

Visuell kommunikation mot 50+-marknaden

*Vilka attribut i den visuella kommunikationen
attraherar en 50+-marknad?*

Handledare

Björn Carlsson
Roland Knutsson
Marcus Bengtsson

Författare

Camilla Wallin
Tobias Andersson
Cristopher Gedda Westrell

Sammanfattning

Titel	Visuell kommunikation mot 50+-marknaden
Inlämningsdatum	18 januari 2006
Ämne/kurs	FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng
Författare	Camilla Wallin Tobias Andersson Cristopher Gedda Westrell
Handledare	Björn Carlsson Roland Knutsson Marcus Bengtsson
Nyckelord	50+, visuella attribut, semiotik
Syfte	Vi vill genom denna uppsats öka förståelsen för hur man kommunicerar visuellt för att attrahera segmentet 50+.
Metod	Undersökningen har gjorts ur ett hermeneutiskt synsätt med intentionen att undersöka och beskriva vilka visuella attribut i reklam som tilltalar en 50+-marknad. För att få en djupare förståelse för problemet har vi valt att göra djupintervjuer med tre fokusgrupper där respondenterna alla tillhör 50+-marknaden. Som referensgrupp har vi valt ungdomar i åldern 20-30 år. Djupintervjuerna kompletterades med enkäter för att få en bättre bild av de enskilda respondenterna och deras intressen och mediavanor.
Resultat	Resultaten bygger på de fokusgrupper vi genomförde. Det framgick att det, i vissa fall, fanns tydliga skillnader mellan äldre och yngre i den visuella kommunikationen. Dessa skillnader var tydligast i fysiska attribut såsom typsnitt och kontraster, men även i psykiska attribut som humor och endorsers.
Slutsats	Marknadsförarna och de grafiska formgivarna måste ta hänsyn till det faktum att skillnader finns mellan dessa två ålderssegment. Det går inte att utforma en reklam för en 50+-marknad på samma sätt som man utformar den för en ung marknad. Denna vetskap blir dessutom allt viktigare i och med att man idag börjar uppmärksamma de äldre kundernas tyngd i reklam.

Abstract

Title	Visual communication towards the 50+-market
Date	January 18 th 2006
Course	Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS), Theme: Visual Communication
Authors	Camilla Wallin Tobias Andersson Cristopher Gedda Westrell
Advisors	Björn Carlsson Roland Knutsson Marcus Bengtsson
Key word	50+, visual attributes, semiothic
Objectives	With this essay, we want to increase the knowledge of how to attract the 50+ market using visual communication.
Method	The survey has been conducted from a hermenistic point of view with the intention of investigating what visual attributes in an advertisement that attracts a 50+-market. To gain a deeper understanding we have chosen to interview three groups of people where the participants belong to the 50+-market. As a reference group we have selected people in the ages 20-30 years old. We also gave each participant a questionnaire so we could get to know them, their interests and media habits better.
Results	The results are based on the interviews we did. It was clear that in some cases there were apparent differences between older and younger people in the visual communication. The differences were most clear in the physical attributes, like fonts and contrast, but also in psychological attributes as humour and endorsers.

Förord

Denna uppsats är resultatet av ett långt och intensivt arbete från vår sida. Innan arbetet satte igång kände vi inte varandra mer än att vi träffats på lektionerna i tidigare kurser. Under de senaste månaderna har vissa perioder varit mycket tuffa, men samarbetet mellan oss har fungerat otroligt bra. Detta beror förmodligen främst på att vi alla har haft ett stort intresse i uppsatsen och att vi alla har jobbat för bästa möjliga resultat.

Vi är väldigt nöjda med vår prestation och uppsatsens slutversion. Men innan vi låter er läsare gå vidare så skulle vi vilja tacka våra tre handledare, med en litet extra stort tack till Björn Carlsson. Vi skulle även vilja tacka alla de som ställde upp och deltog i fokusgrupperna, samt Dick Stroud, Bo Bergström, Marta Arango och Lotta Tunved. Och till sist, ett stort tack till Håkan Vitestam på Senior Agency!

Tack för oss och trevlig läsning.

Camilla, Tobias och Cristopher

Lund, den 16 januari 2006

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND	7
1.2 TIDIGARE FORSKNING	8
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	11
1.4 SYFTE	11
1.5 PROBLEMETS RELEVANS	12
1.6 BEGREPPSDEFINITION	13
1.7 DISPOSITION	13
1.8 AVGRÄNSNINGAR	14
2. MÅLGRUPPEN 50+	14
2.1 BAKGRUND TILL 50+	15
2.2 1940-TALET	16
2.3 1960-TALET	16
2.4 1970-TALET	16
2.5 DE TRE GYLLENE DECENNIERNA	17
2.6 KÄNNETECKEN IDAG FÖR 50+.....	18
2.7 SKILLNADER MELLAN 50+ OCH YNGRE.....	19
2.8 DERAS EKONOMI.....	19
2.9 SINNEN	20
3. TEORI	21
3.1 MÄNNISKAN OCH DET VISUELLA.....	21
3.1.1 Målgrupp.....	22
3.1.2 Kanaler.....	22
3.2 FYSISKA VARIABLER.....	23
3.2.1 Typografi.....	23
3.2.4 Bild.....	26
3.2.6 Layout.....	28
3.3 PSYKOLOGISKA VARIABLER.....	30
3.3.1 Ethos, Logos, Pathos.....	30
3.3.2 Endorsers	32
3.3.3 Humor	33
3.4 PROBLEMDISKUSSION (DET VITA FÄLTET)	33
4. METOD	36
4.1 HERMENEUTIK OCH POSITIVISM.....	36
4.1.1 Positivistiska.....	36
4.1.2 Hermeneutiska.....	37
4.1.3 Val av vetenskapligt synsätt.....	37
4.2 METODENS ANSATS	38
4.2.1 Induktiv och deduktiv ansats	38
4.3 KVALITATIV ELLER KVANTITATIV UNDERSÖKNING	38
4.3.1 Kvalitativ undersökning	39
4.4 VALIDITET OCH RELIABILITET.....	40
4.4.1 Validitet.....	41
4.4.2 Reliabilitet	41
5. KVALITATIVA DJUPINTERVJUER I FORM AV FOKUSGRUPPER	43
5.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT KVALITATIV UNDERSÖKNING	43
5.2 PLANERING	43
5.3 INTERVJUGUIDE	44
5.4 UTFORMNING AV INTERVJUGUIDE	45
5.4.1 Typsnitt.....	45
5.4.2 Bild.....	46

5.4.3 Layout.....	46
5.4.4 Trovärdighet och endorsers	46
5.4.5 Humor	46
5.5 GENOMFÖRANDE	47
5.5.1 Val av respondenter.....	47
5.5.2 Referensgrupp	48
5.5.3 Praktiskt genomförande	48
5.5.4 Typer av intervjufrågor	49
5.5.5 Enkät	50
5.5.6 Analys praktiskt.....	50
5.5.7 Kvalité på analys.....	50
6. RESULTAT OCH ANALYS.....	52
6.1 FYSISKA ATTRIBUT	52
6.1.2 Typsnitt.....	52
6.1.3 Text mot bakgrund.....	55
6.1.4 Färg.....	56
6.1.5 Grafik	58
6.1.6 Information.....	59
6.1.7 Kontrast.....	60
6.1.8 Helhet	61
6.2 PSYKISKA ATTRIBUT	63
6.2.1 Trovärdighet (endorsers)	63
6.2.2 Humor	66
7 PRAKTIKFALL.....	70
7.1 LINDEX	70
7.2 DUKA HOME	71
8 SLUTSATS	73
KÄLLFÖRTECKNING	76
BILAGA.....	79

1. Inledning

Det här kapitlet skall inleda vår uppsats. Under detta avsnitts bakgrund erbjuds läsaren en förståelse för vårt intresse i ämnet och anledningen till våra undersökningar. Här presenteras även det rådande kunskapsläget, problemformulering, syfte och uppsatsens relevans.

1.1 Bakgrund

Varje dag möts vi av tusentals budskap, framförallt i form av reklam. Större delen riktar sig till en yngre målgrupp, främst i åldern 18-35¹. Reklam utformas framförallt för att tilltala yngre konsumenter.

I Sverige har vi en demografisk fördelning där den mest utmärkande gruppen är personer över femtio år². De bli fler och fler samtidigt som de idag besitter större delen av Sveriges samlade förmögenhet och borde därmed vara en målgrupp prioriterad av marknadsförare. Ändå ignoreras de i stor utsträckning. Vad beror detta på?

I förstadiet till denna uppsats hörde vi oss för hur människor över femtio år i vår närhet förhåller sig till reklam och dess utformning. Det fanns en allmängiltig uppfattning att det som idag visas på TV och i tidningar inte alls tilltalar dem. Dagens reklam talar ett språk som de inte förstår och många delar i reklambilder kan och vill de inte relatera till. Allt detta resulterade i en vilja att utföra en djupare undersökning i hur man vill kommunicera med äldre personer visuellt. Det är också utgångsläget i vår uppsats.

Att vi valt att titta närmare på segmentet 50+ beror på flera olika anledningar. Dels pga. tidigare nämnda variabeln förmögenhet, dels pga. att det är en generation som utmärker sig väldigt mycket i förhållande till tidigare generationer.

Att gruppen 50+ nu börjar uppmärksammas i media tyder på insikten i vad det kan innebära att inte inkludera den i marknadsföring. Men fortfarande är steget stort till att faktiskt göra det och att dessutom göra det på bästa möjliga sätt. Det är ett faktum att vi förändras ju äldre vi

¹ Carrigan, Szmigin 1999 In pursuit of youth: what's wrong with the older market, Marketing Intelligence & Planning vol 17 issue 5

² SCB, Statistiska Centralbyrån

blir, dels i form av värderingar och attityder, dels rent fysiskt. Våra sinnen påverkas av ålderns intåg, samtidigt som alla också är människor av sin tid. Miljön och de sociala förhållandena under vår uppväxt speglar det vi formas till att tycka och tänka.

För att företagen, med hjälp av reklam, skall nå ut till sina kunder gäller det att anpassa den till vad kunden attraheras av och finner intressant. Äldre människor har, precis som yngre, vissa preferenser och förhållningssätt till det de ser och läser. Ur ett semiotiskt perspektiv krävs det att man bygger en reklambild utifrån dessa aspekter. Reklam idag upplever många som svårläst och otidlig och ibland även ointressant. Det finns uppenbarligen attribut i reklam som inte tilltalar en äldre generation. På samma sätt borde det även finnas attribut som istället tilltalar detta segment.

Attribut som man bör ta i beaktande är allt från färger och typsnitt till tonen i budskapet. Vidare är symboler oerhört viktiga och här kommer den sociala aspekten in i sammanhanget. Alla har vi en bakgrund som har format oss till den individ som vi är idag. Våra erfarenheter har stor inverkan på hur vi uppfattar saker omkring oss likväl hur vi associerar saker och ting. Därför är det viktigt att målgruppens behov även speglas i utformningen av reklam

Ur en rent företagsekonomisk synvinkel kommer en anpassning till dagens demografiska struktur och dess inneboende förutsättningar att bli mycket viktig för att överleva på sikt. Större kunskap om sin marknad tror vi kommer att bli avgörande för många företag i framtiden.

1.2 Tidigare forskning

Reklam har studerats noga under en längre tid. I och med flödet av information som når oss varje dag finns det ett stort intresse för allt från företag till beteendevetare att lära sig hur man på bästa sätt kommunicerar ett budskap. Av den forskning som vi har funnit i den förberedande fasen av denna uppsats är det mycket som på något sätt berör relevanta frågor och som knyter an till vårt arbete. Den forskning som vi kommer att redovisa här är dock mer begränsad till det allra väsentligaste för våra undersökningar och forskningsområde. Den semiotiska vetenskapen har delar som ger ett stort kunskapsbidrag, tillsammans med

undersökningar utförda på den aktuella målgruppen, kommer detta vara grunden för vårt teoriavsnitt och även basen för kommande undersökningar.

Många har uppmärksammat målgruppen 50+ och det finns ett behov av att lära sig mer om personerna bakom begreppet babyboomers. Eftersom den demografiska pyramiden allt mer ändrar form måste man hålla sig ajour med sin marknad för att kunna kommunicera med den. Annan forskning håller sig mer inom den semiotiska ramen för bildanalys.

Semiotiken är en hel disciplin av kunnande. En av de allra främsta semiotikerna, Göran Sonesson, har forskat mycket kring bilden och bildens inneboende egenskaper. Sonesson har gjort en grundlig sammanställning av semiotikens grunder³. Den har för oss varit en stadig grund att stå på i vårt fortsatta arbete även om den inte specifikt berör gruppen 50+. Bo Bergström, känd marknadsföringsguru, har också bidragit med många intressanta forskningsresultat. Han har bl.a. skrivit om hur man utformar effektiv visuell kommunikation⁴. Där har vi hämtat mycket teori kring hur man bygger upp en reklambild, väljer passande typografi, disponerar och skriver text och får text och bild att samspela.

Anders Marner, semiotiker vid Umeå Universitet, har skrivit flertalet forskningsartiklar där han även berört reklambilden mer ingående⁵. Hur reklam påverkar vår köpprocess är självfallet av mycket stort intresse för många företag. Men även här finns endast en mer generell bild för gemene konsument och inte några närmre undersökningar på personer över 50 år.

Hur den demografiska strukturens förändring påverkar samhället har uppmärksammats mer och mer. Politiker och andra makthavare inser att det kommer att innebära stora förändringar och är något som man måste planera för i förväg. Engelska Marketing Week⁶ publicerade en artikel från 2004 där man redogör för hur den demografiska förändringen även skulle ha stor betydelse för reklam. När målgruppens behov förändras är det viktigt att man uppmärksammar och anpassar sig till utvecklingen.

³ Sonesson, Göran, *Bildanalys*

⁴ Bergström, Bo, (1999) *Effektiv visuell kommunikation*, Carlssons bokförlag

⁵ <http://www.educ.umu.se/~marner/>

⁶ Anonym, *Survey shows over-50s feel alienated by ads*. Marketing Week (21 okt 2004)

Ur det företagsekonomiska perspektivet har det också skrivits en del på samma tema. Rouland skrev redan 1994 hur viktigt 50+ marknaden var ur en monetär synvinkel⁷. Han konstaterade att med den förmögenhet som de innehar utgör de en viktig del av marknaden. Idag fokuserar media fortfarande på att fånga den yngre gruppen människor trots att äldre blir mer och mer attraktiva för marknadsförare ur både en demografisk som ekonomisk aspekt. Företag började dock inse det strategiska i att fokusera på den potentiella kunden istället för att gå i gamla invanda fotspår.

Två andra forskare som skrivit många artiklar kring marknadsföring mot en äldre målgrupp är Marylyn Carrigan och Isabelle Szmigin. I en artikel ur *The Journal of Product and Brand Management*⁸ diskuterar Carrigan äldres förekomst i reklam. Hon menar att underrepresentationen av äldre modeller beror på en rådande åldersdiskriminering i Storbritannien. Vilka som figurerar i reklambilder är för oss intressant ur ett semiotiskt perspektiv men är fortfarande bara en liten del i sammanhanget kring vilka attribut och tekniker man bör använda för reklambilder riktade mot en äldre målgrupp.

Brister i kommunikationen till äldre finns det således en mängd artiklar kring. De görs många undersökningar om hur kommunikationen ser ut idag och behovet av att se möjligheterna i detta relativt okända segment. Undersökningar är entydiga. Äldre har svårt att identifiera sig med reklam idag och anser att de försök som görs inte är särskilt lyckade. För vår del har det varit ett sätt att underbygga våra argument för att gräva djupare i hur den visuella kommunikationen mot äldre bör utformas.

Den som varit vår problemformulering närmast är den engelska författaren Dick Stroud. Han har lång erfarenhet av marknadsföring och har under senare år gjort mycket forskning på just målgruppen 50+. Mycket av hans forskning har fått oss att närma oss problemet lättare.

Svagheten i den forskning som behandlar den visuella kommunikationen med en äldre målgrupp är att den uteslutande har handlat om USA eller Storbritannien. Därtill att den inte kan förbehållslöst översättas och implementeras på Sverige. I USA har man en annan inställning till reklam då mängden överskrider Sveriges mått med råge. I England finns andra

⁷ Rouland, Renee Covino, A "mature" partnership project. *Discount Merchandiser*; (May 1994 vol.34 nr.5)

⁸ Carrigan, Marylyn and Szmigin, Isabelle. *Does advertising in the UK need older models?* *The Journal of Product and Brand Management*. Santa Barbara (2000) vol. 9 nr. 2

kulturella aspekter som skiljer dem från Sverige. Visst skulle antagligen många undersökningar visa på liknande resultat om de gjordes i Sverige men skiljer sig de facto i många avseende från England, USA och övriga länder.

Att det finns en hel del kunskap men i olika fält har för oss blivit tydligt. De som innan oss forskat kring denna målgrupp har bidragit med mycket relevant information för vår uppsats och med denna kan vi också närma oss det fält inom ämnet där vi fortfarande saknar vissa delar. Det brukar kallas för det vita fältet och i vårt fall är det avsaknaden av koppling mellan semiotiken och målgruppen 50+. Vi vet lite om vilka visuella attribut det egentligen är som attraherar dessa i en reklambild. Med kunskap om detta skulle vi bättre och effektivare kunna kommunicera ett budskap.

1.3 Problemformulering

Med utgångspunkt från den diskussion vi fört ovan vill vi därför djupare undersöka det vita fältet inom semiotik och reklam riktad mot en 50+ marknad. Detta leder oss fram till vår frågeställning:

Vilka attribut i den visuella kommunikationen attraherar och tilltalar en 50+-marknad?

Denna frågeställning är dock fortfarande väldigt bred varför vi kommer att dela upp den i mindre delar där vi går djupare in på vad dessa attribut är, varför de tilltalar den äldre marknaden osv.

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är främst att öka förståelsen för hur man kommunicerar visuellt för att attrahera segmentet 50+, men också att uppmärksamma vikten av att anpassa sig till tiden men också sin rådande och kommande marknad. Vidare också att göra läsaren mer bevandrad i semiotik och det samband den faktiskt har med företagsekonomi.

1.5 Problemets relevans

Förhoppningen är att resultatet av våra undersökningar skall tillföra så mycket kunskap som möjligt på det område som täcks in av vår problemformulering. Det som vi anser vara det vita fältet är kunskapsluckan mellan semiotik och segmentet 50+ och där finns det stora möjligheter att gräva djupare. Som vi tidigare nämnt i inledningen finns det lite forskat kring vad som egentligen attraherar den äldre publiken över 50+.

Det finns också ett intresse från vår sida att lyfta fram ämnet semiotik som tidigare inte varit speciellt förknippat med företagsekonomi. Tvärvetenskapen blir viktigare och viktigare i dagens mångfacetterade samhälle och för oss har det varit mycket intressant att göra just denna koppling mellan dessa två ämnen som skiljer sig åt så mycket.

Om vi hade kunskapen om detta segment som i förhållande till idag bara blir större och större skulle det vara till stor nytta för många företag. Det blir allt viktigare att känna sina kunder och kommunicera med dem på deras villkor och efter deras önskemål. Utan kunskapen om sina kunder är det också svårt att förutsäga om ett företags reklam kommer att falla väl ut, ge framtida intäkter eller om det finns behov av investeringar. Alltså utan förmågan att planera är förutsättningarna också avsevärt sämre ur strategisk synpunkt.

De personer som jobbar inom reklambranschen bör även de ha stor nytta av resultatet av våra undersökningar. Under 2004 var den totala reklamkostnaden i Sverige drygt 50 miljarder kronor⁹ sammanlagt. Därför är det en fördel att som reklambyrå i uppdragssammanhang bättre kunna underbygga sina argument för en potentiell uppdragsgivare.

Sist men inte minst hoppas och tror vi att denna uppsats resultat kommer att intressera många fler utöver marknadsförare. De personer som bara finner själva ämnet intressant och som ser fler möjlighet till kopplingar till andra ämnesområden utöver företagsekonomi.

⁹ www.irm-media.se

1.6 Begreppsdefinition

Nedan återger vi ett antal viktiga begrepp som återkommer frekvent i denna uppsats;

Semiotik *Semiotik (av grekiska semeion: tecken) är läran som studerar tecken eller teckensystem. Det mest uppenbara, och också det konventionella, tillämpningsområdet är talat och skrivet språk, men till skillnad från semantiken, kan ett teckensystem här också uppfattas mycket brett och inkludera bilder, trafiksignaler etc.*¹⁰

Typsnitt Kallas även teckensnitt. Det handlar om en komplett uppsättning av bokstäver, siffror och övriga tecken som givits en viss utformning och samlats under ett och samma namn. Typsnittet skall innehålla olika storlekar och stilar för att anses fullständigt. Begreppet har en lång historia bakom sig men har i och med uppfinnandet av datorn utvecklats rejält de senaste åren. Exempel på vanliga typsnitt är Times och Arial.

Typografi En process där man använder tryckning mot en plan yta. Innefattar val av typsnitt, teckenstorlek, radavstånd och radlängd, men också val av teckenfärg och tryckpapper.

