

SEMINARIEPROGRAM måndag 17 september

- 10.30 Inledning av Johan Eneroth, Annonstdirektör TTG Sverige
- 10.45 Dr. Carol Orsborn 1h
- 11.45 Frågor och diskussion
- 12.00 Mingellunch
- 12.45 Chuck Nyren 1h
- 13.45 Diskussioner och sammanfattning

PLATS: Hilton Slussen, Stockholm

TID: 10.15-14.00

FÖRTÄRING: Lättare lunch ingår

ARRANGÖR: Tidningen Plus

ANMÄLAN: mail anna.leissner@ttg.se, telefon 08-506 678 44

SISTA ANMÄLNINGSDAG: 14 september

plus
SVERIGE



MÖT DE NYA SUPERKONSUMENTERNA

Hilton Hotel 17 september



DE HAR ALLT.
TID, PENGAR
OCH KÖPLUST.

OCH DE BLIR
BARA FLER
OCH FLER.



Vi talar om generation 50+. Generationen som i USA kallas The Baby Boomers, en självmedveten och krävande grupp konsumenter med både tid och vilja att spendera sina väl tilltagna resurser. De finns i USA och de finns i Sverige. Men vad vet vi om dem mer än så, mer än att de redan idag är många och på väg att bli ännu fler?

LYSSNA TILL TVÅ SOM VET

Två som känner denna köpstarka generation konsumenter bättre än de flesta är Dr Carol Orsborn och reklamkonsulten Chuck Nyren från USA. Båda är inom kort väg till Sverige och Hilton Hotel där de har lovat att sprida ljus och kunskap till alla som vill veta mer om hur man når en målgrupp, som är mer sugen på livets plussidor än någonsin.

PÅ HILTON HOTEL DEN 17 SEPTEMBER

Möt dem på Hilton Slussen, Stockholm den 17 september kl. xx xx. Seminariet arrangeras av oss på Tidningen Plus och är helt kostnadsfritt. Antalet platser är begränsat så om du vill vara säker på att få en plats, anmäl dig redan idag eller senast den 14 september till anna.leissner@ttg.se alt. telefon 08-506 678 44.



Fil dr Carol Orsborn är pr-direktör på Fleishman-Hillard och medordförande för underdivisionen FH Boom, som är det första initiativet av en global pr-firma att ägna sig enbart åt att hjälpa företag marknadsföra sig gentemot "baby boomers". Hon är expert på ämnen som har med motiverande marknadsföring, dynamisk utvecklingspsykologi och livskvalitet att göra och hennes senast publicerade verk är BOOM: Marketing to the Ultimate Power Consumer – the Baby-Boomer Woman (Amacom, 2006), av Mary Brown och fil dr Carol Orsborn. Hon har talat på många professionella sammankomster, för kunder såsom Associated Press Managing Editor's Convention, PRSA och IABC:s årliga konferens, Omega Institute och många fler.

I mer än tjugofem år har dr Carol Orsborn hjälpt företag att bygga starka relationer med männen och kvinnorna i baby boomer-generationen. Carol är känd internationellt för sitt kreativa och strategiska arbete med de ämnen, önskemål och bekymmer som rör hennes generation och hon är författare till 15 böcker som vänder sig till denna lukrativa del av befolkningen.

Carol Orsborns presentation: *Marknadsföring till den ultimata powerkonsumenten – baby boomer-kvinnan*

Marknadsförare i ett brett spektrum av branscher och organisationer har vaknat upp och insett att baby boomer-kvinnor inte tappar färgen vid livets mitt och efter det, som den förlegade stereotypen säger. Tvärtom är baby boomer-kvinnan inte längre osynlig i media och marknadsföringens mittfåra utan hon ses mer och mer av många som den största potentialen för marknadsföring idag. Då kvinnor står för 80 procent av hushållsinköpen finns det helt enkelt fler av dem som konsumerar fler produkter och tjänster än något annat segment av befolkningen.

Men det kommer mer. Baby boomer-kvinnor fortsätter att uttrycka sina behov ljudligt och är på gränsen till att spänna mer sociala, ekonomiska och politiska muskler än några tidigare generationer eller kön i många länder världen över.

