

En undersökning om två generationers tolkning och åsikter om reklamer

Linnéa Lesch

Examensarbete
Företagsekonomi
2021

Linnéa Lesch

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8344
Författare:	Linnéa Lesch
Arbetets namn:	En undersökning om två generationers tolkning och åsikter om reklamer
Handledare (Arcada):	Tove Kietz
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Världen förändras konstant, likaså människorna, därför måste även företag konstant anpassa och utveckla sin marknadsföring. Olika generationer reagerar olika på marknadsföring och detta måste tas i beaktning. Detta examensarbete utgår från en undersökning om hur två generationer tolkar reklamer och om deras tolkningar och åsikter skiljer sig från varandra. De två generationerna som valdes var Generation Z och Baby boomer. De teorier som tas upp i examensarbetet är marknadsföring och olika aspekter gällande det, AIDA-modellen, varumärke, marknadskommunikation, reklamer och en introduktion av de båda generationerna. Metoden som användes var fokusgrupper. Undersökningen bestod av två fokusgrupper med fyra finlandssvenskar i vardera grupp, både dessa grupper visades två reklamer från respektive generationers tid. Båda reklamerna var från ett och samma företag. Resultaten analyserades med en tematisk analys. Resultaten visade att det både fanns gemensamma och olika åsikter och tolkningar mellan generationerna dock framstod det att undersökningen var bristfällig i flera områden.</p>	
Nyckelord:	Marknadsföring, generationer, varumärke, reklam, fokusgrupp, tematisk analys
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business administration
Identification number:	8344
Author:	Linnéa Lesch
Title:	En undersökning om två generationers tolkning och åsikter om reklamer
Supervisor (Arcada):	Tove Kietz
Commissioned by:	
Abstract:	
<p>The world is constantly changing, and so does the people, therefore companies must constantly adapt and develop their marketing. Different generations react differently to marketing, this must be taken into consideration. This thesis emanates from an examination about how two generations interpret commercials and if their interpretations and opinions differ from each other. The two generations that were chosen were Generation Z and Baby boomer. The theories addressed in this thesis are marketing and different aspects regarding it, the AIDA-model, trademark, marketing communications, advertising, and both generations are introduced. The method used is focus groups. The examination consisted of two focus groups with four Swedish speaking Finns in each group, both groups were shown two commercials from the respective generations time. Both commercials belonged to one company. The results were analysed with a thematic analysis. The results showed that there were both mutual and differing opinions and interpretations between the generations. However, it appeared that the examination was inadequate in several areas.</p>	
Keywords:	Marketing, generations, trademark, advertising, focus group, thematic analysis
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte och forskningsfrågor	8
1.3	Avgränsningar	8
1.4	Förväntat resultat.....	8
1.5	Arbetets struktur	9
2	Teori.....	9
2.1	Marknadsföring	9
2.2	Marknadsföringstratten.....	10
2.3	AIDA modellen.....	11
2.4	Varumärke	12
2.4.1	<i>Varumärkesuppbyggande</i>	13
2.4.2	<i>Varumärkespositionering</i>	14
2.4.3	<i>Varumärkesutveckling</i>	14
2.5	Marknadskommunikation	15
2.5.1	<i>Marknadskommunikationsutvecklande</i>	15
2.6	Reklam	18
2.7	Baby boomer	20
2.8	Generation Z.....	21
3	Metod.....	21
3.1	Tillförlitlighet.....	22
3.2	Urval	22
3.3	Intervjuguiden	23
3.4	Tillvägagångssätt.....	23
3.5	Reklamerna	24
3.6	Analysmetod och process	25
4	Resultatredovisning	26
4.1	Fokusgrupp 1 Generation Z	26
4.1.1	<i>Sammandrag av Generation Z åsikter</i>	31
4.2	Fokusgrupp 2 Baby boomer	31
4.2.1	<i>Sammandrag av Baby boomers åsikter</i>	35
4.3	Mönster.....	35
5	Diskussion och slutsatser.....	36
5.1	Forskningsfrågor 1.....	36

5.2	Forskningsfråga 2.....	37
5.3	Diskussion om val av metod, sampel, sampelstorlek och reklamer som visades	38
5.4	Förslag till fortsatt forskning	38
5.5	Sammanfattning	39
	Källor	40
	Figurer	42
	Bilagor	43
	Formulär för respondenterna.....	43
	Förfrågning om att delta i undersökningen.....	44
	Intervjuguide	44
	Tabell med tematisk analys Generation Z.....	45
	Tabell med tematisk analys Baby boomer	46

Figurer

Figur 1. Marknadsföringstratten (Kotler & Keller 2015 s. 163) adapterad av skribenten	11
---	----

Tabeller

Tabell 1. Tematisk analys för fokusgrupp 1, Generation Z (2021)	25
Tabell 2. Jämförelse av generationernas åsikter och tolkning av reklam 1 från 1985 (2021).	35
Tabell 3. Jämförelse av generationernas förändrade åsikter (2021).....	35
Tabell 4. Jämförelse av generationernas åsikter och tolkning av reklam 2 från 2020 (2021).	36

1 INLEDNING

Marknadsföring bör ständigt förändras när världen förändras. Nya generationer uppstår och detta innebär att företag behöver förstå hur generationerna tänker och vad de reagerar på. Genom att genomföra en psykografisk marknadssegmentering kan man ta reda på vad man ska fokusera på och vad man ska undvika. Företagen måste kontinuerligt utveckla och anpassa sin marknadsföring för att fortsätta vara attraktiva för de äldre generationerna och för att även attrahera de nyare generationerna. De måste lära sig hur de ska skapa medvetenhet om sitt varumärke och locka till sig nya kunder. Marknadsföring blir alltmer digitalt så det är lättare att nå konsumenter, speciellt de yngre generationerna. (Grönholm 2009, a)

Gör den marknadsföringsstrategi som företaget framför ett intryck på deras målgrupp? Om ett intryck har gjorts, är det då det intrycket som företaget hade förvisso menat att ge, eller tolkas reklamen på ett annat sätt? Det kommer även att undersökas om reklamen ger olika intryck på de olika generationerna.

Detta arbete är en undersökning av hur två generationer tolkar, reagerar och förstår en reklam från respektive generationers tid och om deras åsikter och reaktioner skiljer sig från varandra. Reklamerna har valts som undersökningsmaterial från företaget Nike vilket är ett sportklädmärke. Den första reklamen publicerades år 1982 och den andra år 2020. En intervju med de två fokusgrupperna kommer genomföras och generationernas reaktioner kommer jämföras och analyseras.

1.1 Problemformulering

Det som intresserade konsumenter för 40–60 år sedan intresserar inte nödvändigtvis dagens konsumenter, därför måste företag ständigt utföra marknadssegmentering och forskning om de nyare generationernas intressen. De måste utveckla och anpassa sin marknadskommunikation. Men frågan är om konsumenterna förstår det vad företaget försöker kommunicera med deras varumärke? När de bara en viss målgrupp med sin marknadsföring eller har de kommit underfund med hur de ska framföra sig som attraktiva till alla målgrupper? Det är högst osannolikt att vad företaget försöker kommuni-

cera genom deras reklamer kommer tolkas lika av alla som ser dem eftersom det finns så många olika personligheter i världen med unika perspektiv.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med arbetet är att ta reda på hur de två olika generationerna reagerar, tolkar och förstår en reklam från respektive generationers tid. Kommer deltagarna förstå vad företaget försöker kommunicera genom deras reklamer? Kommer deras reaktioner skilja sig från varandra, och om, hur? Kommer de att förstå företagets varumärke? Det kommer även att undersökas hur Generation Z skulle ha reagerat på om en gammal reklam från 1982 skulle visas idag.

För att uppnå syftet kommer jag att besvara dessa forskningsfrågor:

- Hur tolkar de olika generationerna reklamerna?
- Skiljer sig deras åsikter?

