



Kurskod: SKOK01  
Termin: VT 2012  
Handledare: Johan Vaide  
Examinator: Johan Hofvendahl

*Examensarbete för kandidatexamen i strategisk kommunikation*

# ”Lite mer queer helt enkelt”

Marknadssegmentering utifrån sexuell identitet

KARIN YDERLAND & MIRIAM LIMÅS-KOLLBERG

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation

# Förord

Vi vill först och främst tacka vår handledare Johan Vaide för allt ditt stöd och dina goda råd under vårt arbetes gång. Ett stort tack till Tobias Holfelt som delat med sig av sina erfarenheter och till alla våra respondenter som generöst delgivit oss sina berättelser, tankar och åsikter. Utan er hade denna studie inte varit möjlig!

Karin Yderland & Miriam Limås-Kollberg

Malmö, 20 maj 2012

# Abstract

---

## **“Just add some queer to it” – Market segmentation based on sexual identity**

This study examines a specific part of the marketing process. Segmentation refers to the efforts of distinguishing and identifying smaller and separate entities from a broad market, an essential part of targeted marketing communications. A social constructivist understanding of identity and sexuality underlies this study. The study combines queer theoretical views and marketing theory in order to discuss how sexual identity works as an identifier of a market segment. Apollo, a Swedish based travel operator, identified a LGBT segment and launched the concept of Gay Friendly, which figures as an example throughout this study. The empirical material consists of individual and focus group interviews and aims to examine both underlying strategies of- and attitudes towards, segmentation based on sexual identity. This study shows how sexual identity is an unstable identifier of segmentation, and how the LGBT segment is characterised by fragmentation which results in both difficulties and opportunities for targeted marketing communications. The main findings of this study shows that queer theoretical deconstruction of identity categories may open to a field of new strategies for marketing communications.

Key words: marketing communications, segmentation, sexual identity, Gay Friendly, LGBT, queer

# Sammanfattning

---

## **”Lite mer queer helt enkelt” – Marknadssegmentering utifrån sexuell identitet**

Denna studie undersöker en specifik del av marknadsföringsprocessen. Segmentering avser arbetet med att urskilja och identifiera mindre och distinkta enheter från en bred marknad, och är en förutsättning för ett arbete med riktad kommunikation. Utifrån en socialkonstruktivistisk förståelse för identitet och sexualitet kombinerar studien queerteoretiska uppfattningar med marknadsföringsteori i syfte att diskutera hur sexuell identitet kan utgöra en faktor vid identifiering av ett marknadssegment. Resebolaget Apollo har identifierat segmentet HBT och lanserat konceptet Gay Friendly vilket figurerar som exempel genom hela studien. Empirin består av enskilda intervjuer samt en fokusgruppsintervju och syftar till att undersöka mottagande och utförande av segmentering baserat på sexuell identitet. Studien visar hur sexuell identitet är en instabil och oprecis identifieringsfaktor vid segmentering samt hur HBT-segmentets fragmenterade karaktär resulterar i både svårigheter och möjligheter för det riktade kommunikationsarbetet. Det huvudsakliga fyndet i studien visar att queerteoretisk dekonstruktion av identitetskategorier eventuellt kan öppna för nya strategier vid marknadsföringsarbete.

Nyckelord: Marknadsföring, segmentering, sexuell identitet, Gay Friendly, HBT, queer

*Antal tecken inklusive mellanslag: 113 333*

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund och problemformulering.....	1
1.1.1 Apollo, MB Market Makers och RFSL .....	2
1.2 Syfte och frågeställningar .....	2
1.3 Avgränsningar.....	3
1.4 Disposition .....	3
<b>2. Teori och tidigare forskning</b> .....	<b>4</b>
2.1 En socialkonstruktivistisk syn på identitet och sexualitet .....	4
2.2 Segmentering, sexualitet och identitet .....	7
2.2.1 Segmentering – ett sätt att urskilja.....	7
2.2.2 Sexuell identitet – ett tydligt segment?.....	10
2.3 Gay Friendly och tidigare forskning.....	11
<b>3. Metod</b> .....	<b>14</b>
3.1 En socialkonstruktivistisk förståelse för verkligheten .....	14
3.2 Urval och insamlingsmetod .....	14
3.3 Att applicera teorin – en abduktiv slutledning.....	16
3.4 Metodkritik .....	17
<b>4. Analys</b> .....	<b>18</b>
4.1 Identitet och sexualitet .....	18
4.1.1 Heterosexualitet som norm .....	18
4.1.2 Kategorier som begränsar och möjliggör.....	19
4.2 Segmentering .....	21
4.2.1 Segmentering – ett sätt att urskilja.....	22
4.2.2 Att identifiera ett segment.....	23
4.2.3 Effektivt segmenteringsarbete .....	26
4.3 Gay Friendly .....	32
4.3.1 Vad är Gay Friendly?.....	32
4.3.2 Gay Friendly – risker och möjligheter.....	37
<b>5. Slutsatser</b> .....	<b>41</b>
<b>6. Referenser</b> .....	<b>44</b>
<b>Bilagor</b> .....	<b>47</b>

# 1. Inledning

---

## 1.1 Bakgrund och problemformulering

I februari år 2011 lanserade resebolaget Apollo ett nytt koncept. I en specialbroschyr prytt med ett regnbågsfärgat hjärta samlas hotell vilka benämns som Gay Friendly. Katalogen visar bilder vi inte är vana att se i reklamsammanhang, de visar förvisso lyckliga, vackra och solbrända par men inte enligt de traditionella relationskonstruktioner vi så ofta möts av. Semesterfirarna befinner sig på en strand långt bortom den heteronorma horisonten. Detta koncept; Gay Friendly utgörs av hotell som profilerar sig som gayvänliga och är en del av en växande trend. Sedan 1990-talet har denna nichemarknadsföring riktad mot homosexuella, bisexuella och transpersoner, hädanefter benämnda som HBT-personer, ökat avsevärt, framför allt i USA (Sender, 2004). Apollos Gay Friendly koncept är ett bevis på att denna trend har nått Sveriges gränser. Kotler (2011) diskuterar segmenteringsarbete då han beskriver hur företag allt mer tar avstånd från massmarknadsföring och i större utsträckning satsar på att rikta sig till mindre och distinkta enheter. Bergström och Erixon (2002) framhåller i rapporten *Rosa Pengar* att företag kan göra potentiellt stora vinster genom att tydligare vända sig till HBT-segmentet; något som MB Market Makers uppmärksammat. Detta konsultföretag arbetar med att hjälpa företag att nå HBT-marknaden, på sin hemsida beskriver de hur de tillhandahåller tjänster så som analys av segmentet samt kompletta marknadsföringslösningar ([www.mbmarketmakers.com](http://www.mbmarketmakers.com)). MB Market Makers fokus och Apollos koncept Gay Friendly visar att sexuell identitet kan utgöra en faktor för identifiering av ett marknadssegment. Men hur fungerar egentligen något så komplext och trassligt som sexualitet i konsumtionssammanhang? En socialkonstruktivistisk hållning ser sexuell identitet som något under ständig förändring och konstruktion, skapat i sociala strukturer och kulturella kontexter (Hughes, 2006). Hughes (2006) förklarar att HBT-segmentet är brett och fragmenterat. Hur fungerar ett brett och fragmenterat segment baserat på en instabil identifieringsfaktor? Och hur kan man arbeta strategiskt med detta? Kan den queera dekonstruktionen av kategorier tillföra något för marknadskommunikationsfältet? Vi vill utifrån en socialkonstruktivistisk

förståelse för identitet och sexualitet diskutera risker och möjligheter med segmenteringsarbete baserat på sexuell identitet. Det är denna spänning, mellan det konkreta arbetet med segmentering och det komplexa fenomenet sexuell identitet, som intresserar oss och är vår drivkraft i denna studie.

### ***1.1.1 Apollo, MB Market Makers och RFSL***

**Apollo och konceptet Gay Friendly:** Apollo är Sveriges tredje största researrangör och ett helägt dotterbolag till den schweiziska koncernen Kuoni (Apollo, *Fakta och siffror*). I februari 2011 lanserade Apollo konceptet Gay Friendly, en benämning för researrangörens gayvänliga hotell. Gay Friendly finns i variationerna Gay Friendly och Gay Friendly Men, Gay Friendly Women är under planering. Gay Friendly välkomnar alla gäster, Gay Friendly Men välkomnar endast manliga gäster och Gay Friendly Women välkomnar endast kvinnliga gäster (Apollo, *Gay Friendly*)

**MB Market Makers:** MB Market Makers, en del av MB Trading, är ett konsultföretag specialiserat på att ta fram marknadsföringslösningar i syfte att hjälpa företag att nå det specifika HBT-segmentet. MB Market Makers erbjuder tjänster som till exempel utbildning i HBT-frågor, planering, branding och kompletta marknadsföringslösningar (MB Market Makers, *About us*).

**RFSL:** Riksförbundet för homosexuellas, bisexuellas och transpersoners rättigheter, arbetar för att homosexuella, bisexuella och transpersoner ska ha samma rättigheter, möjligheter och skyldigheter som andra och grundades år 1950. RFSL har cirka 30 lokala avdelningar i Sverige och runt 4600 medlemmar (RFSL, *Om RFSL*). RFSL Malmö är en lokal avdelning som bildades 1983 (RFSL, *Om oss*).

## **1.2 Syfte och frågeställningar**

Syftet med vår studie är att förstå och diskutera hur sexuell identitet utifrån en socialkonstruktivistisk hållning kan utgöra en faktor vid identifiering av ett marknadssegment. Vidare vill vi genom Apollos koncept Gay Friendly undersöka hur arbetet med segmentering utifrån sexuell identitet tas emot av den tilltänka målgruppen samt diskutera konceptets möjligheter och risker. Utifrån detta syfte

har vi formulerat följande frågeställningar:

- *Kan sexuell identitet utgöra en identifieringsfaktor vid segmentering, i så fall hur?*
- *Hur tas Apollos koncept Gay Friendly, ett resultat av segmentering utifrån sexuell identitet, emot av den tilltänkta målgruppen?*
- *Vilka eventuella risker och möjligheter finns med att segmentera utifrån sexuell identitet och med konceptet Gay Friendly?*

### **1.3 Avgränsningar**

Vi placerar vår studie inom marknadskommunikationsfältet och har avgränsat denna till att endast behandla segmenteringsarbete utifrån sexuell identitet. Vi har för avsikt att undersöka detta fenomen utifrån både ett avsändar- och mottagarperspektiv. Merparten av våra intervjuer är utförda med mottagare av konceptet, det vill säga HBT-personer, för att även undersöka fenomenet ur ett avsändarperspektiv utförde vi en kortare intervju med Apollo som kompletterades med en intervju med MB Market Makers samt informationsmaterial från konceptet Gay Friendly. Vi har därmed avgränsat oss till att endast undersöka målgruppens attityder till konceptet samt låta två praktiska exempel utgöra grunden för vår förståelse för avsändarperspektivet. Apollos koncept Gay Friendly figurerar genom hela vår studie som ett exempel på denna form av segmentering. Det är även detta exempel som har fungerat som underlag för diskussion vid våra intervjuer. Vi har därmed avgränsat oss till att endast beröra detta exempel.

### **1.4 Disposition**

I det inledande avsnittet presenterar vi den teoretiska referensram som vi har för avsikt att utgå från. Detta kapitel kommer att återspegla teorier inom marknadssegmentering samt identitet och sexualitet och avslutas med en diskussion kring tidigare forskning om Gay Friendly. I avsnittet därefter redogör vi för de vetenskapsteoretiska utgångspunkter som denna studie bygger på samt våra metodologiska val. I kapitel fyra kommer vårt empiriska material presenteras och diskuteras i relation till valda teorier och tidigare forskning inom fältet. Därefter följer de slutsatser samt uppslag för vidare forskning som denna studie mynnat ut i.



## 2. Teori och tidigare forskning

---

*I vårt teoriavsnitt kommer vi att redogöra för och diskutera de teorier kring identitet och sexualitet som vi ämnar förstå vår empiri med hjälp av. Vi vill med dessa teorier lyfta fram aspekter av sexualitet och identitet för att i vår analys förstå hur dessa förhåller sig till arbetet med segmentering. Vidare kommer vi att redogöra för teorier kring segmentering samt erbjuda olika tankar kring sexuell identitet som en identifieringsfaktor vid detta arbete. Slutligen kommer dessa teorier och diskussioner illustreras i exemplet *Gay Friendly*; i det sista avsnittet av vårt teorikapitel presenteras tidigare forskning kring detta begrepp och koncept.*

### **2.1 En socialkonstruktivistisk syn på identitet och sexualitet**

Hughes (2006) redogör för hur två distinkta förhållningssätt och förståelser för sexualitet och identitet går att urskilja. Å ena sidan en *essentiell*, å andra en *socialkonstruktivistisk* hållning. Genom att kort förklara de rådande motsättningarna hoppas vi kunna ge en bild av hur vi förstår sexualitet och identitet och hur de teorier vi valt att använda för vår analys förhåller sig till dessa begrepp. Den essentiella synen förstår sexualitet som biologiskt förbestämd, något som individen inte har kontroll eller makt att råda över. Man föds helt enkelt med en bestämd sexuell läggning, en slags biologiskt konstruerad dragning eller attraktion och denna är stabil. Den socialkonstruktivistiska synen på identitet och sexualitet å andra sidan ser dessa fenomen som socialt konstruerade och under ständig förändring. En av de tänkare som visar på just detta synsätt på sexualitet och identitet är Michel Foucault. Foucault (1988-) kartlägger i *History of Sexuality* hur syn och attityd kring sexualitet sett ut historiskt. Tankar kring sex och sexualitet och de sätt vilka vi förstår och förhåller oss till sexualitet skapar kategorier och *diskurser* som sedan utgör hur vi tänker kring och förhåller oss till sexualitet. Storey (2006) beskriver hur Foucault förstår hur diskurser kan möjliggöra, begränsa och utgöra vår verklighet. Kategorier för sexuellt beteende och sexuell identitet växer fram och fungerar som markörer för subjektet,

individ. Hughes (2006) förklarar hur homosexuellt beteende alltid har existerat men att den specifika identitetskategorin "homosexuell" anses vara en kategori som växt fram sedan 1800-talet. Sex och sexualitet kan enligt Foucault (1988-) innefatta mer än njutning och agerande, det är starkt beroende av mening och makt och involverar individens relation till sig själv och till andra. Vidare diskuterar han dessa relationer (till sig själv och andra) och visar hur diskurser och "sanningar" kring sex och sexualitet ser olika ut i olika tider och kulturer. Dessa variationer kan tyda på att sexualitet och identitet inte behöver vara stabilt och oföränderligt. Utifrån dessa tankar kring sexualitet och identitet förstår vi dessa fenomenens komplexitet. Sender (2004) diskuterar i *Business, not politics - the making of the gay market* hur Foucaults förståelse för sexualitet, som konstruerat genom institutioner och diskurser, kan appliceras på dagens mediasamhälle. Marknadsföring och media kan anses utgöra dagens diskurser och institutioner där sexualitet konstrueras. Uppfattningar om vad som är normativt eller avvikande kan enligt denna uppfattning alltså anses både skapas och återspeglas här. Griswolds (2004) *kulturdiamant* kan fungera som förklaringsmodell för hur denna relation mellan samhälle och kultur som Sender (2004) diskuterar kan förstås. Kulturella objekt, mottagare, sändare och den sociala omvärlden konstruerar och konstrueras i symbios. Genom att låta dessa fyra element utgöra hörnstenarna i en diamant förklarar Griswold (2004) hur det mellan dessa fenomen pågår ett ständigt utbyte. För att förstå kulturella objekt måste man förstå de tre andra elementen och omvänt. Kulturella objekt konstrueras inte i ett vakuum utan är ständigt påverkade av sin omvärld, samtidigt påverkas denna omvärld, producenter och mottagare, av just dessa kulturella objekt.