Endorsers Personer som används av företag i kommunikationssammanhang för att förmedla ett budskap. Ofta har personen också till uppgift att påverka köpprocessen genom sitt inflytande. Exempel på endorsers är offentliga personer såsom kändisar.

50+ Personer födda mellan 1945-1954

1.7 Disposition

Vi inleder denna uppsats med att ge en bakgrund till ämnet, för att därefter beskriva vilka problem som finns inom dess gränser och vilket problem som vi har valt att undersöka. Innan vi går in på använda teorier så förklarar vi även hur vi har valt att avgränsa oss. Beträffande teoriavsnittet så har vi valt att disponera upplägget utefter målgruppen 50+ och därefter de visuella attribut som vi tar upp. Därefter går vi igenom valda metoder och även de

¹⁰ Wikipedia, www.wikipedia.se

fokusgrupper som vi har genomfört. Till sist presenterar vi resultaten och ger vår analys av dessa.

1.8 Avgränsningar

Inför denna uppsats diskuterade vi hur djupgående vi skulle vara i våra undersökningar och vilka eventuella avgränsningar som var nödvändiga. Vi har valt att fokusera på de rent visuella attributen exempelvis färg, kontraster och former, de som vi i detta arbete refererar till som *fysiska attribut*. Vissa visuellt synliga attribut, som i uppsatsen också går under benämningen ”psykologiska attribut, som har tydliga kopplingar till psykologiska faktorer kommer så även redogöras för. De psykologiska attributen skulle kunna bli väldigt omfattande men pga. våra begränsade resurser har vi valt att inte gå in allt för djup på orsakerna till vilka psykologiska som är orsaken till att vissa visuella attribut effektivare kommunicerar med äldre i jämförelse med andra. Fokus ligger på att ta reda på vilka dessa attribut är, huvudsakligen i form av humor och trovärdighet. Vi vill med andra ord undvika scenariot för mycket bredd och för lite djup.

Vi kommer endast att behandla tryckt reklam i tryckta medier. Även denna begränsning var nödvändig med tanke på de resurser som stod oss till förfogande.

Vidare avgränsningar berör ålder. Vi har utgått från generationen födda mellan år 1945 – 54. I uppsatsen kommer vi för enkelhetens skull referera till dessa som 50+-marknaden eller bara äldre. I fokusgrupperna har vi dock ett fåtal personer över 60 år och detta beror på att vi ville få större bredd på resultaten. Vi ville helt enkelt se om det fanns en markant skillnad mellan personer under och över 60 år. Tre av fokusgrupperna utgörs av 50+, medan den sista utgörs av personer i åldrarna 20 – 30 år.

2. Målgruppen 50+

Vi har valt att ta med ett avsnitt som enbart handlar om segmentet 50+ för att skapa intresse och förståelse för uppsatsens problematik. Bland annat kommer vi att tala om deras uppväxt, saker som påverkat deras situation samt egenskaper som utmärker dessa generationer. Viktiga aspekter är attityd, levnadsstandard, intressen och värderingar. Avsnittet har en mer allmän karaktär varför vi inte valt att lägga det under teoriavsnittet, dock kommer vi återknyta till det även i analysen.

2.1 Bakgrund till 50+

Idag förekommer begreppet *rekordgenerationen* allt oftare som benämning för personer över 50 år. Det är ett uttryck som myntades av konsultföretaget Kairos Futures i slutet av 1990-talet och som beskriver det stora antalet barn som föddes mellan åren 1945 till 1954. Begreppet *rekordgeneration* har kommit att bli ett vedertaget begrepp men för enkelhetens skull kommer vi endast använda oss av benämningen 50+ för att relatera till denna generation i uppsatsen.

50+-generationen utgörs av 3,3 miljoner människor eller 37%¹¹ av Sveriges samlade befolkning och är alltså en väldigt betydelsefull grupp som har och kommer att ha stort inflytande i samhället.

Eftersom vi har valt att begränsa oss till 50+ segmentet vill vi i följande avsnitt ge en bild av det som är karaktäristiskt och unikt för just denna grupp människor. Som vi nämnde i inledningen finns det flera faktorer av stor betydelse under 50-talet, 60-talet och 70-talet som har gjort dem till vad de är idag. Från 50-talet och framåt var en tid som utmärkte Sverige till vad det är idag. Utvecklingen var rekordartad och välfärden tog ett stort steg framåt. Här kommer en kort återblick på viktiga händelser och strömningar som alla tillsammans påverkat och format generationen 50+.

¹¹ SCB, Statistiska Centralbyrån

2.2 1940-talet

Perioden mellan 1945-54 kännetecknades av ovanligt stora årskullar. Cirka 1.2 miljoner svenskar föddes under dessa år¹². Sverige hade klarat sig undan krigets största fasor och var ett land med en, relativt andra länder, god ekonomi. Många av barnen som föddes efter 1945 skulle få en uppväxt med stora möjligheter. De var de första som under sin uppväxt som skulle få tillgång till fri läkarvård och tandvård¹³. De goda förutsättningarna ledde också till att större delen av alla barn fick möjlighet till bättre utbildning.

2.3 1960-talet

Under 1960-talet och framåt utmärkte sig 50+-generationen av starkt engagemang och nya idéer. Även om krig inte längre präglade Europa var världsdelen, och även Sverige, fortfarande i viss mån fattigt. Det gjorde att det fanns utrymme för engagemang för frihet och demokrati i världen. Med hjälp av TV:n och andra medier fick ungdomar möjligheten att från olika kulturer hämta inspiration¹⁴. Allt detta skapade nya värderingar och attityder som även kom att påverka det politiska klimatet. Ytterligare influenser var rockmusiken och popmusikens intågande, där bland Elvis som en av frontfigurerna, vilket ledde till en ny ungdomsvåg. Musiken bidrog till en liberalare syn på sexualiteten. Människor började bli allt mer modemedvetna och konsumtionsinriktade.¹⁵ Allra mest eskalerade den nya vågen under 70-talet.

2.4 1970-talet

Självfallet hade tidigare generationer också haft grupper som utmärkt sig genom livsstilar, men nu var det den stora massan som kännetecknades av nytänkande, bland annat genom frisyrier och kläder. Gemensamt var att folk tydligare ville visa sina ideal och vilken tillhörighet man hade. Slutet av 70-talet var också en tid då jämställdhetsfrågor blev allt vanligare på agendan. Exempelvis ställdes krav på bättre barnomsorg, där det skulle ges

¹² Lindgren, Mats, Furth Thomas, Kempe, Magnus, Kraft, Göran *Rekordgenerationen* (2005) Bookhouse Publishing

¹³ Ibid

¹⁴ Ibid

¹⁵ Rasmusson, Ludvig, *Åldersupproret* (2005) Natur och kultur

möjlighet för daghem åt alla, vilket delvis förklaras med att generationen vid denna tidpunkt hade nått en ålder där de började bilda familj¹⁶. Det bland mycket annat var frågor som speglar generationens förmåga och drivkraft att göra sådant som förbättrade deras levnadsförhållanden.

2.5 De tre gyllene decennierna

Under dessa tre decennier hade det byggts upp ett stort välstånd i Sverige och resten av Europa. Det var först på 70-talet som det bröts genom oljekrisen. Trots det drabbades inte denna generation nämnvärt. De flesta var färdiga med studier, hade börjat arbeta, skaffat hem och barn. Snarare var det de generationer som kom efter som fick ta smällen av oljekrisen.¹⁷

Det återkommande fenomenet är att allt har anpassats för dessa människor. När de skulle skaffa sitt första hem, byggdes det mängder av bostäder och staten lät subventionera räntorna för dem som valde att bygga hus. Förutom lån till bostad hade många studieskulder sedan tidigare. Trots detta tjänade de pengar på att leva i bostäder eftersom inflationen under denna period åt upp lånen, vilket i sin tur gjorde att de inte behövde göra så stora återbetalningar.¹⁸ Sedan begränsades även rätten för ränteavdrag i slutet av 80-talet, vilket inte hade speciellt stor betydelse eftersom många redan ägde sina bostäder. Andra bidragande faktorer har varit att staten idag har tagit bort arvsskatten och sänkt förmögenhetsskatten, men låtit inkomstskatten kvarstå¹⁹.

Enligt Rasmusson²⁰ har de har haft tur, delvis för att Sverige inte påverkats negativt av händelser i omvärlden samtidigt som de har varit en generation som samlat kraft för att kunna påverka viktiga beslut. Framtiden visar om de blir den första generationen att skapa en pensionärskultur.

¹⁶ Rasmusson, Ludvig, *Åldersupproret* (2005) Natur och kultur

¹⁷ Ibid

¹⁸ Ibid

¹⁹ Ibid

²⁰ Ibid

2.6 Kännetecknen idag för 50+

De personer som nyligen gått i pension och de som snart gör det har visat sig ha en annan inställning till denna tid i livet. Många av dem har sett fram emot att bli pensionär och den frihet det medför. Deras nya situation upplevs som friare, och så länge man klarar av att ta hand om sig själv är detta den tid när man har tid för sig själv och sina egna intressen. En professor i psykiatri vid Sahlgrenska universitetssjukhuset har kommit fram till i undersökningar att tiden mellan sextio och åttiofem kan vara den lyckligaste tiden i livet²¹. Färre drabbas av depressioner och psykiska besvär i jämförelse med yngre åldrar²². Andra undersökningar har också visat på att de flesta ser fram emot sitt liv som äldre, närmare 85 procent ser det som en positiv och trevlig period i sina liv²³.

Drygt hälften kan tänkas beskriva perioden som en andra vår. Med den beskrivningen menar många att det är som att återfödvas, eller att en ny period i livet tar fart med hopp om att återuppleva en ungdomsvår²⁴. De ser tiden som en ny epok, som inte speglas av tvång och fasta tider utan av frihet.

De flesta förefaller ha levt ett relativt rikt liv vid sidan av arbetet, till skillnad från sina föräldrar eller de generationer som växte upp innan dem. De flesta har skapat sig en trygg ekonomisk grund och har också en säkrad pension²⁵.

I många fall kommer flertalet av 50+ generationerna att få lite mer tid över när de blir pensionärer. Allt mer tid kommer att spenderas med vänner, familj och barnbarn. Många vill ta upp gamla fritidsintressen samt utforska nya. Fler och fler äldre lägger mer pengar på att resa²⁶. Sammanfattningsvis är de nya idealen en nyfikenhet på livet, glädjen i att utforska det nya och leva mer i nuet och unna sig själv det där lilla extra.

²¹ Rasmusson, Ludvig, Åldersupproret (2005) Natur och kultur

²² Ibid

²³ Lindgren, Mats, Furth Thomas, Kempe, Magnus, Kraft, Göran *Rekordgenerationen* (2005) Bookhouse Publishing

²⁴ Ibid

²⁵ Ibid

²⁶ Ibid

2.7 Skillnader mellan 50+ och yngre

Skillnaden mellan yngre och äldre i köpbeteende är många. 50+-segmentet har generellt mer pengar att röra sig med, betalar gärna kontant och kan vara mer lojal mot vissa varumärken. Det yngre segmentet har istället mindre pengar, lånar gärna och är visat sällan någon lojalitet mot varumärken.²⁷

Ytterligare kännetecken gällande 50+ segmentet är att de ofta agerar rationellt, vill ha gott om tid, och vill vara säkra på sin sak vid ett köp. De har även högre krav på kvalitet till skillnad från det yngre segmentet som vill bli förförda, är impulsiva och köper gärna billigt.

I 50+ generationen uppger nästan hälften att de inte är lika benägna att spara som tidigare. Många kan tänka sig att spendera alla sina tillgångar för att kunna leva livet²⁸. Sammantaget visar det här att 50+-segmentet är en grupp oerhört betydelsefulla och potentiella konsumenter. Men ändå riktas 95 procent av marknadsföringen mot dem som är under 50 år gamla²⁹.

2.8 Deras ekonomi

En undersökning gjord av Institutet för framtidsstudier visar att 50+ generationen är de som kommer att få ta del av det mest fördelaktiga pensionssystemet bland alla inkomstgrupper³⁰. När det nya systemet bildades infördes en garantidel som omfattar de åldersgrupper födda fram till och med 1954. Eftersom tillväxten är på tillbakagående och medellivslängden ökar, kommer de framtida generationer ha svårt att uppnå denna generations pensionsnivåer. Därtill äger många skuldfria bostadsrätter och hus, vilket förbättrar deras ekonomiska förutsättningar än mer.³¹

²⁷ Intervju Håkan Vitestam 4 nov 2005

²⁸ Lindgren, Mats, Furth Thomas, Kempe, Magnus, Kraft, Göran *Rekordgenerationen* (2005) Bookhouse Publishing

²⁹ Ibid

³⁰ Lindgren, Mats, Furth Thomas, Kempe, Magnus, Kraft, Göran *Rekordgenerationen* (2005) Bookhouse Publishing

³¹ Ibid

Som tidigare har lyfts fram har denna 50+ generation det gott ställt, trots att flertalet tvekar på att de kommer få ut den pension som utlovats. I jämförelse med tidigare generationers pensionärer kommer de dock få en betydligt rikare tillvaro.

Det finns stora möjligheter för konsumentföretag och marknadsförare att vinna marknadsandelar om de bara börjar inse den oerhörda potential som detta segment har. Framförallt konsumtion, som har med upplevelser att göra, spås bli en stor marknad. Att dessa även har specifika önskemål och behov kan öppna många dörrar för innovation och utveckling. Exempelvis blir genomsnittsköparen av exklusiva produkter såsom Harley Davidson (medelålder 59 år), Bang Olufsen (57 år) och Porsche (54 år) äldre och äldre³². Eftersom medellivslängden hela tiden ökar skapas också möjligheten att behålla dessa människor som just lojala kunder längre.

2.9 Sinn

Ju äldre vi blir desto sämre syn får vi. Vårt mörkerseende och förmågan att fokusera påverkas också betydligt. Vi får svårigheter att läsa mindre textstorlekar och att sitta framför en datorskärm blir jobbigare. Vissa färger ser många äldre sämre³³. Även känslan för kontraster försvinner successivt. Vi har ofta svårare att bedöma rörelser och många får nedsatt hörsel³⁴. Andra undersökningar på personer över 50 visar på äldres val av litteratur. Fler äldre läser hellre någonting som relaterar till verkligheten, som exempelvis en biografi eller facklitteratur medan yngre som snarare väljer att läsa en roman. Tolkningen är att yngre tänker mer abstrakt medan äldre istället utnyttjar sin erfarenhet.³⁵

Den engelske författaren Dick Stroud anser att marknadsförarna i Skandinavien inte förstår vad som motiverar 50+, hur de tänker och varför de har ett visst beteende. Om marknadsförarnas förståelse inte är större, kommer de få problem att kommunicera med 50+ segmentet, ”eftersom de inte talar samma språk”.³⁶

³² Intervju Håkan Vitestam 4 nov. 2005

³³ Rasmusson, Ludvig, Åldersupproret (2005) Natur och kultur

³⁴ Stroud, Dick *The 50-plus market* (2005) Kogan Page Limited

³⁵ Rasmusson, Ludvig, Åldersupproret (2005) Natur och kultur

3. Teori

I teoriavsnittet vill vi redogöra för den forskning som vi finner relevant för vårt arbete. Meningen är att läsaren skall få en klar bild av hur kunskapsläget ser ut och var det eventuellt finns luckor, även kallad det vita fältet. Vi kommer att fokusera på de visuella attributen och deras inneboende egenskaper. Dessa har vi i sin tur delat upp i två delar, dels de fysiska attributen och dels de psykiska attributen. Teorin är grunden för våra kommande undersökningar.

3.1 Människan och det visuella

Under 1991 gjordes en undersökning av Mario Garcia och Pegie Stark för att undersöka hur människor läste artiklar i tidningar och magasin. Resultatet visade bl.a. att vi oftast ”scannar” artiklar, istället för att läsa texten. De artiklar som vi verkligen läser har på något sätt fångat vår uppmärksamhet, vilket sker genom bilder, färg eller andra grafiska element.

Dessa fungerar som sk. huvudingångspunkter till artikeln. Från bilderna förflyttar vi blicken till rubriker och sedan vidare till övriga delar i texten. Undersökningen visade alltså att de visuella attributen har en extremt avgörande roll i att fånga iakttagarens uppmärksamhet och intresse³⁷.

Den s.k. *Perceptual Process* förklarar människans uppfattningsprocess, dvs. hur människans fem sinnen tar in stimuli (information i form av ljud, lukter, färger m.m.), bearbetar den och sedan skapar en uppfattning. De tre huvudstegen i modellen är exponering, uppmärksamhet och tolkning. Dessa leder till slut till perception, alltså vår uppfattning.³⁸

Våra fem sinnen – syn, hörsel, lukt, smak och känsel – utsätts ständigt för ljus, färg, musik och andra attribut. Vi tolkar dessa utifrån våra *schemas*, vilket är våra inarbetade åsikter och uppfattningar om saker och ting. När vi, genom våra sinnen, tar in och väljer ut information kan den alltså komma att kopplas samman med tidigare erfarenheter, vilket i sin tur väcker

³⁶ Stroud, Dick *The 50-plus market* (2005) Kogan Page Limited

³⁷ Garcia Mario R, Pegie A. Stark, *Eyes on the News*, (1991) St Petersburg, Florida: The poynter institute

³⁸ Solomon, Michael, *Consumer Behaviour – A European Perspective*, (1999)

historiska känslor, nostalgi. Ett exempel är när vi hör en sång som vi starkt refererar till en tidigare period i våra liv³⁹.

Den visuella kommunikationen är, liksom den talande, ett mycket effektivt verktyg. Som med övrig kommunikation, handlar det om ett *budskap* som ska förmedlas från en *sändare* till en *mottagare*. Sändaren kan till exempel vara en person, ett företag eller en reklambyrå vars syfte är att, genom budskapet, påverka och informera mottagaren om en produkt eller tjänst. Budskapet förmedlas av en *förmedlare* genom en *kanal* som kan utgöras av exempelvis TV, tidningar eller Internet. Exempel på en förmedlare kan vara en grafisk designer vars uppgift är att forma en reklam för en produkt. I detta skede måste förmedlaren besluta om en rad visuella attribut såsom färger, ljussättning och samspel mellan text och bild.⁴⁰

Utformningen av den visuella kommunikationen är avgörande för resultatet och alla beståndsdelar bör utformas efter mottagaren. Bo Bergström skriver i sin bok; *Rätt utformat når det fram, slarvigt utformat når det ingenstans*.

3.1.1 Målgrupp

Målgruppen är de personer, oftast kunder, som sändaren vill nå med sitt budskap. Därför är det mycket viktigt att budskapet anpassas efter denna grupp, efter variabler såsom kön, utbildning, inkomst och intressen. Men den kanske vanligaste variabeln som kommunikation anpassas efter är ålder. Samtliga variabler som nämnts ovan är exempel på s.k. demografiska variabler. Förmedlaren bör dock även ta hänsyn till sk. psykografiska variabler såsom attityd och värderingar. Utifrån dessa variabler, demografiska och psykografiska, skall man sen finna de rätta visuella elementen⁴¹.

3.1.2 Kanaler

Valet av kommunikationsverktyg grundar sig i vilken målgrupp sändaren riktar sig till. Ungdomar nås antagligen bäst genom Internet och nöjesmagasin, medan man för pensionärer bör använda tidningar och TV på dagtid.

³⁹ Baron, Robert, *Psychology: The Essential Science*, (1989)

⁴⁰ Bergström, Bo, *Effektiv visuell kommunikation*, (1999)

⁴¹ Ibid

Inför detta val måste fyra viktiga grunder fastställas. *Räckvidd* innebär hur många personer som budskapet når ut till genom en viss kanal. *Frekvens* visar hur ofta målgruppen möter budskapet. *Tid* handlar om när en viss kanal fungerar som bäst, exempelvis efter kl.17 då många har slutat arbeta. Till sist har vi *impact* som talar om vilken styrka en kanal har. Och här har det visuella en avgörande roll.⁴²

3.2 Fysiska variabler

I följande avsnitt om fysiska attribut kommer vi att utgå ifrån framförallt tre teoretiker. Dessa är Bo Bergström, professor på *Berghs School of Communication* i Stockholm, Eva Jais-Nielsen, grafisk formgivare och författare av boken *Tidsskriftsdesign* samt Dick Stroud, professor och författare med flertalet bidrag om kommunikation riktad till 50+-marknaden. Alla tre är personer som har en stark ställning inom marknadsföringsbranschen och med den erfarenhet och erkännande som professorer och kommunikatörer anser vi samtliga vara relevanta och trovärdiga källor. Detta är skälen till att vi bl.a. har valt deras forskning som det teoretiska bidraget till vår uppsats.