1.3 Avgränsningar

Undersökningen kommer att avgränsas till två generationer, Baby boomer (födda 1946–1964) (Smith 2020) och Generation Z (födda 1995–2010) (Seemiller & Grace 2015). Det finns många variationer och åsikter om vilka årtal som räknas till Generation Z, jag har valt dessa. De två generationer valdes för hoppet att deras reaktioner skulle variera mest från varandra, de valdes även för bekvämlighet eftersom samplet skulle vara lättare att ha åtgång till från dessa två generationer. Deltagarna kommer att visas två reklamer, en från 1985 och en från 2020. Fokusgrupperna kommer även bestå av svenska talande finländare som bor i Finland. Fyra personer från vardera generation kommer att intervjuas för undersökningen.

1.4 Förväntat resultat

Det förväntade resultatet önskas vara att generationernas åsikter skiljer sig betydligt, detta skulle i sin tur innebära att undersökning av de nya generationernas beteende och intressen är relevant när det kommer till att anpassa sin marknadsföring. Det är förväntat att deltagarna kommer förmedla insikter till hur de tolkar reklamerna vilket skulle resul-

tera i insikter om företages ansedda meddelande är det som tolkas. Resultatet önskas även visa om respektive generationer tolkar det ansedda meddelandet lika.

1.5 Arbetets struktur

Efter introduktionen kommer den teoretiska referensramen där marknadsföring, marknadsföringstratten, och AIDA modellen förklaras. Varumärke, hur man bygger, positionerar och hur det kan utvecklas kommer även att gås igenom. Efter marknads kommunikation och dess utveckling följer reklam och till sist introduceras de två generationerna. Teorin följs av undersökningsmetoden, tillförlitligheten, urvalet, tillvägagångssättet, reklamernas beskrivning och till sist analysmetoden och processen. Efter det kommer resultatredovisningen där båda generationernas analys av svar kommer att presenteras och sammandras. Det följs sedan av tabeller med mönster och svar på forskningsfrågorna. Till sist kommer en diskussion utföras och slutsatser dras. Arbetet avslutas med en referenslista och bilagor.

2 TEORI

Den teoretisk referensramen innehåller information om marknadsföring som ger insikter om hur marknads kommunikation och varumärke fungerar och hur företag skapar dem. I följande kapitel presenteras även de två generationerna.

2.1 Marknadsföring

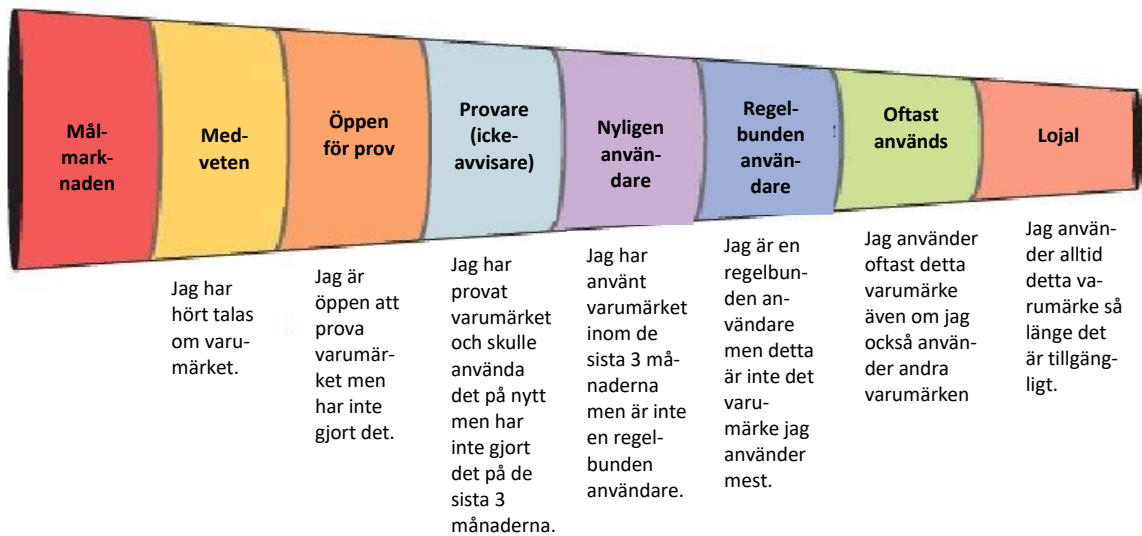
Marknadsföring innebär produktutveckling, marknadsundersökning, produkt distribution, försäljningsstrategi, PR och kundsupport. För ett företag är marknadsföring nödvändig i alla försäljningsfaser. Det kan användas på flera plattformar och sociala mediekana ler för att identifiera sin publik, kommunicera till dem, förstärka sin röst och bygga varumärkeslojalitet över tiden. (Forsey 2021) Marknadsföring avser de aktiviteter som utförs av ett affärsföretag för att marknadsföra sina produkter och tjänster online eller traditionellt. (Kukreja) Traditionella plattformar för marknadsföring kan vara till exempel reklamer på TV eller tidskrifter. Under de senaste åren har marknadsförare byggt upp nya marknadsföringsmetoder, till exempel fantasifulla nätsidor, smarttelefon

applikationer, videon online och sociala medier. Med hjälp av dessa nya metoder lyckas företag inte bara föra ut ett meddelande till massorna, de når även människor direkt, personligt och interaktivt. Dagens marknadsförare vill bli en del av konsumentens liv och berika ens upplevelser med sitt varumärke. (Kotler & Armstrong 2020 s. 25) Syftet med alla marknadsföringsinsatser är att skapa medvetenhet och få potentiella kunder att välja ett företags produkt eller tjänst i stället för konkurrenterna. Att skraddarsy en produkt eller tjänst för att möta konsumenternas behov är en annan viktig aspekt av marknadsföring. (Kukreja) För att vara framgångsrik med sin marknadsföring bör man konstant undersöka och analysera konsumenter. Detta görs genom att till exempel genomföra fokusgrupper, skicka ut undersökningar och studera online shopping vanor. (Forsey 2021) Målet med marknadsföring är att attrahera nya kunder genom att lova överlägsna värden och att behålla och öka nuvarande kunder genom att leverera på sina värden och skapa tillfredsställelse. (Kotler & Armstrong 2020 s. 24)

2.2 Marknadsföringstratten

Nedan i figur 1 visas marknadsföringstratten. Figuren visar processen om hur en potentiell kund kan bli till en lojal kund. Den identifierar procenten av den potentiella målmarknaden i varje steg av beslutsprocessen, från medveten konsument till högst lojal. Konsumenter måste ta sig igenom varje steg för att bli en lojal kund. Tratten betonar även hur viktigt det är att inte bara locka till sig nya kunder men även att behålla och kultivera existerande kunder. (Kotler & Keller 2015 s. 163)

Marknadsföringstratten



Figur 1. Marknadsföringstratten (Kotler & Keller 2015 s. 163) adapterad av skribenten

2.3 AIDA modellen

År 1898 utvecklade St. Elmo Lewis en teori om kommunikation som kallades för AIDA modellen, AIDA står för attention (uppmärksamhet), interest (intresse), desire (begär) och action (handling). Denna modell beskriver de fyra kognitiva faserna som en person upplever vid mottagande av reklambudskap om en ny idé eller produkt enligt AIDA. Modellen består av fyra steg: att väcka uppmärksamhet, locka intresse, skapa begär och sedan vidta handling vilket är att utföra ett köp. Denna modell är användbar i bedömning av påverkan av reklam genom att kontrollera varje steg av den psykologiska transformationen som går från att se en reklam upp till att köpet görs. (Hassan et al. 2015)