Salih (2002) beskriver hur Foucaults historiska analyser av kön och sexualitet som varierande konstruktioner kommit att inspirera mycket av Judith Butlers arbete och queerteoretiska tankar. Kates (1999) beskriver i *Making the Ad Perfectly Queer: Marketing "Normality" to the Gay Men's Community?* hur queer kan referera till den problematik som uppstår när traditionella kategorier för sexuell identitet bryts ner. Queer fyller det tomrum som kategorierna lämnar efter sig, ifrågasätter stabila samband mellan biologiskt kön, sexuell dragningskraft och könsidentitet och öppnar för "queera" kombinationer. Den socialkonstruktivistiska hållningen till identitet är tydlig inom queerteoretisk bildning som belyser instabiliteten i alla sexuella identiteter och könsidentiteter. I motsättning till

exempelvis feministisk teori som antar en existens av *subjektet*, till exempel kvinnan i det feministiskt teoretiska fallet, anses identitet inom queerteoretisk teoribildning snarare som performativ (Salih, 2002). Vi förstår utifrån dessa socialkonstruktivistiska och queerteoretiska förhållningar till identitet att individens sexuella identitet inte behöver vara stabil och att individer därför kanske inte kan kategoriseras utifrån denna. Butler (1990) beskriver hur individens sexuella preferenser och aktioner kan förändras över tid och ta olika form i olika sammanhang. Dock menar författaren att individen "tvingas" av konventioner och normer att förhålla sin identitet utifrån de givna kategorier som finns, även om sexualitet i verkligheten är något mycket mer instabilt, mångfaldigt och icke-precist. Vidare beskriver Butler (1990) hur identitet är något som konstrueras genom våra handlingar och aktioner och hur det finns ett brett utbud av val för individen att välja mellan. Dessa behöver inte nödvändigtvis följa den binära uppdelningen homosexuell/heterosexuell, där heterosexualitet är normen och homosexualitet utgör det annorlunda. Heteronormativitet beskriver hur heterosexualitet som rådande norm leder till att andra sexuella identiteter utgörs av en avvikandehet (Rahman & Jackson, 2010).

Den socialkonstruktivistiska hållningen till sexualitet och identitet som queerteori erbjuder utgör en teoretisk utgångspunkt som vi ansluter oss till och det är i enighet med denna hållning som vi förstår och kommer diskutera sexualitet och identitet. Detta betyder dock inte att vi inte tror att man kan *vara* eller *är* homosexuell eller heterosexuell och känna sig övertygad i denna identitet, bara att sexualitet, identitet och sexuell läggning kan vara mer instabilt och mångfasetterat än vad uppdelningen heterosexuell/homosexuell/bisexuell/transsexuell erbjuder. Kates (1999) diskuterar den socialkonstruktionistiska synen på sexualitet och framhåller hur den ibland kritiseras för att privilegiera det sociala över det biologiska samt reducera individens möjligheter till att endast omfatta konsekvenser av sociala strukturer. Kates (1999) förklarar hur dekonstruktionen av sociala kategorier ibland kritiseras för att medföra att dessa reduceras till att endast utgöra diskurser, vilket gör det omöjligt att placera subjektet i en identitetskategori. Vidare framhåller Kates (1999) hur queerteorin kritiseras för att bortse från olikheter och skillnader, vilket försvårar situationer där dessa kategorier uppfyller ett syfte; som till exempel att diskutera och synliggöra förtryck. Vi är medvetna om denna kritik men anser ändå att de

socialkonstruktivistiska tankarna som queerteori framhåller visar på aspekter som är intressanta då vi diskuterar segmentering utifrån sexuell identitet. Queeteorins socialkonstruktivistiska förhållning till identitet och sexualitet visar hur dessa fenomen är under ständig konstruktion. Foucaults (1988-) syn på sexualitet och diskurser beskriver hur dessa konstruktioner skapas, Sender (2004) förklarar hur dagens diskurser kan anses utgöras av kulturella objekt så som marknadsföring och media. Genom dessa teorier kan vi förstå identitet och sexualitet som under ständig konstruktion, marknadsföring som ett kulturellt objekt förstår vi som en av de platser där denna konstruktion pågår. Därför kommer vi i följande avsnitt att diskutera just marknadsföring och i synnerhet segmenteringsarbete samt vad den socialkonstruktivistiska synen på sexuell identitet innebär för arbetet med segmentering. Den komplexitet som socialkonstruktivistiska förhållningssätt framhåller kring identitet och sexualitet ämnar vi sätta i relation till det praktiska arbetet med segmentering. Vi upplever att det finns en spänning mellan dessa fält och vi vill diskutera denna spännings möjligheter och konsekvenser för segmenteringsarbetet.

## **2.2 Segmentering, sexualitet och identitet**

I syfte att föra en diskussion kring sexuell identitet och segmenteringsarbete blir det relevant att redogöra för och förhålla oss till teorier som behandlar segmentering. I följande avsnitt presenterar vi således teorier kring segmenteringsarbetets syfte och hur det praktiskt utförs. Vi kommer även att redogöra för olika syner på hur sexuell identitet kan användas vid segmentering.

### ***2.2.1 Segmentering – ett sätt att urskilja***

Kotler (2010) förklarar hur marknaden består av många olika konsumenter med olika attityder, behov och resurser. Eftersom många företag inte har ekonomisk möjlighet att nå ut med sin marknadsföring till samtliga konsumenter blir det nödvändigt att dela in marknaden i mindre delar, segment, där varje marknadssegment består av en grupp kunder som delar liknande behov och egenskaper. Kotler (2010) förklarar hur man praktiskt arbetar med att urskilja ett segment. Genom att identifiera likheter, som till exempel ålder eller kön, kan man urskilja en grupp individer som man sedan kan marknadsföra sig till med samma

budskap. Vidare förklarar Kotler (2011) hur ett segment, för att vara användbart, behöver uppfylla vissa kriterier. Det första kriteriet avser *mätbarhet*. Kotler (2011) menar att för att detta kriterium ska uppfyllas bör segmentets storlek, köpkraft och egenskaper kunna mätas, det måste vara möjligt att erhålla information om segmentet för att kunna arbeta med det. Om segmentets egenskaper går att mäta och få information om är det möjligt för ett företag att få en bra uppfattning om segmentets behov. Om segmentets egenskaper och behov inte går att urskilja och identifiera blir det omöjligt att arbeta med detta. Vidare beskriver Kotler (2011) det andra kriteriet, *väsentlighet*. För att segmentet ska vara väsentligt måste det vara tillräckligt stort och lönsamt. Ett segment bör vara den största möjliga homogena grupp värd att marknadsföra sig till. Segmentet måste alltså ha egenskaper som gör investeringen i segmentet väsentlig och lönsam. Segmentet bör även utgöras av en *tillgänglighet*. Kotler (2011) förklarar att ett segment, för att det ska vara användbart, måste gå att nå. De individer som utgör segmentet måste vara möjliga att nå för att det ska vara lönsamt att rikta sig mot dem. Ett segment där individerna inte är tillgängliga och mottagliga för den information som framtagits för dem, blir icke lönsamt att marknadsföra sig till och därmed onödigt att urskilja. Vidare beskriver Kotler (2011) kriteriet *differentierbarhet*. Segmentet bör skilja sig från andra och reagera annorlunda än andra segment på marknadsföringsåtgärder och kommunikation. Segmentet måste besitta egenskaper som differentierar det från andra segment. Om det inte går att särskilja specifika egenskaper går det inte heller att definiera ett segment eftersom att det helt enkelt inte skiljer sig avsevärt från andra segment. Det sista kriteriet som bör uppfyllas för att segmentet ska anses vara effektivt är *angripbarhet*. Kotler (2011) menar att segmentet bör gå att attrahera och angripa med specifika marknadsföringsåtgärder. Det räcker alltså inte med att segmentet är tillgängligt och mottar budskapen, segmentet måste dessutom ha egenskaper som gör att de reagerar på och tilltalas av marknadsföringsåtgärderna.

Uppdraget ligger alltså i att identifiera ett lämpligt antal och typ av segment för att därefter avgöra vilket eller vilka segment som ska utgöra målgrupp. När ett företag har identifierat och urskiljt ett antal segment avgörs vilket eller vilka segment som är mest attraktiva och lönsamma för företagets mål och resurser (Kotler, 2011). Hughes (2006) förklarar hur det vanligaste tillvägagångssättet vid segmentering tidigare varit att urskilja segment efter socio-ekonomiska och

demografiska faktorer så som ålder, kön, familj, klass, inkomst, sysselsättning, samt geografi. På senare tid har även psykografiska faktorer – människors attityder, föreställningar och åsikter – och beteendemässiga faktorer som köpbeteende, tillämpats vid segmentering av marknader. Genom psykografisk segmentering skiljs konsumenterna åt i olika grupper baserade på social klass, livsstil, värderingar och personliga egenskaper. Människor inom samma demografiska grupp kan exempelvis uppvisa väldigt olika psykografiska profiler. Kotler (2011) beskriver hur kön, som demografisk faktor, av många företag ses som tillräcklig för att utgöra ett tydligt segment. Dock förklarar han hur denna faktor oftast inte är tillräcklig utan bör kombineras med psykografiska faktorer. Genom att undersöka människors livsstil menar Kotler (2011) att det är möjligt att erhålla en djupare förståelse för konsumenters beteende. Även Morgan och Levy (2002) betonar vikten av att komplettera demografiska faktorer med psykografisk information. De menar att genom att erhålla så mycket information som möjligt om sin målgrupp ökar chanserna för att marknadsföringen ska lyckas.

När intressanta och attraktiva segment har urskiljts blir nästa steg att avgöra vilket eller vilka av segmenten som ska fokuseras på. Kotler (2011) menar att ett företag kan välja att använda sig av en differentierad eller odifferentierad strategi, varav den senare innebär full marknadstäckning och samma produkt, marknadsföring och kommunikation till alla segment. Att arbeta differentierat innebär att företaget erbjuder olika produkter eller tjänster till olika segment på marknaden. Ett företag kan välja att koncentrera sig på flera segment som anses vara lämpliga och attraktiva. Segmenten behöver inte samverka med varandra, men var och ett av segmenten ska vara lönsamma. Vidare förklarar Kotler (2011) hur företag även kan verka i så kallade supersegment, vilket är flera segment som delar många likheter. Genom produktspecialisering försöker företaget att sälja en specifik produkt eller tjänst till flera olika marknadssegment. Företaget kan även specialisera sig på en viss marknad genom att försöka tillfredsställa flera behov som en specifik kundgrupp har. Genom denna koncentrerade marknadsföring kan företag erhålla en djupare kunskap av det specifika segmentets behov och därmed uppnå en stark närvaro på marknaden. En nisch beskriver Kotler (2011) som en snävare definierad kundgrupp som söker en distinkt blandning av fördelar. Marknadsförare som inriktar sig på nischer strävar efter att förstå sina kunder så pass väl att kunderna blir villiga att betala ett högre pris. När ett eller flera

segment identifierats samt strategi för hur man ska arbeta med dessa fastställts blir nästa steg att med hjälp av kommunikation nå ut till segmenten. Kotler (2010) förklarar hur målgruppen och dess egenskaper påverkar hur kommunikationen till denna utformas. Han understryker vikten av att förstå sin målgrupp och att skapa budskap som är meningsfulla för just denna målgrupp.

### **2.2.2 Sexuell identitet – ett tydligt segment?**

Hughes (2006) framhåller hur det förs en diskussion kring huruvida sexualitet är en faktor som är relevant att bygga ett marknadssegment på. Är denna faktor dominerande eller domineras den av andra kriterier, så som ålder, kön, klass och inkomst? Alltså, är sexualitet en tillräckligt tydlig differentierbar faktor som räcker för att urskilja ett segment? Hughes (2006) beskriver hur just sexuell identitet på senare tid har identifierats som en giltig faktor att bygga ett segment på. Han menar att marknadsföringen har insett möjligheter med att utveckla segment baserade på sexuell identitet och att många företag har identifierat och aktivt arbetar med denna form av segmentering. Till exempel arbetar företag idag med marknadsföring riktad till HBT-segmentet. Hughes (2006) förklarar vidare hur det största motargumentet mot att arbeta med ett HBT-segment är att detta inte är ett existerande differentierat marknadssegment då det är för fragmenterat. Fugate (1993) hävdar, efter att ha undersökt detta segment efter kriterier som utgör ett effektivt marknadssegment, att ett synligt segment inte existerar. Med andra ord är faktorn sexuell identitet inte tillräcklig för att uppfylla de kriterier, liknande de Kotler formulerat, som utgör ett effektivt segment. Stuber (2002) hävdar däremot att detta segment uppfyller kriterier som utgör en identifierbar målgrupp. Även Guaracino (2007) argumenterar i *Gay and Lesbian Tourism - The Essential Guide for Marketing* för detta segments existens. Han menar att det finns stora möjligheter med att marknadsföra sig mot detta segment och har därmed en tydlig hållning för att sexuell identitet är en tillräcklig faktor att bygga ett segment på. Vidare framhåller Hughes (2006) ytterligare en syn på detta segments existens eller icke-existens. Han förklarar hur exempelvis identiteten gay kan anses innefatta en dimension som är starkt kopplad till själva marknadssegmentet. Identiteten uttrycks enligt denna syn genom konsumtion snarare än just den sexuella läggningen. Identiteten behöver inte i första hand utgöra endast en sexuell läggning, utan snarare en livsstil baserad på sexuell

läggning. Denna livsstilsidentitet uttrycks genom konsumtion och kultur. Segmenteringsfaktorn gay utgör därmed en grund att bygga ett marknadssegment på, även om den kanske inte i första hand utgörs av just den sexuella läggningen. Sender (2004) erbjuder en annan uppfattning och syn på segmentering. I motsättning till antaganden om att segment är någonting som på förhand existerar och kan ”plockas ut”, tankar som representeras i Kotlers (2011) teorier och som är synliga i Guaracinos (2007) argumentation för ett segment baserat på sexuell identitet, erbjuder Sender (2004) en annan hållning. Sender (2004) förklarar att marknadssegment endast existerar så länge marknadsförare skapar dem. Marknadsförare skapar dessa segment genom att gruppera människor enligt de kriterier som avgör om segmentet kan utgöra en fungerande marknad. Enligt denna uppfattning har marknadsförare fastställt vad det innebär att vara homosexuell och har därmed skapat identiteter kopplade till sexuell läggning. Sender (2004) menar alltså, i motsättning till Kotler (2011), att segment inte är något som på förhand, naturligt existerar utan att dessa skapas först när de identifieras.

