna ur vårt empiriavsnitt i kombination med de teorier som valts.

5.1 Kundernas bilintresse

I analysens inledande stycke kommer vi att analysera hur kundernas bilintresse, samt deras intention att köpa bil idag och i framtiden ser ut i förhållande till företagets syn på reklam och hur de uppfattar sina kunder i dagsläget. Vi ställer även frågan hur långt upp i åldern kunderna tror att det är intressant att köpa bil, vilket i indirekt mening leder oss in på hur länge kunderna är mottagliga för reklam och är villiga att köpa företagets produkter. Detta för att vi förhoppningsvis i denna analys ska kunna utreda närmare hur företagen bör rikta sin reklam samt om reklam till detta segment är värt att satsa på. I det senare stycket kommer även en del av Richins (1991) teori om livsstil att analyseras i kombination med empirin. Även Zinkhan och Hongs (1995) åsikter om livsstil och en produkts symboliska verkan förkommer i detta avsnitt.

5.1.1 Åldersaspekten vad beträffar bilinköp

Något som vi anser vara av intresse är att analysera huruvida kunderna är intresserade av att köpa bilar när de blir äldre. Företagen tog ställning till segmentets potential och alla uttryckte tydligt att det var ett köpstarkt segment med god ekonomi och i många fall företagets största kunder. Däremot var det oklart om hur länge det var intressant att köpa bil och om det faktiskt är värt att satsa på reklam till segmentet 50+, trots att de är bland de största kunderna.

Kunderna, inom segmentet 50+, är mycket villiga att köpa nyproducerade bilar. Många såg det som en potentiell hobby när de gått i pension, medan de mest bilintresserade inte kunde tänka sig att köra samma bil för länge. Likaså var det vissa som aldrig skulle kunna tänka sig att ha en gammal bil, utan föredrog att köpa ny. Kunderna visade således ett stort intresse för bilmarknaden, även om de var över pensionsålder, och de äldsta kunderna, som redan befann sig i 80 årsåldern, hade antingen nyligen köpt bil eller kunde tänka sig att ersätta dagens bil med en ny inom några år. De flesta kunderna påstod att det är nu de har råd att köpa bil vilket stämde bra

överens med företagens syn på segmentet. Det råder ingen tvekan om att både kunder och företag klassar segmentet som ett köpstarkt segment.

Nästa faktor, som spelar en väsentlig roll, är om det faktiskt rör sig om nybilsinköp eller om det är begagnade bilar som hägrar ju längre upp i åldern man befinner sig. Detta kommenterade Anna Wekell som uttryckte en oro över att kunder över 55 år inte är intresserade på samma sätt av nya bilar, utan istället föredrar att handla begagnat. På denna punkt tenderade åsikterna vara en aning splittrade kunderna emellan, och det fanns intresse för både nya och gamla bilar. Många menade dock att man i första hand föredrar en ny bil, men att det är ekonomin som är avgörande för om man har möjlighet att köpa en nyproducerad bil. Dock kunde man se en skillnad mellan de som befann sig i åldersspannet 50-65 år gentemot de som befann sig över detta intervall. Johan Styren trodde, som många av kunderna, att det är först i pensionsålder man har ett riktigt intresse för att faktiskt handla en ny bil, eftersom det är då man har pengar. Kunderna som närmade pensionsålder hade i stort sett samma åsikter som Johan styren. Dock ansåg de äldsta att de inte hade något behov av att köpa helt nya bilar, medan de kunde tänka sig att köpa bättre begagnade. Däremot var det i stort sett ingen som trodde att intresset för bilar skulle avta med åldern, utan såg det som ett intresse som varar livet ut, varav de i denna mening klassas som kunder och kommer att vara mottagliga för reklam även då de är 50+.

Ovanstående är av stort intresse då det framkom att i princip inget av företagen riktar någon reklam till segmentet 50+, utan föredrog de yngre kunderna, i förhoppning att även de äldre skulle lockas av denna reklam. Segment 50+ är ett segment som företagen klassar som köpstarka och som dessutom utgör en av deras största kundkretsar, varav man kan ifrågasätta om det är en slump att företagen inte väljer att anpassa sin reklam mot dem, eller om det är ett strategiskt val från deras sida.

5.1.2 Reklamens påverkan på bilköpet

Föregående diskussion som avslutades med ett påstående, följs nu upp i detta stycke. Det visade sig, som diskuterades ovan, att kunderna har ett stort intresse för företagens produkter, även i hög ålder, vilket gör att vi ifrågasatte i hur hög grad reklam påverkade deras köp. Är det ett medvetet val av företagen att inte rikta sin reklam till detta segment då de redan ser 50+ kunderna som trogna och därför anser att de är bättre att rikta sin reklam till nya, unga köpare, som måste påverkas för att få ett intresse? Fredrik Ellsäter tycker att det är viktigt att skapa en relation till produkten i ett tidigt stadium för att täcka in alla tänkbara kunder. Onekligen framkom det att

många köpare sedan länge var trogna sina bilmärken och kunde inte tänka sig något annat, de sig märkeslojala och detta hade en avgörande faktor när de skulle välja bil. Detta stämmer bra överens med Fredrik Ellsätters strategi om tidig påverkan och att detta kan löna sig i längden. Dock menade en del att reklamen naturligtvis också haft en påverkan på deras köp, men inte att det var en avgörande faktor, då kunderna i första hand lade märke till bilens egenskaper och inte den *image*, i form av en häftig reklam, som många av företagen lyfter fram.

