



EKONOMI
HÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen
FEK 582: Kandidatuppsats i Marknadsföring – Image och Verklighet

2006-05-31

Större, rikare, friskare och fortfarande förbisedda - Varför?

– en studie av resebolagens ignorans av 50+marknaden

Handledare:

Björn Carlsson
Roland Knutsson

Författare:

Sara Ahlm
Dorotea Gawek
Maria Holmström

830108-3526
830123-0804
810406-4004

Sammanfattning

- Uppsatsens titel:** Större, rikare, friskare och fortfarande förbisedda – Varför?
- en studie av resebranschens ignorans av 50+marknaden
- Seminariedatum:** 2006-06-05
- Ämne/kurs:** FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng
- Författare:** Sara Ahlm
Dorotea Gawek
Maria Holmström
- Handledare:** Björn Carlsson
Roland Knutsson
- Fem nyckelord:** 50+marknaden, resebranschen, fokusering, marknadskommunikation, image
- Syfte:** Syftet med vår forskning är att undersöka varför inte fler företag inom resebranschen i Sverige har valt att rikta mer av sin marknadskommunikation till, och valt att fokusera mer på 50+ marknaden, trots att mycket fakta belyser segmentets attraktivitet
- Metod:** Vi har valt en deduktiv undersökningsansats och en kvalitativ forskningsmetod. Telefon- och mailintervjuer ligger till grund för vår insamling av empirin
- Teoretiska perspektiv:** De teoretiska aspekter som vi valt är orsaker till ignorans av 50+marknaden, image, universell design, kognitiv ålder, kommunikationsteori och age cohort. Dessa har i avsikt att hjälpa oss tolka det empiriska materialet
- Empiri:** Vi har valt att intervjua en kommunikationsdirektör och marknadschefer på ledande svenska resebolag, grundaren och delägaren av Senioragency Stockholm samt en framtida entreprenör i resebranschen. Valet föll på dessa respondenter då vi anser de kan hjälpa oss att besvara vår forskningsfråga
- Slutsats:** Här presenterar vi svaret på vår forskningsfråga. Vi anser att den knappa fokuseringen mot 50+marknaden främst beror på en negativ syn på ålderdom i samhället

Abstract

- Title:** Larger, wealthier, healthier and still overlooked – Why?
- a study of the travel business ignorance of the 50+market
- Seminar date:** 2006-06-05
- Course:** FEK582, Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)
- Authors:** Sara Ahlm
Dorotea Gawek
Maria Holmström
- Advisors:** Björn Carlsson
Roland Knutsson
- Key words:** 50+market, travel business, focus, market communication, image
- Purpose:** The purpose of our research is to discover why not more organizations within the travel business in Sweden have chosen to target its market communication to, and chosen to focus more on the 50+market, even though many facts highlight the attractiveness of this segment
- Methodology:** We have chosen a deductive research approach and a qualitative method. Telephone- and mail interviews were chosen to collect our empirical data
- Theoretical perspectives:** The theoretical aspects we have chosen are: reasons of the ignorance of the 50+market, image, universal design, perceived age, communication theory and age cohort. The purpose of these aspects were to help us to interpret the empirical data
- Empirical foundation:** We have chosen to interview one communication manager and several market managers of leading Swedish travel agencies, the founder and part owner of Senioragency Stockholm and a future entrepreneur in the travel business
- Conclusions:** Here we present the answer to our research question. We consider that the little focus on the 50+market primary depends on the negative view on old age in the society

Förord

Först och främst vill vi tacka våra handledare Roland Knutsson och Björn Carlsson för all hjälp som vi fått under uppsatsskrivandets gång. Ett stort tack vill vi även tillägna våra expertrespondenter Håkan Vitestam, Joakim Eriksson, Emma Håkansson, Johan Arlock, Marie Johansson och Lars Håkansson för att de tagit sig tid att ställa upp på intervju trots att de är väldigt upptagna. Sist men inte minst vill vi tacka vänner och familjer för deras stöd, genomläsning och synpunkter under arbetets gång.

Sara Ahlm, Dorotea Gawek och Maria Holmström

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1 Inledning | 7 |
| 1.1 Begreppsdefinitioner | 7 |
| 1.2 Bakgrund | 7 |
| 1.2.1 Historia | 7 |
| 1.2.2 50+marknaden i Industrieländerna | 8 |
| 1.2.3 50+marknaden i Sverige | 9 |
| 1.2.4 Resebranschen | 9 |
| 1.3 Problemdiskussion | 10 |
| 1.4 Problemformulering | 13 |
| 1.5 Syfte | 13 |
| 1.6 Forskningsbidrag | 13 |
| 2 Teoretiska aspekter | 14 |
| 2.1 Teoretisk referensram | 14 |
| 2.2 Age cohort | 14 |
| 2.2.1 Baby boomers intar the grey market | 14 |
| 2.3 Orsaker till ignorans av 50+marknaden | 16 |
| 2.3.1 Det unga idealet | 16 |
| 2.3.2 De äldres ställning | 17 |
| 2.3.3 Förändrad syn på de äldre | 17 |
| 2.3.4 Unga marknadsförare | 17 |
| 2.3.5 Gamla chefer | 18 |
| 2.3.6 Oro för en gammaldags stämpel | 18 |
| 2.4 Image | 19 |
| 2.5 Universell design | 20 |
| 2.6 Kognitiv ålder | 22 |
| 2.7 Kommunikationsteori | 23 |
| 2.7.1 Kommunikationsplanering | 23 |
| 2.7.2 Kommunikationsprocessen | 24 |
| 2.7.3 Kommunikation till 50+marknaden | 25 |
| 3 Metod | 27 |
| 3.1 Informations- och kunskapsbehov | 27 |
| 3.1.1 Metodval | 27 |
| 3.1.2 Urval av respondenter | 27 |
| 3.2 Undersökningsansats | 28 |
| 3.3 Primär- och sekundärdata | 29 |
| 3.4 Tillvägagångssätt | 29 |
| 3.4.1 Besöksintervjuer | 31 |
| 3.4.2 Telefonintervju | 31 |
| 3.4.3 Mailintervjuer | 32 |
| 4 Empiri | 33 |
| 4.1 Ving | 33 |
| 4.2 Sembo AB | 35 |
| 4.3 Solresor | 37 |
| 4.4. Ticket | 38 |
| 4.5 Senioragency | 39 |
| 4.6 Lars Håkansson | 44 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5 | Analys | 46 |
| 5.1 | Orsaker till den knappa fokuseringen på 50+marknaden | 46 |
| 5.1.1 | Det unga idealet | 46 |
| 5.1.2 | Ålderdom | 46 |
| 5.1.3 | Marknadsförare och reklamare | 48 |
| 5.1.4 | Gamla chefer | 48 |
| 5.2 | Image | 49 |
| 5.3 | Universell design | 49 |
| 5.4 | Kognitiv ålder | 50 |
| 5.5 | Kommunikationsteori | 51 |
| 6 | Slutsatser | 53 |
| 6.1 | Primär orsak | 53 |
| 6.2 | Sekundära orsaker | 54 |
| 6.2.1 | Strävan efter ungt, trendigt och modernt | 54 |
| 6.2.2 | Trångsynthet och riskaversion | 55 |
| 6.2.3 | Rädsla för negativ image | 56 |
| 6.3 | Därför sker endast en knapp fokusering | 57 |
| 6.4 | Förslag till vidare forskning | 57 |
| 7 | Källförteckning | 59 |
| | Bilaga 1 | 63 |
| | Bilaga 2 | 65 |
| | Bilaga 3 | 67 |
| | Bilaga 4 | 68 |

Figurförteckning

| | | |
|-----------|---|----|
| Figur 2.1 | Sex orsaker till ignorans av 50+marknaden | 16 |
| Figur 2.2 | Bearbetad enkel kommunikationsmodell | 24 |
| Figur 6.1 | Primär och sekundär orsaksanalys | 53 |

1

Inledning

I detta kapitel presenteras bakgrunden till vårt ämnesval. Syftet med vår bakgrund är att ge läsaren en djupare insikt i ämnet. Vårt resonemang leder slutligen fram till en problemdiskussion som avslutas med en problemformulering och ett syfte.

1.1 Begreppsdefinitioner

Vi avser att använda de olika begreppen; 50+marknaden, 50+resenärer, 50+segmentet, 50+konsumenter, seniorer och äldre, synonymt med varandra. Åldern vi lägger i begreppet är 50 år och uppåt. I begreppet fokusering lägger vi att det först och främst handlar om att acceptera och inkludera 50+marknaden i företagets övergripande strategier såsom inre och yttre kommunikation och ha välutvecklade och anpassade koncept till segmentet.

1.2 Bakgrund

Life before 50 is nothing but a warm up¹

(AARP)

Samhället är under förändring! Det är ingen hemlighet att vi lever längre samtidigt som det föds färre barn. Resultatet av detta blir inte bara hetsiga debatter på TV om pensionssystemet och politiker som marknadsför barnafödande. Detta skapar även stora marknadsmöjligheter för dem som är flexibla och lyhörda. Många hävdar att seniorerna kommer att dominera århundradet (www.senioragency.se).

1.2.1 Historia

Att 50+marknaden är en viktig och stark målgrupp är inget nytt fenomen. Enligt Moschis (2003) fick 50+marknaden sitt genomslag i början av 1980 då en artikel publicerades i *Harvard Business Review*. Dessförinnan var segmentet helt ignorerat och förbiset men i samband med publiceringen av artikeln omdefinierades begreppet 50+marknaden, dess storlek och köpkraft uppmärksammades. Under 80-talet visade media mycket intresse för segmentet och så gjorde även marknadsförare. Många företag svarade snabbt på denna möjlighet men tyvärr baserades besluten på gamla stereotyper och inte på ny forskning då

¹ Känd slogan från AARP (American association of retired persons)

sådan inte fanns vid tidpunkten. Vidare hävdar Moschis (2003) att detta är anledningen till att 80-talet kom att kallas *trial-and-error marketing* åren.

Enligt Moschis (2003) var det under 90-talet som utvecklingen sakta tog fart. Fler företag insåg potentialen i 50+marknaden och utvecklade strategiska marknadsföringsprogram ämnade att bearbeta detta segment. Många marknadsförare arbetade nu, på grund av misstagen som begicks under föregående årtionde, med 50+marknaden med stor försiktighet. Det insågs att gruppen inte var homogen utan präglades av olikheter och komplexitet. (Moschis 2003)

Trots dessa framsteg poängterar Moschis (2003) att många företag fortfarande inte arbetar aktivt med 50+marknaden. Orsaken enligt honom tros vara att de inte förstår vikten av segmentet eller saknar kunskap om hur de ska nå dem.

1.2.2 50+marknaden i Industriländerna

I artikeln *Over 60 and overlooked* (The Economist 2002) presenteras att 20 procent av befolkningen i industriländerna för närvarande består av personer över 60 år vilket kan jämföras med år 1950 då de var mindre än 12 procent. Denna andel antas öka och förväntas redan år 2050 i industriländerna att i genomsnitt uppgå till 30 procent (The Economist 2002). Kiley (2005) nämner att i USA består befolkningen av hela 77 miljoner seniorer. Av den totala befolkningen i USA utgjorde personer över 60 år ungefär 16 procent år 2002. Denna siffra förväntas öka till cirka 27 procent redan år 2050 (The Economist 2002). Enligt Shoemaker (2000) kommer de som är 65 år och äldre i USA år 2025 att vara dubbelt så många som tonåringarna. Artikeln *Don't ignore the seniors* (Brand Strategy 2003) tar upp att även i Europa förväntas åldersgruppen att öka, från 1997 till 2007 tror man att gruppen kommer att uppgå till hela 147 miljoner vilket skulle innebära en ökning med över 15 procent. Mellan åren 2000 och 2025 antas Europas 50+marknad öka från 34.1 procent till 46.4 procent (Brand Strategy 2003). År 2050 antas 60+marknaden utgöra cirka 36 procent av den totala befolkningen i västra Europa, vilket kan jämföras med 2002 då gruppen utgjorde ungefär 22 procent (The Economist 2002).

Tréuger (2002) konstaterar att 50+marknaden i industriländerna hör till de mest förmögna och att deras disponibla inkomst ligger 7,25 procent över medel. Gottlieb (1997) påpekar att i

USA besitter segmentet hela 70 procent av nationens totala förmögenheter. Han nämner även att gruppen förfogar över 1600 miljarder i köpkraft och denna förväntas att öka i framtiden.

1.2.3 50+marknaden i Sverige

Drygt en tredjedel av Sveriges befolkning är idag 50 år och äldre och redan om 20 år förväntas de utgöra hälften av befolkningen. Segmentet förväntas att öka i snabb takt och redan år 2050 kommer 50+marknaden att ha ökat med hela 75 procent. Detta medan de under 50 år enbart antas öka med 1 procent. (www.senioragency.se) Under tiden du läste detta stycke växte 50+marknaden ytterligare.

Många i åldersgruppen över 50 år upplever sig idag vara friskare och mer livsglada (www.senioragency.se) och enligt Sjöberg (1999) är de friskare än de var för 20 år sedan och detta kan förklaras av det faktum att de levt ett mer hälsosamt liv, varit mer fysiskt aktiva samt den positiva medicinska utvecklingen. Detta har lett till att de idag lever längre än föregående generationer (www.senioragency.se). Tack vare de medicinska framstegen kan de äldre också se fram emot en aktiv fritid i 15 till 20 år efter pensioneringen istället för ett fåtal år vilket var aktuellt förr i tiden (The Economist 2002).

Inte nog med att 50+marknaden blir allt större och friskare, de blir även allt mer förmögna. En värdeförskjutning har skett de senaste åren. Enligt Aronsson (2006) är segmentet mer benäget att spendera sina pengar på sig själva, 80 procent sparar regelbundet för egna nöjen, istället för att spara till barn och barnbarn. Mycket pengar spenderas bland annat på lyxbilar, hälsoprodukter, det egna hemmet och på drömmresor (www.senioragency.se).

1.2.4 Resebranschen

Enligt Ekstrand (1999) kan 50+marknaden ses som resebolagens guldkorn eftersom de är större konsumenter av resor än andra segment, särskilt då det gäller dyrare resor. Tilläggas bör även att resebolagen tjänar mer på resorna som säljs till 50+resenärerna, 30 procent av resenärerna står för 60 procent av intäkterna. Detta då de köper resor som är minst dubbelt så dyra och deras resande inte är säsonsberoende. Ekstrand (1999) menar vidare att även det faktum att ingen annan åldersgrupp ökar sitt resande snabbare och starkare gör de till en målgrupp som borde vara mycket eftertraktad av resebolagen. Allt detta visar på att seniorerna är en stor och köpstark målgrupp för resebranschen.

“50+ are not a share of the market; they are a market share”

(Jean Marc Segati, Senioragency International)

Trenden att resandet ökar gäller inte bara i Sverige utan även i övriga Europa. De europeiska seniorerna står enligt Tréguer (2002) för 33 procent av resemarknaden vilket motsvarar 300 miljoner resor. 50+marknaden står också för 37 procent av de organiserade resorna (Tréguer 2002).

1.3 Problemdiskussion

I artikeln *Over 60 and overlooked* (The Economist 2002) nämns att företag idag är besatta av yngre målgrupper och bortser ofta från det faktum att många och ibland de främsta av deras kunder blir äldre. En del företag har dock försökt att marknadsföra sig mot äldre målgrupper vilket resulterat i större eller mindre framgång (The Economist 2002).

Trots att företag har vetskapen om 50+marknaden och dess potential vänder sig enbart fem procent av all marknadskommunikation till detta segment (The Economist 2002). Enligt Moschis kan denna knappa fokusering på 50+marknaden bero på att företag inte ser några anledningar till varför de ska intressera sig för detta segment (Moshis 2003).

Inom resebranschen vänder sig företag inte heller nämnvärt mycket till denna marknad. Enligt Littrell *et al* (2004) förbises 50+marknaden trots att det är en potentiellt stark marknad för reseföretag. Inte heller det faktum att segmentet ständigt är växande har påverkat företag att fokusera mer på och ha mer marknadskommunikation riktad mot 50+marknaden. Som nämnt ovan är resenärer inom 50+marknaden av stor vikt för resebranschen eftersom de är friskare och rikare samt att de har mer tid att resa och därmed kan resa längre sträckor och stanna borta längre. (Littrell *et al* 2004)

“We’re totally underestimating the magnitude of the business change created by a large number of wealthy, healthy people released from the constraints of work with the desire to enjoy themselves”

(Dick Stroud)

I artikeln *Make the most of the grey sector* hävdar Stroud (Travel Weekly 2004), verkställande direktör på 20plus30, att små nischföretag inom resebranschen har förstått det faktum att 50+marknaden är värda att satsa på, dock så har de större reseföretagen ännu inte fått upp

ögonen för denna målgrupp med så många möjligheter. 80 till 90 procent av alla marknadsföringskampanjer inom resebranschen har unga konsumenter mellan 18 och 35 år som primär målgrupp. Vidare säger Stroud att även inom resebranschen har företag misslyckats med att inse detta faktum. (Travel Weekly 2004)

I artikeln *Don't ignore the seniors* (Brand Strategy 2003) presenteras att de flesta marknadsförare är idag unga, många befinner sig i 25 till 34 årsåldern. De känner sig ofta mer bekväma i att utforma marknadsföring till de yngre segmenten och saknar insikt i hur det är att vara äldre och har därför svårt att sätta sig in i hur 50+marknaden fungerar och tänker. Detta leder till att de saknar engagemang och förmåga att utforma reklam till de äldre. (Brand Strategy 2003) Enligt Tréguer (The Economist 2002) insåg inte många europeiska företagsledare för några år sedan allvaret i att rikta mer av sin marknadskommunikation gentemot 50+marknaden. Idag ser situationen annorlunda ut, företag vet att segmentet är av stor vikt men å andra sidan saknas fortfarande verktygen att nå ut till 50+marknaden (The Economist 2002).