Uppmärksamhet är det inledande steget. Kunder får veta att det finns en tjänst eller produkt. Företag måste skapa ökad medvetenhet bland deras målgrupp. Därför är reklamens främsta syfte att skapa medvetenhet om produktens fördelar och egenskaper. Det är medvetenhet som leder en kund mot en preliminär prövning av annonserade produkter eller tjänster. Marknadsförare försöker ta del av kunders liv och hålla kontakt med dem. Att förse kunder med uppdaterad information håller dem medvetna och kan således leda dem mot förutsägbar förändring i konsumentbeteende. Brist på uppmärksamhet bland kunder kan påverka varumärkes försäljning. (Rehman et al. 2014)

Intresse. Annonssörer anstränger sig att skapa intresse för deras produkter. Intresse för ett speciellt företag kan uppstå när kunder relaterar det till en produkt de känner till. (Rehman et al. 2014) För att skapa intresse så är det viktigt att ha en klar målgrupp, specifik information och unikt innehåll. (Prathapan et al. 2018)

Begär är strävan efter en specifik produkt. Det är tillståndet av motivation där känslor tvingar till att handla (Rehman et al. 2014). Vid detta steg är kunder övertygade om att produkten eller tjänsten kommer att tillfredsställa deras behov (Prathapan et al. 2018). För att effektivt skapa begär lägger annonsörer relevanta egenskaper och funktioner i deras produkter och förklarar fördelarna som att de kommer att lösa kundens problem. Vid detta steg försöker annonsörer skapa en stark känsla av behov för deras produkter. Begär kan skapas genom att framföra exakt och korrekt information som uppfyller kundens behov. (Rehman et al. 2014)

Handling är köp av produkter och är tillståndet av känsla, där kundernas känslor är effektiva för att köpa produkten. Handling är det sista steget i köpprocessen i AIDA modellen där marknadsförare fokuserar på den kognitiva processen som hör ihop med att kunden gör sitt inköp av produkten. Marknadsförare kan erbjuda rabatter som leder till att kunder vidtar åtgärder som ökar försäljning. Att attrahera kunder och framgångsrikt leda dem till handling kräver att marknadsförare berättar för kunder vad fördelarna är. (Rehman et al. 2014)

2.4 Varumärke

Ett varumärke, även känt som ”trademark” eller ”brand”, är något ett företag använder för att vara unika och skilja sig från konkurrenter (PRH 2019). Det hjälper konsumenter att känna igen företagets produkter. (PRH 2019). Varumärkets mening är att förklara vem företaget är och vad de gör. Det ska få konsumenter att se företaget som mer pålitligt än någon annan (Sinha 2018). Ett varumärke innehåller immateriella egenskaper och värden. För att ett varumärke ska vara framgångsrikt så måste dess komponenter vara sammanhängande, lämpliga och lockande för kunder. Det omfattar även vision, värden och personlighet. Ett varumärke ska vara mycket mer än bara en logo eller ett namn, det är ett löfte till kunder (Smith & Zook 2019).

2.4.1 Varumärkesuppbyggande

Företag måste först komma på vad deras meddelande kommer att vara. Varumärkets meddelande kommer att bilda ramen för resten av uppbyggnadsprocessen. De områden som man ska koncentrera sig på är känn dig själv, känn din publik och känn dina konkurrenter. Vid genomgång av data ska fokuset vara på gemensamma teman inom varje område. Dessa gemensamma teman kan översättas till varumärkets meddelande. Varumärkets meddelande bör innehålla *uppdragsbeskrivning* - anledningen till att du finns, *hisspitch* - det kortfattade svaret på frågan "Vem är du?", *varumärkeslöfte* - det unika och specifika som ditt varumärke lovar sina andelsägare, *varumärkespersonlighet* - den emotionella sidan av varumärket, *varumärkets bevis* - oftast kallad "skäl att tro", *publikens meddelandematrix* - en grupp stödande meddelanden riktade mot specifika målgruppssegment och produkt/tjänst *varumärkeshierarki* - hur delmärkens produkter och tjänster passar ihop. (Levy 2014)

Efter att ett företag har valt vad deras meddelande kommer att vara så är det dags att gå vidare till visuell varumärkes identitet vilket är hur varumärket ska se ut. Visuell varumärkes identitet innehåller till exempel logo, godkända teckensnitt, färgpaletter och bilder. Tillsammans ska de effektivt och bra kommunicera varumärkets väsen samtidigt som framgångsrikt skilja sig från konkurrenter. För att skapa visuell varumärkes identitet måste följande steg följas: evaluera behov och tillgångar, utveckla ett kreativt sammandrag, granska och förfina de ursprungliga kreativa begreppen, tillämpa nytt visuell varumärke i alla kommunikationsverktyg och ändra efter behov vid användning av verktygen. (Levy 2014)

När varumärkets visuella identitet är klar måste man skapa en överenskommen uppsättning av konsekvent varumärkesbeteende. Att bygga ett starkt varumärke innebär att göra ett löfte och sedan konsekvent leverera på det löftet vid varje interaktion via telefon, personligen online etc. Personalen spelar en stor roll i uppfyllandet av löftet, om de inte förstår vad varumärket lovar kommer de aldrig att kunna leverera. (Levy 2014)

Till sist måste man skapa en integrerad plan för att kommunicera varumärket. Man måste kunna svara på tre frågor: "Vem är din målgrupp?", "Vad är det konsekventa varumärkesbudskapet?" och "Vad är dina mål?". (Levy 2014)

2.4.2 Varumärkespositionering

All marknadsföringsstrategi är byggd på segmentering, inriktning och positionering. Positionering betyder att designa ett företags erbjudanden och image för att uppta en distinkt plats i sinnet av målmarknaden. En bra varumärkespositionering hjälper till att vägleda marknadsföringsstrategi genom att klargöra varumärkets väsen, identifiera målen som den hjälper kunder nå och visa hur den gör det på ett unikt sätt. (Kotler & Keller 2015 s. 297)

2.4.3 Varumärkesutveckling

Att förstå marknaden där varumärket kommer att fungera så väl som konsumenterna är kritiskt för alla varumärken. Marknadsundersökning och analys är grunden till alla varumärkes projekt, de kan utföras i form av både online och offline fokusgrupper och marknadstestning. Undersökning erbjuder information som leder till insikter om audiensens smak och reaktioner till produkter, tjänster, namn och logo. Resultaten används i varumärkesplanering, varumärkespositionering och även kreativ utveckling av varumärket. (Davis 2009 s.26–27)

De följande stegen grundlägger de olika kompetenser som är involverade i varumärkesutveckling. Detta gäller vid skapande av nya varumärken så väl som uppdaterande av varumärken. (Davis 2009 s. 26–27)

Det första steget är formulering av en varumärkesstrategi. En varumärkesstrategi är kritisk för att avgöra riktningen för varumärket. Strategin ska specificera områden så som förståelse av varumärkets audiens, marknaden (inkluderat konkurrenter) och även integrera med företagets vision. Det andra steget är kreativt utförande: namngivning och logo. Strategin leder in till utvecklings skedet vilket involverar skapandet av utseende och känslan för varumärket. Detta inkluderar varumärkets ton så väl som namn och logo. Att helt förnya varumärket är inte alltid nödvändigt men förändrande av visuella aspekter kan återuppliva och modernisera det. Det tredje steget är kreativt genomförande: reklam och digital närvaro. Varumärkesgenomförande utförs av annons och design byråer. De designar och skapar reklam som är synliga på anslagstavlor, TV och i tryckt format. Den digitala närvaron för ett varumärke är idag lika viktigt som tradition-

ell reklam i varumärkets utförande process. Det fjärde steget är kommunikation av varumärket. En kritisk del av varumärkets utförande är hur man definierar hur man bäst kan kommunicera det. En kommunikationsstrategi borde täcka både intern och extern kommunikationsutförande av varumärket. (Davis 2009 s.26–27)