I detta avsnitt har vi redogjort för vad segmentering innebär och hur man praktiskt arbetar med detta. Vi har även presenterat olika uppfattningar kring huruvida sexuell identitet utgör en tydlig faktor för detta arbete. Vi kommer nu att redogöra för tidigare forskning kring ett koncept som tydligt illustrerar just segmenteringsarbete baserat på denna faktor.

### **2.3 Gay Friendly och tidigare forskning**

Konceptet Gay Friendly är ett tydligt resultat av ett segmenteringsarbete som grundar sig på sexuell identitet. Hughes (2006) förklarar hur detta koncept på senare tid har växt. Många företag väljer att kalla sig Gay Friendly i förhoppning om att nå och attrahera denna målgrupp. Tuten (2003) förklarar hur Gay Friendly är ett koncept som blivit allt större. Men vad utgör egentligen detta koncept? Vilka egenskaper skiljer Gay Friendly hotell från icke-Gay Friendly hotell? Och vilka kriterier efterfrågas av målgruppen? Guaracino (2007) förklarar sin definition av Gay Friendly:

Gay-friendly means that you are making an authentic invitation to the GLBT community; that you conduct your business in a manner that embraces people's diversity making everyone feel



welcomed; and that your business policies don't penalize your GLBT customers or employees (2007, s. 10-11).

Tuten och Neidermeyer (2003) undersökte i en innehållsanalys av diskussioner på [www.gay.com](http://www.gay.com) vilka kriterier för Gay Friendly som egentligen efterfrågas av målgruppen. Antidiskrimineringsarbete och policy, en strävan efter mångfald hos sina anställda, sponsring av verksamheter som arbetar med frågor för denna grupp samt reklam och annonsering i medier riktade mot både hetero- och homosexuella publik - teman och bilder på homosexuella par, var det som främst efterfrågades. En genuin Gay Friendliness, enligt denna studie, innefattar alltså både arbetsplatsrelaterade aktiviteter och marknadsföringsstrategier. Denna hållning bekräftas av Ricker and Witeck (2003) då de uttrycker att Gay Friendliness handlar om en omvandling av medborgarrättigheter till marknadsstrategier. Dahir (2003) diskuterar vad det egentligen är som urskiljer ett Gay Friendly hotell. Han förklarar hur hotell på senare tid insett värdet av att rikta sig mot denna publik. Bergström och Erixon (2002) beskriver begreppet rosa pengar vilket är en uppfattning om att företag kan göra stora vinster genom att uppmärksamma den homosexuella marknaden. Uppfattningen om denna marknads potential har gjort att företag börjat använda sig av benämningar som Gay Friendly, utan att egentligen specificera vad detta innebär. En specificering som i många fall efterfrågas av målgruppen menar Dahir (2003). För att bli verkligt Gay Friendly räcker det inte att bara kalla sig det. I en intervju med Robert Wilson, verkställande direktör för IGLTA, *International Gay and Lesbian Travel Association*, svarar Wilson på frågan om vad han själv anser egentligen utgör en genuin Gay Friendliness; en antidiskrimineringspolicy för både personal och gäster, utbildning av personal, sponsring av event och medlemskap i en gay travel association, bland annat. Samtidigt framhåller Wilson att det inte finns några specifika riktlinjer för att få kalla sig Gay Friendly. Det finns ingen officiell certifiering av detta begrepp (Dahir, 2003). Tuten (2005) beskriver hur målgruppsanpassad reklam till en gay-publik ökat mycket sedan företag insett denna målgrupps lukrativa potential. Tuten och Neidermeyer (2003) har undersökt företag som positionerat sig som Gay Friendly och jämfört dessa med företag som inte gjort det, samt tittat på hur detta tas emot av både en hetero- och homosexuell målgrupp. Författarnas resultat visar att marknadsföring riktad mot homosexuella

uppmärksammas av både hetero- och homosexuella kunder. Författarna framhåller att tidigare studier visar att det finns en eventuell risk att denna typ av riktade budskap kan utesluta den heterosexuella kundgruppen och att dessa kan ha negativa attityder kring liknande arbete, men dessa tendenser framkom inte i studien. Studien visar att den heterosexuella publiken oftast inte reagerar negativt på denna typ av marknadsföring, eventuellt kan de ha en neutral inställning men i de flesta fall fick dessa budskap positiv respons av alla respondenter.

Vi inledde vårt teoriavsnitt med att diskutera den socialkonstruktivistiska synen på sexualitet och identitet samt hur dessa komplexa fenomen kan förhålla sig till kulturella objekt så som marknadsföring. Vidare har vi redogjort för vad segmentering är och hur detta arbete ser ut i praktiken. Vi har även diskuterat och presenterat olika synsätt kring hur sexuell identitet kan utgöra en giltig faktor för att bygga ett segment på. Slutligen har vi visat på hur segmentering och sexuell identitet verkar tillsammans i konceptet Gay Friendly. Genom att redogöra för olika uppfattningar och tidigare forskning kring detta koncept har vi försökt att visa på hur diskussioner kring segmentering och sexuell identitet sammansmälts i ett praktiskt exempel.

## 3. Metod

---

*I följande avsnitt kommer vi att redogöra för de vetenskapsteoretiska utgångspunkter som denna studie bygger på. Vi kommer att diskutera de metodologiska val vi har gjort samt redogöra för hur vår insamling av empiri har genomförts. Avslutningsvis diskuterar vi konsekvenserna av våra val samt hur dessa eventuellt kan ha påverkat vår studie.*

### **3.1 En socialkonstruktivistisk förståelse för verkligheten**

De komplexa begreppen identitet och sexualitet är centrala i vår studie. Vår förståelse för dessa fenomen blir därmed avgörande för studiens resultat. Vi ansluter oss, som synligt i vårt teoriavsnitt, till en socialkonstruktivistisk förståelse för sexuell identitet. Våra valda teorier kring sexuell identitet speglar denna socialkonstruktivistiska hållning och må indikera att det inte finns någon objektiv verklighet, dessa val avslöjar vår metodologiska uppfattning och epistemologi. Sättet på vilket vi inhämtat, förstått och förhållit oss till vår empiri har präglats av vår verklighetsuppfattning. Vi förstår världen som socialt konstruerad och reproducerad genom social interaktion, vårt syfte är således inte att finna en objektiv sanning då vi inte är övertygade om dennas existens. Genom att undersöka marknadssegmentering med ett socialkonstruktivistiskt förhållningssätt är vår förhoppning att få en djupare förståelse för detta arbetes möjligheter. I kombination av teorier från olika forskningsfält, teorier kring segmenteringsarbete samt socialkonstruktivistiska teorier kring sexuell identitet, ämnar vi förstå och belysa vår empiri. Vår studie kommer inte att resultera i några generella slutledningar, vi hoppas ändå att våra resultat kan komma att bidra med intressanta aspekter för marknadsföringsfältet.

### **3.2 Urval och insamlingsmetod**

Det empiriska material som ligger till grund för studien utgörs av informationsmaterial kring Apollos koncept Gay Friendly samt kvalitativa intervjuer utförda 12-04-01 - 12-04-22. Informationsmaterialet bestående av ett pressmeddelande för lanseringen av konceptet, en specialbroschyr för konceptet samt information om detta från Apollos hemsida har analyserats och fungerat som

underlag för bakgrundsinformation kring konceptet. Informationsmaterialet har även använts som diskussionsunderlag vid våra intervjuer. Vi har genomfört fem enskilda intervjuer, en fokusgrupp med sju deltagare samt en kort mejlkorrespondens med informationsansvarig på Apollo. Vårt val av kvalitativ intervjumetod motiveras av vårt intresse för våra respondenters tankar, reaktioner och attityder. Samtliga intervjuer karaktäriseras av en semi-struktur, vi har formulerat frågor och teman som använts som underlag för diskussion med våra respondenter. En sådan struktur tillåter flexibilitet och öppenhet för empirin (Daymon & Holloway, 2011). Respondenterna i fokusgruppen samt i fyra av de enskilda intervjuerna utgörs av individer vilka tillhör den målgrupp Apollo definierat för konceptet Gay Friendly. En målgrupp som Apollo själva definierar som HBT-gäster. Då syftet med vår studie är att undersöka arbetet med segmentering utifrån sexuell identitet samt hur detta tas emot av den tänkta målgruppen anser vi det vara relevant att föra en dialog med denna målgrupp. Vi kom i kontakt med våra respondenter i fokusgruppen genom RFSLs lokalförbund i Malmö, *Riksförbundet för homosexuellas, bisexuellas och transpersoners rättigheter*. Kvale och Brinkmann (2009) förklarar hur fokusgruppsintervjun karaktäriseras av diskussion, dynamik och interaktion. Respondenterna ges möjlighet att i interaktion sätta ord på och utveckla sina tankar. Då vårt syfte är att undersöka reaktioner och åsikter kring Apollos koncept Gay Friendly anser vi att den interaktion som karaktäriserar fokusgruppen hjälper våra respondenter att utveckla sina tankar och känslor. Genom mejlutskick till samtliga av Lunds Universitets Campus Helsingborgs studenter kom vi i kontakt med ytterligare respondenter inom målgruppen. Vi valde att utföra fyra enskilda intervjuer för att vidareutveckla, komplettera och fördjupa de diskussioner som fördes i fokusgruppen. Samtliga respondenter från ovan nämnda intervjuer och fokusgrupp befinner sig mellan åldrarna 18 till 51 och representerar den målgrupp som Apollo definierat. Vi fick därmed ta del av tankar från individer som identifierar sig som homosexuella, bisexuella eller transsexuella, inklusive variationer av dessa kategorier. Samtliga av våra respondenter var väl införstådda med intervjuens syfte och gav oss muntligt samtycke. Vårt urval karaktäriseras av en mångfald, men i enighet med vår socialkonstruktivistiska hållning har vi valt att inte benämna kön eller ålder i vår analys. För att urskilja våra respondenter i analysen har vi gett dem fingerade namn, samtliga namn är könsneutrala för att

undvika de köns kategorier som av några av våra respondenter upplevs som komplexa. Då en del av vår studies syfte är att få en djupare förståelse för arbetet med segmentering utifrån sexuell identitet, kontaktade vi Tobias Holfelt, verkställande direktör för MB Market Makers. Ett konsultföretag specialiserat på att hjälpa andra företag att marknadsföra sig till HBT-segmentet. Vi valde att intervjua Tobias Holfelts då han har lång erfarenhet och förståelse för det arbete vi ämnar undersöka. Slutligen utförde vi en kortare mejlkorrespondens med Kajsa Moström, informationsansvarig på Apollo, i syfte att få en bättre insikt i Apollos arbete med konceptet Gay Friendly. Vår empiriska grund för analys består sammanfattningsvis av intervjuer, fokusgrupp samt informationsmaterial om Apollos koncept Gay Friendly.

### **3.3 Att applicera teorin – en abduktiv slutledning**

Med våra valda teorier kring segmentering, identitet och sexualitet har vi för avsikt att analysera vårt empiriska material. Danermark med flera (2003) beskriver hur samhällsvetenskaplig analys använder teorier och tolkningsramar för att nå djupare kunskaper om sociala innebörder, strukturer och mekanismer. Då vårt syfte med denna studie är att undersöka och diskutera segmentering i förhållande till sexualitet och identitet blir det viktigt att applicera teorier från båda fält för att förstå vår empiri. I fusionen av dessa två relativt skilda teoretiska fält ämnar vi analysera vårt empiriska material. I denna integration av teori och empiri ämnar vi belysa sammanhang och fenomen i förhoppning att bättre förstå dessa. Danermark med flera (2003) förklarar hur abduktion som slutledning förutsätter en kreativ tankeprocess som gör det möjligt att uppmärksamma relationer och sammanhang som inte är direkt uppenbara. Vår fokus på nybeskrivning och rekontextualisering ger våra analysvägar en abduktiv karaktär. Vår förhoppning är att våra valda socialkonstruktivistiska teorier kan leda till nya aspekter kring marknadsföring och segmenteringsarbete. Vi har för avsikt att reflektera kreativt kring teori och empiri och använda denna process som vetenskaplig slutledning.

### **3.4 Metodkritik**

I enighet med vår socialkonstruktivistiska hållning förstår vi intervjusituationen som konstruerad och performativ. Våra respondenter, precis som vi själva, framträder genom olika subjektpositioner. Vi spelar alla roller och konstruerar oss själva efter förväntningar. En upprepning av vår studie hade förmodligen inte gett samma resultat, och kanske därför kan kritiseras när det gäller dess reliabilitet, vi anser ändå att den kvalitativa metoden lämpar sig bäst för det syfte vi har formulerat. Samtliga av våra respondenter har kontaktats antingen genom RFSL eller Campus Helsingborg. Detta medför vissa risker då vår respondentgrupp kan anses homogen. Vi är medvetna om att våra respondenter endast utgör en del av Apollos målgrupp, våra slutsatser bygger därmed på enskilda individers uppfattningar. I enighet med vår socialkonstruktivistiska syn på identitet och sexualitet borde vi kanske genomfört vår urvalsprocess utan hänsyn till identitetskategorier men eftersom syftet delvis är att diskutera hur den tilltänkta målgruppen mottar Apollos koncept Gay Friendly ansåg vi det nödvändigt att tillämpa dessa. Apollos koncept och informationsmaterial har fått utgöra ett underlag för diskussion vid våra intervjuer. Vi är medvetna om att detta koncept bara är ett exempel på segmenteringsarbete och att detta arbete kan se väldigt olika ut.