Vissa kunder uttryckte att det vilade någon typ av status i att äga och köra en bil från premiumsegmentet, även om detta inte heller var en avgörande faktor då de köpt sina bilar. Den sistnämnda statusaspekten kan associeras till företagets syn på *livsstil*, där de klassificerar sina kunder efter vilka egenskaper de har istället för hur gamla de är. Även Richins (1991), genom andra författare, poängterar vikten av att en reklams image stämmer överens med den livsstil som visas i reklamen, vilket är viktigt för att kunderna ska kunna känna tillhörighet till produkten. Här kunde man också urskilja en stor skillnad mellan de yngre inom segmentet 50+ och de äldre. De äldre hade en liknande intention att köpa bil som de yngre men var inte alls lika insatta i reklam och dess utformning, varav det troligen istället finns ett medvetande från deras sida om bilens image och att denna stämmer överens med kundernas livsstil. Därav är det inte säkert att imageaspekten endast är något som når kunderna genom reklam.

Zinkhan och Hong (1995), tar upp en annan typ av livsstilsaspekt där de belyser vikten av en produkts *symboliska verkan* och dess koppling till kundernas livsstil och dess självbild. De menar att det är viktigt att reklamen belyser de egenskaper som kan kopplas till kundernas livsstil och vad de prioriterar, för om dessa egenskaper uteblir påverkar det kundernas köpbeteende och det spelar inte någon roll hur bra produkten egentligen är, då de inte uppmärksammar den. Det vill säga i vårt fall handlar det om att företagen i större utsträckning bör belysa funktioner med bilen som kunderna uppskattar, då dessa har en koppling till vad de prioriterar och på så sätt dess självbild. Ser kunderna inte denna koppling i bilföretagens reklamer tenderar de enligt denna teori att förkasta hela bilen. Detta ser vi även stämmer väl överens med vad som kom fram i intervjuerna då många av deltagarna valde att undvika reklam där de inte tyckte att de sakliga aspekterna kom fram. De upplevde inte heller att de förstod budskapet eller vikten av att köpa en bil där reklamen var allt för ”töntig”.

Vad mer beträffade reklamen och för att denna ska ha en större dragningskraft på segmentet 50+, nämns det alltså i huvudsak att den ska vara *saklig*. Med denna bakgrund sagt, övergår

diskussionen i nästa stycke, där reklamens anpassning till segmentet diskuteras och detta i kombination med att våra teorier får en betydande del i denna analys.

5.2 Anpassning av reklamen

I nästkommande stycken kommer det att analyseras om reklamen ska riktas speciellt till segmentet 50+ samt, om så är fallet, huruvida reklamen bör anpassas till dessa kunder. Vi inleder därför med en diskussion där vi kommer att koppla empirin till teorierna *Self-image congruence model* (1995) *referensgruppsteorin* (2006) och *Jaget* (2001). Därefter följer nästa del där reklamens utformning kommer att analyseras. Då kommer *Social comparison theory* (1991) att användas, men även delar av de tre övriga. I båda styckena kommer vi också att göra återkopplingar till den bakgrund som vi skrev i uppsatsens första kapitel.

5.2.1 Användning av riktad eller oriktad reklam

I det inledande kapitlet beskrivs det hur en man, genom en gruppdiskussion, kommit fram till huruvida reklam bör vara riktad till ett visst segment eller inte. Denna diskussion publicerades sedan i tidskriften *Brand strategy* (2005) och gav utfallet att majoriteten av deltagarna i diskussionen upplevde att man inte bör rikta reklam till ett speciellt segment, då de i ett av fallen hade ett lyckat resultat där både äldre och yngre köpare attraherades av reklamen.

Då vi i våra fokusgruppsdiskussioner ställde en liknade fråga, det vill säga om kunderna kunde tänka sig att köpa en bil beroende på om de upplevde att reklamen var speciellt riktad till dem, eller motsatt, fann vi att majoriteten av deltagarna inte verkade reflektera så mycket över om reklam bör vara riktad eller inte, utan att de snarare ville se reklam som de kunde identifiera sig med. Om man ser till modellen *Self-image congruence model* (1995), går denna ut på att konsumenterna identifierar sig genom produkterna de konsumerar. För att en individ ska anamma en produkt måste produktens image stämma överens med individens bild av sig själv. Stämmer produkten i reklamen överens med åskådarens självkoncept tenderar denna produkt att ge högre inköpsintention än en liknande produkt, vars reklam individen inte kan identifiera sig med. Anna Wekell anser att reklam bör se annorlunda ut när man riktar sig till äldre personer, det vill säga kunder över 65 år, då hon tror att man måste anspela på andra värderingar, bland annat trygghetsaspekten och belysa funktionerna på ett tydligt sätt. Detta stämmer bra överens med vad majoriteten av de intervjuade individerna i fokusgrupperna belyste som viktiga saker att framhäva i en reklam. För att reklamen skulle tilltala segmentet 50+ ansåg i stort sett alla de intervjuade privatpersonerna att reklamen skulle framhäva säkerhet, bra lastutrymme, komfort och design.

Fredrik Ellsäter, marknadschef på BMW, menar istället att man inte ska rikta reklamen som att det är en produkt till äldre, utan istället vara medveten om att det är en äldre kundgrupp. Fredrik Ellsätters påstående stämmer bra överens med vad flera av deltagarna tyckte, det vill säga att reklamen inte ska visa att den riktar sig mot dem som är 50+, utan istället anspela på annat som de uppskattar. I ovanstående två fall stämmer företagets syn på reklam bra överens med hur kunderna upplever att reklamen ska riktas.

Trots likheter kunder och företag emellan, fann vi även att deras åsikter skilde sig åt. Johan Styren, på Saab personbilar, menar att det inte krävs någon speciell reklam, utan att Saabs målgrupp är homogen och att Saab vill ha en ungdomlig approach och hoppas att det äldre segmentet även tar åt sig av reklamen utan att den är annorlunda utformad. Samma sak menar Bengt Junemo, Volvo, som säger att reklam riktar sig till alla istället för vissa målgrupper. Här skilde sig åsikterna åt, då många i fokusgrupperna ansåg att reklam riktad till ett yngre segment inte var något som tilltalade dem, då de inte riktigt förstod reklamen eller att reklamen, som någon kallade det, fick *töntfaktor*. Individerna i fokusgrupperna är dock tydliga med att de *inte* vill ha en reklam som specifikt riktar sig mot äldre, då ingen vill förknippas med att vara gammal. Samtidigt menar de att detta med reklam mot yngre och äldre inte bygger på om det är en äldre eller yngre förare till bilen i reklamen, utan de klassar detta som oväsentligt. Det som istället bör lyftas fram är funktionerna och bilen i sin helhet.