Skälet till den rådande osäkerheten om utformning anser vi vara att många företag inte vågar ta steget och fokusera på äldre. Företag vet inte om de ska rikta sin marknadskommunikation på samma sätt till de yngre konsumenterna som till de äldre. Äldre konsumenter vill bli associerade med yngre målgrupper och Moschis (Rubel 1995) menar att företag bör använda sig av modeller som är 10 till 20 år yngre än vad målgruppen är.

”For years, I have done everything to promote my brand with the best – a young image, a young target group, a young advertising style, and you want me to take the risk of tarnishing it by appealing to the over 50s?”

(Tréguer 2002)

Med citatet ovan visar Tréguer (2002) på en vanlig reaktion från marknadsförare då det nämns att satsning bör göras på 50+marknaden. Företag är helt enkelt rädda för att erhålla en gammaldags stämpel och därmed förlora sina yngre kunder. Vidare anser han att det inte finns någon egentlig orsak till varför företag som vänder sig till de äldre skulle exkludera de yngre. (Tréguer 2002)

Som ovan nämnts är 50+ marknaden en stor och förmögen målgrupp som många företag inte har råd att inte satsa på. Företag har insikt i att segmentet är en mycket viktig kundgrupp, trots detta riktas 95 procent av deras marknadskommunikation till de yngre segmenten. Möjliga orsaker till detta kan vara att företag är rädda för att deras image påverkas i en negativ riktning och att denna nya image leder till att både yngre och äldre resenärer får en förändrad syn på företaget. En annan orsak kan vara rädslan för en gammaldags stämpel på varumärket, vilket kan innebära att de yngre konsumenterna avskräcks av den gammalmodiga stämpeln. Ytterligare en anledning till att satsningen på de äldre är så knapp kan bero på att 50+marknaden egentligen inte vill bli klassade som äldre utan de vill resa som alla andra.

Mycket forskning har gjorts kring 50+marknaden och dess potential. Bland annat har George Moschis, framstående professor i marknadsföring samt grundare och chef över *The Center for Mature Consumer Studies* vid Georgia State University i USA, studerat mycket i ämnet och bland annat utformat marknadsföringsstrategier för hur marknadsförare bör arbeta för att nå 50+marknaden på ett effektivt sätt. The Moschis Group har i mer än 20 år studerat området och forskningen har bland annat bidragit till att ta fram segmenteringsbaser för 50+marknaden. (Knowles 2002)

En nyckelperson inom 50+forskningen är Dick Stroud, författare och lektor samt marknadsdirektör och grundare av konsultföretaget 20plus30 ämnat att hjälpa företag att utmärka sig i sin marknadsföring mot 50+marknaden. Stroud har studerat ämnet generellt och har bland annat tittat närmre på det faktum att många chefer idag är trångsynta och ignoranta när det gäller 50+segmentet. (Stroud 2006)

Ytterligare forskare som har studerat mycket kring ämnet är Jean-Paul Tréguer, grundare och verkställande direktör på Senioragency, vilken är det första internationella marknadsförings- och reklamnätverket tillägnat babyboomers och 50+segmentet. Tréguer har bland annat utrett möjliga orsaker till varför inte fler företag väljer att fokusera på 50+marknaden. (Tréguer 2002)

Alla ovan nämnda författare har studerat 50+fenomenet i generella termer, dock så har vi inte funnit någon forskning gjord inom resebranschen som berör 50+marknaden. Att detta är ett utforskat område styrks av Littrell *et al* (2004) som hävdar att seniorresenärer är förbisedda

av resebolagen. Att seniorerna även är förbisedda av de svenska resebolagen har kunnat konstateras genom våra studier och observationer av deras marknadskommunikation.

Motiv till vår forskning är att seniorerna är köpstarka, friska och spenderar mycket av sin tid och pengar på resor. Att det endast finns knapphändig forskning kring 50+marknaden och resebranschen anser vi vara en anledning till vår forskning. Således ser vi det klart motiverat att beforska detta område.

1.4 Problemformulering

Varför väljer inte fler företag inom resebranschen i Sverige att ha större fokusering på och rikta mer av sin marknadskommunikation till 50+marknaden trots vetskapen om att segmentet blir allt större, rikare och friskare?

1.5 Syfte

Syftet med vår forskning är att undersöka varför inte fler företag inom resebranschen i Sverige har valt att rikta mer av sin marknadskommunikation till, och valt att fokusera mer på 50+marknaden, trots att mycket fakta belyser segmentets attraktivitet.

1.6 Forskningsbidrag

Vår forskning riktar sig till alla som har ett intresse av 50+forskningen och de insikter som detta kan ge, men speciellt till dem inom näringslivet. Vi hoppas kunna bidra med värdefull insikt och bli ett avstamp till vidare forskning inom ämnet. Vårt mål med forskningen är att vidga och belysa aspekten kring 50+marknaden och resebranschen. Vidare har vi förhoppningen om att i viss mån dra generella slutsatser om företag inom resebranschen.

2

Teoretiska aspekter

De teorier som vi anser vara relevanta och betydelsefulla för vår forskning behandlas nedan i vårt teoriavsnitt. Dessa teoretiska aspekter behandlar age cohort, möjliga orsaker till ignorans av 50+marknaden, image, universell design, kognitiv ålder och kommunikation.

2.1 Teoretisk referensram

De nedanstående teorierna har vi valt av olika orsaker. För att vi skulle få en bakgrund och skapa förståelse hos oss själva och hos läsaren om 50+marknaden har vi valt att nyttja teorin om *age cohort*. För att få förståelse för kommunikationsprocessen och hur man bör kommunicera med äldre har vi valt att använda oss av för vår forskningsfråga relevanta delar av en kommunikationsteori. Resterande teorier om orsaker till ignorans av 50+marknaden, image, universell design och kognitiv ålder är valda då de ska hjälpa oss att analysera varför inte fler företag i resebranschen har större fokusering på och riktar mer av sin marknadskommunikation till 50+marknaden.

2.2 Age cohort

Genom att använda oss av en *age cohort* teori vill vi få bättre insikt i hur de olika generationerna inom 50+marknaden tänker. Vi vill också få kännedom om vilka villkor de är uppväxta under för att få en större förståelse för vilka eventuella krav och erfarenheter som segmentet har.

En *age cohort* innebär enligt Tréuger (2002) att personer födda under samma årtionde delar liknande minnen och upplevelser. Händelser som exempelvis krig, kulturförändringar och teknologiska framsteg som inträffade under deras uppväxt kommer att präglade deras vuxna liv (Tréuger 2002). Schewe och Meredith (2004) hävdar vidare att en generation är mellan 20 och 25 år och definieras av mellan vilka år man är född till skillnad från en *age cohort* som kan vara så lång som en betydande extern händelse utspelas, exempelvis Andra Världskriget.

2.2.1 Baby boomers intar the grey market

Med *baby boomers* avses de personer som är födda mellan 1946 och 1964. Schewe och Carlson (2003) delar upp *baby boomers* på den amerikanska marknaden i två grupper; *Leading-Edge Baby Boomers*, födda 1945-54 och *Trailing-Edge Baby Boomers*, födda 1955-65. Den äldre gruppen formades av förebilder som J F Kennedy och Martin Luther King, Jr

och av händelser som exempelvis Vietnamkriget. De yngre stöptes av omständigheter såsom Watergateskandalen och den ovanligt höga inflationen. Sveriges *baby boomers* influerades av 1968 års studentrevolution i Paris på så sätt att de krävde större utrymme i det svenska samhällsforumet. (Schewe & Carlson 2003) Enligt Russell (1995) är många *baby boomers* självständiga individualister med stort självförtroende. Det är således på grund av *baby boomers* som många viktiga kulturella och ekonomiska förändringar har inträffat.

En anledning till att *the grey market* växer och blir allt större är enligt Carrigan (1999) att *baby boomers* blir allt äldre och därmed kommer att tillhöra *the grey market*. I och med *baby boomers* ingång i *the grey market* måste en omdefiniering av den marknaden ske. Enligt Russell (1995) skiljer sig *baby boomers* behov och önskemål från tidigare generationers. I och med *baby boomers* ofta höga utbildningsnivå är de mer krävande konsumenter än den nuvarande äldre delen av *the grey market* (Russel 1995). Aronsson (2006) nämner att *baby boomers* blir allt mer förmögna och är mer benägna att spendera sina pengar på sig själva och däribland på resor. Ekstrand (1999) poängterar vidare att de reser mer än andra och väljer i större utsträckning dyrare resor. Enligt Schewe och Carlson (2003) reser *baby boomers* mycket mer än tidigare *age cohorts* och på så sätt har de sett och upplevt mer och således har de höga förväntningar inför framtiden.

”...*baby boomers created the youth market. ...(and now) they will recreate that youth market among consumers in their 50s*”

(Russel 1995)

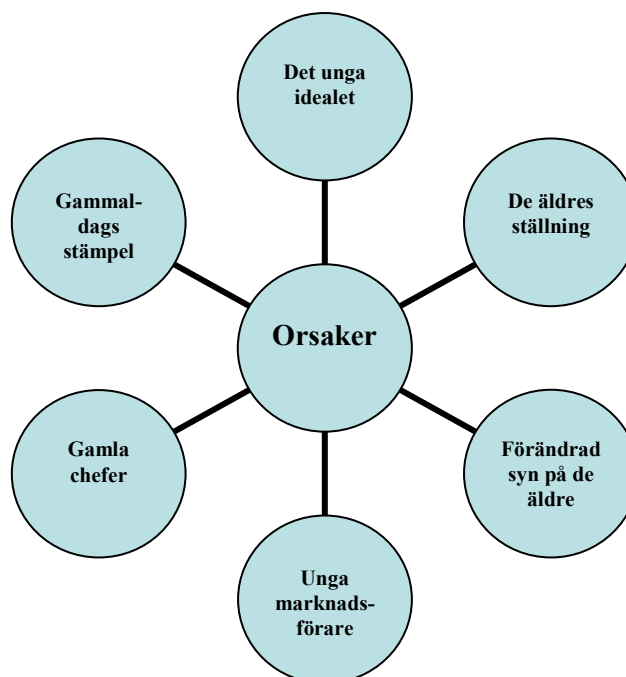
Amelia Adamo, född 1947, menar att hennes generation är en ny slags 50+marknad som har mer gemensamt med sina barn än med sina föräldrar (Hellsten 2006). Skillnaderna inom *the grey market* kommer att bli stora i och med *baby boomers* uppgång då de identifierar sig mer med sina barn än de äldre. Bently (1999) menar att även om en arbetande 52-åring och en 78-åring pensionär ingår i samma åldersgrupp är skillnaderna dem i mellan för stora för att kunna behandlas på samma sätt. Trots skillnaderna blir de satta i samma åldersgrupp, vilket skulle vara otänkbart när det handlar om 12-åring och en 38-åring där åldersgapet är det samma (Bently 1999).

Jones (2004) menar att det som marknadsförare måste göra, om de vill ta del av det nya *grey markets* potential, är att förstå att konsumenterna befinner sig i olika stadier i livscykelns samt

att de har olika attityder och livsstilar. Ålderskillnaden i generationen är så stor att det kan skilja upp emot 30 till 40 år mellan personerna. (Jones 2004)

2.3 Orsaker till ignorans av 50+marknaden²

Att 50+marknaden förbises gång på gång av företag i allmänhet och av experter i marknadsföring anser vi bland annat kan ha sin grund i nedan följande sex punkter, se figur 2.1. Anledningen till att vi har valt dessa teoretiska aspekter är för att vi i slutändan ska kunna analysera resultatet av den empiriska undersökningen och i förlängningen besvara vår forskningsfråga.



Figur 2.1 Sex orsaker till ignorans av 50+marknaden

2.3.1 Det unga idealet

Strävan efter ungdom och skönhet dominerar mycket av kulturen idag. Att se ung ut blir allt viktigare och medlen för att nå och bevara detta tillstånd blir bara fler och fler. Tréguer (2002) anser att åldrande har blivit fult i dagens samhälle och detta kan vara en orsak till att många företag drar sig för att använda och fokusera på äldre i sin marknadskommunikation och på så sätt utesluta 50+marknaden. Kosmetikaföretaget Lancôme avskedade Isabella Rossellini som deras ansikte utåt med motiveringen att den då 42-åriga skådespelerskan var för gammal (The Economist 2002). Det finns dock företag som valt en annan väg. Exempelvis upptäckte kosmetikaföretaget Estee Lauder att cirka 50 procent av deras kunder var över 50 år och tog

² Nedanstående sex underrubriker har vi till viss del hämtat från Tréguers (2002) upplägg

därmed det strategiska beslutet att göra den 54-åriga Karen Graham till sin huvudmodell, istället för den 34-åriga Elizabeth Hurley (Ryan 2000).

2.3.2 De äldres ställning

”Age is not a loss but an exchange: of wisdom for youth, grace for foolishness, love for lust”

(Martin Agency)

Det som skiljer väst och en del av öst åt är synen på äldre. I delar av öst förknippas äldre med visdom, auktoritet och erfarenhet medan i väst är äldre mest bara i vägen och anses vara tråkiga. (Stroud & Batchelor 2006). Även Tréguer (2002) hävdar att detta kan vara en faktor till varför så få äldre används i marknadskommunikationen. Deras roll i samhället har gått förlorad och så även strävan efter att bli och förknippas med dem. Allt detta är enligt Tréguer (2002) orsaken till varför de äldres status har minskat och därmed blivit en ointressant marknad för företag. Tréguer (2002) menar vidare att en orsak till att varför inte mer marknadskommunikation riktas mot äldre kan vara att företag inte vill att deras verksamhet förknippas med åldrande och därmed döden.

2.3.3 Förändrad syn på de äldre

Överlag finns det i idag en föråldrad syn på äldre människor i samhället. En pensionär kan ofta beskrivas som relativt fattig, inte helt frisk och boendes i ett hus i förorten. Han somnar ofta framför TV:n efter att ha stoppat i sig massa skräpmat och den enda gången han går ut är för att hämta morgontidningen och då han tar ut sin pension på banken. (Tréguer 2002). Idag är det dock inte ovanligt att pensionera sig innan fyllda 65 år i Sverige och då fortfarande vara vid god hälsa och i god fysisk form. Många har också en aktiv fritid i 15 till 20 år att se framemot efter pensioneringen, mycket tack vare de medicinska framstegen (The Economist 2002). Enligt Hanson (2004) är seniorerna också, trots fördomar, nyfikna och testar gärna nya produkter. Tyvärr är det inte den bild av äldre som många har idag och denna felaktiga bild bidrar mycket till 50+marknadens potential förbises.

2.3.4 Unga marknadsförare

En möjlig orsak till varför senior inte har fått ett erkännande som en lukrativ marknad, eller snarare att företag inte vågat ta steget ut och fokuserat på dem kan vara fenomenet att de flesta marknadsförare är i 25 till 34-årsåldern (Brand Strategy 2003). Det kan nämnas att endast 500 anställda på reklambyråer i Storbritannien är över 40 år (Lavery 2005). Stroud och Batchelor

(2006) påstår till och med att dagens marknadsförare har åldersfobi och sorterar bort fakta och argument som pekar på styrkan i 50+marknaden som oväsentlig information om ”gamlingar”. Enligt Tréguer (2002) kan orsaken också vara att de flesta marknadsförare också har liknande bakgrund. De har ofta examina från de stora universiteterna, besöker samma event och strävar efter samma mål. Allt detta skulle kunna begränsa dem i kreativt tänkande och viljan att ta ut svängarna. De är mer bekväma i att utforma marknadsföring riktad till yngre målgrupper på grund av deras avsaknad av förmåga att föreställa och leva sig in i hur det är att vara äldre. Enligt Carrigan och Szmigan (1999) saknar marknadsförare vilja och skicklighet att utforma reklam till äldre målgrupper. Det finns dock de som inte vill skylla allt på de unga marknadsförarna. Stroud (2006) hävdar att argumentation som lyfter fram unga marknadsförare som okapabla att utforma kommunikation till äldre är primitiv och kränkande. Detta skulle snarare enligt honom beror på brist av inflyttande från marknadsförare på företagsbeslut. Stroud (2006) påstår vidare att marknadsförare snabbt kommer att kunna sadla om och lägga större fokus på 50+kunderna så snart som de får klartecken från ledningen.