2.5 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation är menat att engagera audienser (Fill & Turnbull 2019). Meningen med marknadskommunikation är att företag försöker informera, övertyga och påminna konsumenter, direkt eller indirekt, om deras produkter och varumärket de säljer. Det fungerar även genom att visa konsumenter hur och varför en produkt används, av vem, var och när. Marknadskommunikation tillåter företag att länka sitt varumärke till andra människor, platser, evenemang, varumärken, upplevelser, känslor och saker. (Kotler & Keller 2015 s. 580)

Det finns tre typer av engagemang från ett inlärningsperspektiv. Kognitiv – vilket hänvisar till vilken grad individer är uppslukade av meddelandet och intellektuellt involverade i det de lär sig. Relationell, vilket hänvisar till vilken grad individer känner sig anslutna till sin miljö. Beteende, vilket hänvisar till vilken grad individer känner sig delaktiga och deltar i aktiviteter. Dessa tre aspekter av engagemang kan bli aktiverade genom marknadsföringskommunikation. (Fill & Turnbull 2019)

Det finns flera kommunikations verktyg som kan användas för att först upptäcka och fånga uppmärksamheten och sedan möjliggöra interaktion med en audiens. Detta uppnås oftast genom en blandning av intellektuellt och emotionellt innehåll. Engagemang kan ibland bara pågå i några sekunder, till exempel påverkan av en rolig video annons, emotionell TV reklam eller en vitsig radioreklam. Alternativt kan engagemang bli utdraget och vara i timmar, dagar, veckor, månader eller år till exempel som en utställning, festival eller varumärkes erfarenhet. (Fill & Turnbull 2019)

2.5.1 Marknadskommunikationsutvecklande

Enligt Kotler & Keller (2015) finns det 8 steg till att utveckla effektiv kommunikation.

Det första steget är att **identifiera målmarknaden**. Processen måste börja med en klar målmarknad, potentiella köpare av företagets produkter, nuvarande användare, beslutsfattare eller influerare så väl som individer, grupper, särskilda publikker eller allmänheten. Även om man kan profilera målmarknaden med hjälp av marknadssegmentering så är det oftast användbart att göra det i form av användning och lojalitet. Är målet ny till kategorin eller en nuvarande kund? Är målet lojal till varumärket, lojal till en konkurrent, eller någon som växlar mellan varumärken? Om målet är en användare av varumärket, hur stor användare är hen? (Kotler & Keller 2015 s. 586–599)

Det andra steget är att **bestämna mål**. Det finns fyra olika möjliga mål: *fastställ behov av kategori* – etablera en produkt eller tjänst kategori för att avlägsna eller uppfylla ett behov, *bygg varumärkesmedvetenhet* – främja konsumenters förmåga att känna igen eller minnas varumärket, *bygg varumärkesattityd* – hjälper konsumenter att utvärdera varumärkets upplevda förmåga att tillfredsställa ett för närvarande relevant behov, *påverka avsikt för köp av varumärket* – leda konsumenter till beslutet att köpa varumärket eller att ta köprelaterade åtgärder. (Kotler & Keller 2015 s. 586–599)

Det tredje steget är att **utforma kommunikation**. Att formulera kommunikationen så att det uppnår önskad respons kräver svar på tre frågor: Vad man ska säga? Hur man ska säga det? och Vem som ska säga det? När förvaltningen vill ta reda på vad det är de ska säga letar de efter attraktion, teman eller idéer som korrelerar med varumärkespositionering. Vissa av dessa attraktioner eller idéer kan vara direkt relaterade till produkt eller tjänst prestanda, andra kan relatera till yttre överväganden. Kommunikationens effektivitet beror på hur bra meddelandet är uttryckt så väl som dess innehåll. Varifrån meddelandet kommer ifrån är kritiskt för meddelandets accepterande. De tre mest identifierade källorna för trovärdighet är expertis, pålitlighet och omttyckbarhet. (Kotler & Keller 2015 s. 586–599)

Det fjärde steget är **val av kommunikationskanaler**. Att välja effektiva sätt att bära meddelandet blir alltmer svårare eftersom kommunikationskanaler blir mer fragmenterade och röriga. Kommunikationskanaler kan vara personliga eller icke-personliga. Personliga kommunikationskanaler låter två eller flera personer kommunicera ansikte mot ansikte eller till en publik genom telefon, brev eller e-post. De erhåller deras effektivitet från individualiserad presentation och respons och inkluderar direkt marknadsföring,

personlig försäljning och word of mouth (mun till mun marknadsföring). Icke-personliga kommunikationskanaler är riktade till fler än en person, de kan inkludera reklam, säljkampanjer, evenemang och upplevelser och public relations. (Kotler & Keller 2015 s. 586–599)

Det femte steget är att **etablera hela marknadskommunikationens budget**. En av de svåraste marknadsförings besluten är att bestämma hur mycket man ska spendera på marknadsföringskommunikation. I detta steg finns det fyra olika metoder som hjälper företag att bestämma deras budget: *kostnadsmässig metod* – företag anger budgeten an efter vad de tror att de har råd med, *procentandel av försäljning metoden* – företag anger utgifter till en viss procent av aktuell eller förväntad försäljning eller av försäljningspriset, *konkurrensparti metoden* – företag anger budgeten för att vara med och dela sin röst jämsides sina konkurrenter och *mål-och-uppgiftsmetoden* – marknadsförare utvecklar kommunikationsbudgeten genom att definiera specifika mål, identifiera vilka uppgifter som måste göras för att uppnå målen och estimerar kostnaden av att utföra dem. Summan av dessa kostnader är den föreslagna budgeten. (Kotler & Keller 2015 s. 586–599)

Det sjätte steget är att **göra beslut om media mix**. Företag måste fördela deras marknadsföringskommunikations budget över de åtta största modellerna för marknadsföring; annonser, säljfrämjande, evenemang och upplevelser, public relations och publicitet, online och sociala medier, mobil marknadsföring, direkt och databasmarknadsföring och försäljningsstyrka. Företag inom en industri kan betydligt skiljas från varandra i val av deras media och kanal val. (Kotler & Keller 2015 s. 586–599)

Det sjunde steget är **mät resultat**. Senior marknadsförare vill veta resultat och inkomst resulterande från deras kommunikations investering. Oftast brukar kommunikationsdirektörerna bara förse dem med ingångar och avgifter: tryckklippningar, antal placerade annonser eller mediakostnader. De översätter ingångar till mellanliggande utgångar så som räckvidd och frekvens, återkallelse och igenkännande poäng, övertalnings förändringar och kostnad per tusen beräkningar. Efter implementering av kommunikationsplanen måste kommunikationsdirektören mäta dess påverkan. Medlemmar ur målgrupperna frågas om de känner igen eller kommer ihåg meddelandet, hur många gånger de såg det, vilka poäng de kommer ihåg, hur de kände om meddelandet och vad deras tidigare och nuvarande attityd är mot produkten och företaget. Kommunikatören ska även samla

in beteendemått av publikens respons, så som hur många som köpte produkten, tyckte om den och talade om den med andra. (Kotler & Keller 2015 s. 586–599)

Det åttonde steget är **hantera integrerad marknadsföringskommunikation**. Integrerad marknads kommunikation definieras som en planeringsprocess designad för att försäkra att all varumärkeskontakt mottagen av kunder eller möjliga kunder för en produkt, tjänst eller organisation är relevant till den personen och konsekvent över tiden. Om det har gjorts bra så evaluerar denna planeringsprocess den strategiska rollen av en mängd olika kommunikationsdiscipliner och kombinerar dem sömlöst för att förse klarhet, konsekvens och maximal påverkan av meddelanden. (Kotler & Keller 2015 s. 586–599)