## 4. Analys

---

*Genom att förhålla vår empiri till våra valda teorier kommer vi i följande avsnitt att föra en analys kring sexuell identitet och segmenteringsarbete samt genom det praktiska exemplet Gay Friendly diskutera möjligheter och risker med denna form av segmenteringsarbete.*

### 4.1 Identitet och sexualitet

Inledningsvis har vi för avsikt att översiktligt diskutera sexuell identitet. Denna övergripande diskussion utgör en viktig grund för vår fortsatta analys kring segmentering och konceptet Gay Friendly. Detta avsnitt utgörs av delarna *Heterosexualitet som norm* och *Kategorier som begränsar och möjliggör*, vilka är centrala ämnen för diskussion i våra intervjuer.

#### 4.1.1 Heterosexualitet som norm

Som tidigare nämnt förstår en queerteoretisk hållning hur individer tvingas välja sin identitet utifrån redan konstruerade uppdelningar av sexualitet. Heteronormativitet syftar till att beskriva idén om att heterosexualitet utgör en norm i samhället och att annan sexuell identitet därmed ses som avvikande (Rahman & Jackson, 2010). Denna diskussion kring heteronormativitet är synlig i våra respondenters berättelser:

...heteronormativiteten på något sätt kanske vill att den här världen ska vara lite annorlunda [gay-världen] för då är de inte som jag, det vill säga när man själv söker identitet så är det ju också det att man exkluderar vissa saker, att jag är inte som de, jag är så här va och då är det lättare att ha någon utanför sig som är annorlunda därför att då blir jag säkrare i det som jag är... men också att man hela tiden från det man är jätteliten bara matas med den här heterosexuella lyckliga familjebilden liksom, alltid hela tiden liksom. (Jamie, personlig kommunikation, 1 april 2012)

Ovanstående berättelse visar tydligt på hur normer och uppfattningar i samhället får konsekvenser för individens identitet och självuppfattning. Att heterosexualitet är normen i samhället är synligt i det ovan presenterade citatet, att detta även återspeglas i media och kultur framkommer också. En av våra respondenter betonar denna återspeglning och menar att samkönade par inte är synliga i mediala

sammanhang: ”Jag kan tycka att det är bra att man visar samkönade par i media och sånt, för det finns nästan ingenting” (Toni, personlig kommunikation, 1 april 2012). Detta citat visar på en uppfattning om att heteronormativitet även återspeglas i media. Sender (2004) diskuterar hur Foucaults förståelse för sexualitet, som konstruerat genom institutioner och diskurser, kan appliceras på dagens mediasamhälle. Marknadsföring och media utgör kanske dagens diskurser och institutioner där sexualitet konstrueras. Uppfattningar om vad som är normativt eller avvikande både skapas och återspeglas här. Kates (1999) framhåller hur heteronormativiteten ofta är närvarande även i marknadsföring framtagen för HBT-segmentet då dessa budskap tenderar att understryka att något är annorlunda. Genom text och bild, som till exempel Apollos regnbågsfärgade hjärta och benämning av konceptet som Gay Friendly, framhävs olikheter och skillnader. Homosexualitet som annorlunda speglar heterosexualitet som norm. Sammanfattningsvis kan vi anta, utifrån våra respondenters berättelser och litteratur kring sexualitet och identitet att vad som är normativt och vad som är avvikande får konsekvenser för individens identitetsprojekt. Heterosexualitet uppfattas som norm i det heteronormativa samhället, denna heteronormativitet och uppdelning mellan normativt och avvikande, blir en förutsättning för segmentering baserad på sexuell identitet. Heteronormativitet blir alltså en förutsättning för konceptet Gay Friendly.

#### ***4.1.2 Kategorier som begränsar och möjliggör***

Butler (1990) framhåller hur sexualitet och identitet präglas av en instabilitet. Identitet och sexualitet är konstruerat och tar sin form genom våra handlingar och uttryck. Att identitet inte alltid behöver vara stabil är något som vår respondent Alex uttrycker då hen säger:

”...jag vet inte riktigt, jag har väl inte riktigt definierat mig heller, jag är väl lite flytande sådär...jag är lite allergisk mot att kategoriseras...” (personlig kommunikation, 11 april 2012).

Utifrån en socialkonstruktivistisk hållning förstår vi hur individen av normer och konventioner tvingas förhålla sin identitet utifrån skapade kategorier. Kategorier som används och reproduceras i marknadsföringssammanhang, som till exempel när Apollo definierar konceptet Gay Friendlys målgrupp som HBT-gäster. Just



behovet av definitioner uttrycks av samma respondent: ”Jag blir lite ledsen över att det finns ett sådant behov av att definiera sig som så specifika saker liksom... det börjar bli så många mer bokstäver, det begränsar människor lite tycker jag, man blir sin bokstav liksom.” (Alex, personlig kommunikation, 11 april 2012).

Utifrån Butlers (1990) resonemang om instabila identitetskategorier och Alex uttryck för en osäkerhet kan vi anta att det finns en upplevd förväntning på individen att definiera sin sexuella identitet. De redan konstruerade kategorierna utgör det ramverk inom vilket vi väljer vad vi är och vad vi inte är. Samtidigt som Alex uttrycker att dessa kategorier kan begränsa individen kan de även öppna för möjligheter:

...det är väl jobbigt också att inte veta riktigt vad man är, det blir ju väldigt svårt att prata om det och så sådär i vissa sammanhang, framförallt i politiska sammanhang blir det ju svårt om det inte finns några ord...(personlig kommunikation, 11 april 2012).

Storey (2006) förklarar hur Foucault förstår hur diskurser möjliggör, begränsar och utgör vår verklighet. Utifrån dessa socialkonstruktivistiska idéer och våra respondenters tankar blir det tydligt att kategorier, bokstäver och begrepp både kan möjliggöra och begränsa oss. Att definiera sig kan uppfattas som ett krav. Det som för vissa kan bli ett problematiskt val kan för andra vara nödvändigt för att känna trygghet och tillhörighet. Kategorier och definitioner kan alltså möjliggöra och utgöra en känsla av tillhörighet och trygghet. Just vikten av att identifiera sig med en grupp och att vara någon tillsammans med andra är något som framkommer i vår respondent Jamies berättelse:

Jag menar det finns ju den tendensen att man söker sig till dem som är någorlunda likasinnade därför att man kanske blir starkare i den gruppen eller känner mer gemensamt... det ligger någonting i den mänskliga naturen att dra sig till dem som är någorlunda lika... det handlar mycket för mig om trygghet. (personlig kommunikation, 1 april 2012).

Ovanstående citat visar på den positiva aspekten som kategorier kan föra med sig. Många av våra respondenter uttrycker ett behov av att känna trygghet och tillhöra en grupp. Behovet av en gruppidentitet ser dock olika ut för olika grupper:

För som inom transgruppen liksom så, det finns ju många där som ser trans som felet, som man vill komma över. Det är inget som ”ja hurra jag är trans” utan de ser det som att, ”jaha okej jag är född i fel kropp och det är skit och jag vill egentligen vara man och jag är det” och då så identifierar man sig som man liksom och då finns det liksom inte något behov av att ut och festa med andra transpersoner alltid utan då kanske man vill vara helt vanlig liksom bara, så, vissa såna grupper känner inte riktigt en sådan stark identitet. (Alex, personlig kommunikation, 11 april 2012).

Detta citat visar tydligt hur behovet av en gruppidentitet varierar. Den gemensamma nämnaren i det senare fallet utgörs snarare av att vara född till något som man inte identifierar sig som. Därmed utgörs den gemensamma nämnaren av en slags icke-identitet och en önskan om att *inte* vara, istället för att känna starkt att man *är* något, till exempel heterosexuell. Precis som respondenten ovan ger uttryck för, handlar det snarare om en önskan att smälta in, än att tydligt urskiljas. Bokstaven T i HBT-begreppet benämner alltså inte en sexuell läggning utan har att göra med identitet. Dessa gruppers olika karaktärer och behov av identifiering och tillhörighet tror vi får konsekvenser för hur man som företag praktiskt arbetar med att identifiera och kommunicera med dessa grupper som segment. Dessa tankar om gruppidentitet och tillhörighet bär vi med oss i vår diskussion om segmentering.

I detta inledande kapitel har vi diskuterat begreppen identitet och sexualitet och den komplexitet som dessa fenomen kan föra med sig. Vi har visat på hur identitet kan ses som konstruerad och instabil samt lyft denna diskussion till att även omfatta hur tendenser i samhället påverkar och påverkas av dessa konstruktioner. Med avstamp i denna diskussion har vi för avsikt att påvisa hur strategiskt arbete med segmentering förhåller sig till en socialkonstruktivistisk, lite mer queer syn på sexuell identitet.

## 4.2 Segmentering

Segmentering innefattar arbetet med att identifiera, urskilja och gruppera den stora massan till distinkta och tydliga enheter. Med detta arbete som grund kan ett företag anpassa sina varor, tjänster och kommunikation till sina utvalda målgrupper (Kotler, 2011). I detta avsnitt ämnar vi diskutera segmenteringsarbete samt segmentering i förhållande till sexuell identitet för att få en förståelse för hur

denna kan utgöra en identifieringsfaktor vid segmentering. Vår diskussion kring identitet och sexualitet knyts härmed samman i följande diskussion om segmentering. Apollos koncept Gay Friendly kommer precis som tidigare figurera som ett exempel i våra diskussioner.

#### ***4.2.1 Segmentering – ett sätt att urskilja***

I vår intervju med Tobias Holfelt (personlig kommunikation, 13 april 2012), verkställande direktör för MB Market Makers, framkommer det tydligt vilka eventuella fördelar det finns för företag att arbeta med segmentering och målgruppsanpassning. Precis som Kotler (2011) förklarar är segmentering ett sätt att effektivt ringa in och urskilja sin målgrupp. En verksamhet kan omöjligt tillfredsställa hela marknadens behov. Som ovan nämnt blir segmentering därför arbetet med att identifiera och gruppera denna breda massa till mindre segment. En del av Holfelts (personlig kommunikation, 13 april 2012) arbete omfattar kartläggning av konsumtionsmönster och köpkraft hos olika grupper. Genom att köpa in och själv utföra marknadsundersökningar identifierar MB Market Makers lönsamma och relevanta marknadssegment. Kotlers teorier om segmentering blir tydliga då Holfelt (personlig kommunikation, 13 april 2012) beskriver vad detta arbete innebär och varför det är relevant. Han menar att det i princip inte finns något företag eller organisation som tillverkar en produkt eller tjänst som är till för alla och att marknadssegmentering är essentiellt i alla verksamheter.

Ja, men du måste ju nå målgruppen och eftersom det blir fler och fler människor på jorden så är det ju ett viktigt arbete... Man får anpassa sig efter den man vill nå, även i sin kommunikation så klart... det ju otroligt korkat [att inte arbeta med segmentering] för det finns ju ingen som tillverkar en produkt som eller gör en tjänst som är till alla, för sådana existerar ju inte ... och att man inte tänker målgrupper är ju väldigt, väldigt konstigt (Tobias Holfelt, personlig kommunikation, 13 april 2012).

Tobias Holfelt (personlig kommunikation, 13 april 2012) menar med andra ord att målgruppsanpassning och segmentering är någonting som de flesta företag arbetar med, i större eller mindre utsträckning. Kotler (2011) beskriver hur ett företag kan arbeta antingen med multipla segmentspecialiseringar eller fokusera på endast ett specifikt segment. Holfelt (personlig kommunikation, 13 april 2012) beskriver hur MB Market Makers arbetar med att hjälpa företag med flera segment att nå även

mer specifika segment, utan att fokusera endast på dessa. Alltså, genom identifiering och anpassning av en generell produkt så att den tilltalar det specifika HBT-segmentet, kan ett företag arbeta både brett och specifikt. Detta anser vi är en tydlig strategi i Apollos arbete med Gay Friendly konceptet då detta koncept är just en anpassning av en generell produkt. Vidare skiljer Kotler (2011) på differentierad och odifferentierad marknadstäckning. Genom en differentierad marknadstäckning strävar ett företag efter att nå hela marknaden med ett och samma erbjudande och arbetar därmed inte med segmentering. Den differentierade strategin å andra sidan syftar till att erbjuda olika produkter eller tjänster till olika segment. I en mejlintervju med Kajsa Moström (personlig kommunikation, 21 mars 2012), informationsansvarig på Apollo som arbetat med deras Gay Friendly koncept, berättar Moström hur Apollo erbjuder en bred och generell produkt. Moström (personlig kommunikation, 21 mars 2012) förklarar hur Apollo i utskick segmenterar sin breda kundkrets och anpassar sina budskap och produkter efter specifika målgrupper. Detta visar på att Apollo arbetar med multipla segmentspecialiseringar. Gay Friendly kan ses som ett försök att erbjuda en specifik produkt till ett specifikt marknadssegment, detta uppfattar vi som en differentierad strategi. Företag kan alltså arbeta med en bred, generell produkt men anpassa den och erbjuda olika lösningar för olika marknadssegment. En sådan strategi gör det möjligt att behålla en bred målgrupp men samtidigt attrahera specifika segment. Sammanfattningsvis visar dessa fall på hur ett företag kan arbeta med en och samma produkt eller tjänst men variera och anpassa denna så att den attraherar specifika segment och på det sättet nå en generell och specifik marknad samtidigt. Apollos produkt ”resor” kan anpassas till att uppfylla de behov som familjer, pensionärer eller HBT-gäster efterfrågar. På så sätt skapas specifika produkter, som till exempel konceptet Gay Friendly, och därmed kan samma produkt säljas på olika sätt till olika segment. I detta avsnitt har vi kartlagt vad segmentering är och hur man som företag praktiskt kan arbeta med dessa strategier, vi avser nu diskutera hur sexuell identitet kan utgöra en grundfaktor för identifiering vid segmentering.