Zinkhan och Hong (1995) skriver i sin rapport att de är osäkra på om det är ”real” – eller ”ideal jaget” som frambringar störst effekt på reklam. Kanske är det så att ideal jaget relaterar till en yngre image, då alla i våra fokusgrupper upplevde sig yngre än vad de egentligen är, och därför vill individerna inte ha reklam som riktar sig speciellt till 50+. Real jagets image stämmer däremot inte enbart överens med en ungdomlig approach, utan efterfrågar andra egenskaper som är viktiga för individen, exempelvis säkerhet, komfort och bra lastutrymme. Genom att hitta en kompromiss mellan dessa två ”jag”, anser vi att man kan skapa en bra reklam som tilltalar det äldre segmentet utan för den sakens skull rikta sig specifikt mot dem. Detta i överensstämmelse med det som Fredrik Ellsäter tidigare uttryckte, då han sade att man inte skulle framställa produkten som att den är tänkt till äldre men ha i åtanke att det är till dem reklamen ska riktas.

Vidare upptäckte vi ett problem, då en av kvinnorna under diskussionerna tog upp att hon trodde att förarens ålder i en reklam har större påverkan på en yngre person än på en äldre, då hon

menade att en yngre person inte skulle vara benägen att köpa en bil då den ansågs vara en bil för äldre. Med detta såg vi en risk med att använda sig av riktad reklam mot ett äldre segment, vilket stämmer bra överens med en av de andra teorier vi valt att använda. Solomon (2006), bland andra beskriver denna som *referensgruppsteorin*, där en referensgrupp är något som har mycket stor inverkan på en individ vad beträffar värderingar och vad man ser upp till. Genom att rikta reklamen mer mot de äldres preferenser kan detta göra att yngre individer känner att bilen är gjord för äldre. Då äldre fungerar som *negativ referensgrupp* för många yngre, distanserar sig dessa från bilen. För marknadsförare gäller det således att hitta en jämvikt mellan de äldres önskan om en mer praktisk reklam, medan man fortfarande håller en relativt ung approach. Det är denna typ av problem som företagen tidigare uttryckte och därav väljer att använda sig av en ungdomlig approach i sina reklamer.

Som beskrivits innan vill inte kunderna inom segmentet 50+ att reklamen ska vara riktad *direkt* till dem. En av kvinnorna beskrev att hon inte vill att reklamen ska framställa bilen som att den vänder sig till ett visst segment för att de är 50+. En anledning till att segmentet inte vill detta kan förklaras med en av trenderna, *jaget*, inom de fem konsumenttrenderna av Jegers (2001). Jaget innebär att individer, speciellt 50+ segmentet, inte vill bli placerade i fack utan kräver stor individualisering. Individerna vill ha hög valfrihet och inte bli tillsagda vad de behöver och inte behöver. Johan Styren, från Saab personbilar Sverige, säger bland annat att deras reklam är utformad på ett visst sätt och når då de kunder som känner att reklamen attraherar dem. Med andra ord, Saab påpekar inte i sin reklam att det är en bil som äldre behöver, vilket skulle vara att placera de äldre i ett fack. Bengt Junemo, på Volvo, berättade att de till exempel kunde välja att fokusera på bilens musikanläggning för att locka både äldre och yngre köpare. Detta istället för att ha riktad reklam till en alltför specifik målgrupp. Istället bör de äldre segmenteras, liksom ovan, efter intresse när det gäller att utforma reklamen och som Fredrik Ellsäter, marknadschef på BMW, säger riktar BMW sin reklam till olika målgrupper, men det är inte åldern som styr hur reklamen ska riktas, utan det är de olika modellerna. På detta sätt undviker man att sortera segmentets kunder efter ålder samt vad de behöver och därav slipper man den fackindelning som Jeger (2001) pratar om.

I vår bakgrund beskrivs ytterliggare två sorters kategoriseringar av segmentet 50+. Den första är gjord av Jo Rigby (2005), vilken delas upp i två kategorier, en där kunderna antingen klassas som pigga och gott ställt ekonomiskt eller motsatt. Personerna i våra fokusgrupper, anser vi, tillhöra den första kategorin vad beträffar aspekten piggare. Dock kan vi inte uttala oss om deras

ekonomiska läge, då vi inte ställt några frågor angående deras ekonomiska situation under fokusgruppsintervjuerna. Även P. Moschis (2003) har fyra olika kategoriseringar. Hans klassificering görs för att människor tenderar att ha liknande köpbeteende om man har genomgått liknande händelser i livet, det vill säga att de har skapat ungefär liknande värderingar. Det är svårt att dela in våra deltagare i fokusgrupperna i dessa kategorier, då vi låtit dem vara anonyma och därmed inte behövt berätta någonting utöver att svara på frågorna.

5.2.2 Reklamens utformning

Då vi i ovanstående avsnitt analyserade huruvida reklamen ska vara riktad eller oriktad mot segmentet 50+, kommer vi i detta avsnitt att analysera hur en reklam *bör* vara utformad för att passa det valda segmentet, enligt denna undersökning.