2.6 Reklam

Reklamer finns överallt, TV, affischer, anslagstavlor och sociala medier. På sociala medier brukar man vanligtvis bli utsatt för riktad reklam. Reklamer förändras hela tiden men tanken är ändå den samma (Råholm 2021). Det krävs mer än bara en fin reklam, konsumenter kan lätt gå in på nätet och ta reda på om produkten verkligen är så bra som den visas vara i reklamen (Lindholm & Dahlström 2015). Reklamers mål är att skapa värde för konsumenten, den ska vara trovärdig och pålitlig. Det är viktigt att reklamer framställer ett företag eller varumärkes värderingar och tar fram hur företaget vill beaktas. Största delen av köpen som sker av konsumenter sker på basen av vad för värderingar företaget har och hurdan ställning det tar till ”stora frågor”. (Råholm 2021) En reklam ska få konsumenterna att vilja relatera till varumärket och att tillhöra en viss grupp. Tack vare vårt omedvetna emotionella system i hjärnan kan ett företag skapa den viljan genom att till exempel använda kändisar. Det skapar en stämning som gör att konsumenten relaterar till produkten genom kändisen. Reklamens viktigaste uppgift är att frambringa känslor hos dem som ser den, känslor skapar uppmärksamhet. När man känslor uppstår betyder det att hjärnan bearbetar information, det gör saker mer minnesvärda. (Lindholm & Dahlström 2015)

Flera företag börjar föredra sociala medier som kanal för sina reklamer i stället för traditionella kanaler såsom TV. Orsaken till detta är för att sociala medier finns överallt och nästan alla befinner sig på någon kanal av sociala medier. Även om mycket reklam visas på sociala medier är traditionella kanaler fortfarande relevanta, det visas ännu re-

klamer på TV och i tidningar. I TV reklamer är ljudet viktigt, det kan fortfarande höras om man har TV:n på i bakgrunden. Traditionella reklamer kan även bättre nå specifika kundgrupper. (Råholm 2021) Flera företag skapar reklam videon som är primärt menade för TV men de publicerar dem även online före eller efter en reklamkampanj för att förlänga deras räckvidd och påverkan. (Kotler & Armstrong 2020 s. 501)

Reklamer är inte lika viktiga som de en gång har varit. Nu för tiden är information väldigt lättåtkomligt. Det är lätt att snabbt leta upp information om en produkt som man är intresserad av, men inspiration för att leta upp produkten kan man ändå få från reklamer. (Råholm 2021)

Man kan även påverkas på olika sätt beroende på färger som integreras i reklamer. Gul är en färg som människoögat dras till, den används för att fånga uppmärksamhet. Gult kan skapa känslan av optimism, värme och lycka. Blå är en av de populäraste färgerna som används specifikt för vuxna, blått relateras ofta till lojalitet, styrka, tillit och säkerhet. Grönt är den enklaste färgen för ögat att bearbeta, den representerar varor som är naturvänliga och skapar känsla av lugn, hälsa och avslappnande. Grått representerar renhet, enkelhet och ny teknologi, det skänker känslor av balans, neutralitet och lugn. Orange kan få människor att känna sig energiska och hittas ofta i snabbmatsrestauranger. Denna färg skapar känslor av vänlighet, lekfullhet och glädje men för mycket av orange kan skapa aggressivitet. Lila är en av de svåraste färgerna att producera och relateras till rikedom och lyxföremål, den kan skapa känslor av kreativitet, vishet och fantasi. (Lindholm & Dahlström 2015)

Enligt Lindholm & Dahlström (2015) finns det sex olika grundläggande påverkningsprinciper.

1. Återgäldande

Man vill oftast återgälda en tjänst som någon annan gör för dig. Företag kan erbjuda gratis provtid eller ett erbjudande av en kostande service om konsumenten rekommenderar företaget till en vän. Om konsumenten tycker om företaget, varumärket eller tjänsten så rekommenderar de gärna det.

2. Knapphet

Om det bara finns en viss mängd av en produkt eller ett tidsbegränsat erbjudande kan det få större efterfrågan.

3. Gillande

Människor blir lätt påverkade av personer de gillar, detta är orsaken till att influerare har så stor påverkan gällande till exempel produkter och tjänster.

4. Sociala bevis

Människor blir även lätt påverkade av vad andra gör. De ser och märker vad andra gör och säger och tar efter dem.

5. Auktoritet

Experter har mycket inflytande i reklamer. Om en expert rekommenderar en produkt brukar det skapa mera tillit för den produkten. Därför är det viktigt för företag att skapa produkter med bra kvalitet så de kan få det inflytandet av experterna.

6. Förpliktelse och konsekvens

Hela köpprocessen ska ske tryggt och enkelt för att framkalla en lojal konsument. Om något går fel kommer konsumenten högst troligtvis inte att återkomma.

(Lindholm & Dahlström 2015)

2.7 Baby boomer

Baby boomer är personer födda mellan 1946 och 1964 (Smith 2020). Generationen kallas för Baby boomer eftersom så många skaffade barn efter att de kom hem från andra världskriget (Khan Academy). Baby boomers värderar individualisering, självuttryckning och optimism. Denna generation anses vara självcentrerad och misstänksam mot auktoritet (Williams & Page 2011). Baby boomers är den första materialistiska generationen (Grönholm 2009, b). De har den högsta tillgängliga inkomsten av alla generationer, det är högst osannolikt att denna generation letar efter det billigaste priset när de handlar. De föredrar även att utföra köp personligen i stället för online, de värderar den personliga kundtjänsten som de får i butiker (Bambora 2020). Denna generation växte upp före internet och befinner sig på de mer traditionella sociala medierna såsom Facebook (Grönholm 2009, b) och YouTube. De dras till YouTube eftersom de kan lära

sig nya saker där, speciellt när det handlar om teknologi, i stället för att fråga någon från en yngre generation (Ackerman 2019).

2.8 Generation Z

Generation Z är personer födda från mitten av 1990-talet fram till 2010 (Seemiller & Grace 2015) och kan kallas för ”Millenials on steroids” (Holmgren Tyskling 2017) eller Zoomers (Ståhl 2019). Denna generation växer upp under en teknologisk tid med konstanta uppdateringar. De fokuserar inte så mycket på av vilket kön eller vilken sexuell läggning en person har, utan mera på individualitet. (Holmgren Tyskling 2017) Generation Z har hög utbildning och tror på bestående förändring (Opsahl). När det kommer till deras karaktär, livsstil och attityd så välkomnar de traditionella trosuppfattningar. De värderar familj, är självkontrollerande och är mer ansvariga (Williams & Page 2011). Generation Z tar hänsyn till etik och moral vid sina inköp. Det viktigaste etiska frågorna för dem är: barnarbete, djurtest, hasardspel, dåliga arbetsvillkor och klimatpåverkan (Ståhl 2019). Ett företags värden och att de håller sig till dem betyder mycket för generation Z, inte endast vilka produkter företaget säljer (Tapio Neuwrith 2019). Sociala medier är det som mest påverkar Generation Zs köpbeteende, de populäraste kanalerna är Instagram, YouTube och Snapchat (Bambora 2020). Personer födda i generation Z brukar vara beroende av sina smarttelefoner, de är online nästan 24 timmar om dygnet (Opsahl). Generationen har vuxit upp med internet. Sociala medier spelar en stor roll i hur generationen kommunicerar. De populäraste applikationerna är Snapchat, Instagram och TikTok. (Billing 2019). Om du vill fånga deras uppmärksamhet så har du mindre än 10 sekunder på dig (Opsahl).

3 METOD

För detta arbete har en kvalitativ undersökningsmetod valts. En kvalitativ metod är relevant att använda då man vill ha en inblick i människors egna erfarenheter och tankar. Fokusgrupp har valts som metod. Syftet med fokusgrupper är mer att förstå än tolka, de ger en djupare insikt i underliggande faktorer än vanliga intervjuer. I vanliga intervjuer blir deltagarna sällan utmanade. I fokusgrupper kan deltagarna utmana varandras åsikter, detta gör att de blir tvingade till att tänka på och möjligtvis revidera sina åsikter.

