



Målgruppens ekonomiska begränsningar och möjligheter skapar kommunikatörens spelplan

Målgruppens ekonomiska begränsningar och möjligheter skapar kommunikatörens spelplan

Att säga att allt går att sälja med mördande reklam är, som alla som jobbar med kommunikation vet, inte riktigt sant.

Eftersom vi arbetar med ändliga resurser så skapar konsumenters inkomst, utgifter och benägenhet att spendera pengarna själva ramverket kring vilka förutsättningar ett företag har att sälja till en målgrupp.

Dessa förutsättningar varierar givetvis i olika målgrupper. Låt oss studera ett antal av dessa faktorer.

- Inkomst skapar förutsättningar för konsumtion.
- Smålån och konsumentkrediter skapar tillfälliga förutsättningar för konsumtion.
- Bostadslån och sparande kan ses både som konsumtionsbegränsande faktorer samtidigt som de skapar förutsättningar för framtida konsumtion.

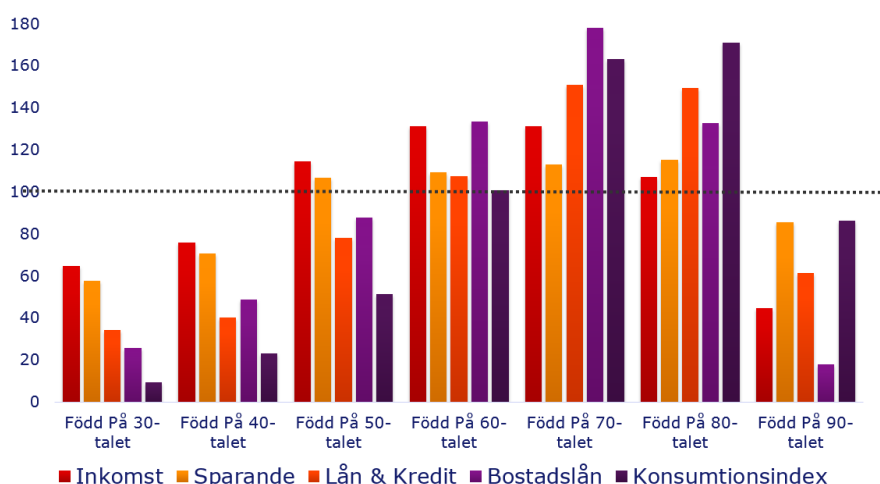
Konsumtionsindexet i bilden är skapat av en sammanvägning av inköp i 43 olika konsumtionsklasser (innehållande allt från möbler till resor och kläder).

Vi ser att 90-talister är relativt försiktiga konsumenter. Även om inkomsterna är lägre skapar man förutsättningar för konsumtion genom ett försiktigt tillskott av konsumentkrediter. Man har ännu inte skaffat sig de stora utgifterna och syns därför snabbrikliga på konsumtionsmarknaden.

80-talisterna är den generation som har störst negativ skillnad mellan inkomst och konsumtion. 80-talisterna är den stora masskonsumtion-generationen, men man är paradoxalt nog också den generation som relativt sett sparar mest.

70-talisterna närmar sig toppen på sin inkomstkarriär och återinvesterar detta i de relativt sett högsta bostadslånen. Man är också den grupp som är mest benägen att utnyttja konsumentkrediter. Dock är skillnaden mellan konsumtion och inkomster mer balanserad, men å andra sidan begränsas man av tunga bostadslån.

INDEX



60-talisterna – Här ser vi en stabilisering av de ekonomiska förutsättningarna. Bostadslån och inkomster balanserar varandra samtidigt som man dragit ner ytterligare på konsumtionen. Detta är den stora brytpunktsgenerationen där intäkterna relativt sett är större än utgifterna. Men eftersom generationen till viss del övergivit masskonsumtion så är det selektiv kommersialism som från och med nu börjar gälla.

50-talisterna – Här är det ännu tydligare att ekonomin gått in i en stabilare fas. Även om konsumtionen faller så är det tydligt att den kommersiella möjligheten i målgruppen till stor del syns vara outnyttjad.

30- och 40-talisterna – Här fortsätter alla nivåer att falla men det syns som om målgruppen har pengar att investera eftersom de begränsande faktorerna minskar ytterligare.

Sammantaget syns det som att de stora masskonsumtionsgenerationerna är 70-, 80- och 90-talisterna. Konkurrensen om de tillgängliga resurserna är hård då konsumtionen och de begränsande faktorerna är större än de möjliggörande (inkomster).

Hos 60-talisterna och framåt minskar de relativa konsumtionsnivåerna samtidigt som inkomsten inte faller på samma sätt. Detta bör skapa utrymme för lyx- och selektiva konsumtionsmöjligheter som är betydande.

Om man på samma sätt skapar ett kapacitetsindex (inkomst) och ett begränsningsindex (sparande & lån) och ett konsumtionsindex (de 43 inköpskategorierna) så ser vi tydligt de olika målgruppernas förutsättningar till ytterligare konsumtion.

För en marknadsförare är det givetvis en grundförutsättning att studera, analysera och förstå målgruppens möjligheter till konsumtion.



Peter Callius
Affärsområdeschef
Kantar Sifo

INDEX