I det inledande kapitlet tar vi upp hur reklam till segmentet 50+ ska utformas enligt andra forskare och författare. JP. Treguer (2005) samt J. Ward (2006) har tagit fram olika aspekter som man bör ha med i beaktning då man utformar reklam till segmentet 50+. JP. Treguer (2005) har bland annat en *gyllene regel*, vilken är att låta huvudpersonen i reklamen, eller personer runt omkring denne, vara personer, eller celebriteter från segmentets egen generation. Detta var något som diskuterades under fokusgruppsintervjuerna och det framkom att för majoriteten av deltagarna hade det inte någon betydelse vilken ålder personerna i reklamen var, det vill säga det var inte viktigt att personer som medverkade i reklamen tillhörde segmentets egen generation. Även Fredrik Ellsäter tyckte att det *inte* var grundläggande att låta personer medverka i en bilreklam, utan såg hellre att bilen framställs på ett attraktivt sätt som fångar kundernas uppmärksamhet. Dock ansåg han att för andra produkter, exempelvis kläder eller skönhetsprodukter, krävs det att kunderna kan relatera till personerna i reklamen, varav JP. Treguers (2005) regel stämmer överens.

Även Festinger (1954) har en intressant synvinkel då vi talar om personer i reklam. Han redogör i sin teori om något som kallas för *försämrad självbild*, vilken uppkommer då ideal i reklamen tenderar att inte stämma överens med kundernas självbild och produkten istället framkallar negativa känslor hos dem. En av kunderna uttryckte tydligt att om reklamen har en allt för ungdomlig approach, där bilen tydligt framställs som en bil till yngre och även där yngre i största grad är de som medverkar i reklamen, blir det snarare ett hån mot honom, som äldre att köra bilen. Denna diskussion är dock en aning tvetydig då kunderna även var överens om att ifall reklamen är för tydligt utformad och man ser att den i för stor grad vänder sig till segmentet 50+,

är det inget de heller skulle vilja köpa då ingen vill förknippas med att vara gammal. Därav kan kundernas försämrade självbild uppkomma på två sätt, dels genom för ungdomlig reklam, men även om man anpassat den för mycket till segmentet 50+.

Det andra perspektivet, av J. Ward (2006), tar upp att om man vill få fokus på budskapet bör man undvika *externa stimuli* som kan störa. Många av deltagarna i fokusgrupperna ville att reklamen skulle vara tydligt utformad med ett enkelt budskap, det vill säga att bilföretagen i sina reklamer undviker dessa stimuli som uppfattas som störande. Bland annat togs det upp i en av fokusgrupperna att de inte förstått budskapet i några av bilföretagens reklamer. Detta var reklamer som haft moment som inte gått att koppla till produkten. Vidare, då vi är inne på området reklam och budskap, diskuterar Richins (1991) om *image* och om reklamen är realistisk eller inte. Hon och flera forskare inom ämnet var överens om att om den image reklamen har inte är realistisk. Med stöd av empiriska bevis har forskare sedan kommit fram till att individer som upplever reklam som orealistisk blir skeptisk till den. Även detta var någonting som fokusgrupperna diskuterade. Bland annat talade två av grupperna om denna aspekt som Richins (1991) tar upp där den ena gruppen beskriver en bilreklam som de upplevt som onaturlig. Denna reklam tilltalade dem inte alls som kunder, utan de valde att byta kanal när den bilreklamen visades. Kunderna upplevde denna reklam som fånig och överdriven, vilket är något som företagen bör uppmärksamma som en risk då man väljer att hålla en allt för *extrem* profil.

Richins (1991) talar också om jämförelser mellan reklam och ideal. Kunderna uttrycker en önskan om att se reklam som de kan relatera till, där aspekter som komfort, säkerhet och bilens andra viktiga funktioner lyfts fram. Detta är egenskaper hos bilarna som kunderna känner att de kan relatera till och sådant som de redan prioriterar. Om dessa "ideal" framkommer i reklamen kommer kunderna uppmärksamma dessa och troligen, utefter det som de sagt, lättare att ta till sig reklam från företagen. Som vi ser i dagsläget, och som också nämns i stycke 5.1 och ovanstående, upplever inte kunderna att de kan ta till sig reklam som är allt för extrem, bland annat där överkliga händelser tar överhanden och den informativa delen försvinner. Företagen verkar dock i stor utsträckning vara medvetna om hur reklam till detta segment ska utformas och även deras potential och köpkraft, men samtidigt som de vill attrahera unga, försöker de med samma medel, att attrahera de äldre och det är här som företagens och kundernas åsikter glider isär.

Social comparison theory (1991), som vi tidigare beskrev i teoriavsnittet, handlar om att exponering av reklam kan skapa en ändrad självbild hos individen. På så sätt kan reklamen ändra en individs

mått för vilka behov denna anser sig ha. Richins (1991) hade ett exempel där hon tog upp att en 70 åring kan identifiera sig med och få en 40 åringens behov genom reklam. Fokusgrupperna nämnde att de kände sig yngre än vad åldern angav och detta kan leda till att de mer eller mindre omedvetet skapar sig andra behov, än vad de i själva verket har. Majoriteten av företagen väljer att hålla en ungdomlig approach på sina reklamer. Detta har inte varit något som hindrat äldre segment från att köpa bilarna, då de flesta köparna kommer från 50+ segmentet. BMWs Fredrik Ellsäter betonade att det handlade om ”*position young, sell old*” någonting som stämmer överens med hur det ser ut i verkligheten. Det framkom även ur fokusgruppsintervjuerna att reklamen inte får betona att bilarna är byggda för dem som är äldre eller att påpeka kundernas ålder.