2.3.5 Gamla chefer

Rädslan för 50+marknaden står inte endast de unga marknadsförarna för. Många högt uppsatta chefer, i regel över 50 år, tycks också blunda för möjligheterna hävdar Tréguer (2002). Detta kan enligt honom uppfattas som en försvarsmekanisk eller ett sätt att slippa handskas med sin egen ålder. Ingen tycker om att åldras och ibland mer eller mindre omedvetet kan det påverka ens attityd till strategiska beslut i företaget (Tréguer 2002). Trots detta går det inte att förneka att fler och fler chefer öppnar ögonen för 50+marknaden, vilket stärks av McKinseys forskning från 2005 *What global executives think about growth and risk* som på fjärde plats listar åldrande av befolkningen i Industriländerna, med stöd av majoriteten av verkställande direktörer, kommer att leda till mer positivt än negativt (Stroud & Batchelor 2006). För att detta ska bli verklighet måste de högre cheferna med makt börja handla om deras företag ska kunna ta del av fördelarna som denna marknadstrend medför. Har de en gång väl blivit övertygade om att det är ett lönsamt segment och handlar därefter kommer troligtvis även marknadsförarna att fokusera mer på seniorerna (Stroud 2006).

2.3.6 Oro för en gammaldags stämpel

Många företag är idag rädda att en större fokusering på äldre kan avskräcka deras yngre kunder. Exempelvis hävdar Leda Stanford, vice vd på *Age Wave Communications Corporation* att många av de bästa reklambyråerna i världen är rädda för att skrämja bort yngre målgrupper. De fruktar att om en allt för stor anpassning skulle göras för de äldre skulle

detta kunna resultera i att den yngre målgruppen flyr. (Elliott 1997) Enligt Tim Bull (Brand Strategy 2005) uttrycker vissa varumärkesansvariga sin oro så starkt att de tror att det skulle innebära en dödsstöt för deras varumärke hos de yngre kunderna om även äldre personer använde varumärket. Idag finns det dock inga bevis att en större fokusering på äldre skulle påverka yngre målgrupper negativt. Många företag som till exempel Levi's, Coca-Cola och Nike har till och med bevisat i många år att det inte är motstridigt att vända sig mot både 50+marknaden och yngre målgrupper (Tréguer 2002). En fransk studie gjord 1997 av IED³ bekräftar detta faktum. Endast två procent av respondenterna tyckte att företag som fokuserar på äldre laddar sitt varumärke med en föråldrad stämpel medan resten såg det som en positiv utveckling eller ej avgörande för deras köp (Tréguer 2002).

2.4 Image

En av anledningarna till att reseföretag inte har större fokusering på 50+marknaden anser vi kan vara relaterat till att de är oroliga för att deras image påverkas negativt. Vi har därför valt att använda oss av en imageteori för att ta reda på om så är fallet. Denna teori har i avsikt att hjälpa oss att analysera vår tanke om negativ imageförändring.

Ett företags sammanlagda image formas enligt Smith och Taylor (2004) av allt ett företag gör men också allt ett företag inte gör. Image är med andra ord hur olika intressenter uppfattar företaget. Ett företags image är de uppfattningar som olika intressenter har om företaget. Våra sinnen; syn, hörsel, lukt, smak och känsel samt de förväntningar som finns på produkten, servicen och marknadskommunikationen bildar tillsammans hur olika personer och organisationer uppfattar företaget och dess image (Smith & Taylor 2004).

“The image does not exist in the organisation but in those that perceive the organisation”

(Bernstein 1984)

Företag kan inte ändra sin image i direkt mening men de kan dock ändra sin identitet. Utifrån denna förändring av identiteten kan ett företag sedan påverka imagen. Ett företags identitet är vad som skiljer ett företag från andra företag och därmed från dess konkurrenter. Alla företag har en identitet, vare sig de vill det eller ej och det är denna identitet hos ett företag som gör att olika intressenter kan känna igen och identifiera företaget (Fill 2002).

³ IED (The youth institute) I studien ingick 400 personer i åldern 18-25

Fatt *et al* (2000) hävdar att fler och fler företag i dag lägger ner mer och mer resurser på att bygga en stark image. Mycket pengar används för att marknadsföra företaget på bästa sätt, där ibland marknadsförs företagets produkter och tjänster för att skapa ett så starkt varumärke som möjligt. Vidare belyses att en stark image är av största vikt för ett företag, speciellt eftersom det ofta finns många konkurrenter på marknaden. Det är även viktigt att företag, genom sin image, försöker att tillfredsställa olika intressenter för att få bästa möjliga utgång. Det finns dock många faktorer som kan påverka en image, ett exempel på sådana faktorer är anställd personal och konsekvent information, men även innovation och kreativitet. Dessa faktorer kan antagligen påverka ett företag på egen hand eller i kombination med varandra (Fatt *et al* 2000).

Enligt Cornelissen (2000) formas en image av, för företaget, både planerade och icke planerade faktorer. Denna formgivning kan ske genom interaktionen mellan olika intressenter och informationen från företaget, genom olika media samt genom word-of-mouth (Cornelissen, 2000).

Sanford (Elliot 1997) poängterar att några av de bästa reklamföretagen i världen är rädda för att skrämman bort yngre konsumenter om de vänder sig till äldre konsumenter.

2.5 Universell design

För att ta reda på om företag i resebranschen tror att 50+marknaden behöver anpassade produkter och hur detta behov är kopplat till universell design är en aspekt som vi anser att denna teori kan belysa.

Det råder stor okunskap om hur man ska utforma produkter och tjänster för äldre. Tréguer hävdar att:

”Designing for the young excludes the old, while designing for the old includes everybody”

(The Economist 2002)

Enligt Tréguer (The Economist 2002) är produkter med universell design produkter som kan användas av alla oavsett ålder och förmåga.

Enligt Rubel (1995) finns det en del företag som har fått upp ögonen för 50+-marknaden och det kan inte längre förnekas att det är en mycket attraktiv marknad med mycket pengar att spendera. Trots denna trend råder det en stor osäkerhet och okunskap om hur man ska tilltala denna marknad (Rubel 1995).

Enligt Margaret Wilde (Rubel 1995), VD för ProMatura, ett amerikanskt företag som forskar i 50+-marknaden och utvecklar produkter för detta segment är det viktigt att poängtera att ingen vill bli påmind om sin ålder. Företag bör utveckla produkter med en universell design som tilltalar alla målgrupper och då även seniorer. En viktig del i att lyckas på seniormarknaden hävdar Wilde (Rubel 1995) är att även utveckla produkter som tillfredställer behov som konsumenter inte vet att de har eller inte vill veta att de har. Genom att utforma produkter som inte enbart är ämnade för de äldre kan företag skapa produkter som skiljer sig från mängden (Rubel 1995).

Enligt Rubel (1995) har ProMatura kommit fram till ett antal riktlinjer som försäkrar att produkten tilltalar de äldre. Företag måste förstå de förändringar som sker i samband med att man blir äldre och lära sig vilka av dessa förändringar som kan påverka tillfredsställelsen hos segmentet. Vidare menar Rubel (1995) att företag även måste skapa nya lösningar som är baserade på den universella designprincipen som innebär att produkten kan användas av alla. Företag måste förbättra produkten och sälja designen. Rubel (1995) anser att man bör visa på fördelarna med användandet av produkten. Tilläggas bör även att företag inte bör kommunicera ut att konsumenten har ett behov av produkten utan istället ska man visa på designens överläggsenhet (Rubel 1995).

Moschis (2003) anser att man först och främst ska se till funktionen vid utformningen av produkter eller tjänster snarare än de sociala aspekterna en produkt kan ha. Detta på grund av att funktion och form är viktigt för de äldre konsumenterna. Vidare menar Moschis (2003) att äldre konsumenter föredrar produkter som minimerar problem istället för produkter som maximerar fördelarna. En dator kan ha hög kapacitet och vara hur bra som helst men om det inte ingår någon service efter köpet kan köpet av en dator vara helt ointressant (Moschis 2003).

Marknadsförare måste enligt Jones (2004) förstå att de äldres önskemål inte skiljer sig nämnvärt från de yngre generationernas.

2.6 Kognitiv ålder

Att ta upp en teori om kognitiv ålder känns relevant då det i diskussioner om äldre oftast tas upp att de känner sig unga både psykiskt och fysiskt. Detta bedömer vi kan hjälpa oss att analysera vår forskning.

Enligt Johnson (1995) är kognitiv ålder hur man ser sig själv och hur man uppfattar sin ålder. Ofta upplever konsumenter sig vara yngre än sin kronologiska ålder och detta påverkar köpbeteendet. I en studie gjord av Johnson (1995) framkom att personer över 50 år är lika benägna att identifiera sina känslor och handlingar med den yngre åldersgruppen som att inte identifiera sig med den äldre åldersgruppen. Vidare kom det fram att den kognitiva åldern hos äldre konsumenter var 15 till 20 år yngre än den kronologiska åldern. Johnson (1995) anser således att företag inom servicesektorn så som resebranschen bör använda sig av kognitiv ålder då de segmenterar sin marknad.

Även Moschis (2003) styrker det faktum att äldre konsumenter relaterar sig till en ålder som är ungefär 15 år yngre än den kronologiska åldern. Äldre personer vill behålla sin ungdomliga bild av sig själva och Moschis (2003) menar att ett effektivt marknadsföringsverktyg är att få fram att konsumenten fortfarande är samma person trots sin ålder. Enligt Jones (2004) vill inte äldre konsumenter påminnas om deras ålder, många personer i 50-årsåldern ser sig själva fortfarande som 30 år.

Åldrande innebär inte alltid att man ändrar intresse och tankesätt. Stroud (2006) menar att en person i 50-årsåldern kan ha samma fritidsintresse som en person i 25-årsåldern, detta innebär att företag kan marknadsföra sig på samma sätt till de båda grupperna.

Carrigan och Szmigin (1999) menar å sin sida att de äldre inte endast vill se yngre personer i marknadsföringen utan de vill också se äldre, hälsosamma och friska modeller som de kan identifiera sig med. I en undersökning gjord 1999 framkom att 62 procent av de äldre kvinnorna vill se personer i sin egen ålder i reklamen (Carrigan & Szmigin 1999).

I en undersökning bland marknadsföringsansvariga framkom att majoriteten bland dem anser att det är effektivt att använda sig av äldre modeller i marknadsföringen då detta leder till bra respons från de äldre konsumenterna. I en annan studie framkom dock att konsumenter i de övre åldrarna inte vill ha äldre modeller i marknadsföringen eftersom de inte vill identifiera

sig med äldre. Moschis (1994) Vidare poängterar Moschis (1994) att modellerna bör vara ungefär 10 till 15 år yngre än den grupp man tänkt rikta sig till.

2.7 Kommunikationsteori

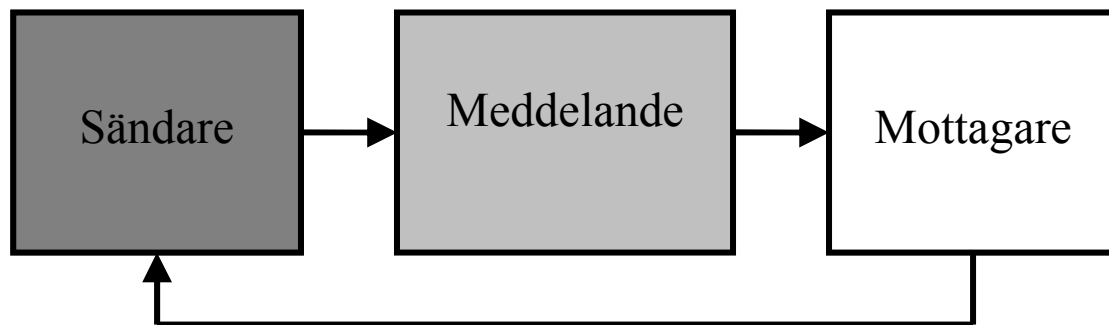
Denna teori är vald eftersom kommunikation är en del av ett företags fokusering på en marknad. För att få en förståelse till varför de valt, alternativt inte valt, att fokusera på 50+marknaden är det nödvändigt att förstå bland annat hur en kommunikationsprocess fungerar för att sedan se på hur den kan skilja sig då man arbetar mot seniorer.

2.7.1 Kommunikationsplanering

Enligt Falkheimer (2001) delas kommunikationsplaneringen upp i fyra delar. Först måste problem, syfte och målsättning definieras. Därefter tar man fram vilken taktik som ska användas, sedan genomförs kommunikationsprojektet och slutligen utvärderas projektet.

Ovanstående fyra delar kan vidare uppdelas och detta kallas då enligt Falkheimer (2001) för en kommunikationsstege. Först och främst måste en precisering göras angående det mål man vill uppnå. Här är det av största vikt att ha en hög motivation och en stark vision om vart man strävar. Därefter gäller det att välja målgrupp eller målgrupper. Vid detta val är det enligt Falkheimer (2001) viktigt att koncentrera och fokusera istället för att sprida resurserna till för många. Att ta reda på målgruppens livsstil och hur de tänker är av stor vikt för att lyckas i kommunikationen. Nästa steg är att forma ett budskap som är anpassat efter målgruppen, situationen och syftet. Vidare menar Falkheimer (2001) för att ett budskap ska vara så effektivt som möjligt bör det vara enkelt, entydigt, intressant och överraskande. Nästa steg som bör göras är valet av medium. Här är det främst företagets ekonomiska resurser som styr men även mediet måste anpassas efter budskapet. Det sista som bör göras i kommunikationsplaneringen är enligt Falkheimer (2001) att genom en utvärdering se om det uppsatta målet har uppnåtts.

2.7.2 Kommunikationsprocessen



Figur 2.2 Bearbetad enkel kommunikationsmodell
Källa: Falkheimer (2001)

Schramm (1961) menar att kommunikation är när man försöker delge information, en idé eller en attityd till någon annan. Kommunikationsprocessen består alltid minst av tre element, vilka är sändaren, meddelandet och mottagaren, se figur 2.2. Enligt Schramm (1961) kan sändaren vara en individ eller en kommunicerande organisation såsom en tidning eller en TV-station. Meddelandet kan vara ett budskap som kan förmedla något. Meddelandet kan till exempel vara i form av tryckt material, ljudvågor eller något annat kommunikationssätt som meningsfullt kan tolkas. Således är mottagaren en individ eller en medlem i en grupp som tar emot meddelandet som sänts ut. Sändaren kodar meddelandet innan det sänds, vilket innebär att meddelandet blir överförbart genom olika medier. Mottagaren måste vidare avkoda meddelandet, detta för att avsluta kommunikationsprocessen. Här kan då mottagaren välja att acceptera meddelandet eller att ta avstånd ifrån det som sägs. (Schramm 1961)

För att kommunikationen till marknaden ska bli effektiv finns det enligt Schramm (1961) fyra villkor som måste uppfyllas. För det första måste meddelandet vara väl anpassat och levererat till den tilltänkta målgruppen och för det andra måste företag använda sig av stimuli och medier som målgruppen känner till och använder sig av. Meddelandet ska för det tredje väcka ett behov hos mottagaren och visa på hur man kan tillfredsställa detta behov. För det fjärde är det viktigt för företag att anpassa meddelandet efter mottagarens referensgrupp och på så sätt tillfredsställa de behov som existerar och accepteras inom denna grupp. Vidare poängterar Schramm (1961) att ett meddelande kommer att mottagas väl av den tilltänkta målgruppen om det är väl anpassat till gruppens attityder, värderingar och mål. (Schramm 1961)

2.7.3 Kommunikation till 50+marknaden

I artikeln *The baby boom turns 50* ger Russel (1995) rådet att vid kommunikation till *baby boomers* glömma alla tidigare uppfattningar och kunskap man haft om äldre konsumenter och börja om från början. Detta på grund av att de nya seniorerna skiljer sig från de tidigare generationerna (Russell 1995).

Eftersom många äldre identifierar sig med personer som är runt 15 år yngre än sig själva anser Moschis (2003) att modellerna i reklamen bör vara yngre än den tilltänkta målgruppen. Många äldre konsumenter köper inte produkter som är associerade med äldre då de känner sig gamla vid användandet av produkten i fråga. (Moschis 2003)

Vill företag lyckas i sin marknadsföring mot 50+marknaden är första steget enligt Carrigan och Szmigin (1999) att respektera målgruppen. Det är också av största vikt att i marknadsföringen uttala sig om saker som passar 50+marknaden. Stilen på kampanjerna som tilltalar de yngre konsumenterna behöver inte nödvändigtvis även tilltala den äldre målgruppen. Carrigan och Szmigin (1999) hävdar att det äldre segmentet gillar humoristisk reklam, dock är sarkasm och skämt på någon annans bekostnad, något som passar bra i kommunikationen till de yngre, mindre omtyckt. De äldre konsumenterna vill hellre skratta med reklamen än att vara skämtet själv, med andra ord är det viktigt att inte förlöjliga de äldre grupperna (Carrigan & Szmigin 1999). Detta anser även Tréuger (2002) som också menar att de äldre inte vill bli porträtterade som någon de inte kan identifiera sig med (Tréuger 2002). Vidare anser Carrigan och Szmigin (1999) att de äldre eftersträvar smart och verklighetsbaserad reklam. De marknadsföringstekniker som attraherar de unga måste omarbetas för att lyckas med de äldre konsumenterna. Företag bör marknadsföra sig mot de äldre konsumenternas kognitiva ålder istället för den kronologiska åldern. (Carrigan & Szmigin 1999)

Tréuger (2002) påpekar vidare att det är av stor vikt att marknadsförare använder sig av ett enkelt och rakt språk i sin kommunikation som stämmer överrens med de äldres vokabulär och förståelsenivå.