Tack vare detta kan forskaren få ett mer realistiskt resultat om vad deltagarna tänker. Genom att utföra datainsamling för undersökningen med en fokusgrupp kan man ta reda på hur deltagarna kollektivt svarar på frågor till skillnad från individuellt. Forskaren kan sedan, med detta som bas, bygga en helhet. Forskarens (moderatorn) uppgift är att försöka få deltagarna att interagera med varandra (Hylander 1998), de ska leda gruppen men inte tränga sig in på och försöka påverka medlemmarnas åsikter. (Bryman & Bell 2011) I detta arbete kommer två fokusgrupper att utföras. Data om attityder och åsikter kommer insamlas med hjälp av virtuell social interaktion.

3.1 Tillförlitlighet

För att en forskning skulle kunna inses som tillförlitlig måste resultatet av studien vara repeterbar av någon annan. För att en studie ska kunna vara repeterbar måste forskaren beskriva hans forskningsprocess i detalj (Bryman & Bell 2011). Det finns fyra kriterier för att kunna etablera tillförlitlighet för fokusgrupper: Trovärdighet – för att uppnå trovärdighet kan flera fokusgrupper genomföras, en detaljerad intervjuguide användas och deltagarna kan uppmuntras att dela sina personliga åsikter. Pålitlighet – för att uppnå pålitlighet kan forskaren säkerställa att forskningsprocessen är logisk, spårbar och tydligt dokumenterad. Överförbarhet – överförbarhet kan uppnås genom att använda direkta citeringar vid presentation av resultat som och detaljrika beskrivningar av data och sampel. Bekräftbarhet – för att uppnå bekräftbarhet måste det vara tydligt att resultaten är hämtade från insamlad data, forskaren måste visa hur slutsatser och tolkningar har uppnåtts. (Nowell et al. 2017)

3.2 Urval

Urvalet bestod av fyra personer från generationen Baby boomer (födda 1946–1964) (Smith 2020) och fyra personer från Generation Z (födda 1995–2010) (Seemiller & Grace 2015). Alla deltagare var bekanta till forskaren vilket innebär att detta var ett bekvämlighetsurval. Deltagarna var alla finlandssvenska och bodde i södra delen av Finland. Från Generation Z frågades två män och två kvinnor att delta i intervjun och från generationen Baby boomer frågades en man och tre kvinnor.

Deltagarna i fokusgrupp 1 (Generation Z):

Person A, kvinna, 24 år, studerande.

Person B, kvinna, 22 år, studerande.

Person C, man, 25 år, studerande.

Person D, man, 24 år, programmerare.

Deltagarna i fokusgrupp 2 (Baby boomer):

Person 1, kvinna, 63 år, hälsovårdare.

Person 2, kvinna, 64 år, hälsovårdare.

Person 3, man, 66 år, pensionär.

Person 4, kvinna, 61 år, förman.

3.3 Intervjuguiden

En intervjuguide användes för båda fokusgrupperna. Den första frågan löd: ”Vilket intryck gav reklamen?”. Detta frågades för att ta reda på vilka känslor reklamen skapade för tittaren. Fångades deras uppmärksamhet? Skapades intresse och begär? Skulle de vidta åtgärder att köpa på produkten på basen av reklamen? Den andra frågan löd: ”Vilket meddelande tror ni företaget vill framföra?”. Denna fråga ställdes för att ta reda på om deltagarna förstod företagets varumärke och hur de tolkade det. Den tredje frågan löd: ”Hur tycker ni reklamerna skiljer sig åt?”. Detta frågades för att se hur deltagarna uppfattade hur reklamer har ändrats och utvecklats med åren. Den fjärde frågan löd: ”Efter att ha sett reklamerna, har de väckt några känslor om företaget eller förändrat er åsikt om det?”. Detta frågades för att ta reda på om deltagarna hade fått insikter om varumärket efter att ha sett reklamerna som förändrade deras åsikter om företaget.

3.4 Tillvägagångssätt

Förfrågningar om att delta i undersökningen skickades personligen ut direkt till alla deltagare. Efter att de accepterade inbjudan fick de ett formulär där de skulle fylla i deras namn, kön, ålder och yrke, detta skulle de svara på före intervjun, de instruerades även att ha med penna och papper till intervjun. Alla deltaga bjöds sedan in till en virtuell

intervju på plattformen Zoom. En semi-strukturerad intervju utfördes där färdiga frågor har planerats.

Den första fokusgruppen (Generation Z) utfördes 4.3.2021 kl. 17.00, mötet tog ca.40 min. Den andra fokusgruppen (Baby boomer) utfördes 30.3.2021 kl. 17.30, mötet tog ca.40 min. Dessa fokusgrupper tog plats under COVID-19 pandemin.

Först frågades alla om de tillåter att intervjun filmas. Forskaren förklarade att filmen bara skulle ses av denne och att orsaken för filmandet var så att intervjun kunde analyseras vid ett senare tillfälle, filmen skulle raderas efter analysen. Till näst informerades deltagarna om att ämnet för intervjun var en undersökning av marknadsföringsstrategi. Sedan klargjordes det hur intervjun kommer utföras.

Två videon av reklamer visades, efter vardera ställdes frågor, efter varje fråga gavs deltagarna en minut för att skriva ner sina svar, sedan hade var och en en chans att berätta sina svar högt. Tre frågor ställdes efter den första videon; ”Har nu sett videon förut?”, ”Vilket intryck gav reklamen?” och ”Vilket meddelande tror ni företaget vill framföra?”. Efter den andra videon ställdes de samma tre frågor, de uppföljdes sedan av ytterligare två frågor; ”Hur tycker ni att reklamerna har förändrats med tiden?” och ”Efter att ha sett reklamerna, har de väckt några känslor om företaget eller förändrat er åsikt om det?”. Slutligen fick deltagarna veta att undersökningen gick ut på att tolka två olika generationers åsikter och reaktioner av en reklam från respektive generationers tid, de tackades sedan för att ha deltagit i undersökningen.

3.5 Reklamerna

Två videon visades, dessa videon är reklamer av sportföretaget Nike. Den första reklamen släpptes 1982 och den andra 2020.

Reklam 1. 1982

Reklamen börjar med grottmänniskor som springer i vildmarken, en röst säger: från dag ett har springare tagit sin sport seriöst. Ett montage uppkommer som visar hur springande har analyserats genom tiderna. Sedan visas det hur Nike analyserar springande i nutid (1982). De beskriver vilka faktorer som de tar i beaktning när de gör sina skor.

Videon avslutas med att berättaren säger: det finns fortfarande människor där ute som springer som om deras liv berodde på det. (YouTube 2014)

Reklam 2. 2020

Reklamen är en serie av hopklippta avsnitt från olika sporter och professionella idrottare. De visas sida vid sida så man kan se deras likheter. Berättaren börjar med att säga: vi är aldrig ensamma, och det är vår styrka. De fortsätter att berätta om hur olika motsättningar får oss att driva oss själva hårdare. Montage av LGBT, COVID-19 och Black lives matter visas och berättaren talar om när motsättningar framtår och saker inte är rättvisa så kommer vi samlas för att ändra saker. Berättaren säger sedan: inget kan stoppa vad vi kan göra tillsammans. Reklamen avslutas med texten "You can't stop sport" vilket sedan ändras till "You can't stop us". (YouTube 2020)

3.6 Analysmetod och process

Efter att båda fokusgrupperna hade intervjuats, analyserades de med hjälp av en tematisk analys. En tematisk analys kan innebära en frekvens av förekommande av vissa fraser, ord osv. som betecknar ett tema, ju fler gånger de förekommer desto troligare är det att ett tema identifieras. (Bryman & Bell 2011)

Tabell 1. Tematisk analys för fokusgrupp 1, Generation Z (2021)

Fråga: Vilket intryck gav reklamen? Reklam 1	Svar	Tema
Person A	<i>"Samma linje här, det var ett ganska roligt sätt att meddela, att få meddelandet till kunden."</i>	Rolig
Person B	<i>"Den var ju gammal, föråldrar, outdated, jag började tänka på Indiana Jones"</i>	Gammal
Person C	<i>"Jag fick ganska bra intryck av den, jag tyckte att det var en ganska rolig reklam."</i>	Rolig

Person D	<i>”Old school hade jag skrivit ner, det var kanske första intrycket, lite nostalgi.”</i>	Gammal
----------	---	--------

I tabell 1 är en del av den tematiska analysen som utfördes. Tabellen hjälpte forskaren att få en klar syn av deltagarnas svar som sedan kunde kategoriseras i olika teman. Denna tabell visar svar och teman från fokusgrupp 1, Generation Z för den första frågan.