Vid diskussioner om ålder känns det relevant att återigen knyta an till det inledande kapitlet och JP. Treguer (2005) samt J. Wards (2006) synpunkter på hur en reklam till segmentet 50+ bör se ut. De nämner bland annat att reklamen bör vara säljande, informativ och enkel, medan J. Ward (2006) i högre grad betonar oväntade händelser, skarpt ljus och andra effekter som skapar uppmärksamhet. Kunderna tenderar i högre utsträckning att sympatisera med JP. Treguers (2005) åsikter om en informativ och enkel reklam, medan vi uppfattat ur fokusgruppsintervjuerna att J. Wards (2006) åsikter, om en reklam med oväntade effekter, är något många av kunderna upplever som fånigt och störande. Irene Bernald på Audi nämnde att hon läst om liknade aspekter som både J. Ward (2006) och JP. Treguer (2005) tar upp. Dock anser hon att detta inte är något hon arbetar efter, utan ser hellre att man anpassar reklamen till det kunderna och målgruppen vill ha.

En av de stora frågorna, som vi inte ställde under intervjuerna, men som deltagarna själva började diskutera, var huruvida man verkligen behöver ha en synlig förare i bilreklamen eller inte, det vill säga om man ska använda sig av personer i reklamen. Fredrik Ellsäter berättade att BMW i större utsträckning väljer att använda sig av miljöer, hellre än personer för att skapa en känsla hos kunderna. Även majoriteten av fokusgrupperna betonade vikten av att använda sig av fina miljöer i reklamerna för att de skulle vara mer tilltalande. Många såg hellre att bilen fördes fram i en naturlig miljö, som passar bilens image, samt att reklamen är anpassad efter säsong. Enligt detta resonemang elimineras effekten, som Festinger (1954) poängterar i teorin, om *uppåt-* respektive *nedåt jämförelse*. Detta förkommer endast då individer jämför sig med andra individer, varav följden av att personer i reklamen skulle kunna påverka kunderna negativt, försvinner.

5.3 Sammanfattning analys

För att sammanfatta ovanstående analys väljer vi att ta upp de aspekter som kunderna och bilföretagen lyfte fram och som kommer att ha en väsentlig betydelse för vårt resultat. Kunderna poängterade bland annat att bilintresse inte var något som var relaterat till ålder, utan att detta var något man intresserade sig för livet ut. Detta var en mycket viktig aspekt då företagen var frågande till hur länge kunder hade ett intresse för bilar, vilket vi relaterade till hur länge det kan vara av intresse att ha reklam till kunderna. Dock framkom det, från kundernas sida, att de var mycket märkeslojala, och att reklamen inte i första hand var en avgörande faktor, vid val av bil. Istället var det bilens egenskaper och funktioner som attraherade kunderna till att köpa en viss modell av ett visst märke. Av detta drar vi slutsatsen att kunderna trots allt har ett intresse att få reda på information om bilarna, varav företagen bör fortsätta att satsa på reklam till detta segment. Det som kunderna vidare uttryckte, då det handlar om reklamens utformning, var att de hade en önskan om att reklamen bör vara mer informativ och saklig, vilket återknyter till det som de sade innan, att det i första hand är bilens egenskaper som attraherar dem. Enligt kunderna har företagen idag, med den ungdomliga approach som många håller, en tendens att skapa reklam där den informativa och sakliga aspekten försvinner och det som återstår är en reklam som förlöjligar företagets image och leder till en ovilja hos kunderna att ta emot det budskap som reklam sänder ut. Dock framkom det även att kunderna inte uppskattade reklam som har ett budskap som poängterar att produkten är tänkt till äldre personer. I enighet med detta resonemang bör därför företagen i detta specifika fall, satsa på reklam där det i första hand är bilen som exponeras och genom detta anpassar den, men de ska inte anpassa reklamen så att den påvisar att produkterna är tänkta till äldre kunder. Därav, som Fredrik Ellsäter från BMW sade, att vara medveten om att man riktar sig till ett äldre segment, men inte poängtera att det är en produkt tänkt till äldre, verkar som en rimlig strategi då man gör reklam till segmentet 50+.

Något vi valde att inte poängtera i analysen var den uppdelning efter stad som vi har haft i empiriavsnittet. Detta då vi under sammanställning av empirin kunde se att åsikterna inte var olika beroende på var i landet man bor, och därav inte värt att beakta i denna analys.

6. Sammanfattning

I vårt avslutande kapitel ska vi försöka besvara de frågor som har lett oss genom hela denna uppsats, varav resultat och slutsats utgår första delen av detta avsnitt. Efter det följer förslag till vidare forskning inom området, vilket även avslutar denna uppsats.

6.1 Resultat

Vi har nu kommit till den avslutande delen i vår uppsats där vi ska besvara vår problemformulering från uppsatsens inledande kapitel. Problemet som vi ägnat tio veckor åt att arbeta med berörde ämnet om det vad segmentet 50+ anser om reklam som är anpassad specifikt mot dem och hur denna bör utformas. Vi ställde oss även frågan om det är en överskattad strategi för bilföretagen att använda sig av anpassad reklam till detta segment i detta specifika fall.

Efter genomförda intervjuer, samt en analys där empiri och teori sammankopplats, har vi kommit fram till att frågan om det är av värde att anpassa reklamen till segmentet 50+ handlar om att hitta en jämvikt. Denna jämvikt befinner sig mellan att ha anpassad reklam, med fokus på bilens egenskaper, samtidigt som man behåller en stil där det inte framkommer att bilen är tänkt till äldre personer. Så, för att besvara om det är värdefullt att ha reklam helt anpassad till segmentet 50+, eller om detta är en överskattad strategi, drar vi slutsatsen att det är till viss del är överskattat. Detta då kunderna egentligen inte vill bli särbehandlade för att de uppnått en viss ålder, utan att de egentligen vill ha mer saklig reklam, där image och funktioner kombineras med en naturlig och trevlig miljö, där premium segmentets bilar lyfts fram som de exklusiva och pålitliga produkter som de i själva verket är. Att göra sådan reklam är troligen inte något som skulle påverka de yngre kunderna, men detta är inget vi kan uttala oss om vidare, då detta inte är något som berörts i denna uppsats.