#### ***4.2.2 Att identifiera ett segment***

Att identifiera ett segment är det första steget i segmenteringsprocessen (Kotler, 2011). Hughes (2006) diskuterar sexuell identitet som en grundfaktor vid

segmenteringsarbete. Han menar att det finns vissa svårigheter med definitionen av ett HBT-segment. I enighet med socialkonstruktivistiska tankar kring sexualitet och identitet och i synnerhet queerteorins hållning, att identitetskategorier är instabila konstruktioner under ständig förändring, förstår vi dessa svårigheter. Om sexuell identitet förstås som föränderlig, instabil och komplex påverkas arbetet med ett segment på dessa grunder. Identifieringen av ett segment baserat på sexuell identitet behöver inte nödvändigtvis vara problematisk, dock tror vi att hur man arbetar externt med att kommunicera denna identifiering blir avgörande för hur det mottas. Apollo har valt att arbeta med HBT-segmentet genom att tydligt urskilja segmentet genom sitt koncept samt kommunicera vilka som utgör segmentet, HBT-gäster. De kategorier som Apollo kommunicerar är kanske inte så självklara och fasta, att då använda sig av dessa för att nå segmentet tror vi kan leda till att konceptet uppfattas som otydligt. Dessa kategorier antar att definitionen av sexuell identitet är enkel och kanske snarare begränsar än tillåter den komplexitet som några av våra respondenter uttrycker. Precis som Kates (1999) beskriver kan denna typ av marknadsföring riktad till ett HBT-segment spegla och reproducera heteronormativiteten genom att uppmärksamma olikheter. Denna ”queera” syn på sexuell identitet kan vi anta riskerar att förbise delar av HBT-segmentet samt avfärdas av målgruppen. Vidare menar Hughes (2006) att det är en förenkling att anta att sexuell identitet i sig själv skulle vara tillräcklig för att identifiera detta segment, HBT-marknaden är inte homogen. I artikeln *Reaching out to the Gay-Tourist: Opportunities and Threats in an Emerging Market Segment* förklarar Jenkins med flera (1998) att segmentet är allt för fragmenterat, den sexuella identiteten är enligt denna uppfattning inte tillräcklig för att utgöra ett distinkt segment. Vidare menar de att det är en multi-segmenterad marknad och understryker vikten av att inte behandla denna som en homogen enhet, definierad enbart av sexuell identitet. De varnar för att det finns en fara med att definiera människor efter endast en faktor som får överdrivet fokus, vare sig det rör sexuell läggning, kön, ålder eller övriga demografiska eller psykografiska faktorer. Definitioner som inte tar hänsyn till andra viktiga faktorer, menar författarna blir en förenkling och man riskerar att missa helhetsbilden. Kotler (2011) framhåller vikten av att kombinera demografi och psykografi för att urskilja ett tydligt segment. Hughes (2006) förklarar hur attityder, uppfattningar och åsikter är aspekter som blir intressanta att kombinera med demografiska

faktorer vid identifiering av segment. Vi tror att en kombination av psykografisk och demografisk information kan minska riskerna för att segmenteringsarbetet blir otydligt. Följande citat från en av våra respondenter visar på denna förenklings risker: ”Men va fan, man har väl andra intressen. Jag är inte bara, jag är inte bara liksom transsexuell eller vad fan jag nu är, bisexuell, jag har väl fan intressen också, jag är en person...” (Alex, personlig kommunikation, 1 april 2012).

Sender (2004) förklarar att den gemensamma nämnaren för HBT-segmentet egentligen endast utgörs av en icke-heterosexualitet. I våra intervjuer framgår det, som diskuterat i avsnittet om identitet och sexualitet, att begreppet HBT är en benämning på rätt skilda fenomen. Både H och B, homosexualitet och bisexualitet, är benämningar på sexuella läggningar. T, transsexualitet eller transvestism, handlar inte om sexuell läggning utan om könstillhörighet och identitet. Vi tror att HBT-begreppets mångtydighet gör att begreppet komplicerar identifieringen av detta segment. Det blir tydligt hur viktigt det är att ha kunskap om den målgrupp man riktar sig till innan man definierar denna som ett segment. Eftersom att T inte står för en icke-heterosexualitet blir den enda gemensamma nämnaren inte ens icke-heterosexualitet utan i så fall ett avvikande, icke-normativt beteende. Återigen blir heteronormativitetens förutsättning för segmentering grundad på sexuell identitet och uppfattningar om vad som är normalt eller avvikande tydligt, eftersom att dessa bygger segmentet. Den gemensamma nämnaren i segmentet HBT, som nämnt, utgörs endast av ett ”avvikande beteende”. Kanske är det denna vaga gemensamma nämnare som gör att segmentet blir otydligt och att den tilltänkta målgruppen inte identifierar sig som just den tilltänkta målgruppen. Dessa tankar ger våra respondenter uttryck för i våra intervjuer, till exempel uttrycker en respondent att hen inte känner sig som den tänkta målgruppen.

Stuber (2002) å andra sidan, menar att detta segment är tydligt då det uppfyller de mest förekommande kriterierna för identifiering av segment. Även Guaracino (2007) är övertygad om detta segments existens samt marknadsfördelar med att arbeta med det. Genom att erbjuda läsaren råd och rekommendationer om hur man arbetar med och marknadsföra sig till HBT-segmentet uppvisar han tydligt sin ställning om segmentets giltighet. Denna argumentation samt Tobias Holfelts syn på just detta marknadssegment visar att det finns en tydlig uppfattning om att detta segment existerar, som Holfelt själv uttrycker det: ”Marknadssegmentet

tycker jag att vi redan har identifierat, det är det här va, sen så kan man ju gå in noggrannare i det så klart.” (personlig kommunikation, 13 april 2012).

I ovanstående analys har vi diskuterat eventuella utmaningar vid arbetet med identifiering av ett segment. Dels hur faktorerna för identifieringen kan vara instabila och komplexa, dels att dessa faktorer ibland behöver kombineras för att identifiera ett tydligt segment. De delade tankarna kring sexualitet som identifikationsfaktor vid segmentering leder oss in på följande diskussion kring det identifierade HBT-segmentet effektivitet.

#### **4.2.3 Effektivt segmenteringsarbete**

Utifrån de kriterier som Kotler (2011) framhåller som krav för effektiv segmentering kommer vi nu att diskutera det identifierade HBT-segmentets effektivitet.

Det första kriteriet avser ett segments *mätbarhet*. Ett segments storlek, köpkraft och egenskaper bör kunna mätas för att segmentet ska anses effektivt (Kotler, 2011). Jenkins med flera (1998) framhåller att det är omöjligt att exakt fastställa storleken och värdet på ett HBT-segment då det finns väldigt lite statistik kring sexuell läggning att tillgå. Bristen på denna statistik innebär därmed en brist på information om detta segment, få studier har gjorts där sexuell identitet använts som variabel. Om inte egenskaper så som köpkraft, behov och attityder undersöks i förhållande till sexuell identitet blir det eventuellt svårt att arbeta med ett segment baserat på denna faktor. Tobias Holfelt (personlig kommunikation, 13 april 2012) förklarar hur MB Market Makers arbetar med just denna typ av kartläggningar och mätningar, genom exempelvis enkätstudier, för att få en uppfattning om HBT-segmentet. De svårigheter med att identifiera och definiera segmentet som vi tidigare diskuterat kan få konsekvenser. Ifall de grunder som utgör ett segment är instabila innebär detta inte bara svårigheter för definitionen av segmentet utan även för mätningen av det. Trots dessa svårigheter utförs mätningar, liknande de Holfelt gör, och kanske kan dessa ändå ge en indikation på segmentets egenskaper och behov.

Det andra kriteriet, *väsentlighet*, avser segmentets egenskaper. Kotler (2011) menar att dessa bör vara väsentliga för att utgöra ett effektivt segment, till exempel bör segmentet vara tillräckligt stort och lönsamt. Vidare hävdar han att

ett segment bör utgöras av den största möjliga homogena grupp som är värd att marknadsföra sig till. Hughes (2006) förklarar hur köpkraften hos HBT-segmentet ibland benämns som *Pink Money*, i synnerhet syftar detta uttryck på homosexuella män samt en uppfattning om att de ofta har mer pengar att spendera samt ett attraktivt konsumtionsmönster. Bergström och Erixon (2002) kartlägger i rapporten *Rosa Pengar* den köpkraft som anses existera hos detta segment. Deras slutsats är att homosexuella utgör en totalt sett stor köpkraft och att det finns potentiellt stora vinster genom att vända sig till detta segment. Ahmed och Hammarstedt (2010) visade dock i studien *Sexual orientation and earnings: A register data-based approach to identify homosexuals* utförd vid Linnéuniversitetet att homosexuella män som lever i par tjänar mindre än män som lever i heterosexuella relationer, vilket kan ifrågasätta fenomenet rosa pengar, en uppfattning som Ulrika Westerlund, förbundsordförande på RFSL, presenterade i en paneldebatt på Pridefestivalen 2011 (Rovira, 2011). Bell och Binnie (2000) framhåller hur sexualitet och identitet påverkas av klass, etnicitet och kön i komplexa relationer vilket de anser myten om rosa pengar förbiser. De rosa pengarna kanske existerar, vilket skulle göra att detta segment uppfyller kriteriet för väsentlighet, dock är dessa pengar kanske snarare kopplade till identitet, kultur och konsumtion än just sexuell läggning.

Kotler (2011) beskriver vidare kriteriet *tillgänglighet* och förklarar hur ett segment måste vara tillgängligt, det vill säga möjligt att nå med marknadsföringsåtgärder. Detta kriteriet diskuterar även Hughes (2006) som menar att framväxten av kulturella objekt så som tidningar, diskussionsforum, Internet, nattklubbar och affärer har gjort det lättare att nå HBT-segmentet. Dessa arenor utgör självklara platser där detta segment är tillgängligt och lätt att nå. Holfelt (personlig kommunikation, 13 april 2012) berättar dock i vår intervju hur han uppfattar att dessa kulturella objekt endast når en liten del av HBT-segmentet, även om segmentet är tillgängligt på dessa platser så menar Holfelt att det är långt ifrån alla inom denna grupp som rör sig på dessa platser. Att nå segmentet har alltså blivit enklare genom framväxten av dessa kulturella objekt, tillgängligheten är hög, dock är det inte säkert att alla inom segmentet är tillgängliga just där.

Kriteriet som avser *differentierbarhet* innebär enligt Kotler (2011) att ett segment bör skilja sig från andra segment och reagera annorlunda än andra segment på marknadsföringsåtgärder. Segmentet bör alltså differentiera sig från



andra segment. Som vi tidigare nämnt finns det en uppfattning om att homosexuella män har mer pengar att spendera och spenderar dem annorlunda. Enligt denna uppfattning kan särskilda köpmönster urskiljas och differentieras, vilket skulle göra segmentet giltigt efter kriteriet som rör differentierbarhet. Hughes (2006) framhåller att det inte finns så mycket information om detta segment och dess egenskaper vilket gör det svårt att avgöra om segmentet är tillräckligt differentierat. Återigen handlar det om definitionen och identifieringen av segmentet, den heterogena gruppen är kanske för fragmenterad för att urskilja specifika konsumtionsegenskaper hos, däremot kanske den grupp som rosa pengar syftar på har differentierbara och attraktiva egenskaper. Denna grupp utgör dock inte hela HBT-segmentet.

Kriteriet *angripbarhet* förklarar hur ett segment bör gå att attrahera och angripa med specifika marknadsföringsåtgärder. Det måste som tidigare nämnt vara tillgängligt för marknadsföringen men också mottagligt för denna. Segmentet måste besitta egenskaper som gör att de tilltalas av och reagerar på marknadsföringen (Kotler, 2011). Bergström och Erixon (2002) förklarar hur homosexuella anses vara så kallade "early adopters", det vill säga tar till sig och sätter trender. Dessa uppfattningar bekräftar i så fall segmentets angripbarhet. Återigen är diskussionen om rosa pengars existens samt hur detta fenomen endast representerar en del av segmentet viktig för diskussionen kring effektiv segmentering samt huruvida segmentet kan anses besitta egenskaper som gör det angripbart.

Utifrån Kotlers (2011) kriterier för effektiv segmentering och de diskussioner vi fört kring dem kan vi konstatera att hur man identifierar och definierar segmentet avgör hur man effektivt kan arbeta med det. Hughes (2006) framhåller hur HBT-segmentet visst kan anses utgöra ett segment, dock att det är mindre precist än andra segment. Det är just denna oprecisa och breda identifiering av segmentet som gör det svårt att avgöra dess effektivitet utifrån Kotlers (2011) kriterier. Om segmentet är för fragmenterat blir det svårt att ringa in det och tydligt avgöra vilka egenskaper det besitter och hur dessa differentierar segmentet. HBT-segmentet karaktäriseras av en heterogenitet, detta behöver inte betyda att det är ogiltigt eller mindre effektivt men vi tror att man bör vara medveten om dessa egenskaper för att kunna arbeta effektivt med detta segment. Generellt sett tror vi, precis som Kotler (2011), att en kombination av psykografiska och

demografiska faktorer underlättar identifieringen av ett segment samt tydliggör det. Apollo riktar sig i sitt koncept Gay Friendly till HBT-segmentet, vi vet inte exakt hur identifieringen av segmentet sett ut men det de uttalar är att konceptet riktar sig till hela segmentet och den differentierbara faktorn är då endast den sexuella identiteten. Vi vet inte på vilka grunder som Apollo har arbetat med segmenteringen av HBT-segmentet, ifall demografiska faktorer har kombinerats med psykografiska, men vi tror att arbetet med effektiv segmentering underlättas om den differentierbara faktorn inte endast utgörs av en sexuell identitet.

I motsättning till ovanstående diskussion kring segmentets existens eller icke-existens bidrar Sender (2004) med en annorlunda syn. Författaren menar att ett marknadssegment endast existerar så länge marknadsförare skapar dem. Segmenten skapas genom att människor grupperas enligt bland andra ovan nämnda kriterier, kriterier som författaren anser vara godtyckliga. Vidare beskriver Sender (2004) hur marknadsförare och media skapar en illusion kring ett existerande segment, i själva verket kanske detta skapas först då marknadsföringen identifierat det. Med hjälp av queerteorins socialkonstruktivistiska hållning kan vi förstå hur sexualitet och identitet kan ses som konstruerade genom sociala strukturer, bland annat kulturella objekt. Diskussionen kring Kotlers (2011) kriterier för effektiv segmentering handlar om huruvida segmentet besitter eller inte besitter vissa egenskaper. Sender (2004) hävdar istället att dessa egenskaper konstrueras först då de identifierats. Dessa alternativa tankar kring segmentering ifrågasätter och problematiserar identifieringen av ett segment och blir en kritik mot Kotlers (2011) teorier om effektiv segmentering. Vi tror inte nödvändigtvis att detta behöver innebära att det inte är lönsamt att arbeta med segmentering, men kritiken kan visa vad detta arbete får för konsekvenser, samt ifrågasätta ifall segmentering alltid är nödvändig.