4 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel kommer svaren från generationens fokusgrupp jämföras både i den individuella gruppen så väl som med den andra generationens fokusgrupp. Det undersöks ifall svaren liknar varandra eller om det finns en stor skillnad mellan de olika generationernas svar. I detta kapitel kommer en slutsats att dras och respektive generationers åsikter och sammanfattningar byggas upp.

4.1 Fokusgrupp 1 Generation Z

Efter den första reklamen hade visats frågades fokusgruppen vilket intryck reklamen gav.

Alla respondenter reagerade positivt till reklamen. Två av dem tyckte att reklamen verkade gammal, föråldrad, påminde om gamla filmer och skapade nostalgi.

”Jag fick ett sportigt intryck. Den var ju gammal, föråldrar, outdated, jag började tänka på Indiana Jones” (Person B)

”Old school hade jag skrivit ner, det var kanske första intrycket, lite nostalgi. Jag tyckte att den var bra.” (Person D)

Två tyckte att reklamen verkade rolig och att det var ett lustigt sätt att leverera meddelandet.

”Jag fick ganska bra intryck av den, jag tyckte att det var en ganska rolig reklam.” (Person C)

”Samma linje här, det var ett ganska roligt sätt att meddela, att få meddelandet till kunden.” (Person A)

Ingen av respondenterna verkade dock speciellt imponerade med reklamens innehåll utan tyckte för det mesta bara tycka att den var i stora drag lustig.

Den andra frågan löd: Vilket meddelande tror ni företaget ville framföra?

Alla respondenter tyckte att meddelandet var ganska klart. De uppfattade meddelandet som företaget levererar som att de har de bästa skorna. Tack vare deras forskning och teknologi så har de skapat en överlägsen produkt. Alla respondenter höll i stort sett med om detta.

”Jag fick ganska klart intryck att Nike använder den nyaste teknologin och något slags vetenskapliga metoder för att ha hittat på en produkt som skyddar extra mycket och springa snabbare” (Person C)

”Huvudmeddelandet vad att de vill vetenskapligare vara bättre, inte bara ha en snyggare sko men ha en forskare som har bevisat det” (Person D)

”Kanske det också har att göra med utvecklingen från grottmänniskor. Hur evolutionen har kommit till den här dagen. Deras teknologi fungerar tillsammans med evolutionen.” (Person A)

”Att skorna är så bra att man kan springa för livet med dom, det är ganska powerful” (Person B)

Efter att den andra reklamen från år 2020 visats frågades respondenterna igen vad för intryck de fick av videon.

Denna reklam skapade en större reaktion hos respondenterna. Reklamen gav dem alla intrycket om samhörighet, tillhörighet och inkludering. Två av respondenterna tyckte att den var motiverande och inspirerande.

”Det var ganska inspirerande, det var ganska 'we can' känsla hela vägen. Jag tyckte om hur dom har som princip att alla sporter är samma, alla hörs tillsammans.” (Person A)

”Det gav ett intryck av enighet, jämlikhet och inkludering. Alla får vara med och det har ingen skillnad vem man är eller vad ens bakgrund är, alla är samma när det gäller sport. Gav mycket hopp.” (Person C)

Två av respondenterna tyckte att reklamen var känslösam och försökte spela på deras känslor.

”Det var ganska känsligt, storytelling. Det nästan som ett motiverande tal. Den var jätte inspirerande, fokuserade mycket på tillhörighet och laganda.” (Person B)

”Den försökte helt tydligt hitta mina känslor och sälja på det sättet till motsatsen av den andra reklamen.” (Person D)

Sedan frågades den andra frågan igen: Vilket meddelande tror ni företaget ville framföra?

Alla respondenterna höll med om att meddelandet var samhörighet, inkludering och tillhörighet.

”Den var också mångfaldigare än den första reklamen där det först var vita grottmänniskor och sedan en vit springare i slutet. I den här var det ingen skillnad varifrån eller vem man var.” (Person D)

Tre av respondenterna tyckte att reklamen fokuserades mera på varumärket än produkterna eller företaget. De uppfattade att företag inte försökte sälja produkter men i stället deras varumärke.

”Nike gör inte som Stadium som visar deras produkter och priser i reklamerna. Det är smart att göra reklam för hela varumärket. När man är i butiken och tänker att Nike är för mångfaldighet och inte att den här skon är miljövänlig.” (Person A)

”Det handlade mera om varumärket och hurdana värderingar Nike har.” (Person C)

”Det fanns inte så mycket produkter med förutom kläderna som idrottarna hade på sig. De sålda bara varumärket. Vad är det de egentligen säljer?” (Person D)

Tre respondenter var så bekanta med företaget att de tyckte att det var en självklarhet vilket företags reklam de såg. Fonten företaget använder är så välkänt att den genast relateras till företaget. Därför visse respondenterna genast vilket företags reklam som visades när en text med fonten kom upp även om företagets namn inte hade nämnts.

”Varumärket är så starkt att det är en självklarhet vem det är talan om, jag märkte inte att det inte fanns en logo någonstans, kanske det berodde på att sluttexten var i fonten som Nike använder.” (Person B)

”Ganska coolt att det bara är en font, ingen logo, och man känner igen det.” (Person A)

”När de har fonten där är tillräckligt att man förstår att det är Nike, det är lite som Coca Cola.” (Person D)

Sedan frågades respondenterna hur de tycker att reklamerna skiljer sig åt.

Två respondenter tyckte att den första reklamen fokuserar mera på produkten och hur teknologin har utvecklats och den andra reklamen fokuserar mer på hur företaget vill framföra sitt varumärke. En respondent kommenterade inte alls på denna fråga.

”Den första reklamen är för personer som går till butiken och vill att produkten de köper har en effekt på deras sport prestanda. Den andra reklamen kan vara att någon blir rörd och köper av Nike och bär märket med stolthet för att de tror att Nike representerar rätt saker.” (Person C)

”Jag tror att de mycket mer nu för tiden fokuserar på varumärket än själva produkten.” (Person A)

En respondent tyckte att den äldre reklamen var mer som en berättelse och den nyare reklamen ville frambringa känslor och visa hur företagets värden har utvecklats.

”Den andra ville vara mer känslig eller väcka känslor hos människor och den första reklamen var mera bara en kiva story. Nog har det ju gått framåt, jag tror att firmans egna värden också har gått framåt.” (Person B)

Till sist frågades respondenterna om några känslor hade väckts om företaget eller om deras åsikter om företaget hade ändrats.

Alla respondenterna svarade att de inte hade förändrade åsikter om företaget. Två svarade detta eftersom de redan var så bekanta med företaget. En av dem tyckte inte att reklamerna skulle fungera om man skulle ha visat den äldre reklamen idag eller vice versa.

”För mig förändrades det inte så mycket hur jag ser på Nike, jag vet ganska mycket om företaget redan.” (Person B)

”Det skulle ha varit en lite annan sak om man endast skulle ha sett de här två reklamerna med Nike men man ser ju mycket oftare alla reklamer som har varit här emellan, så inte egentligen, nej. [...] Jag tror inte att de skulle fungera om man skulle vänt om på årtalen och visat dem.” (Person A)

Två av respondenterna hade fått insikter om företaget och vad för meddelande de framträder med sitt varumärke.