De äldre resenärerna har annorlunda behov jämfört med de yngre resenärerna, dock så har de en gemensam nämnare i att de vill bibehålla en ungdomlig image. En studie gjord av Ananth *et al* (1992) visar på att äldre konsumenter inte vill bli sedda som ett annorlunda segment. För

att kunna tilltala den yngre självbilden hos de äldre bör företag använda sig av resenärernas kognitiva ålder i sin reklamutformning. Enligt Ananth *et al* (1992) bör marknadsförare överlag undvika att använda sig av termer som kan vara förolämpande. Exempelvis bör de undvika att använda termer såsom *golden years*, *old timers*, *senior citizens* eller *elderly* när de marknadsför gentemot 50+marknaden.(Ananth *et al* 1992) Detta styrks av Tréuger (2002) som menar att företag bör vara väldigt försiktiga med att använda sig av termer såsom *golden age* och *senior*.

3 Metod

I följande metodkapitel redogör vi för de metoder och de undersökningsansatser som vi anser relevanta för att samla in och bearbeta vårt material. I kapitlet ges även motiv och kritik till de valda metoderna.

3.1 Informations- och kunskapsbehov

De teorier som presenterats i föregående kapitel har lett fram till funderingar som vi söker svar på i empirin. För att nå insikt i dessa har vi valt för oss en lämplig metod i form av kvalitativa intervjuer. Informationen och kunskapen som vi söker anser vi främst kunna finna hos kommunikations- och marknadschefer inom företag i resebranschen. För att få ett vidare perspektiv har vi även valt att söka information och kunskap hos en representant från en reklambyrå med specialisering på 50+marknaden samt en framtida entreprenör inom resebranschen.

3.1.1 Metodval

Dels för att kunna få svar på vår problemformulering och dels på grund av vårt val av respondenter valde vi att använda oss av en kvalitativ forskningsmetod. Enligt Bryman och Bell (2003) kan en kvalitativ metod uppfattas som en forskningsstrategi som lägger mycket vikt vid vad som sägs istället för kvantifieringen under insamlingen och analys av data. En kvalitativ forskning innebär, enligt Backman (1998), att man inte använder sig av siffror och tal till skillnad mot den kvantitativa forskningen där man använder sig av metoder som leder till numeriska observationer.

Valet av en kvalitativ metod föll sig naturligt då vi ville ta reda på bakomliggande orsaker och få svar på varför inte resebolag i större utsträckning satsar på 50+marknaden i deras marknadskommunikation. En kvalitativ forskningsmetod valdes även då vi ville få en djupare insikt i ämnet.

3.1.2 Urval av respondenter

Anledningen till att vi valde att vända oss till Håkan Vitestam är att han besitter stor kunskap om 50+marknaden generellt. Han är grundare och delägare av Senioragency Stockholm, en reklambyrå specialiserad på 50+marknaden. Vi är väl medvetna om att det finns en fara med honom som expertrespondent då det finns risk att han uttalar sig om sådant som han

egentligen inte har belägg för. Vidare finns risken att Vitestam, i sin roll som konsult, förvränger information till sin fördel. Trots dessa farhågor anser vi risken vara liten men dock befintligt då han kan vinna på att fler resebolag fokuserar mer på 50+marknaden. För att komma runt detta problem har vi kritiskt granskat och ifrågasatt all information från Vitestam. Lars Håkansson, en framtida entreprenör inom resebranschen, valde vi av den anledningen att det skulle ge oss ytterliggare en dimension till svaret på vår forskningsfråga. Vidare ansåg vi det intressant att undersöka varför Lars Håkansson har valt att till fullo satsa på 50+resenärer samtidigt som de större resebolagen valt att gå i motsatt riktning. Risken med att använda oss av Lars Håkansson är att även han kan uttala sig om saker som han inte har expertkunskaper i då han är i uppstartningsfasen av ett nytt företag. Detta bedömer vi inte kommer att påverka utgången av vår forskning nämnvärt då vi även i detta fall diskuterat svarens rimlighet. I de fall då vi ifrågasatt den lämnade informationen har vi fordrat förtydligande och kompletteringar så att inga tveksamheter längre rådde.

I de utvalda resebolagen valde vi att vända oss till marknadsansvariga och de personer inom organisationen som har kunskap och information att besvara våra frågor och därmed vår forskningsfråga. Vi bestämde oss för att inte gå länge ner i organisationen då vi ansåg att vår fråga krävde kunskap om marknadsföring, kommunikation, 50+marknaden samt insikt i strategiska frågor. Kritik som bör nämnas mot valet av dessa expertrespondenter är att de medvetet eller omedvetet kan förvränga information till sin fördel (Knutsson 1998) och på grund av detta har vi hanterat svaren med stor försiktighet.

Motivet till att vi valde de resebolag som presenteras nedan var att de är stora och välkända samt att de har marknadskommunikation som många kan ta del av. Även att vi kunde få tag på kontaktuppgifter var av avgörande betydelse.

Utifall att vi haft obegränsade resurser i form av tid och pengar hade vår forskning till fördel kunnat utökas med ett större antal respondenter. Att inkludera ett större antal resebolag hade kunnat belysa forskningsfrågan från fler perspektiv.

3.2 Undersökningsansats

I litteraturen finns två olika sorters undersökningsansatser, deduktiv och induktiv. Den deduktiva ansatsen har sin utgångspunkt i teorin medan den induktiva utgår från empirin.

Den undersökningsansats som ligger oss närmast till hands är den deduktiva ansatsen, även om det finns styrkor i den induktiva ansatsen. Enligt Rienecker och Jørgensen (2002) innebär ett deduktivt synsätt att man från början har en teori och med hjälp av denna teori vill man vidare testa, bekräfta och avvisa på vissa data.

Vi har således främst inspirerats av den deduktiva ansatsen. Detta eftersom vi först skaffade viss kunskap om ämnet, som ledde till förväntningar, och därefter samlade vi in data för att undersöka om våra förväntningar stämde överrens med verkligheten (Jacobsen 2002).

3.3 Primär- och sekundärdata

Enligt Jacobsen (2002) är primärdata den information som samlas in genom metoder som intervjuer, observationer och frågeformulär. Här är datainsamlingen anpassad för den specifika problemställningen (Jacobsen 2002). Detta innebär att vi genom våra mail- och telefonintervjuer skaffade informationen för första gången, således var det vi som inhämtade det empiriska materialet direkt hos primärkällan.

Sekundärdata är, enligt Jacobsen (2002), det som även kallas för källgranskning och är den befintliga information och upplysningar som redan är insamlad av andra forskare. Informationen kan här ha samlats in för att svara på helt andra problemställningar än den aktuella (Jacobsen 2002). Sekundärdata i vårt fall är således främst de vetenskapliga artiklar som vi baserar vårt arbete på. Även våra teoretiska aspekter räknas hit, som dels bygger på vetenskapliga artiklar och dels på relevanta böcker.

3.4 Tillvägagångssätt

För att få insikt i vad som tidigare skrivits i ämnet gjorde vi inledningsvis en genomgång av vetenskapliga artiklar via olika databaser på internet. Denna fas hjälpte oss att sondera marknaden för att få se vad som tidigare gjorts. Här fann vi att mycket är skrivit i ämnet kring 50+marknaden dock kunde vi snabbt konstatera att de olika författarna tog upp i princip samma information och fakta. För att se om fenomenet, den knappa fokuseringen på 50+marknaden, även stämde i resebolagens främsta kommunikationskanaler gjorde vi en genomgång av deras kataloger, annonser och hemsidor och fann att vår forskningsfråga var berättigad.

Det bör påpekas att mycket av det material som vi använt är skrivet av författare som har ett ekonomiskt intresse i att fler företag fokuserar på 50+marknaden. Detta eftersom de arbetar på företag som erbjuder rådgivning och utformar reklam åt företag som vill vända sig till segmentet. Således kan materialet vi har använt oss av vara vinklat och framlagt på sådant sätt att det blir till fördel för författarnas egna företag. Trots det eventuellt vinklade materialet och anser vi inte att detta har påverkat vårt arbete nämnvärt. Vidare anser vi att vi fått fram den information som har behövts för att besvara vår forskningsfråga. De vetenskapliga artiklar vi har använt oss av är i några fall något äldre men trots det har vi ansett dem vara aktuella och relevanta för vår forskning då vi inte sett motstridigheter i nyare forskning.

Nästa steg vi tog var att vi via mail skickade ut en förfrågan till Håkan Vitestam på Senioragency, Lars Håkansson som ska starta upp ett reseföretag för vår målgrupp samt marknadsansvariga eller liknande på Ving, Apollo, Fritidsresor, Ticket, Sembo och Solresor om de kunde tänka sig att ställa upp på att svara på några frågor. Till de resebolag som svarade på vårt mail skickade vi en förfrågan om hur de ville besvara våra frågor. De gavs en möjlighet att välja mellan en telefonintervju och en mailintervju. Här svarade Ticket, Sembo och Solresor att de på grund av bristande tid ville svara via mail. Även Lars Håkansson och Håkan Vitestam föredrog detta sätt. Vårt nästa steg blev då att skicka ut vårt frågeformulär, se bilaga 1,2 och 4. Solresor som är beläget i Malmö ville vi gärna intervjua på plats men då de inte hade tid att ta emot oss var detta inte genomförbart.

I fallet med Fritidsresor kunde vi inte få tag på någon mailadress och då togs kontakt med marknadschefen via telefon och där möttes vi av svaret att företaget har som princip att inte ställa upp på intervjuer av studenter. Eftersom Apollo valde att inte svara på vårt mail togs även i detta fall kontakt med marknadschefen via telefon. Här möttes vi av svaret att de inte var intresserade att delge sina tankar och idéer kring 50+marknaden. Kommunikationsdirektören på Ving tog direkt kontakt med oss via telefon och ville omedelbart göra en telefonintervju.

Vi anser oss, trots vissa motgångar, ha fått svar från så många resebolag samt svar från Håkan Vitestam och Lars Håkansson att vi kan besvara vår problemformulering.

3.4.1 Besöksintervjuer

I mån av tid och ytterligare resurser i form av pengar hade idealet i vårt fall varit att använda oss av besöksintervjuer. Denna typ av intervju hade varit att föredra då vårt ämne kan anses vara känsligt, då företag inte alltid vill dela med sig av sitt strategiska tänkande. Enligt Jacobsen (2002) är det lättare att ta upp känsliga ämnen då två personer fysiskt träffas eftersom man då kan få bättre kontakt och förtrolig stämning skapas. Men eftersom Senioragency och de flesta av resebolagens huvudkontor finns i Stockholm fanns det tyvärr ingen möjlighet för oss att göra besöksintervjuer. Solresor har sitt huvudkontor i Malmö men då tid dessvärre inte fanns från deras sida fick denna intervju ske via mail.

3.4.2 Telefonintervju

Som tidigare nämnts så i fallet med Ving tog Joakim Eriksson kontakt med oss på telefon då han ansåg att hans svar på vårt frågeformulär bättre kunde besvaras och förtydligas via en telefonintervju. Detta tyckte vi var bra då vi kunde ställa följdfrågor och få Erikssons svar förtydligande och ytterligare kommenterade då en viss grad av interaktion rådde.

Under telefonintervjun använde vi oss av det frågeformulär, se bilaga 1, som bifogats i mailet som underlag. Detta ansåg vi fungerande tillfredsställande under de förutsättningar som gavs. Det blev således en strukturerad intervju, dock ställdes inte frågorna i någon bestämd ordning utan intervjuaren tog frågorna i den ordning som kändes mest naturlig. En strukturerad intervju är, enligt Bryman och Bell (2003), en intervju där respondenten frågas utifrån ett i förväg iordningställt frågeformulär. Den främsta anledningen till att vi valde denna struktur var att vi ville kunna sammanställa svaren på ett sätt så att de skulle gå att jämföra. (Bryman & Bell 2003) Frågorna var helt öppna, därmed kunde Eriksson svara helt fritt på frågorna.

Vid telefonintervjuer undanröjs eller minskas, enligt Bryman och Bell (2003), de effekter såsom påverkan från kön, etnicitet, klass och ålder som annars kan uppträda vid personliga intervjuer. Även här finns det dock nackdelar, många kan vara oanträffbara, intervjun kan inte vara alltför lång samt att man inte kan ställa alltför invecklade och känsliga frågor (Dahmström 2000). Trots begränsningarna och nackdelarna med denna metod så anser vi att den är tillräcklig för att besvara våra frågor i detta forskningsprojekt samt det faktum att det som ovan nämnt råder resursbrist.

3.4.3 Mailintervjuer

Vi lät våra respondenter kunna välja mailintervju eftersom de personer som vi ville få svar av är mycket upptagna och vi ansåg att med detta förfarande kunde respondenterna svara då de fick tid över. Frågeformuläret var strukturerat med öppna svarsalternativ varav den sista frågan var helt öppen. Öppna svar var i detta fall självklart då vi ville få fram så mycket som möjligt av respondenten. Intervjuguide följde ett logiskt upplägg där frågorna som togs upp överrenstämde med våra teorier.

Lars Håkansson svarade relativt omgående på vårt mail där vi bifogat våra frågor. I detta fall behövde inga förtydliganden eller kompletteringar göras utan en sammanställning kunde göras omedelbart. Även Håkan Vitestam, Johan Arlock, marknadschef på Solresor, Emma Håkansson, marknadschef på Sembo och Marie Johansson, marknadschef Ticket, svarade på vårt bifogade frågeformulär. I fallet med Vitestam behövdes kompletteringar göras och således tog vi kontakt med honom igen via mail och fick våra frågetecken utredda.

4 Empiri

I detta kapitel redovisar vi det empiriska material som vi samlat in med hjälp av kvalitativ metod i form av telefon- och mailintervjuer. Våra respondenter var bland andra kommunikations- och marknadschefer på olika resebolag samt Håkan Vitestam, grundare och ägare av Senioragency Stockholm.

4.1 Ving

| | |
|------------------------------|--|
| Ägare: | Ingår i MyTravel Sweden AB tillsammans med Always och Globetrotter |
| Grundades: | 1956, ingår sen 1994 i MyTravel Sweden AB |
| Kunder: | 561 000 kunder 04/05 (Ving och Always) |
| Antal anställda: | 300 anställda i Sverige |
| Erbjuder: | Organiserade resor till 221 resmål i 52 länder |
| Andel kunder över 50: | 33 % under sommarsäsong, 50 % under vintersäsong |
| Primär målgrupp: | Barnfamiljer och äldre par |

Källa: www.ving.se

Joakim Eriksson, kommunikationsdirektör på Ving, anser att Ving har relativt god kunskap om 50+marknaden då de läser undersökningar gjorda om segmentet. De vet bland annat att gruppen har hög ”spending power” och att de reser allt mer.

Eriksson anser att 50+resenärerna reser på annorlunda sätt än de yngre resenärerna i den mening att de har mer kapital att röra sig med, de reser under andra perioder då många är pensionärer och inte har några hemmavarande barn samt att de reser mer på långdistanssemester. Då det gäller boende väljer 50+resenärerna ofta bättre hotell och på plats unnar de sig mer.

Ving anser att man inte kan se 50+resenärerna som en homogen marknad eftersom de har många olika intressen när det gäller val av semesteraktiviteter, en del spelar exempelvis golf medan andra solar.

Ving har två huvudmålgrupper, barnfamiljer och äldre par. Varför de inte har en större fokusering på 50+marknaden i deras marknadsföring då det gäller bildval, anser Eriksson bero på att ingen som är över 50 år vill se sig själv på bild. De vill med andra ord inte se

bilder på äldre och därför har Ving valt att använda sig av modeller som är i 30 till 40-årsåldern. Ett exempel som här kan nämnas är att många av de som reser på långtidsresor är över 70 år och reklamen för dessa resor använder Ving sig av modeller som är mellan 50 och 60 år som är gråhåriga men ser fräscha och sportiga ut. Det finns således inget likhetstecken mellan äldre resenärer, bilder på äldre och att produkten säljer. Eriksson instämmer således med Moschis (2003) som anser att reseföretag bör använda sig av 10 till 20 år yngre modeller i reklamen.

Enligt Eriksson är det värsta man kan säga *"Hej, jag vet att du är gammal"*. Ving har valt att istället för att ha mycket reklam riktat mot 50+resenärerna ha mycket produkter som är anpassade till denna målgrupps önskemål. Exempelvis har Ving golfsemestrar, resor till Thailand och cityresor som 50+marknaden efterfrågar.