Under fysiska attribut har vi gjort ytterligare en indelning som är; bild, typsnitt samt layout. Detta gjorde vi för att skapa en tydlig struktur men också göra ämnet mer lätthanterligt under fokusgrupperna. Figuren där vi har illustrerat dessa delar finns i bilaga. Kortfattat kan vi nämna att vi under variabeln *bild* har sammanfattat attributen färg och grafik. Under *typsnitt* redogör vi olika teckensnitt, färger på text samt text mot bakgrund. Till sist, under *layout*, talar vi om formgivningen av en reklam, till exempel kontraster och informationsmängd. Dessa delar kommer vi att gå in närmare på längre fram i arbetet.

3.2.1 Typografi

Typografi betyder läran om bokstäver. Och liksom bilden, handlar typografi om att förmedla ett budskap mellan sändare och mottagare.

En bokstav är uppbyggd av olika beståndsdelar; grundstreck, hårstreck samt seriffer. Olika varianter av teckensnitt kan vara till exempel rak, kursiv, fet och bred. Dessa spelar stor roll

⁴² Bergström, Bo, *Effektiv visuell kommunikation*, (1999)

när mottagaren möter texten i den visuella kommunikationen. Även de sk. teckensnittsfamiljerna kan spela en avgörande roll i samma moment.

Antikvors främsta kännetecken är seriffer vilket är variationen av breda grundstreck och tunna hårstreck. Typexemplet på detta är Times New Roman, samma typsnitt som vi använder oss av i detta arbete. I USA och England kallas denna grupp av typsnitt för just Roman. *Sanseriffer*, eller Gothic som de kallas, saknar däremot seriffer och har en konstant tjocklek i både grund- och hårstreck, exempelvis det populära typsnittet Arial. *Mekaner* anses vara ett något klumpigare teckensnitt, men används ofta i affischer och dylikt. *Skriptor* ser ut som handskrift och används vid speciella eller högtidliga tillfällen, exempelvis bröllopsinbjudningar, och har till syfte att inge en viss typ av känsla hos mottagaren. *Fantasistilar* är också en väldigt stor familj som används alltmer frekvent både i loggor och andra sammanhang.⁴³

Enligt Stroud är Sans Serif-typsnittet det främsta för en äldre läsare och att man därför bör välja det i den visuella kommunikationen mot en 50+-marknad. Detta skulle alltså innebära att en läsare över 50 år har lättare att läsa Arial än Times New Roman.⁴⁴

Sammanhang

Det gäller att finna ett samspråk mellan text och typsnitt, och därför är det viktigt att sätta sig in i textens sammanhang och innebörd innan ett typsnitt väljs. För att budskapet skall nå mottagaren på ett korrekt och önskvärt sätt gäller det, som tidigare nämnts, att alla visuella attribut samspelar med varandra. Man bör således inte välja ett hårt typsnitt, såsom Impact eller Arial Black i en bröllopsinbjudan eller restaurangmeny. Inte heller bör man inte välja ett finare typsnitt, såsom Selfish, i en actionfilm eller annons för lastbilar. De ovannämnda situationerna gäller även vid könsbetonade produkter. Kvinnor har till exempel för vana att attraheras av de mjuka typsnitten medan män fastnar för de hårdare.⁴⁵

Teckensnitt handlar även om versaler eller gemener, radavstånd, radlängd och spaltarrangemang m.m. Kort sagt, hur texten skall läsas. Som vi nämnde ovan gäller det att typsnittet och texten samspelar. Detta är viktigt för att underlätta navigationen, dvs. hur läsaren följer texten. Storleken och färgen på texten är viktiga attribut i denna del, då de

⁴³ Bergström, Bo, *Effektiv visuell kommunikation*, (1999) Carlsson Bokförlag

⁴⁴ Stroud, Dick, *The 50+ Market*, (2004) Kogan Page Limited

fungerar som rubriksättare m.m. Äldre personer kan pga. av dålig syn ha svårigheter att utskilja varje ny rad i ett stycke text. Därför bör man använda luftig text, dvs. ha utrymme mellan raderna, vilket skall underlätta läsningen. Vidare bör man heller inte använda för korta eller för långa rader. Texttrader bestående av 40 – 50 tecken är det optimala. Det mänskliga ögat har för vana att följa raderna med blicken och därefter återvända till början av stycket, alltså nästa rad. Alltför korta rader kan därför skapa svårigheter.⁴⁶

Text mot bakgrund

Texten måste även samspela med bakgrunden. Kontrasten mellan textfärg och bakgrundsfärg kan vara avgörande för mottagaren, då det mänskliga ögat reagerar bättre på svart text mot ljus bakgrund än tvärtom.⁴⁷ Observera dock att Stroud menar raka motsatsen. Han framhäver istället vikten av att använda ljus text mot en mörk bakgrund, då äldre människor finner detta mer lättöläst⁴⁸. Även text ovanpå bildobjekt gör det komplicerat för iakttagaren att läsa. Om det ändå är nödvändigt att använda en bild som bakgrund, bör man göra bilden så ljus som möjligt. På så sätt blir texten skarp och mer lättöläst⁴⁹. Undersökningar visar att en fetare stil kan vara en annan lösning på detta problem. Även en del färgkombinationer är ”förbjudna” och bör undvikas, till exempel svart text på röd bakgrund eller en kombination av rött och grönt. Blå text bör inte heller utnyttjas då äldre läsare finner detta svårtläst⁵⁰. Färgade typsnitt är alltså mycket svårtlästa i många fall, men utgör samtidigt en viktig del i tidningars och marknadsförarens grafiska formgivning.⁵¹

Stroud säger vidare att man bör undvika att använda kondenserade typsnitt i en text riktade mot 50+-marknaden. Kondenserade typsnitt innebär tecken som ändrats på bredden utan att man ändrat på höjden. Det är visserligen ett effektivt verktyg då det ger möjlighet att använda mer text, men för en äldre läsare kan detta göra att texten uppfattas som otydlig och svårtläst.

Typografi kan delas in i två grupper, en kommunikativ- och en expressiv grupp. Den första gruppen fungerar mer funktionellt och levererar läsaren ett budskap och inte mycket mer. Utseendet har ingen betydelse, utan vikten ligger på innehållet. Till exempel texten du läser nu. Den andra gruppen, den expressiva, är emotionell och levande. Utseendet anses viktigare

⁴⁵ Bergström, Bo, *Effektiv visuell kommunikation*, (1999) Carlsson Bokförlag

⁴⁶ Stroud, Dick, *The 50+ Market*, (2004) Kogan Page Limited

⁴⁷ Bergström, Bo, *Effektiv visuell kommunikation*, (1999) Carlsson Bokförlag

⁴⁸ Stroud, Dick, *The 50+ Market*, (2004) Kogan Page Limited

⁴⁹ Ibid

⁵⁰ Ibid

än själva innehållet i texten. Typografin formar själv ett budskap till läsaren. Jais-Nielsen påpekar även att trender är något som påverkar typsnitt i böcker och tidningar, något⁵². En del sans-serif-typsnitt är mer svårlästa än andra. *Arial* och *Helvetica* är bägge vanliga och ofta använda typsnitt i den visuella kommunikationen. Men här, till skillnad från exempelvis *Lucida* och *Gill*, sluts bokstäverna istället för att lämnas öppna. Detta skapar vissa lässvårigheter menar Jais-Nielsen.

3.2.4 Bild

Bergström menar att vi som konsumenter fungerar som ”bildnarkomaner”. I dagens visuellt kommunikativa samhälle möter vi ju bilder överallt. En del intresserar oss mer än andra men vad gör att en viss person gillar en bild mer än en annan?

Konflikter i bilden är något som tilltalar det mänskliga ögat. Dessa kan uppkomma i bildens *inre kontext*, vilket innebär bildens olika delar, och i bildens *yttre kontext* vilket innebär bakgrunden i kontrast till förgrunden.⁵³

En annan möjlighet är Roland Barthes teori om bilduppbyggnad. Han menar att de bilder som påverkar oss mest har ett s k. *punctum*. Detta fenomen ger mottagaren intrycket av att något i bilden inte stämmer. Till en början ligger detta i hans/hennes undermedvetna och det krävs ansträngning för att han/hon skall finna felet.

Färg

Färgen i den visuella kommunikationen spelar en stor roll då den starkt påverkar människans känslor. Den blåa färgen ger intrycket av kyla, medan gult och rött ger varma referenser. Undersökningar visar också att mörka färger ger trånga intryck medan ljusa skapar en mer öppen och fri känsla.⁵⁴ Andra teorier säger att varma färger, såsom röd och orange, aktiverar hjärnan medan blå och grön är färger som lugnar det mänskliga psyket.⁵⁵ Färger förknippas ofta direkt med känslor och detta fenomen används ofta i den visuella kommunikationen. Viktigt att påpeka är dock att färger har många olika tolkningar. Till exempel menas att blått

⁵¹ Jais-Nielsen, Eva, *Tidskriftsdesign*, (2004)

⁵² Ibid

⁵³ Bergström, Bo, *Effektiv visuell kommunikation*, (1999) Carlsson Bokförlag

⁵⁴ Bergström, Bo, *Effektiv visuell kommunikation*, (1999) Carlsson Bokförlag

⁵⁵ Tysoe, Maryon, *What's wrong with blue potatoes?*, Psychology Today, (1985)

står för intellekt och för förtroende, medan grönt betyder rättvisa.⁵⁶ Andra teoretiker menar att svart innebär sorg och vitt betyder oskuldsfull. Rött står för kärlek medan blått står för respekt. Grönt är ungdomens och livets färg medan gult betyder glädje. Samtidigt har dessa färger antagit vissa symboliska värden. Grönt kan betyda sterilt, rött ger intrycket av uppror och revolution medan det blåa står för motsatsen.⁵⁷

Det finns även djupare tolkningar av färger. Det brittiska företaget Colour Affects är världens enda företag som genom färgpsykologi försöker finna det effektivaste sättet att utnyttja färger i olika sammanhang. Röd är t.ex. den fysiska färgen. Den är mycket kraftfull i och med att den tenderar att upplevas närmare än vad den faktiskt är, vilket i sin tur resulterar i att det är just röd som först fångar vår uppmärksamhet. Detta är skälet till att rött används som signal för stanna i trafiken världen över. Vidare så har den röda färgen förmågan att höja vår puls och därav ge känslan av att tiden går fortare. Röd kan dock resultera i aggression och begärande. Blå är den intellektuella färgen och ger en lugnande intryck. Till skillnad från den fysiska röda så påverkar den blåa färgen vårt psyke. Den har förmågan att bidra till koncentration och klar kommunikation. Dock kan färgen ge intryck av ovänlighet och okänslighet. Gul är den känsliga färgen. Den tenderar att stimulera våra känslor och är därav, psykiskt sett, den starkaste färgen. Färgen påverkar vår opportunism och självsäkerhet men kan ge negativa effekter, såsom ångest och rädsla, ifall den är för stark i förhållande till andra färger. Grön är den balanserade färgen och känns vilsam eftersom den ger ett perfekt intryck. Detta beror förmodligen på att vi dagligen omges av grönt och kopplar färgen till natur, vatten och harmoni.⁵⁸

Färger är, liksom de flesta andra attribut, påverkade av trender. Ett år kan röd anses vara populärt, medan blå föredras året efter. Under dessa perioder är produktutbudet i samhället klart påverkat av den visuella trenden. Kläder, bilar och möbler produceras efter den allmänna färgfavoriseringen. Dessa visuella trender påverkas av det sociala och kulturella i samhället.⁵⁹ Svenskar verkar dock vara mindre influerade av färgtrender än exempelvis danskarna. Vi är mer konservativa och vill hellre behålla de klassiska färgerna än att förnya utefter moderna färger⁶⁰.

⁵⁶ Jais-Nielsen, Eva, *Tidskriftsdesign*, (2004)

⁵⁷ Bergström, Bo, *Effektiv visuell kommunikation*, (1999) Carlsson Bokförlag

⁵⁸ Colour Affects, <http://www.colour-affects.co.uk/psyprop.html>

⁵⁹ Solomon, Michael, *Consumer Behaviour – A European Perspective*, (1999)

⁶⁰ Russell, Vivian, *Svenska Hus – ägare påverkas inte av trender*, Hallands Nyheter, 20050426

3.2.6 Layout

De finns ett antal principer vad gäller layout i den visuella kommunikationen. Bland annat är de modernistiska principerna *enkelhet* och *less is more* mycket populära i dagens press.⁶¹ I många moderna magasin är det uppenbart att de flesta följer dessa principer. Tidningarna är då mycket luftiga och enkelt utformade. Samtidigt finns det flertalet tidningar som riktar sig just till en äldre målgrupp där layouten känns rörig och information/text överflödiga.

Format/kontrast

Liksom med film och litteratur handlar visuell kommunikation om att fånga iakttagarens uppmärksamhet. Författaren och regissören arbetar ofta med vad som kallas dramaturgi, vilket är ett sätt att bryta ett odramatiskt mönster och vända det till det motsatta. Man skapar helt enkelt en kontrast, eller snarare en konflikt, i budskapet genom sk. grafiska konflikter. Exempel på dessa är rund-kantig, ljus-mörk och förgrund-bakgrund.⁶² I tidningar kan ett företag exempelvis använda sig av en svartvit reklam bland alla färgglada sidor. Detta skapar dynamik och kommer förmodligen att fånga läsares uppmärksamhet

Kontrast är det främsta verktyget att fånga iakttagarens uppmärksamhet. Genom att bygga upp en kontrast mellan bilder, typsnitt eller annat attribut skapas liv och rörelse i reklamblenden, vilket är något som fångar det mänskliga ögats intresse. Detta kan göras genom att använda dynamiska färger bredvid varandra eller en luftig sida bredvid en textfylld i en tidning. Men det vanligaste tillvägagångssättet är att använda sig av olika storlekar på bild och text. En stor helsidesbild i ett magasin kommer garanterat att fånga läsarens blick. Observera dock att storlek även kan skapa negativa reaktioner. Om allt i artikeln görs stort kan läsaren bli förvirrad och vet inte var han/hon skall fästa blicken. Med andra ord finns ingen klar ingångspunkt i reklamen. Fler exempel på dynamik i den visuella kommunikationen är; färg, placering, form, styrka och struktur.⁶³ Frågan om vilket format som bör användas i kommunikationen varierar självklart från fall till fall. Men oftast så innebär ju större skillnad mellan bredd och längd, desto större effekt. Med andra ord så blir ett mer rektangulärt format mer tilltalande för människan. Detta har främst att göra med att vi automatiskt följer en bild i sidled, från vänster till höger. Av samma anledning fungerar den rektangulära bilden bäst i ett

⁶¹ Jais-Nielsen, Eva, *Tidskriftsdesign*, (2004)

⁶² Bergström, Bo, *Effektiv visuell kommunikation*, (1999) Carlsson Bokförlag

⁶³ Jais-Nielsen, Eva, *Tidskriftsdesign*, (2004)

liggande format. I detta format skapar bilden en inbjudande känsla, likt en biografduk⁶⁴. Å andra sidan är i princip all formgivning i dagens tidningar rektangulärt. Allt från bilder till textspalter. För att skapa dynamik och intresse är en lösning att använda sig av andra former såsom cirklar.

Den taggiga symbolen (se bilaga 1) är ett vanligt visuellt knep att fånga iakttagarens uppmärksamhet. Vi förknippar den nog oftast med skvallertidningar och rubriker i form av ”Extra!” eller ”Titta här!”.⁶⁵

Ett stående format är också vanligt i den visuella kommunikationen. Detta ger en mer kraftfull känsla, till skillnad från det liggande formatet som ger ett lugnande intryck. Samtidigt kan betraktaren känna sig trängd, som vid en smal dörröppning. Det fyrkantiga formatet används sällan, då det upplevs som stillastående och ospännande⁶⁶.

Dynamik i bilden kan ges genom flera olika lösningar. Att använda sig av asymmetriska motiv är en, då människan undermedvetet finner att symmetriska bilder ger ett lugnare intryck. Ett annat alternativ är att använda sig utav starka motpoler såsom ljus – mörkt, rakt – böjt, horisontalt – vertikalt eller nära – fjärran för att skapa dynamik i bilden. Möjligheten att skapa rörelse i bilder är ytterligare en lösning för att skapa dynamik. Det kan man göra genom en fotoserie eller genom att använda rörelseoskarpa. Den visuella kommunikationens huvudsyfte är att attrahera och locka mottagaren med sitt visuella budskap. Det gäller således att budskapet är slagkraftigt och effektivt. Mottagaren kan attraheras av antingen en del i bilden, till exempel en bild eller en rubrik, eller av helheten.⁶⁷

Vi har nu gått igenom de visuella attributen som möter oss i dagens visuella kommunikation. En person över 50 år måste attraheras av kombinationen mellan alla dessa attribut. Gör han/hon inte det, når så heller inte reklambildens budskap fram.

⁶⁴ Bergström, Bo, *Effektiv visuell kommunikation*, (1999) Carlsson Bokförlag

⁶⁵ Jais-Nielsen, Eva, *Tidskriftsdesign*, (2004)

⁶⁶ Bergström, Bo, *Effektiv visuell kommunikation*, (1999) Carlsson Bokförlag

⁶⁷ Ibid

Information

50+-segmentet kräver mycket information i reklamer som är riktade till dem⁶⁸. De befinner sig i ett skeda av livet där många års erfarenhet gör att man utvärderar sina val på ett annat sätt än tidigare. Därför vill de också ha information lättillgänglig. Det är också viktigt att visa hur produkter fungerar, annars finns risken att kunderna inte intresserar sig för den.

Även lagen reglerar mängden information i reklam. Information i reklam får inte vara felaktig eller vilseledande. I vissa sammanhang krävs det av annonsören att viss information delges. T.ex. innebär detta att bl.a. information i reklam om och på livsmedelsförpackningar måste vara saklig och utförlig, enkel och befriad från värderingar.⁶⁹

3.3 Psykologiska variabler

3.3.1 Ethos, Logos, Pathos

Som kommunikatör kan man i teorin använda sig av tre olika retoriska metoder för att få publikens uppmärksamhet. Uppdelningen är förstås inte lika tydlig i verkligheten utan är ofta en kombination av alla tre. Vilken eller vilka man använder sig av beror på målgruppen och syftet med kommunikationen. De tre retoriska instrumenten är som följer:⁷⁰

Ethos bygger på kommunikatörens trovärdighet. Som avsändare är det viktigt att man förmedlar en trovärdighet och en legitimitet som får människor att attraheras av reklamen. Det här kan man känna igen från det verkliga livet. De allra flesta väljer att framhäva sina starka sidor för att människor i deras omgivning skall känna tilltro till dem. En läkare som uttalar sig om faror med alkohol kommer sannolikt få mer uppmärksamhet än någon som inte har en titel. På senare tid har vi sett allt mer av detta retoriska instrument i reklamsammanhang. I reklam för hudkrämer använder man sig av uttalanden och rekommendationer av hudexperter, medan man i reklam för bildäck istället skapar trovärdighet för produkten genom exempelvis professionella bilförare. En produktreklam måste således förmedla en positiv bild till marknaden. Detta gör man dels genom att framhäva fördelarna med produkten i sig, dels genom att förstärka dessa argument med hjälp av experter på området

⁶⁸ Intervju, Håkan Vitestam

⁶⁹ Sveriges Rikes lag; Marknadsföringslagen (1995:450)

⁷⁰ Falkheimer, Jesper. *Media och kommunikation, en introduktion* (2002)

Logos är det förnuftiga instrumentet i kommunikationen, där vikten läggs vid sakargument och logiska samband för kunden. De sakliga argumenten måste inte nödvändigtvis vara sanna, utan det räcker med att man anspelar på köparens förnuft i valet av produkt. Inför valtider för politiker fram budskapet att om man röstar på dem så kommer t.ex. sjukvård och barnomsorg bli bättre. Ica-handlaren vill istället vinna kunder genom att framhäva sina låga priser i jämförelse med konkurrenternas. Graden av sakargument i reklam varierar beroende på vad man vill förmedla. Rent generellt så används dessa mer frekvent vid vissa produkter där funktionen är av större betydelse medan det inte skulle ha samma inverkan vid t.ex. en glassreklam.

Pathos är när teoretiker och praktiker kommer fram till att människan inte är så förnuftig i sina köpbeslut som man tidigare har trott. Idag bygger man istället många reklamer på de känslomässiga argumenten, vilka ska få kunden att längta och känna tillfredställelse. Konsumenter känner ofta en maktlöshet inför de val som de ställs inför vid ett köp, ibland i den grad att de inte klarar av att göra korrekta utvärderingar. Istället förlitar man sig på sin intuitiva känsla för olika produkter. De fördelar som förknippas med produkten kan också vara mer av livsstilsval. När man köper en viss tröja förmedlar det tillhörighet med en grupp som man identifierar sig med.

Reseföretag vill få en att längta till den där vita stranden och värmen när det är som kallast här i Sverige. Det är dock inte alltid som de känslomässiga instrumenten är till för att förmedla positiva känslor. I avskräckande syfte väljer man istället att framhäva de negativa riskerna med att *inte* göra på ett visst sätt. Exempelvis att vid rökning skulle död och sjukdom vara ett argument att framhäva i en informationsreklam från hälsomyndigheter.