Sender (2004) beskriver hur HBT-segmentet ursprungligen utgjordes av endast homosexuella män. Författaren förklarar att man genom marknadsföring riktad till homosexuella män ofta hoppas att lesbiska kvinnor ska attraheras av dessa budskap också. Den senare tidens inkludering av bokstäverna B och T, på engelska även L (lesbiska), menar Sender (2004) är en inkludering som endast existerar i begreppet. Vidare förklarar hon hur marknadsföring riktad till HBT-kunder fortfarande tenderar att överrepresentera den homosexuella mannen. Detta

anser vi är tydligt i Apollos koncept då de i skrivande stund arbetat fram ett färdigt koncept som riktar sig endast till män. ”Gay Friendly Men” utgör benämningen på de hotell som endast välkomnar män. Ett liknande koncept ”Gay Friendly Women” är under konstruktion men existerar inte i dagsläget. Framsidan på Apollos katalog som riktar sig till HBT-gäster pryds av två män. Även om Apollo kommunicerar och säger att konceptet är framtaget för HBT-gäster, uttrycker våra respondenter ändå en osäkerhet kring konceptets målgrupp: ”Det känns väl lite som att det är bög-specifikt. Jag vet inte om det är det men det känns ju som det...” (René, personlig kommunikation, 1 april 2012). Sender (2004) beskriver hur transsexuella och bisexuella ofta är förbisedda grupper vid marknadsföring till HBT-kunder. Diskussionen vi förde om gruppidentitet och tillhörighet i det inledande kapitlet om identitet visar på hur gruppidentitet eventuellt kan påverka arbetet med att identifiera ett segment. I samma diskussion ger en av respondenterna uttryck för sin uppfattning om transsexuellas relativt svaga gruppidentitet. Hen menar att det snarare handlar om att definiera sig som kvinna eller man än att definiera sig som bokstaven T (Alex, personlig kommunikation, 11 april 2012). Om denna grupp inte identifierar sig som T blir det kanske nödvändigt att arbeta med att identifiera och definiera denna målgrupp på ett annat sätt. Vi tror inte att det handlar om att *inte* definiera denna målgrupp men att arbeta med den annorlunda. Här tror vi att kommunikation får en essentiell roll, sättet man benämner och kommunicerar till denna grupp blir avgörande för hur väl man lyckas nå den. Apollo kommunicerar att konceptet riktar sig till HBT-gäster men lyckas ändå inte nå alla de människor som faller inom segmentet. Som tidigare nämnt upplever våra respondenter en osäkerhet kring vem konceptet egentligen riktar sig till. Osäkerheten kring detta segment och vilka som utgör det tror vi eventuellt bottnar i den oprecisa identifieringen av segmentet. Precis som Hughes (2006) framhåller och som vi tidigare diskuterat kan HBT-segmentet mycket väl utgöra ett effektivt segment men dess heterogena karaktär måste tas hänsyn till då man arbetar och kommunicerar med det. I intervjun med Tobias Holfelt uttrycker han att ”man måste segmentera segmentet” (personlig kommunikation, 13 april 2012). Kanske är Holfelts förslag ett sätt att bota denna osäkerhet, detta samt fler alternativa lösningar på hur man kan arbeta med detta segment kommer diskuteras i vår avslutande del av denna analys.

Gay Friendly är enligt Holfelt (personlig kommunikation, 13 april 2012) ett väletablerat begrepp i länder som till exempel USA. Vidare förklarar han att begreppet inte är lika etablerat i Sverige ännu. Han menar att arbetet med att marknadsföra sig till distinkta segment nått mindre framgång i Sverige än i många andra länder. Vidare förklarar han att kultur och samhällsklimat får konsekvenser för hur detta arbete mottas och utförs:

...delvis så är det nog Jante som spökar ganska mycket tror jag, det finns en hel idé om att vi ska vara lika, vi får inte sticka ut över huvud taget och sticker du ut så kan du heller inte göra reklam på något särskilt... och sen så finns det ju en tanke att vi är ju så lika här då och vi har så trevligt tillsammans och alla är så snälla och vi har så bra lagstiftning så man behöver absolut inte göra någonting... men det är ju naturligtvis inte sant för det första och för det andra så spelar det inte någon roll heller utan om man ska göra... mot någon, för om jag ser marknadsföring riktad mot mig så är det ju större möjlighet att jag köper den här grejen än om man inte gjorde det (Tobias Holfelt, personlig kommunikation, 13 april 2012).

Vidare förklarar Tobias: ”Man förstår inte poängen, man förstår inte att ‘vi är ju alla lika så varför ska man göra något sånt konstigt.’ Jag menar, vi är väl alla olika, det är ju det som är liksom poängen.” (personlig kommunikation, 13 april 2012). Segmenteringsarbete och specifikt framtagna koncept kan uppfattas som ett sätt att förstärka olikheter, vilket enligt Holfelt (personlig kommunikation, 13 april 2012) mottas olika i olika länder och kulturer. Vi märker att den litteratur som förespråkar detta arbete och okritiskt instruerar läsaren om hur detta bör utföras på bästa sätt ofta kommer från amerikanska forskare. Denna typ av ”best-practice” litteratur har vi inte funnit bland svenska forskare. Vår respondent Kim uttrycker starkt hur hen motsätter sig den uppdelning av människor som Gay Friendly och liknande koncept gör. Hen menar att denna uppdelning är diskriminerande eftersom HBT-personer inte omfattas av kategorin ”vanliga människor”:

Uppdelningen vi och dem, jag tycker det är diskriminering... De placerar inte in homosexuella i människor, alltså, om du förstår hur jag menar, vanliga människor som folk säger, och att bara uttrycka sig som att det är Gay Friendly så är det uppdelat. I mina ögon och öron... (personlig kommunikation, 20 april 2012).

Respondenten instämmer därmed inte med Holfelts uppfattning om att olikheter är

något positivt som bör betonas. Tobias Holfelt (personlig kommunikation, 13 april 2012) delger sina erfarenheter kring den tröghet han upplever på den svenska marknaden. Han upplever att det finns en uppfattning om att det är ”krångligt” att arbeta med HBT-segmentet. Denna ”krånglighet” tror vi hindrar företag från att rikta sig till detta segment, kanske av rädsla för att göra misstag eller trampa någon på tårna. Vi tror att ovan citerade respondents reaktioner samt det Holfelt ger uttryck för visar hur denna typ av arbete kan mottas olika i olika sammanhang. I detta kapitel har vi behandlat ämnet segmentering, vilket enligt Kotler (2011) är ett viktigt grundarbete för att kommunicera och marknadsföra sig effektivt. Vi har diskuterat och presenterat olika syner på hur sexuell identitet kan utgöra en faktor för identifiering vid segmenteringsarbete. Slutligen har vi diskuterat hur segmenteringsarbete eventuellt kan mottas på olika sätt beroende på kontext. Denna diskussion kring segmentering och sexuell identitet leder oss in på hur resultatet av ett sådant segmenteringsarbete kan se ut i ett praktiskt exempel.

### **4.3 Gay Friendly**

Vi har genomgående i denna analys exemplifierat våra diskussioner med hjälp av Apollos koncept Gay Friendly. I detta kapitel har vi för avsikt att fördjupa våra tidigare diskussioner om sexuell identitet och segmentering genom det praktiska exemplet Gay Friendly. Vi kommer att presentera olika syner på fenomenet Gay Friendly, visa på hur arbetet med denna form av segmentering kan se ut i praktiken samt hur detta mottas av den tänkta målgruppen. Slutligen ämnar vi diskutera eventuella risker och möjligheter med detta koncept och segmenteringsarbete.

#### **4.3.1 Vad är Gay Friendly?**

”Det här är vårt sätt att göra det enklare för de som vill hitta rätt hotell. Precis som vi etiketterar en del hotell som familjevänliga är det här hotell som är gayvänliga.”

Så uttrycker Kajsa Moström sig, informationsansvarig på Apollo, i ett pressmeddelande den 28 februari 2011 vid lanseringen av konceptet Gay Friendly (Apollo, 2011, *Apollo först med hotell för HBT-gäster*). På Apollos hemsida förklaras konceptet vidare: ”Under Gay Friendly-labeln har Apollo samlat hotell som positionerar sig som gayvänliga. Våra Gay Friendly-hotell välkomnar HBT-

gäster och accepterar precis som våra övriga hotell, inte någon som helst form av diskriminering.” (Apollo, *Gay-Friendly*).

Som Kajsa Moström beskriver och som framgår i Apollos informationsmaterial är konceptet Gay Friendly ett samarbete med hotell som säkerställer att HBT-gäster får ett bra bemötande. Apollo framhåller även i pressmeddelandet att dessa hotell är vana vid HBT-gäster och att detta koncept erbjuder en möjlighet för gästerna att träffa andra HBT-personer från olika delar av världen (Apollo, 2011, *Apollo först med hotell för HBT-gäster*).

På hemsidan beskrivs hur hotellen som ingår i konceptet har en gayvänlig atmosfär. Det framgår inte i Apollos informationsmaterial vad denna atmosfär innebär, det skrivs ingenting om utbildning av personal eller policyarbete, vilket är några av de kriterier som Tuten och Neidermeyer (2003) menar efterfrågas av målgruppen.

Guaracino (2007) framhåller i *Gay and Lesbian Tourism - The Essential Guide for Marketing* att en fråga han ofta får är ”Vad innebär det egentligen att vara Gay Friendly?”. Som nämnt i vårt teoriavsnitt förklarar Guaracino (2007) Gay Friendly och menar att detta begrepp innebär en inbjudan till HBT-gruppen samt ett aktivt mångfaldsarbete som omfattar både kunder och anställda. Robert Wilson, verkställande direktör för IGLTA, förklara att det inte finns någon officiell certifiering av begreppet Gay Friendly. Vidare diskuterar han innebörden av begreppet och framhåller att denna är subjektiv (Dahir, 2003). Det som innebär gayvänlighet för någon kanske inte alls har samma värde för en annan. Våra respondenter beskriver sina uppfattningar om vad Gay Friendly innebär: ”För mig är det väl ett ställe som både välkomnar och accepterar homosexuella par...” (Robin, personlig kommunikation, 22 april 2012).

För min egen del så kan jag säga att jag skulle välja ett sådant här hotell därför att jag skulle kunna göra såhär, det vill säga pussa min kille om jag var ute och reste utan att behöva få en rak höger av någon, så definitivt skulle jag välja Gay Friendly (Jamie, personlig kommunikation, 1 april 2012).

Det här blir ju ett steg åt fel håll samtidigt så kanske jag känner mig väldigt så kluven i det, för vi har ju ett barn och det hade kanske varit skönt att åka till ett hotell där ingen hade funderat över om någon av oss har legat med någon för att få barn. Eller ”vad konstigt”, eller att möta

fördomarna men att här kommer vi från samma värld och här vet vi (Eli, personlig kommunikation, 20 april 2012).

För respondenterna ovan handlar det om en önskan att bli accepterad, välkomnad och öppet kunna uttrycka sina känslor. Just dessa aspekter framhåller många av våra respondenter som främsta skäl för att välja ett Gay Friendly hotell. Tobias Holfelt (personlig kommunikation, 13 april 2012) förklarar i vår intervju hur det inte finns några specifika eller officiella riktlinjer för att få certifiera sig som Gay Friendly. Han berättar hur företaget Out Now, ett konsultföretag som likt MB Market Makers arbetar med att hjälpa företag att nå HBT-segmentet, arbetat med ett koncept som kallas *Gay Comfort*. Konceptet är framtaget specifikt för turistindustrin och avser en märkning av verksamheter som uppfyller vissa krav och därmed kan anses ha Gay-komfort (<http://www.outnowconsulting.com>). Holfelt (personlig kommunikation, 13 april 2012) berättar hur dessa krav tidigare var väldigt strikta och bland annat innebar utbildning av hela personalen med uppföljningsarbete. Vidare förklarar han att Out Now av kommersiella skäl och för företagets överlevnad ändrade sina kriterier vilket gjorde det lättare att få en Gay Comfort märkning. Holfelt (personlig kommunikation, 13 april 2012) förklarar hur det idag inte finns några officiella krav eller riktlinjer för företag som vill certifiera sig som gayvänliga. Out Nows koncept *Gay Comfort* är idag ett internetbaserat program som erbjuder utbildning, marknadsföring och certifiering

För att bli tag approved nu så kostar det 175 dollar och tar ungefär tio sekunder på nätet och så står det att du har eller att du eventuellt någon gång i framtiden kommer att genomföra det här [utbildning]...(Tobias Holfelt, personlig kommunikation, 13 april 2012).

Som Tobias Holfelt (personlig kommunikation, 13 april 2012) beskriver ovan behöver inga särskilda kriterier uppfyllas för att bli så kallad "tag approved". De krav som Tuten och Neidermeyer (2003) framhåller som efterfrågade av målgruppen behöver inte uppfyllas för att ett företag ska kunna benämnas som Gay Friendly. Vid våra intervjuer fungerade Apollos informationsmaterial om Gay Friendly konceptet som underlag. Det blev snabbt en diskussion kring vad begreppet egentligen innebär. Våra respondenter uppfattade detta material som något ottydligt: "Vad innebär egentligen en gayvänlig atmosfär?" (Kim, personlig

kommunikation, 20 april 2012) som en av våra respondenter uttrycker sig, eller: ”Alltså det blir lite... Gay Friendly kan ju vara ett väldigt vitt begrepp... och det är som vi sa innan då, var är man inte Gay Friendly? Ska man skriva ut det också då?” (Jamie, personlig kommunikation, 1 april 2012).

Respondenterna ovan ger uttryck för den tvetydighet som begreppet Gay Friendly innehar. En annan respondent menar att det egentligen handlar om någonting som är självklart. Att stoltsera med att man är Gay Friendly när det egentligen inte innebär mer än att ge gästerna den service de har rätt till och har betalt för blir märkligt menar vår respondent Toni:

...det blir som att hotellen som är Gay Friendly får cred för att de typ inte är svin, vilket är någonting som kanske ska vara naturligt, att det inte är någonting som man ska få cred för, att man typ inte är homofob (Toni, personlig kommunikation, 1 april 2012).

Gay Friendly betyder i den bemärkelsen endast att man betalar för att bli behandlad med respekt, vilket kanske egentligen borde vara självklart vid alla köp av tjänster och produkter. I likhet med det som framkommit av Tuten och Neidermeyers (2003) studie efterfrågar en av våra respondenter utbildning och policyarbete:

Jag tror det handlar om att ha utbildad personal, så att alla är med liksom och att de som jobbar på hotellet och så och alltså alla, vakter, reseledare och städpersonal, att företaget har en policy som är såhär, oavsett hur det funkar i landet i övrigt på något sätt. Det skulle jag önska, och det kanske de har i och för sig men jag tror inte att det är så uttalat i alla fall. Jag undrar om de har mångfaldskurser och sånt, det vet jag inte om de har, det undrar jag, det har de nog inte råd med kanske eller är det kostar nog för mycket...(Alex, personlig kommunikation, 11 april 2012).