Ving har inga skräddarsydda resor till 50+marknaden. Eriksson menar att om Ving skulle välja att använda sig av fler äldre modeller i sin marknadsföring kommer det inte att attrahera 50+resenärerna samtidigt som det kanske skulle leda till att de miste sina yngre resenärer. Till exempel är de flesta som reser till Teneriffa över 50 år och här väljer Ving att använda sig av bilder som tilltalar både de äldre och de yngre resenärerna för att inte gå miste om några av sina kunder.

Eriksson anser att det ligger en tvåeggad sanning i att en så liten fokusering görs på 50+marknaden. Dels utvecklar många företag produkter för 50+konsumenter även om det inte syns genom att man använder äldre modeller i reklamen. Men i vissa fall kan det även bero på att de flesta reklamare och marknadsförare är unga och således har mindre kunskap om de äldre målgrupperna.

Ving har generellt en image av att vara en familjearrangör, men att de även har resor som vänder sig till personer över 50 år. De äldre resenärerna ser inget motsatsförhållande i detta utan de har kvar sina familjevärderingar och reser på liknande sätt som tidigare. Eriksson menar att det är större skillnad i resande mellan ungdomar och barnfamiljer än vad det är mellan barnfamiljer och äldre.

I takt med att Ving fokuserar mer på 50+resenärerna, genom att fylla på med fler produkter mot detta segment, kommer en image- och identitetsförändring att ske. Men en

imageförändring hos Ving skulle enligt Eriksson inte skrämja bort barnfamiljerna och inte heller 30+resenärerna. Han poängterar vidare att Ving inte riktar sig mot yngre konsumenter utan mot de som är 30 år och äldre, således har de ingen aktiv marknadsföring mot yngre resenärer.

Eriksson anser inte att de äldre är ointresserade och ovilliga att prova nya produkter utan menar istället att de gärna provar nya produkter och åker på resmålsnyheter.

Avslutningsvis nämner Eriksson att mycket av fokuseringen mot 50+marknaden inte syns på bilderna men att fokuseringen trots det finns inom företaget. Eriksson påpekar dock att en bristande förståelse och att företag inte vet vad 50+resenärerna vill ha kan vara en orsak till varför en större fokusering på 50+marknaden inte sker.

4.2 Sembo AB

| | |
|------------------------------|--|
| Ägare och VD: | Sven Wennhall |
| Grundades: | 1987 av Sven Wennhall |
| Kunder: | 120 000 kunder år 2005 |
| Antal anställda: | 55 st |
| Erbjuder: | Flexibla resealternativ till hundratals resmål |
| Andel kunder över 50: | 11-12 % |
| Primär målgrupp: | 35-54 år med eller utan barn |

Källa: www.sembo.se

Emma Håkansson, marknadschef på Sembo AB, anser att de har allmän, men ingen fördjupad kunskap om 50+marknaden eftersom den inte är deras huvudsakliga målgrupp.

Sembo tror att 50+resenärerna reser annorlunda än de övriga segmenten då de reser under andra perioder. Det är andra resmål och resformer såsom long-stay som lockar detta segment. Emma Håkansson poängterar att *”man reser inte för att fly vardagen utan för att resandet är en del av vardagen.”*

Sembos huvudsegment är resenärer mellan 35 och 54 år, med eller utan barn, och de senaste åren har de lagt ner hårt arbete på att få ökad kännedom om denna grupp. På grund av detta har ingen fokusering på 50+marknaden skett i deras marknadsföring. Emma Håkansson menar att om en sådan fokusering skulle ske hade en produktutveckling i större utsträckning

behövt ske. Emma Håkansson anser dock att Sembo idag har ett bra och beprövat produktsortiment för sin primära målgrupp och har lagt ner stor möda på att få dem att resa mer. Denna målgrupp kommer att bli äldre och då menar Emma Håkansson att det gäller att attrahera de som då kommit upp i 35-årsåldern.

Emma Håkansson påstår att Sembo absolut inte är oroliga för att deras företag ska associeras med ålderdom eller något gammalt och tråkigt om en större fokusering skulle ske mot 50+marknaden. Hon tror att 40-talisterna är relativt ungdomliga och beresta. Sembo anser sig inte heller vara oroliga för att mista sin ungdomlighet och fräschhet om de skulle välja att ha en större fokusering mot 50+marknaden. Vidare menar Emma Håkansson att de inte skulle ha något emot att göra en större satsning på segmentet men menar samtidigt att man måste maximera sina insatser där man tror att man kan få störst avkastning.

Att en knapp fokusering på 50+marknaden skulle bero på att många reklamare och marknadsförare är unga och således omotiverade att arbeta mot den äldre målgruppen tror Emma Håkansson kan stämma i andra företag. Hon menar dock att det inte är så i Sembos fall då de styr sin reklam och gör det mesta av produktionen själva.

Emma Håkansson bedömer att Sembo har en image som traditionellt sett utstrålar folklighet och trygghet. Hon menar vidare att en större fokusering mot 50+marknaden skulle kunna påverka Sembos image. Skulle Sembo välja att satsa på detta segment skulle satsningen vara genomtänkt och gå i linje med deras varumärkesprofil. Emma Håkansson kan i dagsläget inte uttala sig om i vilken riktning en imageförändring skulle gå om Sembo skulle satsa mer på 50+resenärer. Skulle dock en imageförändring ske menar Emma Håkansson att det finns farhågor för att skrämman bort yngre konsumenter men samtidigt också skrämman bort de äldre konsumenterna. Emma Håkansson poängterar att det gäller att hitta en balansgång mellan gammalt och ungt.

Att 50+resenärer kräver anpassade produkter håller Emma Håkansson med om och menar att ett par i 55-årsåldern inte är särskilt intresserade av att bo på en semesteranläggning med mestadels barnfamiljer eller ungdomsdisco. De vill kanske hellre ha ett boende med närhet till natur och kultur. Även i marknadsföringen krävs enligt Emma Håkansson en viss anpassning, då framförallt man bör synas och höras i de medier som målgruppen använder sig av.

Emma Håkansson instämmer delvis med Moschis (2003) påstående om att använda sig av modeller som är 15 till 20 år yngre. Dock så anser Emma Håkansson att 15 till 20 år yngre modeller är lite väl stor skillnad och tror att fem till tio år yngre modeller är mer lagom. Man identifierar sig lättare med någon som är några år yngre än några år äldre. Emma Håkansson menar att en människas självbild sällan är styrd av hur man ser ut utanpå utan hur man känner sig inuti.

Att äldre skulle vara ovilliga och ointresserade av att prova nya produkter tar Emma Håkansson avstånd ifrån. De som idag är 50+ är den första generation som har rest mycket både privat och i tjänst. De har varit med och byggt upp dagens informationssamhälle och är väldigt aktiva. Emma Håkansson tror att seniorerna är en högintressant målgrupp framförallt för resebranschen då de har pengar och är intresserade att spendera dem.

Ytterligare orsaker till att en så knapp fokusering sker mot 50+marknaden, från Sembos sida, menar Emma Håkansson att det förutom produktutveckling kan vara en budgetfråga. Sembo har valt att satsa på de resenärer som de anser sig ha lämpade produkter för.

4.3 Solresor

| | |
|------------------------------|--|
| VD: | Martin Wirth |
| Erbjuder: | Brett och varierat solreseprogram som präglas av nodiskt kvalitetstänkande, omtanke och prisvärdhet. |
| Antal kunder över 50: | ca 50 % |
| Primär målgrupp: | 50+resenärer och barnfamiljer |

Källa: www.solresor.se

Johan Arlock, marknadschef på Solresor, menar att Solresor har en relativt god kunskap om 50+marknaden. De är medvetna om att 50+kunderna har det bättre ekonomiskt ställt än yngre segment och därmed kan ställa och ställer andra krav på sin semester än de yngre generationerna och barnfamiljerna. Arlocks erfarenhet är att 50+marknaden eftersöker bättre boende än genomsnittsresenären och sällan reser ospecificerat men är samtidigt ute efter prisvärda erbjudanden. Företag som enligt Arlock bistår med ”*value for money*” har mycket att vinna på jakten efter denna kundgrupp. Han tillägger också att 50+resenärer efterfrågar upplevelser till skillnad från rena sol- och badsemestrar.

Arlock menar att av Solresors marknadsföring riktas 80 procent till 50+marknaden medan resterande 20 procent riktas till barnfamiljer. Därav har enligt Arlock Solresor en kraftig fokusering på 50+segmentet.

Arlock hävdar att Solresor inte är oroliga att de ska associeras med ålderdom på grund av deras fokusering på äldre. Istället lägger Solresor vikt på att associeras med hög klass då detta appellerar till andra potentiella kunder inom 50+marknaden. Äldre tenderar att lyssna och bättre ta vara på bekantas tips och därav är *word-of-mouth* ett viktigt medium. Enligt Arlock är Solresor inte oroliga för att förlora sin ungdomlighet och fräschhet då det inte är deras strävan att deras varumärke ska präglas av ungdomlighet. Solresors uppfattas idag som ett företag som bistår med hög kvalitet och är något exklusivare än konkurrenterna men fortfarande prisvärda.

Enligt Arlock kräver 50+resenärer ingen anpassad marknadsföring. Det är samma annonser som gäller som för andra resenärer. Arlock menar att en ungdomlig annons appellerar till äldre resenärer då de känner sig mer ungdomliga om de köpt en resa som kanske inte var direkt riktad åt dem i reklamen. Äldre resenärer tycker också om att jämföra konkurrerande bolag och läsa på noggrant innan köpbesluten tas. Vidare anser Arlock att företags syn på äldre som ointresserade och ovilliga att prova nya produkter är helt fel.

4.4. Ticket

| | |
|-------------------------|---|
| Grundades: | 1989 |
| VD: | Lennart Käll |
| Antal anställda: | 360st |
| Kunder: | ca 345 000 charterresenärer per år, med genomsnittsålder på 45 år |
| Erbjuder: | Privat resor från samtliga ledande charter- och researrangörer samt flyg- och hotellbolag |

Källa: www.ticket.se

Marie Johansson, marknadschef på Ticket resebyråer, anser att de har relativt bra kunskap om 50+marknaden. Johansson menar vidare att det skiljer sig en del mellan unga och äldre resenärer. Äldre reser i större utsträckning på rundresor där de får bra reseledare, hög service och mycket kunskap om rese målet. Tilläggas bör också att de skiljer sig från tidigare 50+generationer. De har högre resvana och åker allt längre bort.

Ticket anser sig inte göra tillräckligt för att fokusera på 50+marknaden och menar att skälet är en budgetfråga. De tror inte att kommunikationen till äldre behöver särskiljas mycket från annan kommunikation. Johansson anser att äldre inte vill bli kallade seniorer eller se bilder på äldre i marknadskommunikationen. Det man bör göra är att anpassa produkter till målgruppen och välja lämpliga medier för att sända ut sitt budskap. Hon poängterar att det är viktigare att anpassa produkten än marknadsföringen. De äldre vill ha mer personlig och kompetent service. På resmålen är det stort plus om det är anpassat för äldre med exempelvis handtag i badkar. Johansson hävdar att Ticket inte är oroliga att förknippas med gammalt och tråkigt om större fokusering sker mot 50+marknaden.

Johansson menar att de unga marknadsförarna och reklamarna kan ha en del i den ringa fokuseringen mot 50+marknaden. Detta på grund av att de inte har helt klart för sig vad som är viktigt i marknadskommunikationen mot denna målgrupp.

Enligt Johansson vill äldre gärna associera sig till något yngre personer. Därför är det inte helt fel att använda sig av yngre modeller i marknadskommunikationen även om marknadsföringen är riktad till äldre.

Avslutnings poängterar Johansson att 50+marknaden inte är en homogen grupp, utan att det finns olika personligheter som påverkar resandet precis som i alla andra grupper. Sist nämner hon att 50+marknaden är en mycket intressant målgrupp som nu har både pengar och tid att resa mer.

4.5 Senioragency

| | |
|--------------------|--|
| Ägare: | Ingår i ett nätverk bestående av oberoende företag i 11 länder. Senioragency Stockholm ägs av Håkan Vitestam och Thorbjörn Detter |
| Grundades: | Senioragency Network grundades av Jean-Paul Tréguer för 15 år sedan. Senioragency Stockholm grundades år 2002 av Håkan Vitestam och Thorbjörn Detter. |
| Erbjuder: | Rådgivning och reklambyråfunktion med specialisering i baby boomers och 50+marknaden |
| Erfarenhet: | 15 års erfarenhet i marknadskommunikation riktad till 50+. |

Källa. www.senioragency.se

Enligt Håkan Vitestam, grundare och ägare av Senioragency Stockholm, så kan en orsak till att så få företag fokuserar på eller riktar sin marknadskommunikation mot 50+marknaden vara att marknadsförarna själva är unga, i genomsnitt 35 år. De ser främst sin egen värld och har svårt att se att de äldre är en lika spännande grupp som sin egen. Reklambyråerna hjälper till att "bevisa" att de riktiga strategierna är att föryngra och satsa ungt. Även de som arbetar på reklambyråer är unga, här ligger genomsnittsåldern på 27 år. De är rädda och fega för att dra upp nya spår. Vitestam hävdar att: *"om du alltid går i någon annans fotspår kommer du aldrig först"* En annan orsak till detta kan vara att företag följer John, man gör helt enkelt som alla andra. Vitestam menar vidare att det finns en myt om att endast de unga är vår framtid och att de äldre har sin framtid bakom sig. Således kan företag inte bygga en image kring de äldre då det kan uppfattas som mossigt. Ytterligare en orsak till fenomenet är att de äldres status i samhället har försvunnit och att åldersdiskrimineringen är ganska tydlig. Vitestam anser även att företag inte förstår skillnaden mellan att modernisera och föryngra.

Att företag skulle vara oroliga för att deras företag skulle associeras med ålderdom om en större fokusering sker mot 50+marknaden anser Vitestam stämmer till viss del. Det är kanske inte just ålderdom som företag skulle associeras med utan företag tror att de skulle upplevas mer ointressant och trist om de förknippades med äldre. Detta då det finns en etablerad bild hos marknadsförare att äldre är trista och sura. Vitestam poängterar att företag lätt blandar samman vilka de äldre egentligen är och hur de är samt att företag lätt kategoriserar alla över 50+ i ett fack. Vitestam anser inte oron vara befogad då han menar att vara modern inte har någonting med ålder att göra. Företag borde inte vara oroliga eftersom det är de äldre som besitter pengarna och att det är hos dem som köpkraften finns.

Förutfattade meningar kan, enligt Vitestam, vara en orsak till att företag är oroliga att förlora sin ungdomlighet och fräschhet om en större fokusering sker mot 50+marknaden. Vitestam menar att ur ett marknadsperspektiv är denna oro knappast befogad men eftersom marknadsförare har förutfattade meningar om 50+marknaden så är oron befogad.

Vitestam anser inte att den knappa fokuseringen på 50+marknaden beror på att många av de högre cheferna är äldre och inte vill handskas med sin egen ålder. Han tror snarare att problemet beror på att företagsledningen är förförda av marknadsavdelningen och reklambyråer. Även feighet, slapphet och okunskap tros vara bidragande effekter. De största

orsakerna till den blygsamma fokuseringen anser Vitestam vara *ignorance* och *cowardness* samt att marknadsförarna är så unga.

Vitestam menar att de äldre ibland känner sig unga, ibland sig som i sin egen ålder och ibland äldre. Denna känsla är situationsstyrd men de flesta är nöjda med sin ålder. Att det skulle vara viktigt för äldre att förknippas med ungdomlighet är en tanke som främst drivs av yngre. Enligt Vitestam så menar många äldre att det är just i den åldern de befinner sig i nu som är den bästa.

Vitestam nämner att undersökningar visar på att äldre tycker att de ser ut och känner sig cirka 10 till 15 år yngre än den faktiska åldern. Vidare anser han dock att detta är ett svårt begrepp eftersom det är väldigt svårt att entydigt säga att detta betyder att man verkligen är 15 år yngre i sinnet.

Vitestam håller inte med Moschis om att företag bör använda sig av 10 till 20 år yngre modeller för att attrahera den äldre målgruppen. Han menar istället att det snarare handlar om att uttrycka balans, säkerhet, harmoni, erfarenhet, nyfikenhet och humor än att visa någon som kan klassas i ålder. Modellerna som kan uttrycka begreppen kan lika gärna vara yngre som äldre, det viktiga är att träffa rätt, att det är personligt och känns äkta. Detta anser Vitestam är viktigare än klichétänkandet om modellernas ålder.

Att äldre skulle vara ointresserade och ovilliga att prova nya produkter och därmed vara en ointressant målgrupp anser Vitestam vara ännu en myt att ta död på. För företag är det väldigt bekvämt att se på de äldre på sådant sätt då detta medför att de slipper att göra något aktivt. Vitestam poängterar att det i många undersökningar har visats att äldre är mycket intresserade av att prova nytt under förutsättningarna att man först ser efter att det finns ett behov samt ser till serviceaspekten.