Attityder bygger på kognitiva, affektiva och beteendemässiga delar hos människan och det finns ett klart samband i kommunikation mellan psykologiska, retoriska, pedagogiska och marknadsföringsmässiga element. Vilken marknadsförare lägger mest tyngd vid beror på situationen, målgruppen men även det rådande samhällsklimatet. Trender kommer och går och dessa måste man anpassa sig till.⁷¹

⁷¹ Atkin. C. And Block M *Effectiveness of celebrity endorsers*, Journal of advertising research, (1983) vol 23 nr. 1

3.3.2 Endorsers

En endorser är en person som används i reklambilder för att effektivare nå ut med ett budskap. De har stor betydelse för reklams genomslagskraft. Det har blivit allt vanligare även i Sverige att använda sig av kända ansikten för att marknadsföra en produkt. Förhoppningen är att de associationer man har till en känd person (endorser) skall föras över till den produkt de står som ansikte för. När konsumenten upplever att endorsern har ett genuint intresse för produkten, istället för ekonomiskt, blir reklam allra effektivast⁷².

Att använda sig av endorsers är dock inte alltid effektivt t.ex. när marknaden har andra uppfattningar om personen ifråga eller när endorserns egenskaper ändras på grund av opassande handlingar. Ett typiskt exempel på när förutsättningarna för en framgångsrik endorser försämras är friidrottaren Ludmilla Enqvist. Hon hade stora framgångar inom friidrotten och var beundrad av många svenskar när hon plötsligt blev påkommen med att vara dopad. Hennes karriär tog snabbt slut och likaså uppdraget som ansikte för AXA müsli.

Att kändisar har en sådan inverkan på konsumenter är för att de ofta har egenskaper som upplevs som pålitliga, övertygande och uppskattade. Det kan dock ha motsatt effekt om konsumentens personlighet inte stämmer överens med produkten, eller om kändisen står som ansikte för alltför många produkter för att det skall kännas trovärdigt⁷³.

USA:s reklamkultur skiljer sig i förhållande till Sverige och Skandinavien, med mer reklamflöde och fler kommunikationskanaler. Med anledning av detta blir konsumenterna mer mottagliga och identifierar sig mer med dessa. Budskapet i reklamen gynnas alltså mer av endorsers än i t.ex. Sverige⁷⁴. I Norge har det gjorts studier som visat att norrmän är mer skeptiska till endorsers. De kan förvisso tillskrivas mer respekt för goda gärningar, men det finns också viss misstänksamhet mot kända personer som tillskriver sig mer värde än gemene man genom att figurera i reklamsammanhang⁷⁵.

⁷² Atkin. C. And Block M *Effectiveness of celebrity endorsers*, Journal of advertising research, (1983) vol 23 nr. 1

⁷³ Ibid

⁷⁴ McCracken. G. "Who is the celebrity endorser?" Cultural foundations of the endorsements process. Journal of Consumer research (1989) vol 16 nr 3

⁷⁵ Avant. G.R and Knutsen K.P Understanding cultural differences: Janteloven and social conformity in Norway A review of general semantics, vol . 50 nr.4 (1993)

3.3.3 Humor

Ingenting bryter barriärer som humor. Men ibland är marknadsförare och reklamare lite för angelägna att göra reklam rolig att det glömmet ställa sig frågan om den verkligen marknadsför själva produkten. Det händer lätt att humor blir målet i sig istället för ett redskap för att nå det verkliga målet, alltså att marknadsföra en produkt.⁷⁶ För att humor skall fungera i reklam bör den ha starka samband med produkten eller varumärket. Om den inte går att förknippa med produkten eller varumärket kommer det heller inte påverka kunden i riktning till att köpa produkten i fråga. Viktigt är också i vilket sammanhang man använder sig av reklam. Människor spenderar mer och mer av sin inkomst på förbrukningsvaror men trots det finns det produkter som många finner olämpliga att marknadsföra med hjälp av reklam. Det kan till exempel röra sig om dyrare produkter som bilar eller traditionella finansiella tjänster⁷⁷.

Reklam idag testat gränserna för vad man bör och kan skämta om. Detta handlar framförallt om reklam riktad till en yngre målgrupp. Den nya trenden medför att det krävs än mer för att synas i reklamflödet vilket i sin tur gör det svårare att synas för företag som riktar sig till en marknad som inte uppskattar den nya typen av humor i reklam.

3.4 Problemdiskussion (Det vita fältet)

Som vi har nämnt tidigare i denna uppsats så har det gjorts grundliga undersökningar inom visuell kommunikation och vilka visuella attribut som kan tänkas attrahera människor. Mycket har även skrivits om den sk. 50+-marknaden, något som vi gick igenom under avsnittet *Målgruppen 50+*. Dessa två områden har hittills inte berört varandra, här finns således ett utforskat område och det är nu vi stiger in i bilden. I denna uppsats skall vi undersöka frågan om visuella attribut på en djupare nivå. Vi tänker undersöka om det finns visuella attribut som attraherar just äldre människor mer än yngre. För att göra detta måste vi också göra vissa undersökningar mot en ung målgrupp. Med andra ord är en jämförelse mellan ålderssegmenten nödvändig för att vi ska finna ett resultat av vikt.

⁷⁶ James Curtis (2005) You're having a laugh, aren't you? Marketing pg 28-30

⁷⁷ Ibid

Efter insamlande av information till teoridelen har det framkommit att den gjorda forskning som också berör vår frågeställning går uteslutande att hänföra till andra länder än Sverige. De undersökningar som vi har använt oss av är gjorda framförallt i England eller USA. I Sverige har målgruppen uppmärksammats då den demografiska omvandlingen kommer att ha väldigt stor betydelse för hela samhället. Däremot finns det lite forskning kring hur man på bästa sätt kommunicerar visuellt med denna stora målgrupp. Det finns alltså mer kunskap att hämta dels om den visuella kommunikationen, dels om den visuella kommunikationen på den svenska marknaden.

Med bakgrund av den forskning som gjorts inom semiotiken har det även skapats fler frågor som fördjupar vår problemdiskussion ytterligare. Från den mer allmänna problemdiskussion vi förde i ett tidigare skede av uppsatsen kan vi nu ställa ett antal mer specifika frågor som vi skall söka svaren på i våra kommande undersökningar.

Alla människor har sk. schemas där våra inneboende erfarenheter och värderingar finns. Utifrån dessa schemas tolkar vi de budskap vi möts av. Men hur kan man påverka dessa genom den visuella kommunikationen? Är de visuella attribut som attraherar människan personliga eller finns det attribut som rent generellt attraherar äldre?

Det har funnits olika uppfattningar om huruvida det går att utforma reklam endast utifrån mottagaren. Bergström anser att den ambitionen är den allra viktigaste i marknadsföring. Stroud menar dock att det är nästintill omöjligt att avgöra vilka visuella attribut som skall användas mot en 50+-marknad, även om han påpekar att ålder är en viktig faktor att ta hänsyn till i utformningen. Men många, däribland vi, försöker finna ett svar på detta problem.

Vilket typsnitt bör man välja i den visuella kommunikationen? Enligt Stroud är Sans Serif-typsnittet det främsta för en äldre läsare. Samtidigt påpekar han att Serif Fonts, såsom Times, inte är effektiva hos samma läsare. Detta skulle alltså innebära att en läsare över 50 år har lättare att läsa Arial än Times New Roman. Vilket skapade funderingar från vår sida. Borde inte äldre personer finna "äldre typsnitt" såsom Times New Roman mer attraktiva och därav mer lockande för ögat? Hur bör då formgivare göra sitt val i typografin? Enligt Jais-Nielsen har det också betydelse om bokstäverna är öppna eller slutna, vilket även det kan ha betydelse hos en äldre läsare.

Gäller "less is more" beträffande mängden information i reklam? Hur mycket information vill äldre personer ha och finns det sammanhang där det är viktigare med mycket/lite information? Föredrar 50+ den luftiga layouten med lite text eller den trånga collagelayouten? Och hur förhåller det sig i förhållande till den yngre referensgruppen?

Reagerar äldre olika på färger i reklam? Vilka påverkas de av i positiv mening? Är färger modebetonade? Påverkar färgsättningen i reklamer deras känslor och intryck? Är färgtrenderna olika för ungdomar och 50+-marknaden?

Det har blivit allt viktigare att skapa trovärdighet kring en produkt och dess egenskaper. Många använder man sig av endorsers i form av kända personer med egenskaper som företag vill föra över på sin produkt. Frågan är om det har den effekt som man önskar på 50+-marknaden? Är endorsers det effektivaste redskapet eller kan man använda sig av andra verktyg för att skapa denna önskade trovärdighet?

Vilken inverkan har humor i reklam? Finns det skillnader mellan den yngre publikens humor och den äldre publikens? Vad uppfattas som roligt? Vilken humor säljer?

Att följande frågor har formats beror på att vi inte lyckats finna svaren på dem i tidigare forskning och framförallt inte forskning som regelrätt går att implementera på Sverige. Frågorna hoppas vi istället få svar på genom de kommande undersökningarna kring visuell kommunikation mot en 50+-marknad.

Vår förhoppning är att vi skall kunna definiera vilka attribut i reklam som effektivast kommunicerar med personer över 50 år. Vi utgår ifrån de tre grundstenarna i den visuella kommunikationen; typsnitt, bild och layout, men kommer även att diskutera de psykologiska variablerna humor och trovärdighet.

4. Metod

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för vissa grundläggande utgångspunkter i metodik som man bör känna till för att ha förståelse för metodval. Vidare också det förhållningssätt vi kommer att ha under arbetets gång.

4.1 Hermeneutik och positivism

Det finns två viktiga förhållningssätt inom metodiken, den hermeneutiska och den positivistiska. Det är viktigt för läsaren att känna till vilken av dessa förståelseformer som forskningen har, dels för att riskera misstolkningar och dels för slutsatsernas trovärdighet.

Hermeneutisk och positivism är båda filosofiska ståndpunkter och har för avsikt att beskriva vilka antaganden forskaren har om den sociala verklighet han/hon befinner sig i. Antagandena kan vara av filosofiskt, ideologiskt och kunskapsteoretiskt slag.⁷⁸ Vilken ståndpunkt man har i metoddiskussionen brukar besvaras genom valet av kvalitativ eller kvantitativ undersökning. Den kvalitativa sammankopplas ofta med det hermeneutiska synsättet medan de som utför kvantitativa undersökningarna sållar sig till den positivistiska gruppen. Vi kommer kort beskriva dessa två för att förklara och förtydliga varför vi har valt det ena utav två förståelsesynsätt i vårt arbete.

4.1.1 Positivistiska

Positivismen förespråkar naturvetenskapliga metoder för att förklara samhällsvetenskapen. Även då människan skiljer sig från naturvetenskapens studieobjekt på så sätt att han/hon tänker, reflekterar och bidrar till sin egen personlighet menar positivismens anhängare att även detta går att studera utifrån den naturvetenskapliga metoden.⁷⁹ De fenomen som studeras skall kunna mätas genom observation, instrument och andra naturvetenskapliga mätmetoder. Känslor och subjektiva referenser bör helt elimineras för att få ett giltigt resultat.⁸⁰

⁷⁸ Bryman, Alan, *Kvantitet och kvalitet i samhällvetenskaplig forskning*, (1997) Studentlitteratur

⁷⁹ Ibid

⁸⁰ Ibid

Positivismen strävar alltså efter absolut kunskap och vilket därmed oftast leder till kvantitativa undersökningar.

4.1.2 Hermeneutiska

Det hermeneutiska synsättet bygger på tolkning. Förståelse är målet. En intervju resulterar i en text som sen analyseras och tolkas. Kvale beskriver det som en ständig växling mellan delarna och helheten. Delarna i texten analyseras och sätts samman i en helhet för att kunna tolkas på nytt om och om igen. Detta spel leder fram till ny kunskap så länge processen pågår. Intervjun ses inte endast som källa till data utan fungerar mer som en mellanmännisklig situation där man genom ord, gester och kunskap om den andres situation tolkar informationen.⁸¹

4.1.3 Val av vetenskapligt synsätt

Då hermeneutiken är ett förståelsesynsätt som låter innefatta kulturella faktorer och värderingar och som endast kan hänföras till var och en, finner vi den överensstämmande med den metodik som vi har valt att tillämpa. I ett tidigt stadium valde vi att använda oss av kvalitativa undersökningar i form av fokusgrupper. Vi var alla varit väldigt nyfikna på forskningsområdet och har också samlat in mycket fakta kring ämnet. Våra egna kunskaper, erfarenheter likväl som vår personliga inställning kommer att inverka på arbetet men kommer även att skapa en större förståelse och vara positivt bidragande till slutresultat.

Vi har därmed valt att se på vår forskning genom ett hermeneutiskt fönster. Även om vi kommer att använda oss av föregående teori blir skillnaden till positivismen att vi inte endast bygger vår studie på tidigare teorier. Vi söker det nya utforskade som kan leda till ny värdefull kunskap.⁸²

Vi vill se det på samma sätt som Filstead uttryckt det; ”kvalitativ forskning kännetecknas av en vilja att upptäcka teorin, inte att verifiera den⁸³.

⁸¹ Kvale, Steinar, *Den kvalitativa forskningsintervju*, (1997) Studentlitteratur

⁸² Ibid

⁸³ Ibid

4.2 Metodens ansats

Som framkom under avsnittet hermeneutik vill vi dra relevanta slutsatser utifrån de undersökningar vi genomfört, men även göra kopplingar till den teori som finns tillgänglig. Hur man gör detta blir ett val mellan de två metodologiska ansatserna induktion och deduktion. För att förenkla definitionerna kan man säga att det handlar om mer eller mindre öppna ansatser, där det åsyftas i vilken grad man tillåter sig att styras av sina värderingar och bakgrund.⁸⁴

4.2.1 Induktiv och deduktiv ansats

Med den deduktiva ansatsen kan man säga att man drar slutsatser som mer eller mindre följer allmänna principer och teorier. Att gå från den allmänna eller generella till det specifika. Arbetet tar sin början i teorin, och de undersökningarna man utför är till för att testa redan befintlig teori⁸⁵.

Induktiv är istället att man går från det specifika till det allmänna eller generella⁸⁶. Man kan undersöka objekt utan att det man vill studera är förankrat i någon vedertagen teori.

Vår undersökning kommer vara av induktiv karaktär, där vi söker svaren på det utforskade. Vid en induktiv ansats där man drar generella slutsatser där det sällan baseras på samtliga tillgängliga observationer är det viktigt att noga ta hänsyn till validiteten och även reliabiliteten i resultaten⁸⁷.

4.3 Kvalitativ eller kvantitativ undersökning

Hur man går till väga vid undersökningarna beror på de data man avser att samla in. De två tillvägagångssätten utesluter inte varandra utan kan kombineras för att få både djup och bredd på en undersökning. Ian Dey beskriver skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ metod såhär;

⁸⁴ Jacobsen, Dag Ingvar, Vad, hur, varför - Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen (2002)

⁸⁵ Thuren, Torsten, *Vetenskapsteori för nybörjare* (1996) Runa Förlag

⁸⁶ http://www.educ.umu.se/~marner/artikel_semiobildu.html

*”Medan kvantitativ data opererar med siffror och storlekar opererar kvalitativ data med mening. Mening förmedlas i huvudsak via språk och handlingar”.*⁸⁸

I den kvantitativa undersökningen finns det en distans mellan forskare och subjekt⁸⁹. På samma sätt som man väljer denna distans i den kvantitativa undersökningen är det något som man vill eliminera i den kvalitativa undersökningen där närhet och förståelse för subjektet (respondenten i detta fall) är det centrala.

4.3.1 Kvalitativ undersökning

Vårt syfte med undersökningen är att besvara frågan om vilka visuella attribut som effektivt kommunicerar med segmentet 50+. Med goda kunskaper om hur dagens reklam kommunicerar tillsammans med den teori som vi har forskansat oss under arbetets gång, vill vi nu göra en djupare undersökning där de kvalitativa undersökningsmetoderna kommer oss väl tillhanda. Genom att utföra kvalitativa undersökningar får vi en djupare kunskap om problematiken som sen gör det lättare att förstå helheten⁹⁰. Vår kvalitativa undersökning kommer att ske i form av fokusgrupper. Med fokusgrupper skapar man en gruppdynamik som är positivt för vårt syfte. Svårigheterna med att intervjua en hel grupp istället för enskilda personer vägs upp genom att diskussionen mellan flera parter kan bidra till att fler intressanta åsikter lyfts fram.

Att samla ihop fokusgrupper med rätt spridning är både svårt och tidskrävande. För att dessutom kunna dra några slutsatser krävs det att man gör fler än en fokusgruppintervju. Antalet beror förstås på vad man söker för information men i vårt fall har vi valt att samla tre fokusgrupper plus en referensgrupp. Vi återkommer till fokusgrupperna under avsnittet val av respondenter.

⁸⁷ Andersen, H (1994) *Vetenskapsteori och metodlära*, Studentlitteratur, Lund

⁸⁸ Jacobsen, Dag Ingvar, Vad, hur, varför- om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen (2002) Studentlitteratur

⁸⁹ Bryman, Alan, (1997), *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning* Studentlitteratur

⁹⁰ Patel, Runa, *Forsknings metodikens grunder - att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (1994) Studentlitteratur

4.4 Validitet och reliabilitet

Oavsett om det är en kvalitativ eller kvantitativ undersökning är det viktigt att se på resultaten utifrån dess validitet och reliabilitet vilka svarar för resultatens tillförlitlighet och generaliserbarhet. Till vardags generaliserar vi i många sammanhang. Vi gör det utifrån våra erfarenheter om liknande situationer. Att alltid analysera all ny information utifrån vad just denna frambringar skulle vara att inte lita på sig själv, men skulle också förhindra oss att kunna göra antaganden om hur liknande situationer kan komma att te sig.⁹¹ Men vad krävs för att vi skall kunna göra antaganden och skapa generaliserbarhet i våra forskningsresultat? Vi författare av denna uppsats måste självfallet sätta oss in i ämnet grundligt för att skapa stor förståelse för studieobjekten/personerna för att sen på ett rättvisande sätt tolka det de säger. Viktigt är också att lägga mycket tid vid reflektion och konstant revidering av analysmaterialet⁹².

För att den kvalitativa studien skall klassas som generaliserbar brukar man göra en bedömning utifrån tre aspekter⁹³.

1. Den *naturalistiska* generaliserbarheten bygger på personlig erfarenhet. Den samlade erfarenheten som forskaren besitter kommer att fungera som avstamp för förväntningar och sakliga förhållanden. Då vi är tre som tillsammans jobbar med denna uppsats finner vi det endast vara positivt ur validitetssynpunkt då våra erfarenheter tillsammans kommer vara mer allmängiltigt än om det endast var en som bearbetade hela materialet.
2. Den *statistiska* generaliserbarheten är formell och explicit. Här är det viktigt att undersökningspersonerna har valts ut slumpmässigt och att det råder bra spridning på fokusgrupperna. Det måste också finnas en referensgrupp som kan ställas i relation till de resultat som vi kommer fram till. Utan denna referensgrupp skulle vårt resultat bli tillintetsägande och oanvändbart. Vi kommer att återkomma till hur vi gjort urvalen i fokusgrupperna.
3. Till sist har vi den *analytiska* generaliserbarheten. Tillsammans med personliga erfarenheter och en korrekt spridning på intervjupersonerna är det viktigt att man underbygger sina resultat med hjälp av den teoriram som man tillgodogjort sig. Att

⁹¹ Kvale, Steinar, *Den kvalitativa forskningsintervju*, (1997) Studentlitteratur

⁹² Stake Robert. E. *The art case of study research* (1995) Thousand Oaks Calif.; London

göra välgrundade antaganden kan självfallet alltid ifrågasättas men med den relativt begränsade omfattning som denna uppsats utgör tror vi att vi samlat på oss så pass mycket information som krävs för att basis av resultaten från våra undersökningar och även relevant teori kunna göra generaliseringar. Sen kommer alltid frågan hur mycket generalisering forskaren skall göra och hur mycket som skall lämnas till läsaren.

4.4.1 Validitet

Validitet är en variabel vid utvärdering av tillförlitligheten av resultaten. Sammanfattningsvis kan man säga att validiteten beror på om metoden mäter det den är avsedd att mäta⁹⁴. Viktigt är att alltid ha undersökningens syfte i åtanke. Man skiljer på intern validitet och extern validitet. Den interna validiteten handlar om hur man praktiskt strukturerar undersökningen, att vi ställer relevanta frågor osv. Den externa validiteten ger en bild av hur väl man senare kan applicera sina resultat på en större population, dvs. generaliserbarheten⁹⁵. Den viktigaste variabeln i extern validitet är urvalet av intervjupersoner. Representerar de den stora populationen? I vår undersökning finns validiteten dels i strukturen i intervjuguiden som vi följt i under våra fokusgrupper, men också i spridningen i fokusgrupperna som vi lagt stor vikt vid just för att skapa tyngd i resultatet. Samtidigt kommer det att finnas viss begränsning i validiteten pga. de hinder som tidsbrist och avsaknaden av resurser ställer för oss. Man kommer alltid att kunna uppnå högre validitet bara man gör fler undersökningar och på större område.