En viktig del av de tjänster som Tobias Holfelt (personlig kommunikation, 13 april 2012) och hans företag MB Market Makers erbjuder är utbildning av personal i frågor som berör bemötande och förståelse för HBT-marknaden. Vidare framhåller han vikten av att som företag arbeta integrerat, både internt och externt, med dessa frågor. Det vill säga att man arbetar både med att utbilda sin personal, utveckla företagspolicy samt genom marknadsföring och reklam nå den tänkta målgruppen. Holfelt (personlig kommunikation, 13 april 2012) förklarar hur han praktiskt arbetar med dessa insatser. Han framhåller att ett grundligt arbete med



HBT-frågor, genom till exempel utbildning av personal, lönar sig i längden. Ett arbete med endast externa insatser, så som marknadsföring, menar han riskerar att genomskådas och är därmed inte lönsamt på lång sikt. Att utbilda sin personal och arbeta inifrån och ut kan vara ett billigare alternativ än en ogenomtänkt marknadsföring. Holfelt (personlig kommunikation, 13 april 2012) förklarar att dessa utbildningsinsatser inte behöver vara särskilt resurskrävande:

...jag vill ju inte att det ska kännas som att man läser en kandidatutbildning i queerteori för att poängen är att du faktiskt ska lyfta någonting som man kanske inte har sett innan. Och vill dem lära sig mer sen så kan de ju göra det, men just det här med att synliggöra någonting, räcker faktiskt ofta ganska långt tycker jag. (Tobias Holfelt, personlig kommunikation, 11 april 2012).

Att lyfta dessa frågor och skapa en medvetenhet kring dem menar Holfelt (personlig kommunikation, 11 april 2012) kan räcka långt. Utbildning och diskussion på arbetsplatsen, samt stöd för ett långsiktigt arbete genom att till exempel ta fram verktyg som en mångfaldspolicy kan vara tillräckliga interna insatser. Insatser som även efterfrågas av våra respondenter. Några av våra respondenter menar att de hellre betalar och stödjer företag som aktivt arbetar med dessa frågor, än de företag som utger sig för att vara Gay Friendly utan att det egentligen har någon substans. Utifrån Tuten och Neidermeyers (2003) studie, Tobias Holfelts kunskap inom området samt våra respondenters reflektioner kan vi dra slutsatsen att det som efterfrågas är ett långsiktigt, medvetet arbete med dessa frågor. Att köpa en stämpel, som inte kräver mer än några sekunders arbete och några hundralappar, anser vi är en kortsiktig lösning som riskerar att genomskådas. Dessa tankar tror vi kan kopplas till diskussioner som förs kring effektivt CSR-arbete, Corporate Social Responsibility – ett företags arbete med sociala frågor (Sen & Bhattacharyas, 2001). Sen och Bhattacharyas (2001) beskriver hur CSR-arbete har utvecklats från att ha inneburit kortsiktiga ekonomiska insatser till att innebära ett mer långsiktigt arbete med socialt ansvarstagande. Vi tror att ett kortsiktigt arbete med Gay Friendly koncept, i likhet med ett kortsiktigt CSR-arbete, kan riskera att endast bli tomma ord på papper istället för något som ett företag aktivt arbetar med. Detta kan eventuellt innebära att konceptet genomskådas och därmed får en negativ effekt. Kanske kommer certifieringskoncept, liknande Gay Friendly och Gay Comfort, att

utvecklas liknande CSR-arbetet. I syfte att motverka risken för att genomskådas blir denna utveckling en förutsättning för denna typ av arbete.

Vi har nu presenterat olika syner på fenomenet Gay Friendly och redogjort för olika förståelser för begreppet, vad det innebär och vad som efterfrågas. Slutligen har vi kommit fram till att Gay Friendly är ett begrepp utan tydlig definition, vilket påverkar arbetet med det. I denna analys har vi hittills diskuterat sexuell identitet, hur detta förhåller sig till segmentering och vidare hur detta segmenteringsarbete kan se ut i praktiken genom att använda oss av Apollos koncept Gay Friendly som exempel. Vi kommer nu att diskutera möjligheter och risker med detta arbete.

#### ***4.3.2 Gay Friendly – risker och möjligheter***

Efter att ha studerat Apollos koncept och tagit del av våra respondenters tankar kring det har vi identifierat eventuella risker med konceptet, vilka vi kommer att diskutera i följande avsnitt. Vi kommer även att redogöra för de möjligheter vi ser med detta koncept samt diskutera alternativa lösningar.

Som tidigare nämnt upplever våra respondenter en viss tvetydighet kring Gay Friendly och vad detta begrepp innebär. Det finns som sagt ingen officiell certifiering, vilket kan vara en av anledningarna till att begreppet uppfattas som något oklart. Som diskuterat i föregående avsnitt framgår det inte heller riktigt vad denna gayvänlighet egentligen innebär, mer än att det utgörs av en ”gayvänlig atmosfär”. Denna otydlighet tror vi också kan bidra till att konceptets innehåll uppfattas som oklart. Oklarheterna kring konceptets innebörd tror vi kan motarbetas genom en tydlig kommunikation där det framgår vad som skiljer konceptet från andra, helt enkelt vad konceptet innebär. Om konceptet innefattar utbildning av personal eller annan kompetens så som mångfaldsarbete bör det tydligt framgå i exempelvis broschyrer och annat informationsmaterial. Vi tror att detta är något som med fördel kan kommuniceras externt, i till exempel det informationsmaterial som berör konceptet. Förutom den osäkerhet respondenterna upplever kring konceptets innehåll upplever vi även en osäkerhet kring konceptets målgrupp. En diskussion som framkommer under våra intervjuer rör Gay Friendly som begrepp. Ordet Gay har olika innebörd på svenska och engelska. Våra respondenter förklarar att det på svenska används det som ett samlingsbegrepp för homosexuella män och kvinnor, på engelska syftar ordet främst på homosexuella

män. Den korrekta översättningen av begreppet Gay Friendly från engelska till svenska blir därför ”bög-vänligt” enligt våra respondenter. Därmed är inte samtliga inom Apollos tilltänkta målgrupp, HBT-gäster, representerade i begreppet Gay Friendly. Denna del av kommunikationsarbetet, att benämna konceptet på ett sätt som tydliggör dess innebörd, tror vi är grundläggande. Kanske kan en analys av hur detta begrepp mottas av målgruppen indikera huruvida begreppet är legitimt. Eventuellt skulle ett alternativt begrepp för konceptet kunna användas.

Vi har tidigare diskuterat de svårigheter som målgruppen transsexuella och transvestiter eventuellt upplever med att identifiera sig som just T, i HBT-segmentet. Det handlar snarare om att identifiera sig som kvinna eller man. Som en av våra respondenter uttrycker är denna kategori inte önskvärd att identifiera sig med för många. Därmed kanske det kan vara svårt att nå ut till denna målgrupp genom att använda sig av just denna identitetskategori. Vi tror därför att det är viktigt att kommunicera med denna målgrupp på ett annat sätt som gör att de känner sig inkluderade, utan att framhäva transsexualitet eller transvestism som en tydlig identitetskategori. En av våra respondenter framhåller att en variation av uppdelningen män och kvinnor skulle kunna vara uttalad i exempelvis konceptet Gay Friendly Women. Genom att kommunicera att alla sorters kvinnor välkomnas visas en medvetenhet kring de eventuella svårigheter som denna grupp upplever. Därmed kan man bidra till att denna grupp känner sig inkluderad utan att använda identitetskategorier.

Som tidigare nämnt och som Kotler (2011) förklarar handlar segmenteringsarbetet om att dela in marknaden i mindre, distinkta grupper. Med andra ord innebär detta arbete att inkludera och att exkludera. Just denna upplevelse av exkludering, till exempel att män inte får bo på Gay Friendly Women hotell, anses av några av våra respondenter som något negativt. Denna upplevelse uttrycks av följande respondent: ”...exkludera en grupp på grund av sexuell läggning eller kön eller sådär, det tycker jag är lite underligt. Inkludera kan man göra så klart men jag tycker inte man kan exkludera, det tycker jag alltid är fel.” (Alex, personlig kommunikation, 1 april 2012). Några av våra respondenter anser att en uppdelning av män och kvinnor i vissa situationer kan vara positiv. Precis som i många andra fall så handlar det om olika åsikter och vi tror att Apollos sätt att erbjuda olika koncept är en bra lösning. Som tidigare

nämnt tror vi att ett sätt att undvika denna känsla av exkludering är att kommunicera att alla sorters män och kvinnor är välkomna, trots uppdelningen. Vi anser även att det är ett bra initiativ från Apollos sida att erbjuda ett koncept där alla är välkomna, oavsett kön, detta då några av våra respondenter uttrycker svårigheter med att välja den ena eller andra sidan av könsuppdelningen.

Segmenteringsarbete handlar även om att identifiera karaktärer hos sin målgrupp (Kotler, 2011), en del av våra respondenter uttrycker att denna typ av riktad marknadsföring riskerar att bli för stereotyp och därmed inte når alla de som faktiskt befinner sig i denna målgrupp. Det kan alltså finnas en risk med att kommunicera ut felaktiga, fördomsfulla bilder av en grupp. Vi anser därför att det är viktigt att företag arbetar mer noggrant med att undersöka vilka behov och önskemål som de specifika grupperna inom HBT-segmentet efterfrågar. En bättre förståelse för målgruppen och dess heterogena karaktär samt en bred och tydlig kommunikation är kanske ett sätt att undvika fördomsfull marknadsföring. Som våra respondenter uttrycker finns det en risk med att arbeta kortsiktigt med HBT-frågor. Ifall Gay Friendly inte betyder mer än det självklara, god service och respekt, finns det en risk att den tilltänkta målgruppen genomskådar och ifrågasätter denna typ av märkning. I likhet med den diskussion vi tidigare förde kring kortsiktigt CSR-arbete och riskerna med detta tror vi att ett långsiktigt och grundläggande arbete kan reducera riskerna för genomskådning. Ett sådant långsiktigt arbete efterfrågas av våra respondenter och skulle kunna innebära arbete med företagets mångfaldspolicy samt en ständig strävan efter inkludering på alla nivåer, vid rekrytering och marknadsföring till exempel.

Vi har i denna avslutande del av vår analys fört samman våra diskussioner kring sexuell identitet och segmenteringsarbete genom att diskutera konceptet Gay Friendly. Trots att våra respondenter uttrycker en osäkerhet kring konceptet framhåller de även både positiva och negativa aspekter med koncept liknande Apollos. Dessa åsikter resulterade i en avslutande diskussion kring risker och möjligheter med konceptet. Vi har stött på väldigt skilda uppfattningar kring konceptet Gay Friendly, dels en viss skepsis kring den uppdelning som konceptet medför, dels en viss tveksamhet kring vad konceptet innebär men även ett välkomnande av denna typ av koncept då det erbjuder trygghet och utgör ett intressant alternativ. Arbete med HBT-segmentet på detta sätt innebär således både möjligheter och risker.

Vår analys mynnade ut i frågan huruvida Apollos arbete med HBT-segmentering genom konceptet Gay Friendly är en förebild för denna form av segmenteringsarbete. Egentligen tror vi att den övergripande diskussionen kring segmenteringsarbetets för- och nackdelar genomsyrar hela vår analys och att kärnproblematiken snarare rör frågan om segmentering eller fragmentering. Är segmenteringsarbete rätt strategi? Kanske sitter en av våra respondenter inne på ett kreativt förslag för hur modern marknadsföring kan utformas. ”Ja men alltså jag vill gärna se Apollos vanliga katalog och se, har dem några gaypar där? För det tror inte jag att dem har...Det tycker jag är...det vore liksom steg ett.” (Alex, personlig kommunikation, 1 april 2012). Är queer nyckeln som löser denna problematik?

## 5. Slutsatser

---

*I vår inledning formulerade vi tre frågeställningar. Dessa har kommit att vägleda oss genom hela vår uppsats. I följande avsnitt har vi för avsikt att redogöra för och diskutera våra viktigaste slutsatser utifrån dessa frågeställningar. Avslutningsvis ges förslag på fortsatt forskning.*

Vi inledde denna studie med att föra en diskussion kring sexuell identitet, utifrån socialkonstruktivistiska och queerteoretiska tankar har vi analyserat och förstått vår empiri. Denna fusion av teori och empiri resulterade i en diskussion kring den sexuella identitetens komplexitet, samt hur denna kan förstås som instabil och under konstruktion. Den komplexitet och instabilitet som vi förstår karaktäriserar den sexuella identiteten får konsekvenser för arbetet med ett segment på dessa grunder. Apollos HBT-segment är ett segment identifierat utifrån just sexuell identitet. Apollo har valt att genom konceptet Gay Friendly kommunicera vilka som utgör segmentet; ”HBT-gäster”. För vissa individer inom segmentet kan denna definition vara problematisk, lite för ”oqueue” helt enkelt. Dels då dessa identitetskategorier kan uppfattas som för snäva, dels då detta användande av identitetskategorier kan förstås som en förstärkning av uppfattningen om att vi är olika. Genom queerteoretiska idéer har vi förstått och diskuterat denna problematik. Vidare utgörs HBT-segmentet av en heterogenitet, identifieringen av ett segment på dessa grunder blir något otydlig, vilket leder till att segmentet blir mindre effektivt. Om sexuell identitet förstås som instabil och ett segment baserat på denna faktor utgörs av en heterogenitet kanske man bör arbeta annorlunda vid identifieringen av segmentet. Till exempel genom att ta hänsyn till andra faktorer. I kombination av psykografi och demografi blir identifieringen tydligare och därmed blir segmentet effektivare. En ”segmentering av segmentet”, som Tobias Holfelt (personlig kommunikation, 11 april 2012) uttryckte det, blir i så fall en dekonstruktion av HBT-segmentet och en snävare definition av mindre distinkta segment. HBT-segmentet kan dock mycket väl utgöra ett segment, men är kanske mindre precist än andra och kräver således andra strategier.