En större fokusering på 50+marknaden skulle enligt Vitestam påverka företags image om de vill framstå som ett företag för alla målgrupper. Att vända sig till alla konsumenter skulle kunna resultera i att företaget vinner mycket på att vara ”*good citizen ship*”. Dock så är detta inget som företag beaktar i stor utsträckning. Vitestam tror att det i företag finns en oro att skrämman bort de yngre konsumenterna vid en fokusering på 50+marknaden men att oron inte är befogad. Om det sker en imageförändring så tror han vidare att företag främst får en

förstärkt position hos 50+marknaden men att man även i de andra målgrupperna framstår som mer sympatisk och som ett varumärke för alla. Vitestam anser inte att de äldre konsumenterna påverkas negativt vid en imageförändring utan snarare tvärtom då de känner att någon äntligen talar direkt till dem i den situation de är i nu.

Vitestam menar att 50+marknaden kräver anpassade produkter och marknadsföring och att det hos företag råder förutfattade meningar och att de tror sig veta mycket om hur 50+konsumenterna är. Det första företag måste göra är att acceptera att de har en äldre målgrupp och sedan välja rätt vapen för att i slutändan tillfredställa dem. Detta på grund av att 50+marknaden är erfarna och kritiska mot företag och dess reklam. Det krävs enligt honom lite mer intelligenta metoder för att nå fram till denna grupp. Även detta kan enligt Vitestam vara en anledning till att företag inte fokuserar mer på 50+segmentet. Detta eftersom det är lättare att falla in i marknadsföringssynsätt och aktiviteter som man behärskar och kanske föredrar när något känns svårt.

Enligt Vitestam kan det vara så att om företag tror att en stor anpassning av företaget mot 50+marknaden måste ske, kan det i så fall vara svårt att inom företag hitta engagemang att fokusera mer på de äldre. Han anser att om högsta ledningen förespråkar detta så känner de anställda sig tryggare. Problemet som han ser det är att om enbart mellancheferna driver frågan, och inte har ledningen med sig, kommer ingen förändring att ske. Först och främst handlar det om att inkludera 50+marknaden i företagets tankar snarare än att förändra medarbetarna.

Vitestam hävdar att de äldre vill ha anpassade produkter och marknadsföring. Han menar att många befintliga produkter kan förpackas om i nya koncept som bättre passar 50+marknaden.

Företag besitter, enligt Vitestam, inte kunskapen om 50+marknadens potential och möjligheter. Företag måste se marknaden på ett nytt och förändrat sätt för att attrahera den köpstarka målgruppen.

När företag ska kommunicera med 50+marknaden anser Vitestam att de till stor del bör anpassa sin kommunikationsprocess. 50+marknaden kräver andra svar och således måste kommunikationen tillpassas därefter, exempelvis bör typografi och läsbarhet ses över. Dessutom måste behovet av såväl information som tonläge och uttryck enligt Vitestam

anpassas. Vidare hävdar Vitestam att äldre kräver mer *"what's in it for me-svar"*. Som företag bör man visa på nyttan i vardagen av produkten eller tjänsten för konsumenten. Det som inte löser några påtagliga problem eller erbjuder något vettigt ignoreras av 50+marknaden. Även budskap utan mening eller liknade platta löften bortser seniorerna från.

Vitestam anser att mediekanaler måste väljas mer noggrant. Beroende på vilken ålder man vill tala med bör en detaljerad medieplan utvecklas. Enligt Vitestam kan bio och ibland även utomhusreklam uteslutas vid kommunikation till 50+marknaden. Däremot är word-of-mouth viktigt då äldre litar mycket på sina vänner och pratar gärna om olika lösningar och erbjudande. Att få prova och känna på produkter är av större vikt för 50+marknaden än för yngre.

Vitestam menar att företag bör kommunicera med 50+marknaden med respekt, ärlighet och moral. Det är viktigt att bygga upp ärliga och varma relationer. Det är enligt Vitestam viktigt att inte använda sig av tomma löften, ytlighet och sexuella anspelningar. Humor på deras villkor är bra men den får inte vara ironiskt, förnedrande eller påminna om döden. Företag bör enligt Vitestam visa på att de är vitala och aktiva och det är viktigt att inte prata om ålder utan snarare om den positiva inställningen till livet. Etik och moral hos företaget är något som de äldre konsumenterna vill veta mer om och således anser Vitestam att det är viktigt att berätta historien om företaget, visioner och vad man tror på. Eftersom 50+marknaden är trötta på klichéer är det viktigt för företag att använda sig av verkliga människor och historier i sin kommunikation med detta segment.

Vitestam hävdar att många företag inte anser att det behövs göras skillnad mellan kommunicerandet till yngre och äldre konsumenter. Han tror att det går bra att använda sig av samma kommunikation till alla så länge företaget håller sig till väldigt konkreta produktpresentationer. Detta fungerar eftersom fakta är viktigt för äldre. Men den stora frågan är enligt Vitestam om det egentligen är den sortens reklam som företag vill göra. Många företag vill påverka emotionellt och om man vill nå de äldre konsumenterna är det viktigt att göra det på rätt sätt. Vitestam menar att det kan diskuteras huruvida åldersneutral kommunikation kan utformas då det ofta tenderar att dra åt något håll.

Vitestam anser inte att dagens kommunikation till 50+marknaden är tillfredsställande. Han menar att det finns ofantligt mycket mer att göra men att många företag inte vågar eller inte

vill utveckla strategier för att attrahera äldre konsumenter. Vitestam poängterar att även en liten satsning på 50+marknaden ger positiva resultat, i de flesta fall större intäkter men också större PR-värde.

Att många företag idag anser sig ha fokusering på 50+marknaden inom företaget men visar inte det i sin marknadskommunikation anser Vitestam vara lite politiskt korrekt att säga men även att de kan ha det till viss del. Han anser dock att det är få företag som fokuserar på 50+marknaden och kan inte förstå att företag inte tar 50+marknaden på större allvar då de har pengar, är en stor grupp och har konsumtionsvilja. Avslutnings menar Vitestam att det är *”mycket snack och liten verkstad”*.

4.6 Lars Håkansson

Lars Håkansson är personalchef på Luftfartsverket och framtida entreprenör på så sätt att han vid sin pensionering kommer att starta ett reseföretag inriktat mot 50+marknaden. Erfarenheten som Lars Håkansson har av 50+marknaden är inte direkt lång, men han befinner sig själv inom detta segment.

Skälet till att Lars Håkansson valt att vända sig till 50+marknaden och inte någon annan målgrupp är att han tror att det finns kapital hos denna grupp som bra passar in i det koncept som han har tänkt att utveckla. Lars Håkansson menar vidare att de intressen och önskingar som segmentet har stämmer överrens dels med hans egna erfarenheter och dels med sådant som hans affärsidé kan tillfredsställa. Segmentet bryr sig snarare om kvalitet än om att ständigt jaga lägsta pris på resor. Lars Håkansson anser att hans idé kommer att tillfredsställa de krav på något extra som 50+marknaden ofta ställer.

Lars Håkansson anser att hans kunskap om 50+marknaden är ganska god då han själv ingår i åldersgruppen. Hans kunskap vilar även på de senaste undersökningarna gjorda inom svensk media, där man konstaterar att just denna grupp saknar vissa saker som borde kunna tillfredsställas genom nya idéer. Som ett exempel på detta nämner Lars Håkansson att bara på den senaste tiden har det startats fem nya magasin för segmentet.

Just resandet, att upptäcka saker, att göra det man drömt om under lång tid och att få se nya saker kan nu tillfredställas genom att det kan ordnas resor till olika mål. Detta är enligt Lars Håkansson ett av skälen till att han valt att inrikta företaget på resor. Han menar vidare att det

finns en eftersatt mellangrupp som borde få sina behov tillfredsställda, de känner kanske att de inte orkar med 20 till 30 åringarnas ”vilda liv” och känner sig inte heller redo för de äldre pensionärernas ”trista liv”.

Lars Håkansson tror att 50+marknaden har andra önskemål än andra resenärer. Även om de vill åka till samma orter som andra grupper tror Lars Håkansson att deras motiv till resan är annorlunda. Som ett exempel nämner han att ungdomarnas motiv till att resa kan vara att festa medan äldre resenärer i större utsträckning även är intresserade av att uppleva resmålet under dagen.

Lars Håkansson har valt att endast satsa på 50+resenärer i sin affärsidé, men han menar att det viktiga här inte är åldern utan att resenärerna delar samma värderingar.

I och med satsningen på 50+marknaden kommer Lars Håkanssons reseföretag att få en annorlunda image. Han menar att profilen kommer att bli helt annorlunda och att det då blir viktigt att säkra sitt varumärke och företagsnamn eftersom han tror att det är det som kommer att sälja i framtiden.

Avslutningsvis menar Lars Håkansson att en större fokusering på 50+marknaden kommer att ske och då gäller det att vara med. Han menar vidare att om 10 år kommer marknaden att vara mättad och då är det för sent att satsa på detta segment.

5 Analys

I nedanstående analyskapitel avser vi att analysera och dra paralleller mellan teori och empiri. Strukturmässigt följer detta kapitel i stora drag teorikapitlet.

5.1 Orsaker till den knappa fokuseringen på 50+marknaden

5.1.1 Det unga idealet

Enligt Tréguer (2002) dominerar dagens kultur av strävan efter ungdom och skönhet. På detta bygger Håkan Vitestam, Senioragency, vidare och menar att reklambyråerna påverkar marknadsförare genom att påtala att de enda riktiga strategierna är att föryngra och satsa ungt. Han hävdar vidare att företag inte ser skillnaderna mellan att modernisera och föryngra. Detta stämmer väl överrens med Carrigans (1999) resonemang om att en omdefiniering av *the grey market* måste ske. Enligt Russel (1995) så skiljer sig *baby boomers* behov och önskemål från tidigare generationers och i överrensstämelse med detta menar Adamo (Hellsten 2006) att *baby boomers* har mer gemensamt med sina barn än med sina föräldrar. Således behöver man inte ha en ung målgrupp för att vara modern menar Vitestam.

Tréguer (2002) hävdar att åldrande i dag är något oattraktivt och menar att detta kan vara en orsak till den knappa fokuseringen på äldre i marknadskommunikationen. Emma Håkansson på Sembo menar dock att så inte är fallet med Sembo då de inte är oroliga att mista sin ungdomlighet och fräschhet. Arlock på Solresor menar att eftersom Solresor inte eftersträvar att deras varumärke ska förknippas med ungdomlighet är de liksom Sembo inte oroliga att mista denna association.

5.1.2 Ålderdom

Att 50+marknaden skulle vara oattraktiv på grund av föråldrad syn, bland annat att de skulle vara ointresserade av att prova nya produkter, och att således inte en fokusering sker mot äldre, är enligt Hanson (2004) felaktigt. Han menar istället att seniorerna är nyfikna och gärna provar nya produkter och tjänster. Detta bekräftas av Vitestam, Emma Håkansson, Arlock, Marie Johansson på Ticket och Eriksson på Ving som instämmer helt med Hanson (2004) och menar att seniorerna gärna testat nya produkter och åker på resmålsnyheter. Lars Håkansson, framtida entreprenör, har valt att satsa på 50+marknaden på grund av att de tycker om att se

och upptäcka nya resmål samt uppfylla sina drömmar. Detta överensstämmer med Arlock som påpekar att äldre resenärer eftersöker upplevelser till skillnad från rena sol- och badsemestrar. Eriksson menar att företag överlag har bristande förståelse och okunskap om vad 50+marknaden vill ha och detta kan vara en orsak till den knappa fokuseringen. Detta anser även Rubel (1995) som menar att trots vetskapen om 50+marknadens attraktivitet råder det stor osäkerhet och kunskapsbrist i hur man ska tilltala detta segment. Eriksson anser dock att Ving har relativt god kunskap om 50+marknaden då de bland annat känner till deras starka köpkraft samt att de reser allt mer. Arlock anser att även Solresor har en relativt god kunskap om 50+marknaden då de vet att 50+resenärer skiljer sig från övriga resenärer. Även Johansson anser att Ticket har skaffat sig en relativt bra kunskap om denna marknad. Vitestam hävdar dock att företag tror sig veta mer än vad de gör och menar att det krävs skarptänkta metoder för att nå fram till segmentet. Vidare påpekar Vitestam att företag inte har kunskapen om 50+marknadens möjligheter och potential samt att deras syn måste förändras nämnvärt om de ska lyckas charmera detta köpstarka segment. Emma Håkansson anser dock att Sembo har en allmän, men ingen fördjupad kunskap om 50+marknaden. Även Lars Håkansson anser sig påläst om segmentet och känner till dess attraktivitet och potential. På grund av detta har han valt denna målgrupp som sin framtida marknad.

En orsak till den knappa fokuseringen på 50+marknaden kan till viss del enligt Vitestam bero på att företag tror att de kan sammankopplas med ålderdom eller snarare upplevas som ointressanta och tråkiga. Detta styrks av Tréguer (2002) som menar att företag kan vara oroliga för att förknippas med ålderdom om de riktar mer av sin marknadskommunikation mot äldre. Emma Håkansson bestrider detta och menar att Sembo inte alls är oroliga för att bli förknippade med ålderdom eller något gammalt och tråkigt vid en större fokusering. Arlock instämmer med Emma Håkanssons uttalande och tillägger vidare att seniorerna är relativt ungdomliga och beresta och detta ligger i linje med Schewe och Carlson (2003) som hävdar att de reser mer än andra *age cohorts*.

I väst till skillnad från öst ses, enligt Stroud och Batchelor (2006), äldre som tråkiga och mest i vägen. Vitestam tillägger att det finns en åldersdiskriminering i dagens samhälle och att de äldres status har försvunnit. Tréguer (2002) påpekar att detta kan vara en bidragande faktor till varför äldre används så lite i marknadskommunikationen. Denna förändring kan enligt Tréguer (2002) ha gjort att seniorerna blivit en ointressant målgrupp för företag. Vitestam nämner även att det existerar en myt om att endast de unga är vår framtid och att de äldres

framtid är förbi. Lars Håkansson håller med Vitestam på så sätt att han till och med valt att satsa på denna målgrupp i sitt framtida företagskoncept.

5.1.3 Marknadsförare och reklamare

Enligt Eriksson finns det en tvåeggad sanning i varför en så liten fokusering på 50+marknaden sker. Dels menar han att det kan bero på att många företag utvecklar resor för 50+marknaden även om det inte syns eftersom de inte använder sig av äldre modeller i reklamen. Dels kan det enligt Eriksson bero på att reklamare och marknadsförare är unga och således har mindre kunskap om de äldre segmenten. Emma Håkansson instämmer i kommentaren men hävdar att det inte gäller för Sembo då de själva gör mycket av sin reklam. Även Vitestam samtycker i Erikssons yttrande och säger att de flesta marknadsförare är i 35-årsåldern och har svårt att se de äldre som en lika spännande grupp som sin egen. Vidare menar Vitestam att det finns en etablerad bild hos marknadsförare att äldre skulle vara tråkiga och sura. Med detta instämmer Stroud och Batchelor (2006) som påstår att det kan vara så att unga marknadsförare till och med har åldersfobi och sorterar bort fakta och argument om segmentets potential. Detta bekräftas också av Tréguer (2002) som menar att unga marknadsförare är mer bekväma i att utforma marknadsföring mot sitt eget segment, då de skulle sakna förmågan att sätta sig in i hur det är att vara äldre. Carrigan och Szmigan (1999) instämmer och menar att unga marknadsförare saknar vilja och skicklighet att utforma reklam till äldre konsumenter. Att så skulle vara fallet anser Stroud (2006) vara primitivt och kränkande.

Vitestam hävdar vidare att marknadsförare är rädda och fega för att dra upp de nya spår som krävs för en större fokusering på äldre. Han menar att företag leker följa John och gör som man alltid har gjort. Detta har delvis grund i Tréguers (2002) teori om att många av marknadsförarna har liknande bakgrund vilket har lett till att de strävar efter samma mål och begränsar dem i kreativt tänkande samt viljan att ta ut svängarna. I överrensstämmelse med Tréguer (2002) menar Vitestam att det är lätt att välja det säkra före det osäkra.

5.1.4 Gamla chefer

Enligt Tréguer (2002) är många högt uppsatta chefer rädda för att fokusera mer på 50+marknaden, inte minst på grund av att detta skulle innebära att de måste ta itu med sin egen ålder. Detta motsäger Vitestam som istället anser att cheferna är förförda av marknadsavdelningen och reklambyråer. Även Lars Håkansson tillbakavisar Tréguers (2002) uttalande då han själv är äldre men trots det valt att satsa på 50+marknaden. Stroud (2006)

bestrider Vitestams uttalande och säger istället att den knappa fokusering beror på marknadsförarnas bristande inflyttande i företagsbeslut.

Vitestam anser att det är högsta ledningen som måste ta till sig informationen om segmentets potential och handla utifrån den om en större fokusering mot 50+marknaden ska ske. Med detta instämmer Stroud (2006) som menar att de högsta cheferna måste bli mer aktiva om fördelar ska kunna dras av denna marknad. Vidare anser Vitestam att ledningen måste stå bakom mellancheferna, som ofta driver frågan, om en förändring ska ske.

5.2 Image

Eriksson anser att en förändring av Vings image håller på att ske i takt med att de tar fram fler produkter mot 50+segmentet och därmed förändrar de sin identitet. Enligt Fill (2002) kan ett företag förändra hur företags image uppfattas genom att först förändra identiteten.