4.4.2 Reliabilitet

Den andra viktiga variabeln i ett resultat är reliabiliteten. Denna talar om i vilken grad det förekommer slumpmässiga mätfel. De data som man samlar in måste vara tillförlitlig, med andra ord ska det vara möjligt att göra om exakt samma undersökning utifrån de premisser som varit och komma fram till exakt samma resultat⁹⁶. I intervjusituationen är det extra viktigt med reliabiliteten. Moderatoren får t.ex. inte ställa ledande frågor⁹⁷. Det kan upplevas som svårt att styra intervjun så att den inte glider ifrån ämnet och samtidigt inte leda intervjupersonerna fram till några svar. I vårt fall finns vi alla med under intervjuerna. En har

⁹³ Kvale, Steinar, *Den kvalitativa forskningsintervju*, (1997) Studentlitteratur

⁹⁴ Ibid

⁹⁵ Svenning, Conny, *Metodboken* (1997) Lorentzs förlag

⁹⁶ Rosengren, Karl Erik, Arvidsson, *Sociologisk metodik* (2002) Liber

⁹⁷ Kvale, Steinar, *den kvalitativa forskningsintervju*, (1997) Studentlitteratur

utsetts till moderator och är den som styr undersökningen och de andra två stöttar upp i diskussionen när så behövs. Våra frågor kan inte anses vara speciellt kontroversiella, vilket förhoppningsvis skapar mindre risk för intervjuareffekt. Vi tror också att respondenterna finner det viktigt att få föra fram sina åsikter i ett ämne de tidigare varit negligerade, vilket även detta ökar reliabiliteten.

5. Kvalitativa djupintervjuer i form av fokusgrupper

I följande avsnitt redogörs för hur förberedelserna inför intervjuerna gått till och vad vi tycker är viktigt att tänka på. Därefter beskriver vi hur de empiriska undersökningarna utfördes.

5.1 Tillvägagångssätt: kvalitativ undersökning

I den inledande fasen finns det några frågor som man skall ha i åtanke, Nyckelfrågorna inför intervjun är *vad varför och hur*. Vad; att skaffa sig mer kunskap om ämnet av respondenterna. Varför; för att formulera ett klart syfte med intervjun. Hur; vilken metod man skall använda vid intervjuerna för att få fram lämplig data⁹⁸. Detta bör man upprepa för sig själv genom hela arbetets gång för att inte glida ifrån syftet med undersökningarna.

5.2 Planering

Vid detta stadium hade vi klart för oss vad vi sökte, men vilka förberedelser och metodiska förfaranden krävdes egentligen för att erhålla den eftersträvade kunskapen om människor över 50+? För att få lite feedback på våra tankar stämde vi träff med Håkan Vitestam som arbetar dagligen med kommunikation mot segmentet 50+ på reklambyrån Senior Agency Sthlm. Genom en diskussion kring ämnet fann vi praktiska infallsvinklar och även en större förståelse för gruppen som sådan. Med hänsyn till resurser och problemställning ansågs det lämpligast att genomföra s.k. fokusgrupper. Genom Håkan Vitestam kom vi också i kontakt med Lotta Thunved som jobbar med undersökningar professionellt på trend- och marknadsundersökningsbyrån Augur. Hon hjälpte oss vidare med utformningen av intervjuguiden. Med hennes erfarenhet av fokusgrupper kunde vi göra vissa antaganden om hur en sådan skulle kunna se ut. Utifrån vår kunskap om denna målgrupp och vår frågeställning la vi upp en preliminär intervjuguide. Denna skulle sen vara oss till stor hjälp och ligga som grund för den slutgiltiga mallen.

⁹⁸ Kvale, Steinar, *den kvalitativa forskningsintervju*, (1997) Studentlitteratur

Då vi insåg hur mycket kunskap vi kunde inhämta från personer som jobbar med liknande frågor dagligen tog vi även kontakt med Marta Arrango som både är semiotiker och jobbar med marknadsundersökningar på Research international (tidigare SIFO). Med hjälp av henne kunde vi få svar på frågor kring bildanalys och hur man praktiskt går tillväga. Hon gav oss rekommendationen att inte endast följa teori som finns att hämta ur böcker utan även göra en granskning av hur den kommersiella bilden ser ut idag. Arrango menade att vi rent praktiskt skulle förlita oss på de kunskaper som vi förskansat oss under arbetets gång och med hjälp av dessa utreda hur bilder i olika tidningar är uppbyggda.

5.3 Intervjuguide

Intervjuguide är en skriftlig guide över hur man strukturerat intervjun. Det är inte ett frågeformulär utan snarare ett stöd med frågor. Den skall ha funktionen av ledning för att hålla en röd tråd genom intervjun och skapa struktur vid en senare analys av svaren. Vid en fokusgrupp kommer man aldrig att diskutera exakt samma frågor som vid nästa fokusgrupp men med ett tydligt innehåll som håller sig innanför ramarna av vår problemformulering kommer det att bli lättare att göra jämförelser och analyser av resultaten från de olika fokusgrupperna.

Beroende på hur intervjuerna utvecklades kan man ändra frågor och ordningsföljd i intervjuguiden. Följdfrågor hade diskuterats innan inom av oss författare, med var inget som planerades in utan skulle endast finnas som stöd i bakhuvudet beroende på hur samtalen utvecklades. Det viktigaste i en kvalitativ undersökning är att man låter intervjupersonerna tala fritt och att ställa så få ledande frågor som möjligt. Med lite utrymme i diskussionen och där intervjupersonerna känner sig bekväma kommer de ärligaste svaren fram. Dessutom skulle vi inte överskatta oss själva och vår kunskap på området. Det kunde mycket väl vara så att dessa personer lyfter fram aspekter på reklambilder som är minst lika relevant som det vi hittills hunnit diskutera.

I fokusgrupperna använder vi oss av en delvis projicerande metod. Med projicerande metod menar vi att vi kommer komplettera frågorna med bilder. Alla frågor kommer på något sätt att anknyta till bilderna.

5.4 Utformning av intervjuguide

Vanligen när man utformar intervjuguider utgår man från ”tratten”, det vill säga man börjar brett, därefter koncentrerar man diskussionen för att till sist kunna ställa mer specifika frågor. Som inledning gjorde vi klart vad det var vi ville undersöka. Avsiktligt valde vi att inte definiera det närmare för att inte skapa en uppfattning om att vi sökte vissa svar. Svaren ville vi skulle vara personliga, icke professionella och spontana. Vi förtydligade därför också vikten av att alla kom till tals (om så inte skedde skulle vi fördela ordet) och att inget som sades var fel.

Vi började intervjun med en kortare presentation av respondenterna själva. De fick berätta om hur en vanlig dag såg ut och vilka intressen och läsvanor de hade. Att göra en inledning på det här sättet gör att intervjupersonerna blir lite varmare i kläderna och vi får samtidigt en uppfattning om de andra deltagarna.

Som vi tidigare skrivit har vi gjort en tematisk uppdelning i fysiska och psykiska attribut. Detta var främst av pedagogiska skäl och visade sig vara bra både för intervjupersonerna och för oss. Vi skall kort beskriva vad de olika momenten innehöll.

Fysiska

5.4.1 Typsnitt

Till frågorna kring typsnitt tog vi med oss exempel på olika typsnitt, med olika storlek och tjocklek, bakgrunder till typsnitt och texter i flertalet kontexter. Kring dessa ställde vi sedan frågor som till en början var mestadels spontana, t.ex. vilken av bilderna de ansågs mest tilltalade av. Med hjälp av ladderings teknik ställde vi sedan en mängd följdfrågor, ibland bara i form av ”varför” eller ”berätta mer”. Med flera typsnitt och format till hands ombads de även att göra grupperingar av dessa. T.ex. i vilka sammanhang skulle ett visst typsnitt användas eller i vilka sammanhang är det viktigt med en tydlig text framför en grafiskt snygg.

5.4.2 Bild

Attributen som fokuseras under temat bild är färg och grafik. Detta tema är av ett mer socialpsykologisk art. Bilderna som vi valde ut var tänkta att kunna associeras till olika saker utifrån just deras erfarenheter. Dessa associationer är en viktig del inom den semiotiska delen av en reklambild och aspekter marknadsförare bör ta hänsyn till vid utformning av reklambilder. Vid denna del av intervjun blev ladderingsmetoden väldigt viktig för att nå djupare förståelse till respondenternas svar.

5.4.3 Layout

Vi vill här se till helheten i bilden och har tagit fasta på variabler som bildupplägg, informationsmängd, kontraster mm. Här utgick vi från en mängd olika bilder, vissa hämtade ur tidningar, andra hade vår eminenta grafiska formgivare i gruppen skapat, för att framhäva vissa typer av layout som vi inte kunde återfinna i tidningar. Genom att vi tidigare avhandlat de olika delarna i bilden skapar det bättre förutsättningar att tala om bilderna i sin helhet. Dessutom kan vi då också göra jämförelser med vad respondenterna tidigare sagt och se om deras åsikter stämmer överens med det helhetsintryck de nu förmedlar.

Psykiska

5.4.4 Trovärdighet och endorsers

Under det andra deltemat ville vi först undersöka trovärdighet i reklambilder, framförallt i form av endorsers. Med oss hade vi tre olika reklambilder som vi ställde frågor utifrån. Det var reklam för en hudkräm av Dermanova med en läkare som endorser, en reklam för Novartis med en äldre kvinna som endorser och till sist en reklam för Marabou med en yngre kvinna som endorser. I detta moment ville vi först få deras spontana reaktion vilken av bilderna som tilltalade dem för att sen bygga vidare kring sambanden mellan trovärdighet och endorsern.

5.4.5 Humor

Till sist ville ta reda på hur man med hjälp av humor kunde få äldre personers uppmärksamhet. Vilken humor som uppskattades i reklam och huruvida det kunde knytas an

till vilken typ av produkt det handlade om. Här återfinns reklam för Månocket, Trygg Hansa och möbelföretaget The One. Vissa var uppenbara i sin humor, andra var mer diffusa.

När man utför fokusgrupper tar man inte ny information hela tiden (gäller både moderator som respondent) och den ligger sen till grund för allt kommande. På respondenterna märker vi tydligt hur de allt eftersom känner sig mer bekväma i sina åsikter samtidigt som de visar på en större säkerhet vad gäller att diskutera kring bilder.

Som avslutning bad vi dem alla att välja ut en favoritbild bland alla som visats under intervjun och motivera sitt val. Detta ansåg vi vara högst intressant eftersom det skulle bekräfta om de svar vi fått tidigare.

5.5 Genomförande

5.5.1 Val av respondenter

Vid valet av respondenter var det huvudsakliga målet tillförlitlighet i resultatet. Urvalet av respondenterna är bland de viktigaste momenten i en undersökning som denna. Om inte urvalet har rätt spridning eller på annat sätt kan sägas vara möjlig att transferera till den övriga populationen går hela resultatet om intet.

Vi ansåg att det behövdes fyra fokusgrupper med sju till åtta personer i vardera. Dessa skulle alla vara 50 år eller äldre, bortsett från referensgruppen. Vi behövde personer som bodde i en större stad som t.ex. Malmö eller Lund (Lund har vissa nackdelar då populationen i Lund utgörs huvudsakligen av akademiker eller åtminstone sådana påverkats av det akademiska klimatet). Lika viktigt var det att också ta med människor som bor på landet och förorter till städerna Lund och Malmö. Att vi endast valt personer från Skåne regionen beror på att vi själva är bosatta här och inte har möjlighet i form av tid och resurser att utföra intervjuerna på fler delar av landet. Att det blir en begränsning på grund av detta bör finnas i åtanke både hos läsaren men också hos oss. Skåne kan nämligen inte jämföras med övriga landet. Geografiskt sett och historiskt sett så kommer det alltid finnas kulturella skillnader.

Andra aspekter i spridningen på respondenter är vikten av att ha en jämn spridning av ålder. Alla från 50 och uppåt bör vara representerade. Eftersom några av våra respondenter var

pensionärer kunde vi bara till viss del se till att de alla hade olika sysselsättningar yrkesmässigt. På samma sätt var det också svårt att uppskatta variationer i inkomst som vi vet sedan tidigare har inverkan på mediekonsumtionen.

När vi värvade respondenterna ansåg vi det viktigt att inte ha något personligt förhållande till dem, då vi att tror detta kan inverka negativt på resultatet. Vi valde därför att helt sonika gå ut på stan för att få fatt på dessa människor. Det fanns också en önskan att tillfråga personer som till person var pratglada och fann det intresse att få chansen att säga sitt i fråga om reklam. Det var ganska många som såg denna möjlighet. Efter lite knep och knåp med tider och lokal kunde vi till sist samla fyra fokusgrupper med en bra spridning i varje.

5.5.2 Referensgrupp

Vid studier som syftar till att åskådliggöra det unika i en viss åldersgrupp är det viktigt att ha en referensgrupp att förhålla sig till. Utan en jämförande grupp kan man inte dra några giltiga slutsatser. Då vårt huvudsakliga objekt för undersökningen är målgruppen 50+ ansåg vi det lämpligt att göra jämförelserna med den yngre grupp som allra mest reklam riktar sig till, alltså personer mellan 18-35 år⁹⁹.

Eftersom vi själva kan räknas till det spannet var det inga svårigheter att samla åtta personer mellan 18-35 år för att göra exakt samma fokusgruppsundersökning på dem. Med hjälp av de svaren som vi fick kunde vi sedan göra analysen och se relevanta skillnader mellan de två grupperna. Varför vi bara valde att göra en undersökning beror på att vi kunde samla in en mängd sekundärdata på området. Generellt sett så finns det mer dokumenterat i form av reklam riktad till yngre och hur man effektivast kommunicerar med yngre.

5.5.3 Praktiskt genomförande

Vi samlades i ett gruprum på sociologiska institutionen där vi kunde boka lokal på kvällstid. Men viss ansträngning kunde vi också möblera om lite för att skapa en någorlunda trivsamt miljö. Vi visste att den fysiska miljön hade stor inverkan på hur bekväma respondenterna kände sig och därmed också inverkan på svaren. Det bjöds på fika och även utlottning av biobiljetter som tack för deras medverkan.

⁹⁹ Carrigan, Szmigin (1999) *In pursuit of youth: what's wrong with the older market?*, Marketing Intelligence & Planning vol 17 nr 5

De första minuterna är viktiga. Förhoppningen är att den skapar en avslappnad stämning och en känsla av att detta är ett forum för att vara personlig och våga uttrycka sina personliga åsikter. Därför började vi tre att berättade lite om oss själva och om varför vi fann det så intressant att skriva om just deras attityd till reklam. Förhoppningsvis ingav det tillräckligt mycket tillförlit för att de sedan skulle tala fritt om erfarenheter och känslor för en främling.

Av tre utsågs en att vara den ledande moderatorn, en skulle vara stöd till moderatorn och den tredje hade till uppgift att skriva och skriftligt kommentera det som sades.

Vi valde att filma intervjun för att i efterhand i lugn och ro kunna analysera materialet. Under intervjun kunde vi istället koncentrera oss på att föra samtalen framåt och i den riktning vi själva ville. Eftersom vi alla valde att medverka vid intervjuerna bör man ha intervjuareffekten i åtanke. Respondenterna kan omedvetet säga saker som de tror är vad vi vill höra och vad vi förväntar oss att höra.

Fokusgruppsintervjuerna pågick i ca en och en halv timme vilket är normalt för att ha tid att lära känna personerna man intervjuar, låta dem stöta och blöta frågorna och sen också ha tid för viss reflektion av vad som framkommer under tiden.

5.5.4 Typer av intervjufrågor

Den kunskapsbas som vi hade att stå på blev i fokusgrupperna delvis till belastning. Dels det som vi lärt oss om reklam och kommunikation tillsammans med all information som vi tagit till oss om vår målgrupp gjorde att vi omedvetet redan gjort vissa antaganden för oss själva om utfallet. Därför var det av avsevärd betydelse att vi inte av misstag uppträdde ledande i våra frågor.

Tematiseringen som vi följde i intervjuguiden inleddes med väldigt öppna frågor där respondenterna spontant kunde svara. De spontana reaktionerna på bilder eller frågor utvecklades genom följdfrågor eller uppmuntrande att utveckla sitt resonemang. Ur detta sonderade¹⁰⁰ vi för att plocka fram konstitutiva delar. I vissa fall var det även nödvändigt att ställa *tolkande*¹⁰¹ frågor för att bekräfta att vi uppfattat respondenten rätt.

¹⁰⁰ Kvale, Steinar, *den kvalitativa forskningsintervju*, (1997) Studentlitteratur

¹⁰¹ Ibid

5.5.5 Enkät

I inledningen av varje fokusgrupp pratade vi lite allmänt om deras livssituation och intressen. Främst i syfte att göra respondenterna bekväma i intervjusituationen. Men för att få mer kunskap om respondenterna valde vi att i slutet av varje intervju dela ut en enkät (se bilaga) där de fick svara på fler frågor som kunde ge oss en mer personlig bild av respondenterna. Med hjälp av enkäterna kunde vi vid analysen dra mer välgrundade slutsatser.

Över lag kunde vi bilda oss en uppfattning om 50+ och deras attityd till media, reklam och livet. För att sammanfatta enkäterna har de en väldigt livsbejakande inställning till livet samtidigt som familjen blir allt viktigare. De unnar sig gärna det lilla extra i vardagen. Många är intresserade av kultur och att känna sig uppdaterad med vad som händer i världen. De allra flesta läser mer än tre magasin regelbundet. Alla hade dagstidning, främst Sydsvenska Dagbladet och Skånskan.

5.5.6 Analys praktiskt

Nu har vi kommit fram till strukturering och bearbetning av resultaten. Vi hade över sex timmar filmmaterial som skulle ligga till grund för vårt fortsatta arbete. Alla tre satte sig ner och tittade igenom hela materialet. Centrala och betydelsefulla delar sorterades ut medan avsnitt som inte var väsentliga togs bort. Allt det som var intressant för vår uppsats skrevs ner och mycket finns även återgivet under avsnittet resultat och analys. I detta moment hade vi också en chans att utvärdera oss själva och vår intervjuteknik.

5.5.7 Kvalité på analys

Analysarbetet är det i huvudsak mest krävande i arbetet. Kvalitén på denna blir avgörande för resultatets giltighet och tillförlitlighet. Även om vi alla har bidragande kvalifikationer och erfarenheter i form av konstvetenskap med bildanalys och en annan med grafisk design som intresse har vi varit väl medvetna om gånger när mer övning och skicklighet inte skadat.

Analysarbetet kräver sakkunskap och hantverksskicklighet för att nå bästa resultat. Man kan alltid söka än mer kunskap om ett ämne men med hänsyn till omfattningen på vår uppsats tror vi att vi har så pass mycket kött på benen för en riktig och reell analys. I slutänden är det

forskaren som gör bedömningen att tillräckligt med relevant fakta har inhämtats och att man kan göra en bra analys utifrån det.

Här vill vi också passa på att kommentera de fokusgrupper som deltog i studien. Även då vi lade stor vikt vid att skapa spridning på personerna i gruppen visade det sig under intervjuerna att vissa hade en mer analytiskt och kritiskt inställning istället för den spontana som vi var ute efter. Det är förstås svårt att veta hur personerna skulle komma att agera under intervjuerna men viss hänsyn måste dock ändå tas till detta faktum att några personer påverkade de andra i fel riktning och skapade en sorts intervju effekt, fast deltagarna emellan. Om någon person intar en kritiskt och analytiskt inställning istället för den spontana känslomässiga är risken överhängande att detta påverkar de andra i gruppen att säga det som de tror är riktigt och inte vad de egentligen tycker och tänker. Denna situation uppstod i två intervjuer och har beaktats i analysen. En annan personlighet som man bör se mellan fingrarna för är de som ser som mål att förmedla till oss hur mycket de ogillar reklam. Vi är medvetna om att många av de vi intervjuar har en avog inställning till reklam men vi vill dock inte att den enskilda uppfattningen om reklams existens skulle göra att de svarade mindre spontant och ärligt på våra frågor.

Samspelet blir aldrig anonymt eller neutralt i kvalitativa intervjuer vilket är positivt om man även lyckas fånga det vid analysen. Vanligen gör man skriftliga versioner av det filmade materialet där det är lätt hänt att man går miste om detaljer i t.ex. kroppsspråk som är värdefullt. För att undvika att förbise detta valde vi att göra analysen delvis under tiden vi tittade på det filmade materialet från fokusgrupperna.

Den kvalitativa intervjun har i formen accepterat viss subjektivitet, vilket också är ofrånkomligt i en intervjusituation som med fokusgrupper. Samspelet kan aldrig bli anonymt eller neutralt som vid en enkätundersökning.

6. Resultat och analys

Vi har valt att binda samman resultatet och analysen för att slippa upprepning. Analysen skiljs ut genom att den är gråmarkerad. Genom detta upplägg kan man som läsare lättare följa analysens koppling till resultaten från fokusgrupperna. Följande analys har samma strukturella uppbyggnad som teorin. Med andra ord så kommer vi att göra analysen utifrån de fysiska och psykiska attributen. Alla typsnitt och bilder vi hänvisar till finns som bilaga.