Hon må vara lukrativ och inflytelserik, men fegisar kommer att få det svårt att marknadsföra varor och tjänster åt denna ultimata powerkonsument. Hon är sammansatt, krävande och ofta oförutsägbar – men marknadsförare som tar sig tid att ta reda på mer om hur hon tänker och vad hon vill ha kommer att märka att det är värt det med råge.

En av nycklarna till att nå, beröra och influera baby boomer-kvinnan, var hon än befinner sig, finns i framkanten av motiverande marknadsföring: Baby boomer-kvinnan motiveras mest effektivt om man anpassar sig till hennes nivå av dynamisk utvecklingspsykologi. I sin presentation som är baserad på originalforskning bygger dr Orsborn en brygga mellan de senaste upptäckterna inom akademisk vetenskap och marknadsföring för att ta med marknadsförare på en djupdykning i vad som verkligen får baby boomer-kvinnor att gå igång.

I sin interaktiva presentation kombinerar dr Orsborn insikter från dynamisk utvecklingspsykologi, marknadsföring anpassad till livets olika stadier och rituell transformerings-teori för att hjälpa marknadsförare att förstå de psykosociala utvecklingsstegen som är möjliga för kvinnor som befinner sig mitt i livet och senare. Marknadsförarna visas sedan hur man får med marknadsföringsbudskap i kommunikation som berör den bästa konsumenten för just deras produkter och tjänster – och hur de positionerar sig på säker mark när de väljer språk, bildspråk och val av bärare av budskapet.

Dr Orsborns presentation går till botten med denna konsumentrevolution och tar upp fallstudier som rör allt från köksmaskiner till mode, reseindustrin med mera.



Chuck Nyren har varit konsult för ett stort antal olika företag som säljer produkter och tjänster som vänder sig till 40+-marknaden, såsom Harris Interactive, Mary Furlong & Associates, AARP, AstraZeneca, The Seattle Direct Marketing Association, WPP's Commonhealth och Omnicom-gruppen. Han är konsult (reklam) för Faith Popcorn BrainReserve TalentBank, och han sitter med i GRAND Magazines Advisory Board. Genom åren har han varit copywriter för och/eller varit kreativ strateg för Microsoft, Mackie Designs och diverse olika internationella professionella ljudproduktstillverkare, många små reklambyråer och företag i Seattleområdet och ett flertal radiostationer i hela Nordamerika. Chuck har vunnit tre International Competition Cindy® Awards (Cinema in Industry), två guld och ett silver.

I sin bok *Advertising to Baby Boomers* (Paramount Market Publishing, 2005 och 2007), tar Chuck Nyren sig an ursäkterna stora reklambyråer använder för att inte vända sig till baby boomer-publiken, och uppmanar företag som vill attrahera denna fantastiska marknad bestående av 76 miljoner människor att arbeta om sin inställning. *Advertising to Baby Boomers* har valts ut till att bli en "Classroom Resource" av Advertising Educational Foundation.

Chuck Nyrens presentation: *Reklam till baby boomers*

"Baby boomers är sofistikerade reklamkonsumenter som har vuxit upp mitt under massmarknadsföringens era. Företag som inte förstår dessa subtiliteter är dömda."

En kort historisk översikt över reklam till baby boomers

Med föregångare i 1900-talet är baby boomers den generation i historien som blivit "utsatt" för mest reklam.

Reklambyråer och att vända sig till baby boomers idag

En översikt över de filosofier och metoder som reklambyråer använder när de vänder sig till baby boomers.

Tv- och tryckt reklam som vänder sig till baby boomers

Det bästa ur och jämförelser av de senaste högprofilkampanjerna (och några med lägre profil).

Webbsidor för baby boomers

"The good, the bad, the ugly". Webbsidor som vänder sig till baby boomers.

Att positionera tidskrifter för baby boomers

Tryckta media fick omdefiniera sig vid radions intåg. Radio fick omdefiniera sig vid tv:s ankomst. Båda var framgångsrika. I och med internets entré är det kanske dags för tidskriften att omdefiniera sig.

Tidskriftswebbsidor för baby boomers

Navigation och formgivning för äldre läsare samt tips om hur man skapar och driver en webbplats för din tidskrift – och hur man koordinerar reklamkampanjer i båda medier.

Word-of-Mouth (WOM)-marknadsföring och baby boomers

Det är inte alls så bra som det sägs. En översikt över denna senaste fluga, tillsammans med fakta och siffror om baby boomers och WOM.