Vi har också kommit fram till att för att kunna ge problemformuleringen ett komplett svar skulle vi även behövt undersöka bilföretagens yngre målgrupper. Detta för att kunna säga om det i allmänhet är svårtolkad reklam idag, eller om det är nödvändigt att ha speciellt anpassad reklam till segmentet 50+. Detta var dock inte möjligt i detta arbete då tidsaspekten varit för knapp samt att arbetets omfattning skulle ha blivit allt för stor.

6.2 Förslag till vidare forskning

Det finns många olika förslag på vidare forskning inom ämnet, vilket beror på att ämnet är brett, intressant och relativt nytt och nedanstående följer några få exempel.

Att satsa på reklam till segmentet 50+, eller inte, har visat sig vara en mycket intressant frågeställning och problem att analysera. Ett förslag på vidare forskning kan således vara att vidareutveckla frågeställningen inom andra produktgrupper som är av intresse för det valda segmentet. Förslag på produktgrupper kan vara kläder eller hälsa och skönhet. Resor är en produkt som även det är intressant för segmentet, men då vi tidigt uppmärksammade att denna produkt redan forskats mycket om behövs ingen vidare forskning. Vi tror utgången av att studera andra ämnen skulle bli annorlunda i jämförelse med resultatet när det gäller bilmarknaden.

Om vi haft mer tid och större resurser hade vi kunnat få fram ett mer generellt svar på vår fråga. Vår uppsats kan ligga till grund för en djupare forskning inom samma frågeställning.

Det skulle även vara intressant att i framtiden undersöka om reklam speciellt riktad till segmentet 50+ ökar eller inte, vilka resultat detta ger och vilka faktorer som ligger bakom en eventuell förändring. I vår uppsats har vi varit frågande till om det verkligen är värt för bilföretagen att rikta reklam speciellt till det äldre segmentet. Skulle en ökning ske inom några år, skulle vi genom att undersöka resultatet av ökande reklam få svar på vår fråga. En utökning av detta är att studera vilka medier man ska använda sig av för att nå 50+ segmentet.

En annan aspekt att studera är huruvida de yngre segmenten, segment under 50+, uppskattar och tar till sig de *extrema* reklamerna som 50+ segmentet inte kunde ta till sig. Företagen bör beakta detta och eventuellt ändra sin reklamstrategi.

7. Källförteckning

- Advertising Age (1989) "Marketers slow to catch age wave". Advertising Age, maj 1989
- Ahlm, Gawek & Holmström (2006) "Större, rikare, och friskare och fortfarande förbisedda, varför? – En studie av resebolagens ignorans av 50+ marknaden" Företagsekonomiska institutionen, Lunds Universitet
- Becker Melinda "Going for the gold", Newsweek, april 1990
- Boote Alfred S, William D. Wells. "Psychographics: Mind over matter, American demographic" samt "Psychographics: a critical review", Journal of Marketing Research, maj 1975
- Brand Strategy (2003) "Don't ignore the seniors". Brand Strategy, London, sept. 2003
- Brand Strategy (2005) "Marketing to the over -50s: Advertising to 50s and over". Brand Strategy, London, 2005
- Brand Strategy (2005) "Marketing to the over-50s: Consumer life begins at 50". Brand Strategy, London, 2005
- Brand Strategy (2005) "Marketing to the over-50s: Dispelling myths and mothballs", Brand Strategy, London, april 2006
- Bryman Allan, Bell Emma (2003) Företagsekonomiska forskningsmetoder, Liber
- Carrigan Marylyn, Szmigin Isabelle "In pursuit of youth: what's wrong with the older market?", Marketing Intelligence & Planning, MCB University Press, maj 1999
- Carrigan Marylyn, Szmigin Isabelle "The portrayal of older characters in magazine advertising", Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 5, MCB University Press, 1999
- Carrigan Marylyn, Szmigin Isabelle "Time, consumption and the older consumer: An interpretive study of the cognitively young" University of Birmingham, 2001
- Cullin, Nyström och Wikström (2006) "40-talister – Myt eller verklighet? En studie om 40-talister ur ett destinationsmarknadsföringsperspektiv" Service Management, Campus Helsingborg, Lunds Universitet
- Englis Basil G; Solomon Michael R "To be and not to be: Lifestyle imagery, reference groups, and The Clustering of America" Journal of Advertising, 1995
- Farnsworth Riche Martha "VALS 2 – American demographics", juli 1989
- Jacobsen, Dag Ingvar (2002) Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Studentlitteratur Lund

- Jegers Ingvar (2001) *Rekordgenerationen slår till igen: En bok om 40- och 50-talisterna*, Uppsala Publishing House
- Moschis George P. "Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice". *Journal of Consumer Marketing*, 2003
- Nordell Jenny, Olsson Jessica, Zec Aleksandar "Är charterbranschen redo att möta 40-talisterna?" *Företagsekonomiska Institutionen, Lunds Universitet*, 2004
- Park C., Whan, Lessig V. Parker "Students and housewives – Differences in susceptibility to reference group influence" *Journal of Consumer Research*, 1977
- Richins Marsha L "Social Comparison and the idealized image of advertising", *Journal of Consumer Research*, 1991
- Stewart-Allen Allyson L. "Marketing in Europe to the consumer over age fifty". *Marketing News* 1997
- Wilk Richard "A critique of desire: Distaste and dislike in consumer behavior", *Consumption, Markets & Culture*, 1997
- Zinkhan Georg M., Hong Jae W. "Self-concept and advertising effectiveness" *Psychology & Marketing*, 1995