6.1 Fysiska attribut

6.1.2 Typsnitt

Ett tydligt tecken i samtliga grupper var att de föredrog de klassiska typsnitten Times, Arial och Bookman. Mer förvånande var att en majoritet av gruppen föredrog Bookman och Arial före det oftast använda Times. Viktigt att påpeka är dock att Bookman var kursivt, vilket är något vi kommer tillbaka till längre fram i analysen. Skälet till deras uppfattning kan förklaras med Arians lätläshet och Bookmans charmiga utformning. Den senare var lätläst och samtidigt mycket tilltalande ansåg de flesta, och kunde användas i de flesta reklamsammanhang. Vi genomförde en grupperingsövning av typsnitten där deltagarna skulle koppla en viss typ av typsnitt till ett olika reklamkontexter där framkom bl.a att det typsnitt som skulle passa bäst i en reklam för ett klädmärke var just Bookman. Vidare ansågs att Arial och Times endast bör användas då det rör sig om ett informativt syfte. Observera att Times rankades som tredje typsnitt bland de sju som vi visade upp. Detta är ett typsnitt som används frekvent idag i de flesta sammanhang men en övergripande åsikt bland deltagarna var att detta ansågs just "vanligt" och "trist". Bland de övriga typsnittet fann vi även det klassiska Courier, ett typsnitt som ger känslan av att vara skriven med en gammal skrivmaskin. Detta var dock inte alls populärt hos deltagarna. Inte en enda av de 23 deltagarna tilltalades av typsnittet. Detta förklarades delvis av dess utseende och dess tunna linjer vilket gjorde det svårläst.

"Det är mjukare än de andra. Det är inte lika hårt och strikt men samtidigt läsligt"

- Eva, 59, om typsnittet Bookman

Vidare hade vi de moderna typsnitten Fluted Germanika, Selfish och Froufrou. Det första är utformat för att ge en historisk känsla av medeltiden. Selfish är en sk. scriptfont, vilket innebär att det ser ut som en handskriven skrivstil. Det sista är mycket modernt utformat och bygger uppenbarligen mer på designen än på tydligheten. Av dessa tre var Froufrou det klart minst omtyckta. Typsnittet ansågs fult, svårläst och alltför ungdomligt, och ingen av deltagarna skulle kunna tänka sig att använda det i något sammanhang. Ulf, 53, använde orden ”rörigt” och ”kladdigt” för att ge sin beskrivning av typsnittet. Vi visade deltagarna en reklam för klädesmärket Fornarina, där man använder ett annat modernt typsnitt. I princip alla hade stora svårigheter att tyda namnet på klädmärket trots att det syntes klart och tydligt i en rosa färg mot svart bakgrund. Inga, 63, påpekade att värmeväxeltillverkaren Alfa Laval nyligen bytte logotyp till ett mycket mer modernt typsnitt. Hon menade att hon numera hade svårt att tyda logotypen. Av intresse ställde vi följdfrågan om ett sådant ingrepp i loggan kan tänkas få följder för företagets relation till deras äldre kunder? De flesta deltagare ansåg att en överhängande risk för detta förelåg då äldre kunder kunde få svårt att relatera till varumärket och således även till företaget. I den påföljande diskussionen påpekade Sven, 54, att denna typ av typsnitt är okej om varumärket och logotypen är inarbetad hos kunden. Samma antydan gjorde Ulf, 53, i en annan fokusgrupp. Vi gav dem fler exempel, bland annat Coca-Cola, och alla var överens om att typsnittet egentligen var något svårläst och ineffektivt men fungerade för att varumärket var så pass inarbetat.

”Man förstår ingenting om man inte känner till varumärket. Man ska se typsnittet som en del av logotypen. Det fungerar att ha svårläst text om logotypen är välkänd.”

- Ulf, 53, om reklamen Fornarina

Selfish var däremot mycket omtyckt och ansågs relativt vanligt men ändå mycket vackert och tilltalande. De var överens om att det kändes gammalt men samtidigt stiligt och smakfullt. Endast några enstaka personer hade svårigheter att läsa texten eller tyckte typsnittet var överarbetat. I uppgiften där deltagarna skulle koppla typsnitt till reklam var Selfish populärast i reklamer för finare och lyxigare produkter såsom bröllopsklänningar, en fin restaurang eller en dyrare glass.

Fluted Germanika diskuterades inte särskilt mycket. Typsnittet var samtidigt det minst överensstämmande bland åsikterna. Vissa deltagare tilltalades av den historiska utformningen

medan andra snarare ansåg det modernt och svårläst. Få hade valt att använda typsnittet i reklamsammanhang då det uppfattas som begränsat.

Innan vi går vidare så skall vi kort nämna att en kursiv stil verkar ha stor effekt på denna målgrupp. Detta uppmärksammades redan i början då samtliga deltagare tilltalades av Bookmans kursiva stil. Senare i intervjun visade vi upp en reklam för läkemedel där man använt sig av kursiv stil tillsammans med en bild på en kvinnlig läkare i vit rock. Detta, tillsammans med textens utformning, skapade en känsla av förtroende och trovärdighet. Den kursiva texten gav nämligen intrycket av att det var den kvinnliga läkarens egna ord. Samtidigt tyckte de flesta att reklamen var mycket tråkigt utformad. Holger, 55, menade att en kursiv stil i en löpande text är mycket svårare att läsa än en vanlig text.

”Val av typsnitt beror på vilken typ av reklam det handlar om. Men generellt sett så är de nedre typsnitten sämre nu när man är halvblind.” – Bengt, 67, om typsnitt 4 – 7.

Personer över 50 år attraheras av typsnitt som är klassiska men ändå visuellt tilltalande. De vanliga typsnitten Arial och Times känns vardagliga och trista och bör därför undvikas i reklam, såvida det inte rör sig om ett strikt informativt budskap. I övrigt är det bättre att använda typsnitt såsom Bookman och Garamond, helst i kursiv stil. Kursiv stil tilltalar nämligen en äldre målgrupp (dock ej i löpande text då det lätt blir svårläst, framförallt om textstorleken är liten och lagd på en bakgrundsbild). Den kursiva stilen ger dem intrycket av att produkten/tjänsten är fin och lyxig, precis som typsnittet Selfish gjorde. Detta, kan bero på deras vana att själva skriva skrivstil vilket också är något som blir allt ovanligare i yngre åldrar. Av denna anledning är därför denna typ av typsnitt inte heller lika populär hos en yngre målgrupp. På samma sätt attraheras inte äldre personer av moderna typsnitt såsom Froufrou. De kan inte relatera till dessa designmässigt utformade stil, vilket är precis vad de yngre gjorde. Detta har sin bakgrund i de olika generationernas uppväxt och hur den kulturella omgivningen har förändrats med tiden. Utifrån Jais-Nielsens teorier så innebär detta att äldre fastnar mer för kommunikativa typsnitt men vill ändå att de ska tillföra något visuellt tilltalande, medan yngre fastnar mer för de expressiva typsnitten. Vårt resultat och vår analys motsäger lite vad Stroud kom fram till beträffande typsnitt för en 50+-marknad. Det må vara så att sans-serif är mer lättläst för äldre personer, men de tilltalas mer utav klassiskt utformade typsnitt. Sett ur denna vinkel bör antikvors föredras. Antikvors är mer visuellt utformade än en sans-serif.

Som nämnt tidigare så är Times och Arial effektiva i informativa budskap, eftersom äldre personer verkar ha lättare att läsa dessa. Det senare har ett visst övertag i lätlästhet och beror förmodligen på, precis som Stroud menar, avsaknaden av seriffer.

Äldre prefererar antikvor-typsnitt om produkten är lite finare. Denna typ av typsnitt förmedlar nämligen klass och stil, till skillnad från sans-serif. De (sans-seriffer) bör istället användas för produkter som köps i praktiskt syfte. Till exempel kan Times och Bookman användas för produkter såsom mörk choklad, ett matsalsbord i mahogny eller ett dyrare klädesmärken. Arial och Helvetica kan istället användas till mer funktionella produkter såsom gräsklippare och vitvaror. Personer över 50 år är mycket stora konsumenter av dessa produkter och därför bör marknadsförarna ta stor hänsyn till detta. Detta stämmer således överens med Bergströms forskning på området. Observera dock att vi, i våra undersökningar, smalnade av området än mer. Bergström var något begränsad i sin bok då typsnitten han valde var väldigt extrema åt bägge håll, dvs. Selfish och Arial Black.

6.1.3 Text mot bakgrund

Nästa uppgift var upplagd så att deltagarna skulle få diskutera text mot bakgrund. Vi gav deltagarna olika exempel på hur detta kunde utnyttjas; bland annat röd text mot grön bakgrund, ljusblå text mot vit bakgrund, vit mot svart och det vanliga, svart mot vit. Nästan omedelbart var samtliga deltagare, i samtliga grupper, överens om att svart mot vit bakgrund och vit mot svart bakgrund var de mest lätlästa. Vilken bakgrund man skall använda sig av för att göra en text lätläst har tagits upp i teorin där det finns skilda åsikter. I våra fokusgrupper var det ett fåtal personer som ansåg att vit text mot svart bakgrund var lättare, resten tyckte att det var vilket som.

”Jag vill helst ha vit text på svart bakgrund när jag läser böcker. Det kan till exempel vara mycket jobbigt att läsa böcker i solen. Det skulle underlätta mycket om man istället gjorde bokens sidor svarta!” – Ulf, 53, om text på färgad bakgrund

Vidare så tyckte deltagarna att blå text mot vit bakgrund fungerade. Detta motsäger tidigare teorier av Stroud och Bergström. Deltagarnas positiva reaktion till ljusblå text mot vit bakgrund anser vi främst bero på vilken grad av intensitet man använder i den blåa färgen. Vi

bad deltagarna att föreställa sig en ljusare blå och då blev de mer kritiska. Deltagarna tyckte illa om två exempel; orange text mot gul bakgrund och röd text mot bildbakgrund. De ansåg att den röda texten var extremt svårläst mot den detaljerade bakgrundsbilden. Lösningen kunde vara att använda sig utav en vit text ansåg de. Därav visade vi upp en reklam för Arla mjölkprodukter. I denna har man ett stycke vit text mot en bakgrundsbild föreställandes en grön äng. Text upplevdes som relativt svårläst men detta berodde snarare på den lilla textstorleken och det faktum att man använt sig utav Times istället för Arial. Bergström påpekar att man inte bör använda Times mot en bakgrundsbild då versaler och seriffer lätt smälter in i bilden och gör texten svårläst. Detta bekräftades i våra fokusgrupper. Beträffande exemplet med röd text mot grön bakgrund så ansågs detta varken svårläst eller visuellt fel. Ingen av deltagarna verkade ha några reaktioner på förhållandet röd-grön, något som motsäger Bergströms teorier.

Precis såsom Bergström påpekade så vill personer över 50 år ha skarpare kontraster i texten. Färgade typsnitt tilltalar dem inte vidare mycket vilket var något som både Jais-Nielsen och Bergström menade. Detta beror förmodligen på deras försämrade syn och faktumet att många äldre män kan vara färgblinda med svagheter vid grön/röd, precis som Rasmusson menade i Åldersupproret. I den yngre fokusgruppen ansågs istället att färgerna ”skar sig” mot varandra. Detta var inget som de äldre reagerade på. Äldre personer har svårigheter att läsa serif-typsnitt, såsom Times, mot en detaljerad bakgrund. Resultaten vi fick fram i fokusgrupperna bekräftar Bergströms teorier. Yngre personer verkar ha betydligt lättare för detta, även om de också föredrog sans-serif. Som vi tidigare nämnde så har Stroud och Bergström olika teorier om vad som är att föredra; vit text på svart bakgrund eller svart text på vit bakgrund. I våra fokusgrupper var det ett visst övertag åt Strouds teorier, även om det är omöjligt att göra en generalisering av detta.

6.1.4 Färg

En del av färgsättningen i dagens reklam är skarp och färgrik. Hur reagerar då en äldre betraktare på starka färger? Behöver han/hon dem då en sämre syn nedsätter färgtonen eller anses de för moderna och ungdomliga? I detta avsnitt hade vi för avsikt att undersöka färgsättningar av reklamer och hur en äldre personer reagerar på dessa, samt hur de tolkar vissa färger.

Gruppernas första uppgift var att diskutera kring en mycket färgglad reklam av klädjätten Benetton. Benettos reklam fick mycket positiv respons. Deltagarna ansåg att de skarpa färgerna i rosa och turkost fångade deras uppmärksamhet.

”Jag skulle aldrig köpa en kappa i den där färgen, men färgerna fångar min uppmärksamhet. Man blir glad.” – Gull-Britt, 59, om Benettos reklam

”Reklamen är läcker. Bra att de inte använder nedtonade färger, det är bara något som folk fått för sig att vi vill ha.” – Bitte, 54, om Benettos reklam

I tillhörande uppgift skulle deltagarna ge sin tolkning på olika färger. Detta är något som både Stroud, Bergström och Jais-Nielsen tagit upp i sina böcker, dock med något skiljda resultat. Rött gav det något självklara intrycket av kärlek och värme. Ingen gav den förväntade kopplingen till revolution.

Blått ansågs istället kallt. De mer intressanta tolkningarna var att blå färg anses ren och naiv. Den gröna färgen skapar harmoni och lugn, och ger kopplingar till sommaren och natur. Enstaka deltagarna ansåg också att grönt ger ett mjukare intryck än exempelvis blått. Gult skapar, liksom rött, känslan av värme. Deltagarna ansåg även att färgen var ”skön”. Svart kopplade de till sorg, men även till stil och pondus. Till sist hade vi vit som de associerade till oskuld och renhet. Det framgick tydligt att de äldre föredrog de klassiska färgerna, medan de yngre var mer öppna för färgtrender.

Skarpa färger fångar vår uppmärksamhet, vare sig man är över eller under 50 år. Ta till exempel Benettos färgglada reklam som nästintill samtliga deltagare ansåg effektiv. Inga, 63, menade att hon reagerade på de skarpa färgerna även om hon inte fann dem tilltalande. Starka färgerna attraherar verkligen en yngre målgrupp medan de äldre menar att de inte på samma sätt gillar dem men att de ändå fångar deras uppmärksamhet. I och med detta, anser vi att reklamer idag borde använda mer skarpa färger. Beträffande tolkningen av färger så verkar de stämma överens mellan de olika ålderssegmenten. Äldre föredrog dock grönt och blått framför de övriga färgerna, medan de yngre deltagarna attraheras av rött. Slutsatsen är något svårtolkad i detta fall, men vi anser att äldre föredrar diskreta färger som ger intrycket av lugn

och harmoni. Yngre vill ha mer trendiga och klara färger. Om vi då kopplar detta till Maryon Tysoes teori så innebär det att äldre väljer färger som lugnar det mänskliga psyket medan yngre väljer de som aktiverar psyket. Resultatet kan även analyseras utifrån företaget Colour Affects teorier. Äldre personer föredrar den intellektuella blåa färgen som ger en klar och tydlig kommunikation, vilket går hand i hand med deras val av enkelhet och information. Detta återkommer vi till längre fram i analysen. De gillar även den vilsamma gröna färgen som skapar balans i reklamens utformning. En mycket intressant koppling är att en av respondenterna, Inga, 63, medgav att hon älskade rött. Hon var också den mest aktiva och energiska av samtliga äldre deltagare. Colour Affects menar ju att den röda färgen har förmågan att höja vår puls och energi, vilket stämde väldigt bra överens med Ingas personlighet. Däremot verkade inte äldre vara särskilt påverkade av färgtrender. Vi fick intrycket av att de mottatte sig förändringar i färgsättningen av produkter. De yngre gruppdeltagarna var mer positivt inställda till trender och att olika färger är populära vid olika tidpunkter.

6.1.5 Grafik

Vi stannar kvar under temat bild och visar deltagarna en grafiskt utformad reklambild hämtad ur tidningen Plaza. Den har många fantasifulla drag och anspelar på fiktion. Vissa delar i bilden går att utläsa vad de föreställa medan andra delar kommer från den grafiska formgivare bakom bildens egen fantasi. Denna bild var tvetydig för våra fokusgrupper och de hade svårt att få ett grepp den. De gillade inte bilden som helhet men kunde visst tänka sig att den skulle komma till sin rätt om det var reklam för en teaterföreställning eller dylikt.

”Det ser ut att vara för en teaterföreställning. Om det är så skulle jag nog intressera mig för den” - Bengt 67 om Plazareklamen

Dessa reaktioner fick oss genast att dra paralleller med det Rasmusen skriver om att yngre är mer benägna att läsa romaner medan äldre istället läser mer av det som är verklighetsbaserat. En reklam som den som visades under fokusgrupperna bygger på fantasi och grafiskt utformade bilder. Något som i så fall har mer beröring med fiktion och romaner vilket yngre läser i större utsträckning än äldre. Detta skulle förklara till den negativa attityd våra fokusgrupper hade till Plazareklamen. De vill hellre se något med mer verklighetsförankring

med undantag för om det var reklam för t.ex. en teaterföreställning. Än en gång ser vi tydliga tecken på att det är viktigt med igenkänning och substantiella delar i reklam.

6.1.6 Information

En 50+-marknad vill ha massvis med information eller som Vitestam uttryckte det; ”Äldre personer vill bli dränkta i information”¹⁰² För att undersöka detta gav vi deltagarna prov på olika typer av reklambilder. En för Hästens sänger där information utgör i princip hela reklamen. En annan för Astra Zenicas hemsida cancer.nu där man också använt relativt mycket info. Den sista för det sydkoreanska bilmärket Kia har man valt att nästan inte ha någon information alls. I den första fokusgruppen påpekade Peter, 56, att han ansåg att cancer.nu’s reklam var bäst. I följande fokusgrupp var vissa skeptiska till att man vidarehänvisade till en hemsida. En del av dem som var över 65 år använde inte heller Internet. Peter tyckte att Hästens utgjordes av alldeles för mycket information, medan Kia hade alldeles för lite. Denna åsikt fick medhåll från en del av de övriga deltagarna, och även i de andra grupperna stod man för samma åsikt. Påföljande kommentar var att det berodde på vilken typ av produkt det gäller. Ska man köpa en säng så vill man ha info, men det behöver inte överdrivas, som i det här fallet. Däremot om man ska köpa en bil så vill man ha mer info än det som ges i Kias reklam. Holger, 55, var mycket besviken på bristen av information i denna reklam. Sammanfattningsvis så verkade de flesta överens om att cancer.nu’s reklam utgjordes av en lämplig mängd information. Hästens reklam behövde någonting som fångade deras uppmärksamhet. I nuläget ansågs reklamen tråkig och fullständigt ointressant. Eva-Marie i den tredje gruppen var bestämd över att hon aldrig skulle få för sig att läsa informationen i Hästens reklam. Anki, 52, tyckte att mycket av dagens reklam utgjordes av alldeles för mycket information.

”Man kunde gjort bilden på sängen betydligt större för att fånga vår uppmärksamhet.” – Kurt, 65 om informationsmängd

”Egentligen är all reklam besvärande tills dess att den når dig när du ska köpa produkten och söker information.” – Ulf, 53, om informationsmängd

¹⁰² Intervju Håkan Vitestam 4 nov 2005

De tidigare teorierna, av framförallt Vitestam på Senior Agency, om äldre personers enorma behov av information stämmer inte överens med våra resultat. Ur våra fokusgrupper tyckte vi oss se ett relativt tydligt mönster; äldre vill ha information med den finns en gräns som inte bör överskridas. Vid en för stor mängd information känner sig äldre människor, liksom unga, mättade och tar därvid avstånd från reklamerna. Ett tydligt exempel var Hästens reklam där nästan samtliga gruppdeltagare uttryckte sin avsky för utformningen. Däremot fanns det en skillnad på unga och äldre personers önskan för information. Medan de yngre deltagarna fokuserade nästintill enbart på de visuella attributen, var de äldre noga med att det fanns tillräckligt med information om produkten/tjänsten.

6.1.7 Kontrast

Inför momentet kontrast valde vi ut ett par reklamer där man använt sig av kontraster av olika slag. Kias bilreklam är uppbyggd på ett sätt där man använt sig av en luftig layout. Även reklamen för parfymen av *Issey Miyake* använder sig av samma koncept. Med "luftig" menar vi att man ej använder några detaljer, utan snarare en så renskalad bild som möjligt med en enfärgad bakgrund. Produkten har i bägge fall placerats i mitten av bilden, med andra ord så är bilderna mycket balanserade och symmetriska.

Nästa reklambild var för *Bestlite*. Här har man ställt en smal golvlampa mot en mycket detaljerad trävägg. Väggen gör att lampan försvinner i bilden och det enda som kan urskiljas tydligt är den vita lampfoten och lampskärmen. De flesta deltagare ansåg att lampan var alltför svår att urskilja och tilltalades inte alls av reklamen. Bristen på information påverkade också den negativa respons som denna reklam fick. Kurt var den enda som ansåg att kontrasten som lampskärmen/foten skapade mot väggen var nog för att fånga hans uppmärksamhet. Resterande deltagare tyckte inte att kontrasten var tillräckligt stark för att intressera dem.