Sanford (Elliot 1997) påpekar att några av de bästa reklambyråerna är oroliga för att avskräcka unga konsumenter om de fokuserar mer på äldre. Vitestam bekräftar denna oro men hävdar att den inte är befogad. En imageförändring hos Ving skulle dock inte, enligt Eriksson, skrämma bort barnfamiljerna eller de yngre konsumenterna. Detta styrks av Tréuger (2002) som menar att det idag inte finns några bevis för att en större fokusering på äldre skulle påverka yngre målgrupper negativt. Även Vitestam verifierar detta, som även menar att inte heller de äldre konsumenterna skulle påverkas negativt utan snarare tvärtom. Detta bekräftas ytterligare av en fransk studie gjord av IED (Tréuger 2002) som visade på att endast två procent av respondenterna ansåg att företag som fokuserar på äldre skulle få en negativ stämpel. Vitestam anser att en större fokusering på 50+marknaden skulle påverka ett företags image, dock inte nödvändigtvis negativt. Han tillägger att om en imageförändring skulle ske skulle företag få en starkare position hos 50+segmentet men även hos andra målgrupper skulle man framstå som sympatisk. Emma Håkansson håller med Vitestam om att ett företags image kan komma att påverkas men menar att det i dagsläget är svårt för Sembos del att se i vilken riktning förändringen skulle gå. I enlighet med Sanford (Elliot 1997) bekräftar Emma Håkansson att det finns farhågor att skrämma bort yngre resenärer. Hon menar dock vidare att det även kan avskräcka äldre resenärer om en större fokusering skulle ske.

5.3 Universell design

Margaret Wilde (Rubel 1995) menar att ingen vill bli påmind om sin ålder. Eriksson instämmer och poängterar att det sämsta man kan göra är att påminna konsumenterna om att

de är gamla. Ving har valt att ha mycket produkter som är anpassade till 50+marknadens önskemål istället för att ha mycket reklam riktad mot segmentet. Tréuger (The Economist 2002) menar att design för de unga exkluderar de äldre medan design för de äldre inkluderar alla. Således utvecklar Ving i detta fall resor efter universella designprinciper då de har resor såsom golfresor och cityresor utformade till de äldre målgrupperna men som inte exkluderar de yngre resenärerna.

De äldre konsumenterna vill ha anpassade produkter och marknadsföring, detta anser Vitestam som också menar att företag inte behöver skapa nya produkter utan istället omarbetas i koncept som passar denna marknads krav. Med detta instämmer Wilde (Rubel 1995), Jones (2004) och Johansson. Jones (2004) menar att marknadsförare måste inse det faktum att de äldres önskningar inte skiljer sig avsevärt från de yngre konsumenternas. Emma Håkansson motsäger detta och menar istället att om Sembo skulle ha en större fokusering på 50+marknaden skulle en produktutveckling, och en viss anpassning av marknadsföringen, i större utsträckning behöva ske. Arlock vidhåller inte uttalandet utan menar istället att äldre inte kräver anpassad marknadsföring och på grund av detta använder Solresor sig inte av annorlunda annonser till 50+resenärer än till sina yngre resenärer.

5.4 Kognitiv ålder

Eriksson redogjorde för sin uppfattning om att ingen över 50 år vill se sig själv på bild, eller över huvudtaget se äldre modeller på bild. På grund av detta har Ving valt att använda sig av modeller som är i 30 till 40 årsåldern. Vidare anser Eriksson att om Ving skulle välja att använda sig av fler äldre modeller i marknadsföringen skulle det inte tilltala de äldre konsumenterna, samtidigt som det skulle avskräcka de yngre konsumenterna. Detta stämmer väl överrens med Johnson (1995) som anser att företag inom resebranschen bör använda sig av kognitiv ålder då de segmenterar sin marknad. Att företag bör använda sig av yngre modeller är något som även Moschis (Rubel 1995) ställer sig bakom. Han menar att företag i sin marknadsföring bör nyttja modeller som är 15 till 20 år yngre än målgruppen och menar vidare att äldre konsumenter gärna relaterar sig själva till en ålder som ligger ungefär 15 år lägre än den kronologiska åldern. Moschis (Rubel 1995) uttalande ligger i linje med Arlock som menar att en ungdomlig annons även kan appellera till äldre. Vitestam ställer sig frågande till detta och anser att kognitiv ålder är ett svårt begrepp och det är ytterst svårt att fastställa att detta betyder att man verkligen är 15 år yngre i sinnet. Vitestam tillägger att de flesta äldre är nöjda med sin ålder. Han bestrider även Moschis (Rubel 1995) utlåtande om att

använda sig av yngre modeller och menar att det snarare handlar om att visa på balans, säkerhet, harmoni, erfarenhet, nyfikenhet och humor istället för att fokusera på ålder. Emma Håkansson instämmer delvis med Moschis (Rubel 1995) yttrande, om att använda sig av 15 till 20 år yngre modeller, men anser att det är lite väl tilltaget och menar att man snarare bör använda sig av modeller som är fem till tio år yngre än resenärernas kronologiska ålder. Även Johansson instämmer i Moschis (Rubel 1995) uttalande och menar att det inte är fel att använda sig av något yngre modeller även om marknadsföringen är riktad till äldre.

Jones (2004) styrker faktumet, som Eriksson uppger, att ingen över 50 år vill se sig själv på bild. Jones (2004) menar att äldre konsumenter inte vill påminnas om sin ålder. På så sätt finns det, enligt Eriksson, inget likhetstecken mellan äldre resenärer, bilder på äldre och att produkten säljer. Detta bekräftas av Tréguer (2002) som nämner att åldrande har blivit fullt i dagens samhälle och detta har lett till att företag undviker att använda sig av äldre modeller i sin marknadskommunikation. Resonemanget talar emot en undersökning som Carrigan och Szmigin (1999) presenterar där 62 procent föredrog att i reklam se modeller i sin egen ålder.

5.5 Kommunikationsteori

Enligt Carrigan och Szmigin (1999) är det av stor vikt att respektera den valda målgruppen. Detta ligger i linje med Vitestam som menar att man bör använda sig av respekt, ärlighet och moral i kommunikationen med äldre. Vidare överrensstämmer Carrigan och Szmigins (1999) resonemang om att äldre tycker om humoristisk reklam men att den inte får vara förnedrande med Vitestam. Vitestam menar att seniorer vill ha verkliga människor och historier i reklamen och detta bekräftas av Carrigan och Szmigin (1999) som anser att de äldre vill ha smart och verklighetsbaserad reklam. Enligt Tréguer (2002) är det viktigt att marknadsförare använder sig av ett enkelt och rakt språk. Detta menar även Vitestam som belyser att det är viktigt att anpassa typografi och läsbarhet.

Schramm (1961) menar att det är viktigt att anpassa meddelandet efter den tilltänkta målgruppen om kommunikationen ska nå ut effektivt. Med detta instämmer Vitestam som bland annat menar att behovet av information samt tonläge och uttryck behöver anpassas.

Enligt Vitestam är det många företag som inte anser att de behöver ha annorlunda marknadskommunikation till 50+marknaden än till andra konsumenter. Han menar att det kan fungera om företag använder sig av konkreta beskrivningar av produkten eller tjänsten. Detta

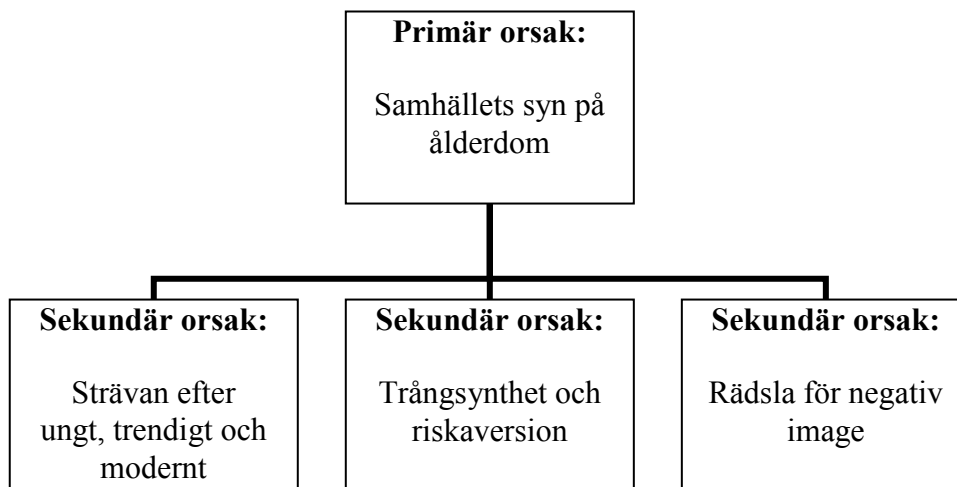
bestrids av Carrigan och Szmigin (1999) som istället menar att de marknadsföringstekniker som attraherar de unga konsumenterna måste omarbetas för att även tilltala de äldre. Detta håller Johansson med men tillägger att kommunikationen inte bör särskiljas mycket. Arlock motsätter sig Carrigan och Szmigins (1999) uttalande och menar att 50+marknaden inte kräver anpassad marknadsföring.

Enligt Schramm (1961) är det viktigt att använda sig av medier som målgruppen känner till och använder sig av. Med detta vidhåller Johansson som anser att relevanta mediekanaler måste väljas, vilket även Emma Håkansson ställer sig bakom och menar vidare att man bör synas och höras i medier som målgruppen väljer. Vitestam anser även han att mediekanaler måste väljas mer noggrant till 50+marknaden.

6 Slutsatser

I detta kapitel redovisar vi de tankar och idéer som vi har kring ämnet samt de slutsatser vi funnit som svar på vår problemformulering. Detta görs genom att vi presenterar en primär orsak och sekundära orsaker. Här redovisas också ett avsnitt om förslag till vidare forskning i ämnet.

Vi anser att det finns en primär orsak till varför inte fler företag inom resebranschen har större fokusering på och riktar mer av sin marknadskommunikation till 50+marknaden trots vetskapen om att segmentet blir allt större, rikare och friskare. Den primära orsaken tror vi i sin tur orsakar ett antal sekundära orsaker. Genom att vi fastställer den primära orsaken lägger vi förhoppningsvis grunden till en framtida eliminering av det primära problemet, som sin i tur löser de sekundära problemen, se figur 6.1.



Figur 6.1 Primär och sekundär orsaksmodell

6.1 Primär orsak

Utifrån studier av vårt empiriska material och teorier har vi kunnat utläsa ett mönster. En gemensam och övergripande nämnare hos de sekundära orsakerna anser vi vara att det i dagens samhälle anses fult och tråkigt att vara gammal. Således blir mycket som associeras med ålderdom i samhället negativt. Idag är samhället dock sakta under förändring. Bilden av äldre håller på att omdefinieras och detta mycket tack vare *baby boomers* som nu intar *the grey market*. Vi tycker att mycket sanning ligger i Adamos (Hellsten 2006) uttalande att *baby boomers* har mycket mer gemensamt med sina barn än sina föräldrar. I enlighet med våra

egna erfarenheter stämmer detta då våra mor- och farföräldrar som bland annat inte hade samma möjligheter att uppleva semestrar med flyg som våra föräldrar. Våra föräldrar, som idag är *baby boomers* och som inom en snar framtid kommer att vara del av *the grey market*, har en livsstil som är mycket lik vår egna. *Baby boomers* skiljer sig avsevärt från nuvarande *grey market*. De förstnämnda är mer ungdomliga och aktiva samt påminner mycket om yngre segment i deras livsstil och attityd. På grund av detta håller samhällets syn på ålderdom att förändras. Allt detta gör 50+marknaden till en enligt oss en mycket intressant målgrupp som i framtiden blir omöjlig att ignorera då de redan år 2025 kommer utgöra hälften av Sveriges befolkning (www.senioragency.se). Om resebolag vill ta del av den ekonomiska fördel som denna marknadstrend medför måste de ta tillfället i akt nu och fokusera mer på 50+marknaden för att inte hamna på efterkälke. Att 50+marknaden har stor potential är något som Lars Håkansson redan har insett och därför har han valt att satsa på detta segment. Han tillägger att om 10 år kommer marknaden eventuellt att vara mättad och då är det för sent att satsa på dem. Detta ligger i linje med vår slutsats om att resebolag måste agera nu för att ha en chans att ta del av vinsten som, vi bedömer, en fokusering på 50+marknaden skulle innebära.

6.2 Sekundära orsaker

Ur den primära orsaken föds tre sekundära orsaker. De sekundära orsakerna går inte att lösa var för sig, utan kommer troligtvis att lösas automatiskt när den primära orsaken elimineras.

6.2.1 Strävan efter ungt, trendigt och modernt

Strävan efter ungdom och skönhetsideal är något som präglar dagens samhälle och detta återspeglas även i resebolagens marknadsföring. De unga marknadsförarna och reklamarna utformar marknadskommunikation som marknaden efterfrågar. Således utformas inte mycket marknadskommunikation mot 50+marknaden eftersom samhället inte eftersträvar detta ideal. Marknaden vill idag se modeller i marknadskommunikationen som den kan identifiera sig med och som man eftersträvar att likna. Detta finner vi är grunden till att de unga marknadsförarna och reklamarna väljer att fokusera på ungt, modernt och trendigt som av samhället associeras med unga och fräscha personer. Vi anser dock att reklamutformningen inte behöver skilja sig avsevärt mellan unga och äldre, då särskilt *baby boomers* som är unga i sinnet och delar många värderingar med sina barn. Att utforma reklam för äldre behöver enligt oss inte utesluta att reklamen är modern och trendig.

Eftersom de unga marknadsförarna och reklamarna ofta saknar erfarenhet och därmed kunskap av 50+marknaden bedömer vi har en påverkan till att de är ovilliga att utforma

marknadskommunikation mot segmentet. Deras ointresse till de äldre konsumenterna leder till att de inte eftersträvar att söka kunskap och lära sig mer om målgruppen. Vi hävdar att för att unga marknadsförare och reklamare ska få motivation att komma ur denna onda cirkel måste först och främst samhället efterfråga marknadskommunikation som återspeglar de äldre på ett äkta sätt. Det ska nu vara acceptabelt att vara gammal och ålderdom ska förknippas med visdom, mognad och erfarenhet.

Idag är seniorer, enligt oss, förbisedda av resebolag. Resebolagens marknadsföringsinsatser på 50+marknaden återspeglar inte seniorernas andel av resande och vinsten som genereras. Detta är Ving ett bra exempel på, då en stor andel av deras kunder utgörs av seniorer. De anser sig fokusera på dem genom att ha produkter och tjänster riktade till detta segment. Vi ifrågasätter denna fokusering då den inte syns i deras externa marknadskommunikation. För att vi ska anse att en fokusering sker måste resebolag inkludera 50+marknaden i företagets övergripande strategier såsom inre och yttre kommunikation. Resebolagen måste även enligt oss vara lyhörda för de äldres önskemål och villiga att anpassa produkter och marknadsföring efter dessa. Om man vill fånga och dra ekonomiska fördelar från denna unika målgrupp krävs även ett genuint intresse och passion för att arbeta med dem som sträcker sig långt över att bara ha en bild på äldre i sina annonser. Resebolag tycks tro att det räcker att ha ett antal bilder på äldre för att anse sig fokuserad på 50+marknaden. Vi menar att man måste gå på djupet och verkligen ta reda på vad målgruppen efterfrågar och därefter anpassa sitt koncept. Anpassning kan innebära allt från att inte bo på samma hotell som ungdomar och barnfamiljer till att ha flygningar dagtid.

Vi anser att ett vanligt fenomen inom resebranschen är att resebolag tror att de gör det som en fokusering på 50+marknaden innebär. Vi menar dock att många resebolag gör långt ifrån vad som är möjligt för att attrahera och behålla denna målgrupp. En tydligare visuell framtoning på segmentet via olika medier är något som många resebolag saknar men de skulle enligt oss vinna på en sådan strategi.

6.2.2 Trångsynthet och riskaversion

En stor del i varför resebolag inte väljer att lägga större fokus på 50+marknaden anser vi kan ha sin grund i att många chefer är rädda för att göra något drastiskt som ett byte av fokus skulle innebära. Vi anser att cheferna är bekväma i sin nuvarande position och gör som

resebolaget och deras föregångare alltid har gjort. Med anledning av detta vågar de inte ta steget att göra något annorlunda och därmed sätta sin ställning på spel.

En annan orsak till den knappa fokuseringen bedömer vi kan vara att resebolag som Ving och Sembo är nöjda och trygga med sin nuvarande position på marknaden och vill inte äventyra den ställningen. Vi anser att resebolagen är begränsade i sitt tänkande och handlande och därmed inte vågar ta ut svängarna, vilket vi tycker är något som de borde överväga. Att många resebolag inte vågar ta steget och göra något annorlunda anser vi kan botten i att det råder hård konkurrens inom resebranschen och är därmed rädda för att mista sina marknadsandelar.

Rädslan för att ta steget och fokusera mer på 50+marknaden kan enligt oss ha sin grund i samhällets syn på ålderdom. Denna syn på äldre som något fult och tråkigt anser vi måste förändras om resebolagen ska våga ta steget och satsa på segmentet även i deras yttre kommunikation.