Elektroniska källor

- Answer.com: <http://www.answers.com/VALS>, 2006-11-28
- Audi: <http://www.audi.se/audi/se/se2/presscenter0/presscenter.html>, 2006-11-20
- BMW:
 - http://www.bmw.se/se/sv/index_narrowband.html, 2006-11-20
 - <http://www.bmw.com/>, 2006-11-30
 - http://www.bmw.se/se/sv/index_narrowband.html, 2006-11-30
 - http://www.bmwgroup.com/bmwgroup_prod/e/nav/index.html?http://www.bmwgroup.com/bmwgroup_prod/e/0_0_www_bmwgroup_com/home/home.html, 2006-11-30
 - http://www.bmwgroup.com/bmwgroup_prod/e/nav/index.html?http://www.bmwgroup.com/bmwgroup_prod/e/0_0_www_bmwgroup_com/home/home.html, 2006-11-30

- Dagens industri:
<http://di.se/Nyheter/?O=Index&page=%2fAvdelningar%2fTelegramShow.aspx%3fnopopup%3d1%26dreTN%3d219100>, 2006-11-30
- LiU School of Management:
<http://www.eki.liu.se/content/1/c6/04/80/28/Distribution%20och%20maf%C3%B6%20-%20om%20varum%C3%A4rken.doc>, 2006-12-09
- LG Ad: <http://www.lgad.co.kr/>
- Newsdesk: <http://www.newsdesk.se/pressroom/audi/pressrelease/view/116087>, 2006-11-30
- Saab:
<http://www.saabsverige.com/main/SE/sv/pressreleases/9/index.xml>, 2006-11-20
http://www.saabgroup.com/en/AboutSaab/SaabInBrief/saab_world_wide.htm, 2006-11-30
http://www.saabgroup.com/en/AboutSaab/SaabInBrief/saab_in_brief.htm, 2006-11-30
http://www.saabsverige.com/main/SE/sv/guarantee_assistance.shtml, 2006-11-30
<http://www.saabsverige.com/main/SE/sv/finance.shtml>, 2006-11-30
http://www.saabgroup.com/en/AboutSaab/SaabInBrief/the_saab_values.htm, 2006-11-30
http://www.saabgroup.com/en/AboutSaab/SaabInBrief/business_concept_and_strategy.htm, 2006-11-30
- SCB:
<http://www.scb.se/statistik/BE/BE0401/2006A01/Prognos%20kvinnor%20och%20män%202006-2050.xls>, 2006-11-28
- Senioragency: www.senioragency.com, 2006-11-28
- Volvo: <http://www.volvocars.se/footer/about/FactsandFigures/default.htm>, 2006-11-20

Muntliga källor

- Irene Bernald, *marknadschef på Audi*, telefonintervju, 2006-12-04
- Fredrik Ellsäter, *marknadschef på BMW Sverige*, telefonintervju, 2006-12-19
- Bengt Junemo, *marknadschef på Volvo personvagnar Sverige*, telefonintervju, 2006-11-29
- Johan Styren, *market research på Saab personbilar Sverige*, telefonintervju, 2006-11-28

- Anna Wekell, *kommunikationsteam på Saab Automobile Global Marketing*, telefonintervju, 2006-11-28

Övriga källor:

För att få korrekta uppgifter om bilföretagen till empirin har vi delvis kontaktat följande personer:

- Audi: Eva-Maria Elstner, *Informationschef på Audi Sverige*
- BMW: Stefan Ljung
- Saab: Elin Ljung, *kundsupport Saab Customer Relations*

Bilagor

Bilaga 1

Intervjuguide kvalitativa telefonintervjuer

Intervjuerna med marknadscheferna på Volvo, BMW och Audi samt ansvarig för market research och kommunikationsteam hos Saab kommer att ske utefter nedanstående mall. Denna intervjuguide är skapad för att vi på bästa sätt ska få fram deras åsikter och synpunkter, utan att vi ska kunna påverka dem eller leda dem fram till olika svar. Tanken är att de själva ska diskutera med oss som vägledare där vi ställer dem inför olika situationer som de sedan får sätta sig in i och förklara hur de hade handlat i en viss situation.

Intervjuerna kommer att genomföras via telefon, då de som intervjuas kommer att befinna sig på sitt kontor där de arbetar. Detta känns optimalt att ha intervjuerna på detta sätt, då den intervjuade känner sig hemma i den miljön samtidigt som denna inte påverkas eller störs av andra. De intervjuade har även själva fått välja tidpunkt och dag för intervjun, då det är meningen att ska kännas så bra för dem som möjligt. Detta för att vi tror att svaren vi får fram kommer att få fram blir mer opartiska i en miljö där inga störningsmoment förekommer samt att de själva valt tidpunkten som de anser passar dem bäst. Att genomföra intervjuerna per telefon gör också att andra moment, som att vi som intervjuare sitter och antecknar eller iakttar dem medan de pratar, inte påverkar dem i deras svar. Dock går vi miste om att se deras kroppsspråk när de talar, men vi upplever inte detta som något som kommer att påverka det slutliga resultatet av deras svar. Under intervjuns gång kommer vi att anteckna svaren, för att sedan sammanställa dessa. Efter sammanställning av svaren kommer de att skickas tillbaka till de intervjuade för att få deras godkännande att vi citerat dem rätt och även en chans för dem att lägga till sådant som inte uppkommit under intervjun och som de känner är av betydelse. De intervjuade får även, i samband med att vi sänder dem svaren, frågorna vi ställt till dem för att lättare kunna korrigera det som vi förbisett.

Intervjuerna kommer att vara väl förberedda med frågor, men även plats för de intervjuades egna spontana svar och tankar. Frågorna kommer att baseras på vårt ämne, om reklam till segmentet 50+ är lönsamt eller inte, samt hur de ser på detta från bilbranschens perspektiv. Alla intervjuade kommer att få samma grundfrågor, men intervjun kommer att vara öppen på det sättet att vi låter den intervjuade styra mycket av diskussionen så att många synvinklar och åsikter kommer fram. Detta för att bland annat se hur det skiljer sig mellan de olika företagen. Vi tror även att detta sätt att intervjua kommer att leda till öppnare och ärligare svar från de intervjuade.