Efter detta moment kunde vi konstatera att samtliga deltagare, yngre liksom äldre, fann de symmetriska bilderna mer tilltalande. Vissa av de asymmetriska reklamerna innehöll dock andra attribut som tilltalade deltagarna, vilket gjorde att ingen reklam blev helt refuserad. I den yngre fokusgruppen var en allmän uppfattning att kontraster ofta var tilltalande. Det var framförallt ett bra sätt att fånga deras uppmärksamhet. Bergströms teori om dramaturgi verkar således stämma.

Dessvärre fanns ej tillräckligt med tid att ingående undersöka vilka typer av figurer som deltagarna i fokusgrupperna ansåg skapade dessa kontraster. Däremot framgick det tydligt att den taggiga figuren i bilagorna hade en viss effekt hos de äldre fokusgruppen. De ansåg att figuren nästan omedelbart fångade deras blick och att detta var en tydlig symbol för att redovisa något speciellt, som t.ex. en extra lågt pris eller någon form av kampanj. Med andra ord så fungerade symbolen som en ingångspunkt i bilden hos de äldre intervjupersonerna. Hos den yngre fokusgruppen ansåg man istället att figuren var ett enkelt och dåligt tillvägagångssätt att fånga kundens uppmärksamhet. Pga. symbolen fick varumärket lite av en lågbudgetstämpel. De skulle alltså inte lägga någon större uppmärksamhet vid symbolen i en reklam. Men varför har en figur som denna en sådan skild effekt hos en yngre och en äldre kund? Det kan dels ha att göra med vad de är vana att se men kan också ha att göra med att äldre i högre mån håller i sina pengar. Detta var något som Vitestam tog upp under intervjun. Många äldre upplever att de ofta är rädda för att bli lurade och köper därför gärna produkter som erbjuder något extra, exempelvis med rabatter eller dylikt.

6.1.8 Helhet

Som det sista momentet under fysiska attribut valde vi att diskutera kring helheten i olika reklambilder. Som första bild att visa var en reklam för företaget Dilligap som tillverkar klockor och andra smycken. I fokus är en hand som ”pekar finger”. Deltagarna kunde inte alls utläsa något budskap och kände sig förnärmade av den aggressiva tonen. De förstod helt enkelt inte vad man ville förmedla med denna typ av reklam. Även typsnittet var mycket otydligt och svårsläst. Dock medgav de flesta deltagarna att detta egentligen var ett smart sätt att fånga en persons uppmärksamhet.

”Trots att jag tycker att reklamen är hemsk, så reagerar jag ju kraftigt. Den fångar ju min uppmärksamhet, så den kanske är bra ändå.” – Peter, 56, om reklamen för Dilligap

”Den gillar vi inte! Ohyfsad och dessutom ser hon ut som en tjuv med alla smycken.” – Agneta, 60

Vi kom återigen tillbaka till Issey Miyakes parfymreklam. Inga, 63, var mycket förtjust i denna reklam. Hon menade att enkelheten, dvs. den luftiga utformningen, tillsammans med den blåa färgen och typsnittet (Times) gav intryck av renhet och proffsighet. Även Kias

tidigare nämnda reklam gick hem hos Inger, även här pga. enkelheten. Observera dock att Kurt var kritisk mot parfymreklamen, då den blåa färgen snarare gav ett kyligt och obekvämt intryck.

En populär reklam var affischen för Alanis Morrisettes kommande konsert. Denna reklam var egenkomponerad av oss och syftet var att skapa en relativt rörig och detaljerad reklam som kontrast till de övriga. Det förväntade responsen från deltagarna, om att det var alldeles för rörig, kom inte. Detta berodde främst på vissa attribut i bilden som skapade nostalgiska känslor hos vissa deltagare. Sven, 54, menade att han gillade akustisk musik och därför tilltalades av kompositionen med bl.a. en gitarr i bilden. Han förklarade även att gitarren väckte minnen från när han var ung. Även Eva-Marie, 51, i den tredje fokusgruppen, tryckte mycket på att bilden skapade nostalgi.

”Jag tycker reklamen, med bilderna och färgerna, ger känslan av det glada 70-talet.”

- Eva-Marie, 51, om reklamaffischen för Alanis Morissette

Personer över 50 år är mer positivt inställda till enkelt utformade reklamer. Med andra ord reklamer som lever efter de moderna principerna *less is more* och *enkelhet enkelhet* som Jais-Nielsen påpekade. Äldre anser att detaljerade bilder är jobbiga att fokusera på och ofta svårtolkade. Undantaget var reklamaffischen för Alanis Morissette. Bilden var dock inte alltför detaljerad och hade dessutom flera andra tilltalande visuella attribut. Den röda färgen, tillsammans med gitarren och jordgloben, skapade nostalgiska element knutna till sjuttioalet alla upplevt. Attributen fångades således upp av deras *schemas*, alltså Robert Barons teori som vi diskuterade i teoridelen. Men samtidigt har det enkla och stilrena en gräns då äldre vill ha, som tidigare nämnts, en viss mängd information. De flesta reklamer som utformas efter dessa principer görs så enkla att de ofta inte använder sig utav någon information överhuvudtaget. Det som framkommer är varumärkets namn och inte mycket mer. Således är det alltså en noggrann avvägning mellan informationsmängd och enkelhet. Unga kunder verkar istället tilltalas av den mer kaosartade utformningen. Många detaljer är inte störande utan snarare tvärtom – det fungerar som attraktion. I fokusgruppen framgick det att stilrena reklamer var de visuellt vackraste och att de borde föredras i vissa sammanhang. Men i stort ansågs dessa reklamer trista och ospännande. Det stod klart för oss att yngre kunder söker denna dynamiska utformning i reklamerna som äldre inte finner tilltalande. Det behövs

således någon form av grafisk konflikt i bilden för att den skall fånga den yngre publikens uppmärksamhet.

6.2 Psykiska attribut

6.2.1 Trovärdighet (endorsers)

Den andra delen, psykiska attribut, inledde vi genom att diskutera *endorsers* i reklam. Endorsers är personer, exempelvis kändisar och läkare, som används som ansikte för produkter och företag för att påverka kundens associationer mer företaget positivt. Vi började därför med att visa upp reklambilden för den tidigare nämnda hudkrämen skin relief, Derma Nova. I den ena gruppen var Sven, 54, och Lars-Hugo, 68, snabba att påpeka att läkaren skapade trovärdighet och de flesta instämde. Dock påpekade Gull-Britt, 59, att man sällan använder sig av riktiga läkare i dessa reklamer och att hon därför är ytterst skeptisk. I den tredje fokusgruppen var det två – tre stycken som även de var inne på den mer skeptiska linjen.

”Läkare i dagens reklamer är inte trovärdiga, tycker jag. Det är antagligen inte ens riktiga läkare.” – Holger, 55, om läkare som endorsers

Vi diskuterade även reklamer där kända personer figurerar som endorsers. De exempel som vi visade för deltagarna var följande; en reklam för hudsalva där svenska skådespelerskan Siv Malmqvist var produktens ansikte utåt. En annan reklam för en kvinnlig parfym där man använde svenska skådespelerskan Lena Ohlin. Till sist en färggrann affisch för en konsert där sångerskan Alanis Morissette var ansiktet som skulle skapa intresse hos kunden. Observera att de två sista har vi själva utformat i Adobe Photoshop för att tillsammans med den första bilden få en bra spridning på de olika reklambilderna.

Sammanfattningsvis var det tydligt att deltagarna var skeptiska till kändisar som endorsers.

*”Varför skulle Siv Malmqvist göra att jag vill köpa dessa mediciner?”
– Eva-Marie, 51 om kändisar som endorsers*

”Vad har Lena Ohlin med den här parfymen att göra, förutom att hon får betalt för att vara med?” – Bengt, 67 om kändisar som endorsers

Detta var frågor som diskuterades mellan deltagarna. Det faktum att kändisar oftast är med i reklamer pga. pengar var deltagarna väl medvetna om. Vi gav olika exempel på svenska kändisar och förvånansvärt få kändes pålitliga. Med anledning av den uppkomna diskussionen tog vi upp ett annat exempel med Bert-Åke Varg för Hjärt- och Lungfonden. Varg har själv drabbats av hjärtsjukdomar och av den anledningen talar om hur viktigt det är att stödja organisationen. Deltagarna hade en helt annan inställning till denna reklam och menade att Varg istället skapade trovärdighet och empati. I den yngre fokusgruppen fanns det snarare en mycket positiv bild på endorsers – vare sig de hade en personlig koppling till produkten eller ej. Att företag som t.ex. Gillette använder sig utav fotbollssproffset David Beckham och Pepsi använder sig utav popstjärnan Britney Spears är bara positivt ansåg de yngre deltagarna.

”En känd person som man vet har en direkt, personlig koppling till produkten är ju mycket mer trovärdig.” – Eva-Marie, 51, om kändisar som endorsers

”Att använda kända och populära personer i reklam är smart och effektivt. Att inte göra det vore bara idiotiskt!” – Henrik, 22 om kändisar som endorsers

Denna del vidareutvecklade sig till huruvida kvinnliga endorsers har större effekt på manliga kunder. I många reklamer används kvinnor i utmanande kläder för att skapa en sensuell stämning. Här använde vi oss av en reklam för Marabous mörka choklad där en ung, sexig kvinna figurerade som främsta objekt i bilden. De flesta kvinnor i fokusgrupperna var skeptiska och Yvonne, 57, hade hellre sett en man som endorser i reklamen då hon ansåg att det hade varit mer trovärdigt. Även i den tredje gruppen ansåg kvinnorna att en man lika gärna hade kunnat figurera som endorser. Men här menade Ulf, 53, att ingen hade velat köpa produkten om en man hade varit modell istället för kvinnan. I den första gruppen fick vi känslan av att männen inte vågade ge sina riktiga åsikter pga. att de var i klar minoritet. Dock var det en person som vågade bryta mönstret. Pelle, 59, medgav något motvilligt att han fann kvinnan i reklamen intressant och att det förmodligen är ögonfallande för många män. Rubriken till bilden var ordet *oemotståndlig*, vilket resulterade i att Pelle undrade vad som egentligen var oemotståndligt, kvinnan eller chokladen? I referensgruppen fanns det en betydligt mer öppen syn på kvinnliga endorsers och det faktum att reklamer ofta anspelar på

sex. Både kvinnor och män i den yngre gruppen ansåg att företag borde välja en kvinnlig endorser för produkter som riktar sig till bägge könen.

”Det är så många unga, makade flickor i dagens reklam. Det finns ingen tjock tant som skulle få göra reklam för Benetton. Nu bli jag nästan upprörd!” – Inger, 67, om kvinnliga endorsers

”Att de alltid ska plocka in unga, lättklädda kvinnor i reklamerna!

Jag gillar det inte!” – Bitte, 54, om kvinnliga endorsers

”Varför använda oattraktiva kvinnor när man kan använda attraktiva?”

– Alex, 25, om kvinnliga endorsers

Personer över 50 år verkar i grunden ha ett förtroende för experter som t.ex. läkare, men hos vissa har en skepticism växt fram beroende på frekvensen av läkare som endorsers i dagens reklam. Några av deltagarna har läst att de egentligen är skådespelare och har där av svårt att ta till sig av det de säger. I den yngre fokusgruppen var nästan alla av uppfattningen att läkare i reklamsammanhang inte är pålitliga, det är ”bara bluff och båg” som de uttryckte det. Att äldre har mer tillit till läkare kan bero på att vissa yrken är, i deras ögon, hedersamma och trovärdiga, samt har ett visst statusvärde. Exempel på sådana yrken är läkare, lärare och domare. Tills för ett par år sedan hade även företagsledare denna status men efter skandaler, såsom inom Skandia, har förtroendet för dessa rasat. Yrken som äldre finner opålitliga är snarare politiker, försäljare och även jurister. Det gäller således för endorsern att, precis som Jesper Falkheimer menar, föra fram sina starka sidor i reklamen för att skapa förtroende hos kunden.

Att kända personer (som artister etc.) används som endorsers verkar däremot inte vara populärt hos en äldre målgrupp. Ytterst få personer känns trovärdiga nog att påverka deras köpbeslut. För att endorsern skall ge positiv respons av målgruppen skall han/hon ha en personlig relation till produkten eller tjänsten. Alltså precis såsom Atkin och Block menar i sin artikel. Bert-Åke Varg, i reklam för Hjärt- och Lungfonden, kändes trovärdig eftersom han själv varit drabbad. En yngre målgrupp är däremot betydligt mer lättpåverkade av kändisar. Detta, tror vi, beror på att kända personer fungerar som stora förebilder i dagens samhälle. Framförallt idrottsstjärnor har en förmåga att ha inflytande på unga människor. Här kan vi göra kopplingar till att yngre är mer amerikaniserade och därmed mer vana vid fenomenet,

alltså helt i linje med McCrackens teori om celebrity endorsers. I vissa fall kan det till och med vara så att när varumärken inte använder sig av endorsers blir yngre negativt inställda till produkten.

Vidare så beror det också på vilken produkt det är reklam för. Kändisar känns mer trovärdiga om det rör sig om seriösa produkter/tjänster, såsom hjälporganisationer, antidrogkampanjer etc., eller om det finns en klar koppling mellan produkten och personen. I Siv Malmqvist och DermaNovas fall rörde det sig om en reklam för salva mot torrsprickor, något som samtliga deltagare förkastade, vilket antagligen beror på att Siv inte troddes ha just torrsprickor.

Gällande kvinnliga endorsers så är det mer en fråga om kvinnligt/manligt än om ungt/gammalt. Kvinnor i allmänhet, i både den yngre och de äldre grupperna, gillade inte det faktum att man ofta använder unga sensuella kvinnor i dagens visuella kommunikation. Flera respondenter reagerade starkt på hur produkter som tydligt riktar sig till en äldre målgrupp, även använder sig av betydligt yngre modeller i reklamen. Exempelvis i antirynekreklamer figurerar modeller som uppenbart inte har någon nytta av antirynekkräm. Männerna var å andra sidan okej med detta faktum, även om vi såg en större acceptans hos de yngre männen...

6.2.2 Humor

Mycket av reklamen som faktiskt riktar sig mot ett 50+-segment är utformade efter humoristiska riktlinjer. Syftet är således att reklamen skall anses rolig och på så sätt fånga kundens intresse. Men vad tycker egentligen äldre personer är kul? Har de samma slags humor överhuvudtaget? Mycket av reklamerna utgörs av en relativt enkel och lätthanterlig humor. Vi visade upp ett antal reklambilder i fokusgrupperna, dessa var följande; en reklam för försäkringsbolaget Trygg Hansa, en reklam för bokförlaget Mån-pocket och en reklam för möbelföretaget The One.

Till att börja med så gav Trygg Hansas reklam vissa meningsskillnader mellan grupperna. I den första och tredje gruppen var den enkla humorn uppskattad, medan man i den andra gruppen ansåg att den var för uppenbar. Den var löjlig och därav inte heller rolig. Dock berodde detta främst på en persons något extrema attityd till reklam, vilket tydligt påverkade övriga deltagares åsikter. I den tredje gruppen var en allmän åsikt att reklambilden var mänsklig och verklighetstrogen men samtidigt mycket humoristisk.

”Men det är ju så uppenbart vad som kommer att hända. Det där är inte roligt.”

– Bengt, 67, om reklamen för Trygg Hansa

I nästa reklambild hade humorn en mer ironisk ton. I den sista gruppen tyckte man att denna reklam var rolig och klyftigt utformad. Däremot tilltalade den inte deltagarna i de två första grupperna.

”Varför har han en bok i huvudet?” – Anki, 52, om reklamen för Månpocket

Till sist fick deltagarna diskutera kring möbelföretagets The One's reklam. Även här blev responsen negativ. Inte bara ansåg deltagarna att man förlöjligade den äldre damen, utan de hade även svårt att förstå budskapet. Anki, 52, menade att reklamen omöjligt kan vara rolig om hon inte förstår den. Observera dock att även vi hade stora svårigheter att förstå vad man ville förmedlas i denna reklam.

”Varför ska en dam i 65-årsåldern kläs ut i sådana kläder?”

– Yvonne, 57, om reklambilden för The One.

”Man vill ju få folk att skratta åt företeelser och det här är ju ett sätt att fånga vår uppmärksamhet. Men det är lite elakt. Inte roligt egentligen. Gammal anses idag vara fult.

Lite därför man har unga människor i reklamer. Alla vill vara unga.”

- Ulf, 53, om reklambilden för The One.

Av de tre reklambilder som vi visade deltagarna, så var Trygg Hansas reklam den mest uppskattade. Humorn ansågs ligga på en bra nivå, samtidigt som deltagarna kände igen sig i situationen med barnbarnet. Den var mänsklig och kärleksfull, men samtidigt mycket rolig. De övriga reklambilderna, för Månpocket och The One, ansågs inte roliga. Baserat på de efterföljande kommentarerna drog vi slutsatsen att 50+-segmentet avvisar reklam som de inte riktigt förstår. Effekten av att fler och fler försöker synas och höras i mediabruset gör också reklam med mer avancerad humor svår för vissa att förstå. Det gäller således att göra humorn

tillräckligt lättförståelig för att så många som möjligt skall kunna ta del av budskapet. Endast en fokusgrupp förstod ironin i Månpockets reklam. Det var också denna grupp som ansåg att den var rolig. Däremot var det ingen av de 23 deltagarna som ansåg att The One's reklam var rolig eller tilltalande. Ingen verkade förstå budskapet i bilden. Visserligen fanns vissa svårigheter att ta till sig budskapet även hos den yngre fokusgruppen men här tyckte man att den äldre damen var relativt rolig. Något som de äldre avvisade bestämt. Detta kan kopplas till James Curtis teori där han påpekar att ett klart samband mellan produkt och humorn måste finnas, annars kommer reklamen att förkastas. Mot bakgrund av de undersökningar som gjorts är det få reklambilder med äldre modeller där de inte förlöjligas på ett eller annat sätt. Pensionärer är de som ofta får spela dementa och vilsna. Det yngre spannet av 50+-segmentet framställs istället som hopplöst omoderna. Många ur den yngre generationen idag flyttar från sina föräldrar tidigt och skapar sig snabb en egen tillvaro. Kontakten blir sporadisk med föräldrar och mor- och farföräldrar. I Sverige har vi dessutom en kultur där vi inte tar hand om våra äldre på samma sätt som man gör i flera andra kulturer. När kontakten med äldre blir väldigt sporadisk innebär det också att vi mister lite av empatin och förståelsen för dessa människor. Det är självfallet en välfärdsfråga men faktum kvarstår att det fortfarande finns pengar i statskassan för att vi inte skall behöva försörja eller vårda våra föräldrar när så behövs. Detta har blivit grunden till en diskussion kring respekten och avsaknaden därav för äldre. Aspekten blir intressant i sammanhanget med reklam. Sannolikt har vårt förhållande till våra äldre i samhället även påverkat utfallet i reklam. Att de gånger man väljer att ta med äldre i reklambilder gör man sig istället lustig på deras bekostnad. Dels för att man inte enbart riktar sig till dem, dels för man inte vet bättre. Som vi fått lära oss under fokusgrupperna är det viktigt att äldre kan känna igen sig i reklamer. Det är först då som de stannar upp och tar till sig den. Om reklam är obegriplig som i "The One" och dessutom förlöjligar äldre är chansen att den skall nå ut till segmentet 50+ väldigt liten.

I flera moment med projicering använde vi oss av bilder som på ett eller annat sätt också anknyter till familjen eller olika familjesituationer, bl. a. försäkringsbolaget Trygghansa. De allra flesta spontana reaktioner var positiva. Att använda sig av familjer och barn gjorde att respondenterna uppskattade reklambilden mer. De släppte lite på den skepticism som varit den vanligaste förekommande reaktionen under fokusgrupperna.

”Jag känner igen mig i den reklamen, typiskt mig att springa runt med barnen och vara så koncentrerad på det att jag glömmer bort att se mig för”

- Agneta 60 år, om reklambilden för Trygg Hansa.

Enkäterna var entydiga när det gäller vad dessa personer värdesätter i livet. Med åren blir barnen och familjen allt viktigare, vilket inte var lika entydigt hos de yngre grupperna. Där speglas deras liv mer av vänner och nöjen. Våra respondenter hade mer förtroende för en reklam som framhäver de saker i livet som är viktiga för mottagaren. Man kan lättare identifiera sig med reklamen där dessa attribut lyfts fram och därmed också vara mer mottaglig för det utsända budskapet.

7 Praktikfall

I följande avsnitt kommer vi att redogöra för två reklamer från två olika varumärken. Syftet är att, utifrån resultat och analys, undersöka hur dagens företag utformar sin reklam i verkligheten. I valet av praktikfall har vi valt två företag som riktar sig mot äldre, dock inte nödvändigtvis 50+-segmentet. Dessa är klädföretaget Lindex samt möbeljätten Duka Home.