Vår studies syfte var delvis att undersöka hur Apollos koncept mottas av den tilltänkta målgruppen. Vi mötte väldigt skilda reaktioner som visar på den

komplexitet som sexuell identitet innefattar. Några av våra respondenter ser den uppdelning som konceptet medför som diskriminerande och en onödig förstärkning och betoning av olikheter. För andra var denna uppdelning en förutsättning för att kunna arbeta för ökad respekt och acceptans, och den trygghet som konceptet kan innebära togs väl emot. Något som tydligt framkom i vår studie är vikten av ett långsiktigt och grundligt arbete. Apollos koncept Gay Friendly riskerar att uppfattas som endast tomma ord, då det inte framgår tydligt vad som utgör konceptet. Utbildning av personal och ett aktivt mångfaldsarbete efterfrågas, om Apollo arbetar med detta bör det framgå. Ett långsiktigt arbete med inkludering och acceptans, både i personal- och servicefrågor, kan kommuniceras utåt och gör definitioner och identitetskategorier mindre viktiga. Ett så enkelt, queert medel som bilder på samkönade par i Apollos ”vanliga” katalog är ett sätt att visa på detta arbete. Långsiktigt och genomtänkt arbete med dessa frågor gör konceptet Gay Friendly överflödigt och ett sätt att arbeta med HBT-segmentet skulle därmed vara att göra det utan koncept. Dock finns det även fördelar med att behålla konceptet, det är ett enkelt sätt att synas och marknadsföra sig. Ett fortsatt arbete med Gay Friendly konceptet kräver dock ett förtydligande av dess innebörd, tydligare kommunikation samt en snävare segmentering av HBT-segmentet. Genom att ta hänsyn till fler faktorer än just den ”avvikande” sexuella identiteten, som exempelvis intresset att träffa någon och till exempel erbjuda singelresor för kvinnor som vill träffa kvinnor, erbjuder konceptet något mer än det självklara; respekt och acceptans, och får därmed ett annat syfte. Antingen segmenterar man inte alls och arbetar mer queert eller segmenterar man segmentet ytterligare. Vi tror att dessa alternativa strategier är Gay Friendlys framtid.

Vår viktigaste slutsats är att HBT-segmentet är brett, instabilt och fragmenterat då det grundas på sexuell identitet som kan förstås som just instabil. Ett sådant segment kräver som tidigare nämnt antingen att man arbetar övergripande, queert och inkluderande eller att man segmenterar segmentet ytterligare. Med avstamp i dessa slutsatser anser vi att det hade varit intressant att vidare undersöka om, och i så fall hur, man kreativt, strategiskt och innovativt kan arbeta med marknadsföring och segmentering. Kan ett företag vinna på att våga låta de kulturella objekt som marknadsföringen producerar spegla den vibrerande mångfald som dekonstruktionen av kategorier tillåter? Finns det marknadsfördelar

med att utifrån socialkonstruktivistiska, kategoribrytande, öppna och inkluderande strategier kommunicera med sin omvärld? Som vår respondent Alex (personlig kommunikation, 11 april 2012) uttrycker det: *Alltså lite mer queer på något sätt, i det hela...*



## 6. Referenser

---

- Ahmed, A. & Hammarstedt, M. (2010) Sexual orientation and earnings: A register data-based approach to identify homosexuals. *Journal of Population Economics*. Vol. 23, No. 3, s. 835-849
- Apollo (2011) *Apollo först med med hotel för HBT-gäster*. Tillgänglig: <http://www.apollo.se/SiteCollectionDocuments/Apollo%20gay-friendly.pdf> [2012-03-21]
- Apollo. (n.d.) *Fakta och siffror*. Tillgänglig: <http://www.apollo.se/SE/om-apollo/om-apollo/fakta-och-siffror/Pages/fakta-och-siffror.aspx> [2012-03-21]
- Apollo. (n.d.) *Gay Friendly*. Tillgänglig: <http://www.apollo.se/se/hur-vill-du-bo/vara-boendekoncept/pages/gayfriendly.aspx> [2012-03-21]
- Bell, D. & Binnie, J. (2000). *The Sexual Citizen: Queer Politics and Beyond*. Polity Press, Cambridge, UK.
- Bergström, F. & Erixon, F. (2002) *Rosa Pengar*. Stockholm: Timbro
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Butler, J. (2006[1999]). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.
- Dahir, M. (2003). What makes a hotel gay-friendly? *Advocate* 3/4/2003 No. 884, s. 30
- Danermark, B; Ekström, M; Jakobsson, L. & Karlsson Ch., J (2003). *Att förklara samhället*. Lund: Studentlitteratur
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. (2 uppl.) New York: Routledge.
- Foucault, M. & Hurley, R. (1988-). *The history of sexuality*. (1st Vintage Books ed.) New York: Vintage Books.
- Griswold, W. (1994). *Cultures and societies in a changing world*. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.
- Guaracino, J. (2007). *Gay and lesbian tourism: the essential guide for marketing*. (1 uppl.) Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Hughes, H.L. (2006). *Pink tourism: holidays of gay men and lesbians*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CAB International.

- Jenkins, A., Morgan N.J., Pritchard, A. & Sedgely, D. (1998). Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment. *Tourism Management* Vol. 19, No. 3, s. 273-282
- Kates, S. (1999). Making the Ad Perfectly Queer: Marketing "Normality" to the Gay Men's Community? *Journal of Advertising* Vol. 28, No. 1, s. 25-37
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management with MyMarketingLab*. PEARSON EDUCATION LIMITED.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. (5. uppl.) Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- MB Market Makers. (n.d.)Tillgänglig: <http://www.mbmarketmakers.com/#!/about-us> [2012-04-03]
- Morgan, C. M. & Levy, D. J. (2002) Psychographic segmentation - How to increase communication ROI by examining values, beliefs and motivations. *Communication World*, Vol. 20, No. 1, s. 22
- Out Now Consulting. (n.d.)Tillgänglig: <http://www.outnowconsulting.com/about-us/who-we-are.aspx> [2012-04-18]
- Peñaloza, L. (1996). We're here, we're queer, and we're going shopping! A critical perspective on the accommodation of gays and lesbians in the U.S. marketplace. *Journal of Homosexuality* Vol. 31, No. 1-2, s. 9-41
- Rahman, M. & Jackson, S. (2010). *Gender and sexuality: sociological approaches*. Cambridge: Polity.
- RFSL. (n.d.) *Om RFSL*. Tillgänglig: <http://www.rfsl.se/?p=109> [2012-04-18]
- RFSL. (n.d.) *Om oss*. Tillgänglig: <http://www.rfsl.se/malmo/?p=4733> [2012-04-18]
- Ricker, J. & Witeck, B. (2003), *Understanding the Gay, Lesbian, Bisexual, and Transgender Market and How It Influences Marketing Communications*. Harris Interactive Inc.
- Rovira, J. (2011) Svårt punktera myt om rosa pengar. *Kollega*. 3 augusti, 2011. Tillgänglig: <http://www.kollega.se/?c=14784> [2012-04-17]
- Salih, S. (2002). *Judith Butler*. London: Routledge.
- Sen, S. & Bhattacharya C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, s. 225-243

- Sender, K. (2004). *Business, not politics the making of the gay market*. New York: Columbia University Press.
- Storey, J. & Storey, J. (red.) (2006). *Cultural theory and popular culture: a reader*. (3. uppl.) London: Prentice Hall.
- Stuber, M. (2002). Tourism marketing aimed at gay men and lesbians: a business perspective. In: Clift, S., Luongo, M. and Callister, C. (eds) *Gay Tourism: Culture, Identity and Sex*. Continuum, London, s. 88–124
- Tuten, T. (2005). The Effect of Gay-Friendly and Non-Gay-Friendly Cues on Brand Attitudes: A Comparison of Heterosexual and Gay/Lesbian Reactions. *Journal of Marketing Management* Vol. 21, s. 441-461
- Tuten, T. & Neidermeyer, P. (2003). *Perceptions of Gay Marketing: Insights from the Field*. American Society of Business and Behavioral Sciences, Las Vegas, Nevada

# Bilagor

---

## Bilaga 1: Intervjufrågor Tobias Holfelt, MB Market Makers

Hur länge har MB Market Makers funnits?

Vad arbetar ni med?

Hur kommer det sig att företaget etablerades, fanns det en efterfrågan?

Vad är dina arbetsuppgifter?

Vad erbjuder ni för tjänster?

I vilka länder är ni etablerade?

Vad är din bakgrund?

Varför anlitar företag er, vad är det som efterfrågas?

Hur arbetar ni?

### **Marknadssegmentering**

Vad är det som gör att denna grupp utgör ett marknadssegment?

Hur arbetar man praktiskt med marknadssegmentering?

Arbetar ni med att identifiera/definiera marknadssegment?

Varför anser du att just sexuell identitet utgör ett effektivt marknadssegment?

Genom att urskilja denna grupp, finns det inte då en risk att man ännu tydligare visar att denna grupp är annorlunda?

### **Gay Friendly**

Använder ni er av begreppet Gay Friendly?

Vad innebär det att ett företag är Gay Friendly?

När räknas något som Gay Friendly?

Hur kan man säkerhetsställa att ett företag är Gay Friendly?

Hur utbildar man personal i dessa frågor?

Varför bör ett företag rikta sig specifikt till detta marknadssegment?

Hur arbetar ni med att definiera detta marknadssegment?

Vad efterfrågar företag som vill arbeta mot detta marknadssegment?

Finns det vissa branscher som lämpar sig bättre för arbete mot detta segment?

I exemplet med Apollo syns bilder på samkönade par endast i den specifika katalogen för Gay-resmål. I den vanliga katalogen finns inte dessa bilder, tycker du att detta är ett bra sätt att visa att man är Gay Friendly?

### **Resultat/ Effekter**

Vet du något om vilka resultat arbete med detta marknadssegment fått?

Tror du att arbete med detta marknadssegment leder till större acceptans av denna grupp?

Finns det eventuella risker med att arbeta med detta segment? Exkludering?

Tror du att denna typ av marknadsföring kan leda till stereotypa föreställningar kring denna grupp?

## Bilaga 2: Intervjufrågor fokusgrupp och enskilda intervjuer

### **Konceptet**

Har du hört talas om konceptet Gay Friendly?

Apollo lanserade för ungefär ett år sedan konceptet Gay Friendly. Det är hotell som välkomnar HBT-gäster.

Vad innebär Gay Friendly för er?

Tycker ni att detta koncept är ett bra initiativ?

Vad tycker du om att resebolag riktar sig specifikt till HBT-gäster?

Har du rest med något resebolag som anordnar resor specifikt för HBT-gäster?

Om inte, skulle du kunna tänka dig att göra det?

Vad har du för erfarenheter från att ha rest som öppet gay? Hur har du blivit mottagen?

### **Pink Money**

Har ni hört talas om begreppet Pink Money – rosa pengar?

Vad har ni för uppfattning om detta fenomen?

Tror ni att denna typ av marknadsindustri, Pink Money, är en korrekt bild av verkligheten?

Kan denna typ av marknadsföring leda till en större acceptans eller kan det leda till en fördomsfull bild av HBT-personer?

### **Identitet och plats**

Identifierar du dig med denna målgrupp som resebolaget riktar sig till genom konceptet?

Vad finns det för fördelar med att resa till platser som är kända för att vara gayvänliga?

Finns det nackdelar?

Är koncept som Gay Friendly viktiga för att man som HBT-person ska kunna uttrycka sin identitet?

På många ställen runt om i världen är homosexualitet förbjudet. Är detta något som hindrar dig från att resa till vissa platser?

Upplever ni att det finns platser där man som HBT-person lättare kan uttrycka sin identitet?

Exempel på platser?

## **Segmentering**

Trenden inom marknadsföring går mer och mer mot målgruppsanpassad reklam, reklam som riktar sig till den enskilda individens erfarenheter, kunskap och intressen. Är det bra att dela in människor i mindre kategorier? Finns det nackdelar?

Behövs segmentering?

Kan man nå ut till en ganska bred målgrupp genom reklam, så som resereklam, utan att kategorisera efter kön, sexualitet, familjeförhållanden osv.? Är det bättre att kategorisera människor efter intressen istället för sexuell läggning?

## Bilaga 3: Pressmeddelande Apollo

Pressmeddelande

2011-02-28

### **Apollo först med hotell för HBT-gäster**

**I dag lanserar Apollo sitt koncept för ”gay-resor”. I en specialbroschyr med ett regnbågsfärgat hjärta som symbol samlas hotell som särskilt vänder sig till enbart män samt en rad hotell som karaktäriserar sig själva som gayvänliga.**

Frågan är varför det i dag behövs sådana resor?

– I många av de länder vi reser till är det av kulturella skäl inte en självklarhet att till exempel två gifta kvinnor med barn behandlas på samma sätt som en heterosexuell familj, säger Kajsa Moström, informationschef på Apollo.

Genom ett nära samarbete med ett antal hotell kan vi säkerställa att våra HBT-gäster får ett bra bemötande när de reser med Apollo. Vi kan på detta sätt erbjuda dem en möjlighet att semestra på hotell som är vana vid HBT-gäster samtidigt som de får en möjlighet att träffa andra HBT-personer från övriga världen

Det är i ett första skede 11 hotell i sommar, och 16 nästa vinter. En del av dessa vänder sig enbart till män, medan de andra är hotell som själva medvetet söker en gaypublik.

– Vi vet att det är många personer som söker sig till vissa resmål för att de vet att det finns en bra gayscen där. Men det är också viktigt att de vet att de är välkomna till sitt hotell utan att det blir konstigt att checka in två personer av samma kön. Det här är vårt sätt att göra det enklare för de som vill hitta rätt hotell. Precis som vi etiketterar en del hotell som familjvänliga är det här hotell som är gayvänliga, fortsätter Kajsa Moström.

Resorna startar till sommaren och omfattar i första hand resmål som Apollo redan har i sitt ordinarie utbud.

– Vi vet att det finns en marknad och efterfrågan på den här typen av hotell. Men vi startar i liten skala för att se hur det tas emot. Vår förhoppning är att vi ska öka utbudet allteftersom, menar Kajsa Moström.

– Det är också viktigt att understryka att våra ordinarie hotell har en modern attityd till HBT-gäster. Det här är bara ett sätt att säkerställa och anpassa hotellutbudet för dessa, säger Kajsa Moström avslutningsvis.

Lanseringen startar måndagen 28 februari med en namntävling på Facebook, och ett särskilt katalogsläpp i slutet på mars, understött av en reklamkampanj. Resorna finns bokningsbara på [apollo.se](http://apollo.se) inom kort.

Apollo ägs av resekoncernen Kuoni som redan har erfarenhet av att arrangera resor för en HBT-målgrupp. Kuoni har genom förvärvet av specialistarrangören Pink Cloud redan etablerat sig på området.