Bilaga 2

Intervjuguide fokusgruppsintervju

Fokusgruppsintervjuerna kommer att genomföras på nedan beskrivet sätt. Upplägget för dessa intervjuer är anpassat till situationen och kommer att beröra de väsentliga delarna som kommer upp under telefonintervjuerna. Fokusgruppsintervjuerna är tänkta att de ska bygga vidare på det som företagen kom fram till och att vi sedan, ur ett kundperspektiv, ska se hur dessa uppfattar reklam direkt anpassad till dem. Dock ska intervjuerna vara mer öppna än telefonintervjuerna, där vi fungerar som moderatorer, varav idén är att det ska bli en diskussion deltagarna emellan.

Fokusgruppsintervjuerna kommer att hållas på en plats som deltagarna själva väljer. Under intervjun kommer vi att bjuda deltagarna på något att äta samt dricka. Valet av att genomföra diskussionen på en plats som passar deltagarna är för att vi anser att det blir naturligare och mer avslappnat än om vi hade valt att träffas i någon undervisningslokal. Tanken är att deltagarna ska känna sig bekväma i miljön och på så sätt kunna föra en naturlig diskussion, så att svaren vi får fram är ärliga och uppriktiga. Under dessa intervjuer kommer vi även att spela in diskussionerna med hjälp av bandspelare, för att få en så korrekt bild som möjligt och en chans för oss att uppfatta vad som sagts.

Inför intervjun kommer vi att gå igenom svaren vi fick fram genom telefonintervjuerna och sedan basera diskussionsämnena på de svar vi fick fram genom dessa. Då dessa intervjuer är tänkta att vara öppnare intervjuer än telefonintervjuerna, kommer de frågor som formuleras användas som riktlinjer och mer vara del av huvudämnen, som deltagarna sedan får föra en diskussion utifrån. Dessa frågor är tänkta att leda deltagarna in på rätt spår så att sedan själva kan föra diskussionen vidare. På detta sätt tror vi att svaren vi får fram kommer att vara mer spontana och ärliga, än om vi hade haft fasta frågor vi ställt till deltagarna.

Vi kommer att genomföra 4 stycken fokusgruppsintervjuer, där två sker i Malmö och två sker i Stockholm. Detta upplever vi som en bra kvantitet, då den inte är för stor, samt ändå ger oss en grund att stå på. Det kommer att vara fyra deltagare i varje grupp, då vi inte vill ha för många, utan ser istället att alla får chans att vara med i diskussionen. Dessutom är det lättare för oss att kunna uppfatta vad alla säger samt hålla ordning under diskussionens gång.

Bilaga 3

Intervjufrågor telefonintervjuer

DEL I: Hur ser det ut på företaget?

1. Anser ni att ni riktar er reklam till olika målgrupper?
2. När ni marknadsför en bilmodell, riktar ni även reklamen specifikt till den målgrupp som bilen avser. *(Denna fråga ställs om svaret på fråga ett inte är tillräckligt)*
3. Vad ligger till grund för vem ni ska rikta reklamen till, vilka är de bakomliggande besluten?
4. Kan ni koppla den målgruppen ni riktar en viss reklam till (för en viss bilmodell), till andelen köp som sker från just den målgruppen av den bilmodellen. Det vill säga är det ett samband mellan reklam och köp?
5. Från vilken av era målgrupper sker flest köp? Finns det ett samband mellan att ni riktar mer reklam till *den* målgruppen som gör att de är de största konsumenterna?
6. Till vilken målgrupp/segment riktas minst reklam? Är det många från denna målgrupp/detta segment som ändå köper era bilar?

DEL II: Hur ser företaget på reklam till segmentet 50+?

7. Anser ni att segmentet 50+ är ett köpstarkt segment? *(Motivera om varför/ varför inte)*
8. Anser ni att det krävs särskild reklam till detta segment? *(Exempelvis att reklamen är anpassad till vad de äldre tycker om etc.)*
9. Vilka tror ni är de viktigaste egenskaperna då man utformar reklam till segmentet 50+?
10. Vilken av era reklamkampanjer anser ni har gett den bästa responsen från segmentet 50+? Vad anser ni att det var som gjorde att just den reklamen påverkade de äldre att köpa den bilen? Var reklamen från början tänkt att attrahera segmentet 50+?

Bilaga 4

Intervjufrågor fokusgruppsintervjuer

DEL I: Kriterier för att delta i undersökning

1. Har ni bil?
2. Är detta en Volvo, Saab, Audi eller BMW?
3. Är ni över 50 år?

Ovanstående kriterier måste vara uppfyllda för att personerna ska kunna vara deltagare i fokusgruppsintervjun.

DEL II: Ledfrågor som kommer att diskuteras med deltagarna under intervjun

1. Vilken bil, modell och märke, äger ni idag?
2. Vad låg till grund för detta köp? Varför den modellen, hade reklamen någon påverkan, hur fick ni reda på information om bilen, hade köpet med personligt intresse att göra?
3. Har ni ett intresse för att köpa en ny bil idag? Hur långt upp i åldern anser ni det intressant att unna sig en bil i nyskick?
4. Om ni skulle köpa bil idag, skulle det då vara en begagnad eller en ny bil?
5. Anser ni att en bilreklam, i ett medie, kan påverka er att köpa/inte köpa en bil ni vill ha på grund av att ni upplever att den riktar sig/inte riktar sig till er?
6. Hur anser ni att en reklam bör vara utformad för att den ska tilltala er?
7. Hur gammal upplever ni att ni är i förhållande till er verkliga ålder?

Ovanstående 7 frågor utgör de teman som diskussionen ska utgå ifrån. Utrymme för egna tankar och reflektioner finns. Dessa frågor är ledpunkter i den diskussion som intervjun ska leda till parterna emellan.