7.1 Lindex

Lindex har en annons i Dagens Nyheters upplaga från fredagen den 16 december 2005. Annonsen, som är en helsida, gör reklam för en enda produkt, vilket ger ett enkelt och bekvämt helhetsintryck. Produkten i fråga är pyjamas för barn. Bilden utgörs främst av tre modeller som ska föreställa en mamma med sina två barn. Intrycket är kärleksfullt och familjärt, som vi vet tilltalar en 50+-marknad. Att man dessutom använt relativt klara och varma färger ger en känsla av juletider. En färgglad annons som denna kommer definitivt att dra till sig uppmärksamhet. I en dagstidning som mestadels är svartvit har en helsidesannons i klara färger stor effekt.

Det valda typsnittet i reklamen påminner väldigt mycket om det som våra fokusgrupper lyfte fram bland de exempel som vi presenterade. Informativt men samtidigt visuellt tilltalande i och med att man har gjort texten kursiv. Detta vet vi attraherar äldre personer. Dessutom har man klokt använt sig utav en vit text då bakgrunden är mörk. Däremot är rubriken ”Fashion Report, New York” på engelska, vilket egentligen är ganska onödigt i en reklam som denna. I våra fokusgrupper framgick det tydligt att engelsk text i svenska tidningar känns ”töntigt”. Vi anser att Lindex lika gärna kunde ha använt rubriken ”Moderapport från New York”.

I annonsen har företaget använt sig utav en iögonfallande figur, som den kantiga symbolen vi nämnde i teorin. I figuren har Lindex lagt priset på produkten, 99 kronor, i stora vita siffror, vilket skall fånga läsarens uppmärksamhet. Detta är precis det syftet som dessa figurer har i reklambilder, men här har man istället valt en rund och röd lackstämpel vilket skapar än mer julkänsla. Fokus hamnar nästan omedelbart på symbolen och det låga priset.

Pyjamas är ingen informationskrävande produkt men en äldre person som möter reklamen skulle förmodligen föredra mer information än det som ges. Det iakttagaren får veta är produkten, priset och vilket företag som tillverkar den. Vi tror att Lindex hade vunnit på att ange exempelvis adress till hemsidan, telefonnummer eller adressen till de största butikerna i storstäderna. Det är högst tvivelaktigt att varje person som ser reklamen känner till var de kan finna en Lindexbutik.

Till sist så har man valt ett stående format på annonsen. Utifrån teorin och våra resultat föredrar äldre personer det liggande formatet, då det skapar balans i bilden och har en form av lugnande effekt på det mänskliga psyket. Men samtidigt så finns det inga alternativ om man vill använda en heltäckande bild i en helsidesannons. Däremot finns möjligheten att lägga en liggande bild i annonsen, som således inte täcker hela sidan. Detta gjorde bland annat klädföretaget Dressman i en reklam som fick positiv respons i fokusgrupperna pga. formaten som man valt.

7.2 Duka Home

I Sydsvenska Dagbladet från fredagen den 16 december 2005 återfinns vi en helsidesannons av Duka Home. Det första intrycket är att annonsen utgörs av många detaljer, eller snarare många bilder i form av möbler. Formgivningen är mycket rörig och i vår mening relativt dålig för ett företag i Dukas storlek. Det är svårt att fokusera på en produkt, och förmodligen ännu svårare för en äldre person. Reklamen riktar sig inte enbart mot 50+, utan antagligen försöker företaget fånga potentiella kunder genom en bred ålderssegmentering, uppskattningsvis mellan åldrarna 35 – 60.

Om vi inleder med att granska typsnittet så anser vi att Duka borde ha gjort andra val i den visuella kommunikationen. Företaget har nästintill genomgående valt Arial, ett högst kommunikativt typsnitt. Annonsen bygger visserligen på att informera, men de försöker även förmedla en känsla av jul. I det fallet har företaget misslyckats. I våra undersökningar kom vi fram till att äldre personer vill ha ett informellt typsnitt som dessutom tilltalar dem visuellt. Att dessutom göra texten kursiv hade kunnat vara effektfullt då detta ger en känsla av lyx och kvalité, något som också skulle fungera med tanke på att produkterna marknadsförs som julklappar.

Vidare är stora delar av texten i färg, dessvärre mycket dåligt genomtänkt. Då annonsen är uppdelad i fyra delar – en brun, en grön, en rosa samt en blå – borde man ha färglagt texten med hänsyn till bakgrundsfärgen. Istället har formgivarna nu lagt en blå text mot den blåa bakgrunden, en brun text mot den bruna osv. Något som förmodligen gör texten svårläst för en äldre läsare. Duka borde istället ha lagt vit text på de mörkare bakgrunderna och en svart text mot de ljusare. Alternativt en klar och färgglad text, förslagsvis röd, mot samtliga bakgrunder, vilket dessutom förmedlar den julkänsla som uteblivit.

Annonsen utgörs av flera små bilder på olika möbler, alltifrån soffor och matsalsbord till mattor och köksutrustning. Bilderna är spridda över helsidan, vilket ger ett slarvigt intryck som förmodligen anses jobbigt för en äldre läsare. Vi anser, utifrån våra resultat, att en mer strukturell utformning hade givit en bättre helhet. Observera dock att de fyra färgade fälten, som nämndes ovan, ger en någorlunda struktur och uppdelning. En helvit bakgrund hade förmodligen resulterat i att läsarna förkastat reklamen.

Reklamen innehåller dock en del positiva attribut. Duka har utformat en annons i fyra olika färger som, precis som Lindex reklam, kommer att fånga läsarens intresse. Om läsaren därifrån kommer att fortsätta titta eller bläddra vidare i tidningen beror mer på övriga attribut, till exempel typsnitt som vi diskuterade tidigare. Detta är precis det som Garcia & Stark diskuterade i sin artikel *Eyes on the News* från 1991. Vidare så har annonsen en lämplig mängd information då det rör sig om möbler. Äldre vill, som våra resultat visar, ha lagom mängd information beroende på vilket produkt det rör sig om. Helst inte för mycket och definitivt inte för lite.

Under skrivandet av detta avsnitt diskuterade vi reklamen inom gruppen och hur vi hade utformat den ifall uppdraget givits till oss. I och med att annonsen vill förmedla julklappstips är helheten tyvärr rätt misslyckad. Istället för detta detaljerade och informativa upplägg hade vi istället byggt mycket på att fånga julkänslan. Tänk er ett vardagsrum hemma hos en typisk svensk familj. Den dekorerade julgranen, brasan i öppna spisen och den fallande snön utanför fönstret är alla detaljer som ger känslan av jul. Reklamen utgörs övergripande av en röd färgton – en färg som fokusgrupperna refererade till värme och kärlek. I rummet står samtliga möbler som Duka vill göra reklam för; matsalsbordet, soffan, kaffemaskinen och de andra produkterna. I soffan sitter en kvinna i 50-årsåldern med sitt barnbarn. Detta skapar en

familjär känsla, något som tydligt tilltalar en äldre person. Texten skall vara kursiv men ändå tydlig, vilket vi löser genom att använda ett klassiskt typsnitt. Mot den rödtonade bakgrunden är en vit text mest effektiv, vilket även den bidrar till julkänslan.

8 Slutsats

Att det har funnits en kunskapslucka vad gäller kommunikationen med segmentet 50+ har bara blivit tydligare och tydligare under arbetets gång. Professionella inom området har, precis som personer ur målgruppen, givit uttryck för detta. Dagens marknadsförare som ignorerar 50+-marknaden pga. sin okunskap inom området går miste om stora potentiella marknadsandelar och därigenom vinst. Men trots det faktum att branschen sakta börjar uppmärksamma ålderssegmentet så kvarstår ett problem; *Hur* skall man visuellt kommunicera med 50+-marknaden?

Vi inledde vår uppsats med en problemdiskussion kring ämnet visuell kommunikation mot 50+. Då hade vi en vag aning om att det skulle finnas mer kunskap att inhämta om hur man allra bäst utformar reklam för personer över 50+. Den aningen grundade sig på litteratur som vi har läst, uttalanden från reklammakare men också från personer i vår egen omgivning, inte minst våra egna föräldrar.

Ju mer fakta och teorier vi hittade, desto mer klart blev det också vilket som var det vita fältet inom detta område. Det fanns en tydlig lucka mellan det som är skrivet inom semiotik och den kunskap som man har om detta ålderssegment. Man vet hur man skall kommunicera med den breda marknaden men inte med ett specifikt ålderssegment, allra minst 50+. Man har också uppmärksammat den demografiska våg som påverkar hela samhällsstrukturen, i synnerhet den generation födda mellan 1945 – 54. Däremot har man inte lyckats få dessa två vetenskaper att verka tillsammans. Således har man ingen kunskap om hur man bör kommunicera med dessa personer som skiljer sig från den stora massan, personer som har speciella behov och önskemål.

Genom våra intervjuer med personer ur detta ålderssegment har vi lärt hos en hel del. Deras fysiska förutsättningar ställer krav på reklams utformning. Typsnitt bör ses ur både det kontextuella sammanhanget och utifrån mottagarens preferenser. Det finns t.ex. typsnitt som äldre generellt sett är mer attraherade av. Arial uppfattas som mer lättläst och lämpad för informativa texter medan typsnitt som Selfish kan väcka nostalgiska känslor och passa för mer affektiv reklam.

Färger och bakgrunder spelar en stor roll för hur äldre uppfattar reklamen. Starka färger fångar deras uppmärksamhet även om de inte alltid tilltalar dem. Det verkar även som om äldre föredrar blåa och gröna toner, på grund av att de förmedlar en känsla av lugn och harmoni. Kontraster är också ett viktigt attribut i reklamsammanhang.

”Reklam är ibland obegriplig” för att citera flera deltagare från fokusgrupperna. När budskapet inte framgår tydligt skapar det mer irritation än nyfikenhet. Äldre väljer att ignorera reklamen medan de yngre istället söker vidare efter budskapets innebörd.

Det finns också skillnader som bottnar i livsstil och erfarenhet. Symboler associeras olika mellan människor och människor ur olika ålderssegment.

Äldre konsumenter vill ha mer information än yngre, dock ej så mycket som vissa tidigare menat. Observera dock att den önskade mängden info varierar från produkt till produkt. Samtidigt föredrar personer över 50 år enkelt utformade reklamer, då detaljerade reklamer kan vara mer svårtolkade.

Humor är ett uppskattat inslag och ett effektivt verktyg för att nå ut med ett budskap. Dock bör man som reklamare ha i åtanke att det som är roligt för en yngre generation inte nödvändigtvis fungerar på 50+-segmentet. Det finns även produkter som inte alls passar att marknadsföra med hjälp av humor utan kräver en mer seriös framtoning.

Vidare så har denna grupp lite förtroende för endorsers i form av kända personer. Detta fungerar endast om den kända personen har ett personligt förhållande till produkten eller tjänsten. Däremot har läkare och experter ett stort förtroende hos äldre, även om många är skeptiska p.g.a. uppfattningen att många sk. läkare egentligen bara är skådespelare.

Varför detta gap mellan marknaden och marknadsförare kvarstår har förmodligen flera anledningar. Stroud uppmärksammar några av de vanligaste förekommande ursäkterna för den bristande kommunikationen med äldre. Allt ifrån rädslan att få en ”gammalstämpel” på varumärket till att äldre personer är så pass lojala att det inte lönar sig att försöka vinna över dem från konkurrenterna. Att dessa argument inte håller har för oss bevisats gång efter annan. Den generation som idag är mellan 50 och 60 år har inte alls samma köpmönster som generationen innan dem. De kan inte klassas som den lojala kundstocken längre. Förändringsbenägenheten är tydlig. Orsakerna kan vara större produktutbud eller mindre förtroende för företagen men oavsett vad så måste företagen upprätthålla en bättre kommunikation med 50+-marknaden för att inte gå miste om dem. En annat viktig förklaring till kunskapsluckan är att de allra flesta inom reklambranschen är väldigt unga. Faktum är att i t.ex. England är över 80 % av reklamarna under 40 år och liknande förhållanden bör råda även här i Sverige.¹⁰³ Självfallet sätter detta sin prägel på reklamen. Om man inte känner sin marknad, hur ska man då kunna kommunicera med dem?

Förhoppningsvis kommer denna uppsats och de empiriska undersökningarna som utförts vara till hjälp för dagens marknadsförare. Företag, marknadsförare och grafiska designers har mycket att vinna på att uppmärksamma denna målgrupp som inom kort kommer vara en stor del av de sammanlagda marknadsandelarna. Det är på tiden att de inser att det finns mycket att vinna på att marknadsföra sig gentemot en äldre marknad. Vi hoppas att vi genom denna uppsats kunnat delvis fylla den kunskapslucka som finns mellan marknaden och marknadsförare, samt underlättat arbetet med hur man bör formge en reklam mot 50+. Det har, parallellt med arbetets utveckling, blivit tydligt att de enskilda attributen spelar en stor roll i reklamens formgivning. Så för att möjliggöra en kommunikation med en målgrupp måste man till att börja med lära känna dem. Vilket i sin tur ger vägledning i vilka attribut i den visuella kommunikationen som också tilltalar en 50+-marknad.

¹⁰³ Stroud, Dick *The 50-plus market*, (2005) Kogan Page Limited

Källförteckning

Publicerade källor

Andersen. H (1994) *Vetenskapsteori och metodlära*, Studentlitteratur, Lund

Bergström, Bo, (1999), *Effektiv visuell kommunikation*, Carlssons bokförlag

Bryman, Alan, (1997), *Kvantitet och kvalitet i samhällvetenskaplig forskning*
Studentlitteratur

Falkheimer, Jesper, (2002) *Media och Kommunikation* en introduktion,
Studentlitteratur

Jacobsen, Dag Ingvar, (2002), *Vad, hur, varför- om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur

Jais-Nielsen, Eva, (2004) *Tidskriftsdesign*

Kvale, Steinar, (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur

Lindgren, Mats, Furth Thomas, Kempe Magnus, Kraft Göran (2005)
Rekordgenerationen, Bookhouse Publishing

Patel, Runa, (1994) *Forskningens metodikens grunder-att planera, genomföra och rapportera en undersökning* Studentlitteratur

Rasmusson, Ludvig, (2005) *Åldersupproret* Natur och kultur

Rosengren, Karl Erik, Arvidsson, Peter, (2002) *Sociologisk metodik*, Liber

Solomon, Michael, Gary Bammosy, Sören Askegaard, (1999) *Consumer Behaviour – A European Perspective*, Pearson Education Limited 2 upplagan

Stroud, Dick, , (2005) *The 50plus Market* Kogan Page Limited

Stake, Robert E, , (1995) *The art of case study research* Thousand Oaks Calif.; London

Svenning, Conny, (1997) *Metodboken* Lorentzs förlag

Thuren, Torsten, (1996) *Vetenskapsteori för nybörjare* Runa förlag

Sveriges Rikes Lag; Marknadsföringslagen (1995:450)

Tidskrifter och Artiklar

Anonym (2004) *Survey shows over-50s feel alienated by ads*. Marketing Week (21 oct 2004)

Atkin. C. And Block M (1983) *Effectiveness of celebrity endorsers*, *Journal of advertising research*, vol 23 nr. 1, s. 57-61

Avant. G.R och Knutsen K.P (1993) *Understanding cultural differences: Janteloven and social conformity in Norway A review of general semantics*, vol . 50 nr.4 (1993) s 449- 460

Baron, Robert (1989) *Psychology: The Essential Science*

Carrigan, Marylyn, Szmigin, Isabelle. (1999) *In pursuit of youth: what's wrong with the older market? Market intelligence & Planning vol 17 nr 5*

Carrigan, Marylyn, Szmigin, Isabelle (2000) *Does advertising in the UK need older models? The journal of Product and Brand Management*. Santa Barbara vol 9 nr 2

Garcia Mario R, Pegie A. Stark (1991) *Eyes on the News*, St. Petersburg, Florida: The Poynter Institute

James, Curtis (2005) *You're having a laugh, aren't you?*, *Journal Marketing*

McCracken. G (1989) *"Who is the celebrity endorser?" Cultural foundations of the endorsements process*. *Journal of Consumer research* vol 16 nr 3 s. 310-321

Rouland, Renee Covino (1994) *A "mature" partnership project*, *Discount Merchandiser*, vol 34 nr 5

Russel, Vivian (2005) *Svenska Hus – Ägare påverkas inte av trender* Hallands Nyheter 2005-04-26

Tysoe, Maryon (1985) *What's wrong with blue potatoes?*, *Psychology Today*

Muntliga källor

Arango, Marta, Research international

Bergström, Bo, semiotiker, lärare på Berghs School of Communication

Stroud, Dick, författare och lärare

Tunved, Lotta, Augur

Vitestam, Håkan, Senior Agency (4 november 2005)

Elektroniska källor

Colour Affects, www.colour-affects.co.uk/psyprop.html

Umeå Universitet, www.educ.umu.se/~marner/artikel_semiobildu.html

Senior Agency, www.senioragency.se

20plus30, www.20plus30.com

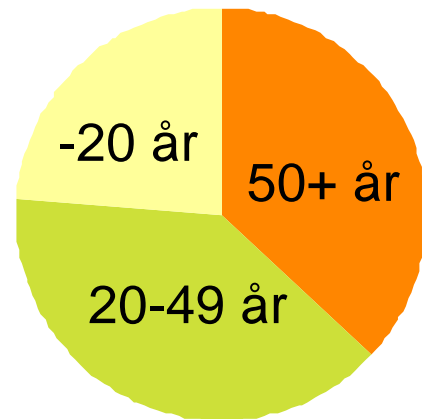
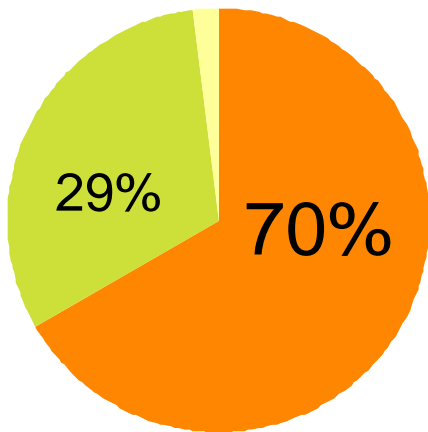
Institutionen för reklam och Media, www.irm-media.se

Statistiska Centralbyrån, www.scb.se

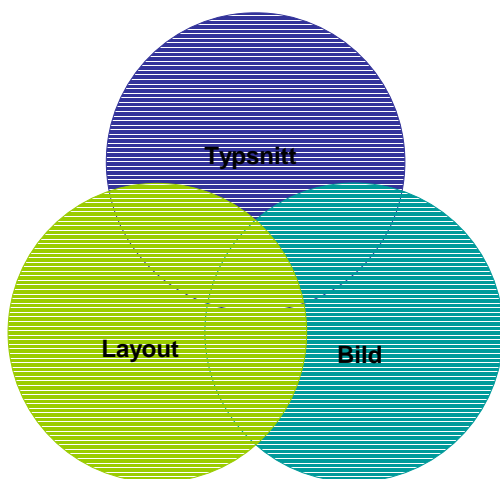
Wikipedia, www.wikipedia.se

Bilaga

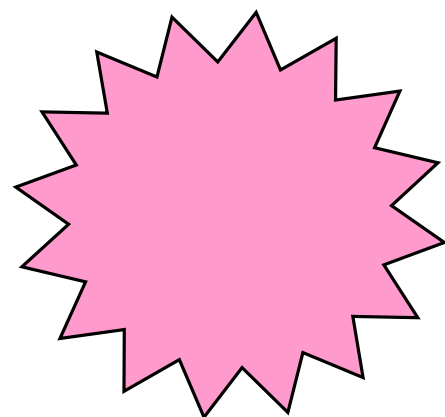
Nedan ser ni hur köpkraften är förhållande till uppdelningen av befolkningen efter ålder.



Källa SCB



Indelning av de fysiska attributen



”Den taggiga symbolen”

Fokusgrupper

Fokusgrupp 1

Pelle, 59 – vaktmästare
Peter, 56 – bilmekaniker
Yvonne, 57 – arbetslös
Nina, 62 – skattemyndigheten
Gull-Britt, 59 – skattemyndigheten
Eva-Lena, 62 – sköterska
Eva, 57 – mäklare
Kerstin, 60 – sjukpensionär

Fokusgrupp 2

Bengt, 67 – pensionär
Kurt 65 – nybliven pensionär
Anki, 52 - Sjukpensionär
Sven, 54 - Datatekniker
Inger, 67 – bonde
Lars-Hugo, 68 – bonde
Inga, 63 - Pensionär

Fokusgrupp 3

Agneta, 60 – kulturförvaltningen
Bitte, 54 – kulturförvaltningen
Bengt, 54 – jurist
Eva, 59 – sjukpensionär
Eva-Marie, 51 – kassörska
Ulf, 53 – författare
Holger, 55

Fokusgrupp 4

Alex, 26 – studerar industriell ekonomi
Therese, 22 – studerar ekonomi
Erik, 22 – studerar juridik
Daniel, 24 – studerar juridik
Gustaf, 23 – studerar industriell ekonomi
Sophie, 21 – studerar psykologi
Henrik, 22 – studerar ekonomi
Anna, 25 – studerar medicin