6.2.3 Rädsla för negativ image

Något som enligt oss kan vara orsaken till att en knapp fokusering på 50+marknaden finns hos resebolag är rädslan för att det skulle påverka dess image i negativ riktning. En större satsning på äldre skulle kunna innebära att unga resenärer skräms bort på grund av att de inte vill bli associerade med ålderdom och därmed något som är fult och tråkigt. Ving anser att en större fokusering på 50+marknaden inte skulle skrämja bort de yngre resenärerna. Sembo har dock farhågor att en imageförändring skulle kunna avskräcka yngre men även äldre. Vår åsikt är att om en större fokusering görs med balans och harmoni skulle det kunna resultera i ett lyckat koncept. Om ett resebolag bygger upp sin image som ett företag för alla generationer och inte utesluter några grupper anser vi att de har hittat en bra balansgång och kan dra stora fördelar av det.

Resebolag spenderar många miljoner på att bygga upp sin image då det idag är viktigt att ha en stark image som ett viktigt konkurrensmedel. Resebolag är enligt oss rädda för att äventyra sitt goda rykte efter många års slit i gengäld för en osäker vinst som en fokusering på 50+marknaden skulle inbringa. Sembo och Ticket har valt att inte fokusera på 50+marknaden då det är en fråga om budget. Vi hävdar att resebolag borde ställa sig frågan – har vi råd att *inte* satsa på seniorerna, istället för – har vi råd att satsa på seniorerna? Företag inom

resebranschen måste inse det faktum att 50+marknaden inte är en nisch utan en stor och allt viktigare del av marknaden.

Resebolag måste dock enligt oss inse att 50+marknaden inte är en homogen grupp och att det är ytterst felaktigt att dra alla över en kant. När man pratar om 50+marknaden pratar man inte enbart om de personer som är strax över 50 år utan även om de som passerat 50 år med råge. Således är det inte konstigt att beteende, livsstil och attityder skiljer sig avsevärt seniorerna emellan. Vi förstår till viss del varför inte resebolag fokuserar mer på 50+marknaden då det övre skiktet av seniorerna, de över 70 år, kan ses som mindre benägna att resa. Att prioritera bort de mellan 50 och 70 år finner vi dock vara dumdrigt eftersom vi anser att det är de som reser mycket. En parallell som kan dras till detta är kognitiv ålder. Här anser vi att resonemanget att använda sig av 15 till 20 år yngre modeller i reklamen bör anpassas så att även de resenärer som är runt 70 år kan känna igen sig och ta till sig reklamen. Att som Ving använda sig av modeller som är mellan 30 och 40 år för att attrahera de som är runt 50 år anser vi vara riktigt. I analogi med detta borde i så fall 50- och 60-åriga modeller användas i reklam riktad till de seniorerna som är runt 70 år, vilket även Ving tillämpar. Detta förutsätter dock att resebolag använder sig av precisa medier som når den tilltänkta målgruppen så att resenärerna får ta del av respektive anpassad reklam.

6.3 Därför sker endast en knapp fokusering

Avslutningsvis vill vi kortfattat sammanfatta våra slutsatser och besvara vår forskningsfråga. Varför inte fler företag inom resebranschen väljer att ha en större fokusering och rikta mer av sin marknadskommunikation till 50+marknaden, trots vetskapen om att segmentet blir allt större, rikare och friskare, anser vi först och främst bero på att samhället inte är redo. Trots att samhället sakta börjar förändras finns det fortfarande kvar en etablerad syn på ålderdom som fult och tråkigt. Frågan är vems syn som måste förändras först - är det näringslivet eller samhället? Vi anser att samhället och dess syn på ålderdom måste förändras innan en förändring kan ske i näringslivet och därmed i resebranschen.

6.4 Förslag till vidare forskning

Det finns många intressanta aspekter som vi inte hunnit forska kring då tiden för vår forskning är begränsad. Ett konsumentperspektiv skulle ha kunnat vävas in för att ta reda på vad äldre efterfrågar i form av produkter och marknadskommunikation. Forskningen skulle även ha kunnat utökas med segmentering eftersom 50+marknaden inte är en homogen grupp och

undersöka om ålder är rätt segmenteringsbas. För att vidga begreppet fokusering hade även en undersökning av resebolagens internmarknadsföring varit att föredra. En annan idé hade varit att beakta lönsamhetsaspekten för att få in en ytterligare dimension i forskningen.

7

Källförteckning

- Backman, Jarl (1998) *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur Lund
- Bernstein, David (1984) *Company Image & Reality: A Critique of Corporate Communications*, Holt, Rinehart & Winston, London
- Bryman, Allan & Bell, Emma (2003) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber, Malmö
- Dahmström, Karin (2000) *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*. Studentlitteratur Lund
- Falkheimer, Jesper (2001) *Medier och kommunikation – en introduktion*. Studentlitteratur Lund, tryckt 2006
- Fill, Chris (2002) *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*, Prentice Hall
- Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur Lund
- Moschis, George P (1994) *Marketing Strategies for the Mature Market*. Quorum books, Westport
- Rienecker, Lotte & Jørgensen, Stray, Peter (2002) *Att skriva en bra uppsats*. Liber, Malmö
- Schramm, Wilbur (1961) *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois press, Femte upplagan, Urbana
- Smith P R & Taylor, Jonathan (2004) *Marketing Communications: an integrated approach*, Kogan Page, London and Sterling
- Solomon, Michael; Bamossy, Gary & Askegaard, Søren (2002) *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Prentice Hall
- Tréguer, Jean-Paul (2002) *50+ Marketing – Marketing, communicating and selling to the over 50s generations*, Palgrave, Paris

Vetenskapliga artiklar

Ananth, Mangala; DeMicco, Frederick J; Moreo, Patrick J; Howey, Richard M (1992) "Marketplace Lodging Needs of Mature Travellers". *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, aug 1992

Aronsson, Cecilia (2006) "Svenska seniorer allt mer egoistiska". *Dagens Industri*, 21 mars 2006

Bently, Stephanie (1999) "Grey matters". *Marketing Week*, London, Vol 22, Iss. 39, 28 okt. 1999

Brand Strategy (2003) "Don't ignore the seniors". *Brand Strategy*, London, sept. 2003

Brand Strategy (2005) "Marketing to the over-50s: consumer life begins at 50". *Brand Strategy*. London, april 2005

Carrigan, Marylyn (1999) "Old Spice – Developing Successful Relationship with the grey market". *Long Range Planning*, Vol. 32, No. 2, 1999

Carrigan, Marylyn & Szmigan, Isabelle (1999) "In pursuit of youth: what's wrong with the older market?". *Marketing Intelligence & Planning*, 17 maj 1999

Cornelisen, Joep (2000) "Corporate image: an audience centred model". *Corporate Communications Bradford*, Vol. 5, Iss. 2, 2000

Ekstrand, Nils-Erik (1999) "Arrangörerna slåss om seniorerna". *Dagens Nyheter* 7 feb.1999

Fatt, James, P., T.; Wei, Meng; Yuen, Sze & Suan, Wee (2002) "Enhancing corporate image in organisations". *Management Research News*, Vol. 23, Iss. 5/6, 2000

Gottlieb, Marilyn (1997) "Want sales succes? Try selling directly to seniors". *Direct marketing*, Garden City, aug. 1997

Hanson, Sarah (2004) "Has old become the new young?". *Director*, London, Vol. 57, Iss. 6 jan. 2004

Hellsten, Anna (2006) "En Mappie som laddar om". *Sydsvenskan*, 2 april, 2006

Johnson, Edna B (1995) "Cognitive age: A key to understanding consumer alienation in the mature market". *The Mid – Atlantic Journal of business*, dec. 1995

Jones, David (2004) "Targeting the grey market is not a simple process". *Marketing*, London, 11 mars, 2004

Lavery, Kevin (2005), "Leading edge; old is the new cool". *Marketing Magazine*, Auckland nov. 2005

Lee, Louise & Kiley, David (2005) "Love those boomers". *Business week*, New York, 24 okt. 2005

Littrell, Mary A.; Paige, Rosalind, C. & Song, Kun (2004) "Senior travellers: tourism activities and shopping behaviours". *Journal of vacation marketing*, Vol. 10, Iss. 4 sept. 2004

Rubel, Chad (1995) "Mature market often misunderstood". *Marketing News*, 28 aug. 1995

Russell, Cheryl (1995) "The baby boom turns 50". *American Demographics*, Vol. 17, Iss.12, dec.1995

Ryan, Suzanne (2000) "Older is newer: a model shift in fashion trade". *Boston Globe*, Mass.: 12 april 2000

Schewe, Charles & Meredith, Geoffrey (2004) "Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age". *Journal of Consumer Behaviour*, okt. 2004

Shoemaker, Stowe (2000) "Segmenting the mature market: 10 years later". *Journal of travel research*, aug. 2000

Sjöberg, Ingrid (1999) "De äldres hälsa har förbättras". *Välfärdsbulletinen*, nr1 1999

Stroud, Dick & Batchelor Alex (2006), "Meet the charmed generation". *Critical Eye*, Iss. 14, 2006

Stroud, Dick (2006) "Not another article about marketing to the over – 50s". *20plus30*, 2006

Stuart, Elliot (1997), "Efforts are under way to change the image of older consumers as tradition – bound tightwads". *New York Times*, 23 dec. 1997

The Economist (2002) "Over 60 and overlooked; Marketing to the old". *The Economist*, London, 10 aug. 2002

Travel Weekly (2004) "Make the most of the grey sector". *Travel Weekly*, London, Iss. 1738, okt. 2004

Övrigt publicerat material

Knutsson, Roland (1998) "Om uppsatsskivandets vedermödor och handledandets – Sju essäer om akademiskt författarskap". *Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet*, Provupplaga 1998

Schewe, Charles & Carlson, Benny (2003) "Age Matters – Segmenting Swedish Markets by Generational Cohorts". *Lund Institute of Economic Research*, Working Paper Series, 2003

Elektroniska källor

www.20plus30.com

www.sembo.se

www.senioragency.se

www.solresor.se

www.ticket.se

www.ving.se

Muntliga källor

Telefonintervju

Joakim Eriksson, kommunikationsdirektör på Ving (2006-05-11)

Mailintervjuer

Lars Håkansson, personalchef på Luftfartsverket och framtida entreprenör inom resebranschen (2006-05-07)

Håkan Vitestam, grundare och ägare av Senioragency Stockholm (2006-05-12) och (2006-05-22)

Emma Håkansson, marknadschef på Sembo AB (2006-05-17)

Johan Arlock, marknadschef på Solresor (2006-05-27)

Marie Johansson, marknadschef på Ticket (2006-05-29)

Bilaga 1

Frågeformulär - Resebolag

Namn:

Resebolag:

Befattning inom företaget:

1. Hur många av era kunder är 50 år och äldre?

- 2a. Har ni någon kunskap om 50+marknaden?

- b. Reser 50+resenärerna annorlunda än de yngre resenärerna?

3. Varför har ni inte en större fokusering på 50+marknaden i er marknadsföring?

4. Är ni oroliga för att ert företag/produkt/tjänst/varumärke associeras med ålderdom om en större fokusering sker mot 50+marknaden?

5. Är ni oroliga för att ert företag/produkt/tjänst/varumärke associeras med något som är gammalt och tråkigt om en större fokusering sker mot 50+marknaden?

6. Är ni oroliga för att ert företag/produkt/tjänst/varumärke förlorar sin ungdomlighet och fräschhet om en större fokusering sker mot 50+marknaden?

7. Tror ni att en så liten fokusering på 50+marknaden kan bero på att de flesta reklamare och marknadsförare är unga och således omotiverade att arbeta mot den äldre målgruppen, då de hellre vill utforma reklam för yngre målgrupper?

- 8a. Hur tror ni att ert företag uppfattas av era kunder idag, vad tror ni att ni har för image?

- b. Anser ni att en större fokusering på 50+marknaden kan påverka företagets/produktens/tjänstens/varumärkets image?

- c. Finns denna tanke i ert företag?
 - d. Om imagen påverkas, i så fall på vilket sätt?
 - e. Finns det en oro i ert företag, att om en imageförändring sker, att detta skrämmer bort yngre konsumenter?
 - f. Kan detta även påverka de äldre konsumenterna?
9. Tror ert företag att 50+kunder kräver anpassad marknadsföring/produkter?
10. En forskare, George Moschis, anser att reseföretag bör använda sig av 10-20 år yngre modeller i reklamen för att attrahera den äldre målgruppen – är detta något ert företag tänkt på?
11. Vad anser ni om företags syn på äldre som ointresserade och ovilliga att prova nya produkter och därmed vara en ointressant målgrupp?
- 12a. Finns det andra orsaker till att inte en större fokusering mot 50+marknaden sker?
- b. Har du något annat du vill tillägga?

Bilaga 2

Frågeformulär – Senioragency Stockholm

Namn:

Befattning:

1. Varför tror du att så få företag fokuserar på/riktar sin marknadskommunikation mot 50+marknaden idag?

2a. Tror du att företag är oroliga för att deras företag/produkt/tjänst/varumärke skulle associeras med *ålderdom* om en större fokusering sker mot 50+marknaden?

b. Är i så fall oron befogad?

3a. Tror du att företag är oroliga för att deras företag/produkt/tjänst/varumärke ska associeras med något som är *gammalt* och *tråkigt* om en större fokusering sker mot 50+marknaden?

b. Är i så fall oron befogad?

4a. Tror du att företag är oroliga för att deras företag/produkt/tjänst/varumärke ska förlora sin *ungdomlighet* och *fräschhet* om en större fokusering sker mot 50+marknaden?

b. Är i så fall oron befogad?

c. Tror du att det är viktigt för äldre att förknippas med *ungdom*?

d. Stämmer det att äldre ofta känner sig yngre än vad de är?

e. George Moschis anser att reseföretag bör använda sig av 10-20 år yngre modeller för att attrahera den äldre målgruppen – anser du att detta stämmer?

5. Vad anser du om företags syn på äldre som ointresserade och ovilliga att prova nya produkter och därmed vara en ointressant målgrupp?

6. Tror du att en så liten fokusering på 50+marknaden kan bero på att de flesta marknadsförare och reklamare är unga och således omotiverade att arbeta mot den äldre målgruppen?

7. Tror du att en så liten fokusering på 50+marknaden kan bero på att många av de högre cheferna är äldre och inte vill handskas med sin egen ålder?

8a. Tror du att en större fokusering på 50+marknaden kan påverka företagets/produktens/tjänstens/varumärkets image?

b. Finns denna tanke hos företag?

c. Om imagen påverkas, i så fall på vilket sätt?

d. Finns det en oro hos företag, att om en imageförändring sker, att detta skrämmer bort yngre konsumenter?

e. Kan detta även påverka de äldre konsumenterna (då de inte vill bli förknippade med äldre)?

9a. Tror företag att 50+kunder kräver anpassad marknadsföring/produkter?

b. Kan detta vara en anledning till att en så liten fokusering mot 50+marknaden sker?

c. Om företag tror att en stor anpassning måste ske kan det i så fall vara svårt att hitta engagemang inom företaget att fokusera mer på de äldre?

10. Tror du att de äldre konsumenterna vill ha anpassad marknadsföring/produkter?

11. Tror du att företag har kunskapen om 50+marknadens möjligheter och potential?

12a. Finns det andra orsaker till att inte en större fokusering mot 50+marknaden sker?

b. Vad anser du vara den största orsaken till att så få företag väljer att inte fokusera på 50+marknaden?

c. Har du något annat du vill tillägga?

Bilaga 3

Kompletterande frågeformulär – Senioragency Stockholm

1. Ser kommunikationsprocessen (sändare-meddelande-mottagare) annorlunda ut för 50+marknaden än för andra segment?
2. Hur bör man kommunicera med 50+marknaden? Är det något särskilt företag bör tänka på?
3. Är dagens kommunikation mot 50+marknaden tillfredställande?
4. Många företag idag anser sig ha fokusering på 50+marknaden inom företaget men visar inte det i sin marknadskommunikation – är det en tendens som du märkt av och vad tycker du om den?

Bilaga 4

Frågeformulär – Lars Håkansson

Namn:

Yrke:

Erfarenhet av 50+marknaden:

- 1a.** Varför har du tänkt att satsa på 50+marknaden och inte någon annan målgrupp?
- b.** Vad fick dig att satsa på just detta segment?
- c.** Hur mycket kunskap har du om målgruppen?

- 2.** Varför har du valt att inrikta företaget på resor?

- 3.** Tror du att 50+marknaden har andra önskemål än andra resenärer?

- 4.** Tror du att ditt företags image blir annorlunda i och med satsningen på 50+marknaden?

- 5a.** Har du tänkt att endast 50+resenärer ska resa med ditt företag?
- b.** Om nej, är du orolig för att mista de yngre resenärerna om du fokuserar mycket på de äldre konsumenterna?

- 6.** Hur har du tänkt att marknadsföra ditt företag?

- 7.** Varför tror du inte att en större fokusering på 50+marknaden sker?

- 8.** Har du några ytterligare funderingar kring ämnet?