”Jag har inte haft någon särskilt stark bild av Nike antingen negativt eller positivt, det har bara alltid varit ett sportsmärke av kvalitet. Helt tydligt har ändrat som ett varumärke. [...] Nu när jag tänker på Nike så tänker jag mindre på skor och mera på att de är liberala.” (Person D)

”Jag tycker att det är konstigt att firman börjar mer och mer lyfta fram att de är jätte mänskliga. [...] Det är ett vinstdrivande företag, det är fint att de säger att de bryr sig men när det börjar gå emot stora vinster så kommer de inte bry sig.” (Person C)

4.1.1 Sammandrag av Generation Z åsikter

I stora drag hade alla respondenter i Generations Z fokusgruppen likadana åsikter om reklamerna. Den första reklamen tyckte de att var föråldrad men rolig, och fokuserade mera på produkten som var skapad med hjälp av teknologi och vetenskap.

Den andra reklamen tyckte de att spelade på tittarens känslor och framförde jämlikhet, enighet och inkludering. Det var klart för respondenterna vilket företag reklamerna handlade om utan att det hade kommit fram i videorna. Reklamen fokusera även mer på varumärket än företaget eller produkterna.

Åsikter om företaget hade inte förändrats efter att respondenterna hade sett de båda videorna men flera insikter hade uppstått om företaget så som hur deras värden har förändrats.

4.2 Fokusgrupp 2 Baby boomer

Efter den första reklamen hade visats frågades fokusgruppen vilket intryck reklamen gav.

Två av respondenterna fick inte ett positivt intryck av reklamen. De tyckte att reklamen var trög och oklar. De tyckte att den var underligt uppbyggd och temat var konstigt.

”Jag tyckte att det tog länge innan man visste vad snutten gjorde reklam för att man visste inte genast att det gällde sport skor. [...] Jag upplevde att det var onödigt att gå tillbaka till urtiden för att göra reklam för Nike skor.” (Person 2)

”Jag tycker att början var intressant men sedan var det en ganska stor skillnad till en mycket väloljad reklam för sport skor. Jag tycker att början och själva reklam snutten hörde inte riktigt bra ihop. Jag tittade nog på vardera delar men jag tyckte att helheten var lite underlig.” (Person 3)

En respondent tyckte att reklamen var fartfylld men för sportinriktad. Hen tyckte att reklamen borde vara mer riktad mot allmänheten i stället för bara ”seriösa idrottare”.

”Jag tyckte att det var en fartfylld reklam men den var lite för sportinriktad, jag tänkte att nog lagar de väl skor för vanliga människor också inte bara för sådana som vill springa och tävla.” (Person 1)

En av respondenterna fick ett positivt intryck av reklamen. Hen tyckte om hur reklamen var som en berättelse och man kunde se hur allt utvecklades.

”Det handlade ju om sportskor till slut. Jag tyckte att den var ganska bra hur man började visa liksom från början hur man började sporta och springa och sen till slut hur det blev lite bättre och bekvämare när man fick skor på sig” (Person 4)

Den andra frågan löd: Vilket meddelande tror ni företaget ville framföra?

Alla deltagarna höll med om att företaget ville framföra att de satsar på forskning och tack vare detta så har de utvecklat den bästa skon som man får bäst resultat med. Person 2 kommenterade inte på denna fråga men höll visuellt med de andras kommentarer.

”De försöker kommunicera ett sådant meddelande att deras skor är gediget uppbyggda och de satsar mycket på forskning och de är jätte bra just för att ändå sedan urminnes tider har de analyserat hur man springer.” (Person 3)

”De är bäst av alla märken.” (Person 4)

”Man får bästa resultaten med Nike skor” (Person 1)

Efter att den andra reklamen visats frågades respondenterna igen vad för intryck de fick av videon.

Alla respondenterna fick intrycket av samhörighet och förenande under COVID-19. De tyckte att det var en 'kämpa' video för allmänheten.

”Jag förstod inte riktigt vad det var men sedan tänkte jag 'Nu har jag det!' det här är en COVID-19 kämpa video från Amerika.” (Person 3)

”Först sportar man så mycket och sen blev det lite paus på grund av pandemin, vad kan vi göra tillsammans? Vi kommer att hitta en väg som kommer att lösa, tillsammans kommer vi att göra en förändring, lite upp till kamp.” (Person 4)

”Hur över lag hur idrott förenar människor och olika idrottsformer, vilken gemenskap det ger om man kämpar tillsammans, senare associerade till COVID-19.” (Person 2)

”Tillsammans klarar vi det.” (Person 1)

Sedan frågades den andra frågan igen: Vilket meddelande tror ni företaget vill framföra?

Två av respondenterna uppfattade meddelandet som en COVID-19 relaterad reklam, de förstod sedan att videon inte gjorde reklam för pandemin utan för ett företag.

”Det var väl nu inte egentligen en COVID-19 video utan det var en reklam från ett bolag.” (Person 3)

”Det var det jag tänkte också.” (Person 2) I medhållande till Person 3:s kommentar.

Två av respondenterna uppfattade gemenskap och inkludering under pandemin. Man ska kämpa för att slippa vidare.

”Oberoende vem man är och hurdan man är och hur man ser ut och var man bor och sådant så är det en gemensam sak att kämpa emot COVID-19.” (Person 1)

”Jag uppfattade att det är viktigt att man håller på och sportar och gör någonting och rör på sig tillsammans men sen till slut är det en paus på det hela så man måste kämpa vidare för att komma upp igen.” (Person 4)

Sedan frågades respondenterna hur de tycker att reklamerna skiljer sig åt.

Två av respondenter tyckte att den andra reklamen från 2020 hade ett snabbare tempo men att budskapet var lättare att förstå i den första reklamen från 1985. Nutidens reklam är inte lika lätta att tolka.

”Tempot var snabbare, det hade ändrat. Budskapet var nog mycket klarare 1985 än 2020.” (Person 3)

”Dagens reklamer är lite sådana att man får titta hela reklamen till slut för att man sedan kanske vet vad det är för reklam.” (Person 1)

Två respondenter tyckte mer om den nyare reklamen. Den första reklamen var okonstlad och hade inte mycket substans till sig. Den nyare reklamen handlade om flera olika idrottsgrenar och att det finns en gren för alla.

”Om man tänker på den första reklamen så var det inte så mycket som de gjorde reklam för, de lite sprang och var där tossorna. I den andra så var det massor olika sportformer som du kan välja mellan. På kort stund så fanns det ett utbud på allt möjligt, även om du var invalidiserad kunde du hitta sport för det, det var många sportformer som kom fram.” (Person 4)

”Jag tycker att det var bra med snabba klipp på olika sportgrenar, den var trevlig att se på, den andra.” (Person 2)

Till sist frågades respondenterna om några känslor hade väckts om företaget eller om deras åsikter om företaget hade ändrats.

Ingen av respondenternas åsikter hade förändrats efter reklamerna men de tyckte att företaget nu för tiden fokuserar mer på idrott och ”seriösa idrottare” i stället för ’vanliga människor’ och allmänheten.

”De satsade ändå mer på toppidrott männen så vanliga idrottare och motionärer kanske inte skulle hitta några Nike skor som passar.” (Person 2)

”Jo, inte några vanliga mosatrampare.” (Person 1) I samtycke till Person 2:s kommentar.

”Jag skulle inte köpa Nike skor bara för att jag såg de här snuttarna.” (Person 4)

”Nej.” (Person 3)

4.2.1 Sammandrag av Baby boomers åsikter

Åsikterna om den första reklamen var nästan alla lika i gruppen med Baby boomers. I stort sett tyckte de att reklamen var konstigt uppbyggd och trög men att meddelandet som den försökte framföra var klart, de ville visa att de har de bästa skorna tack vare deras forskning.

Den andra reklamen handlade helt klart enligt respondenterna om gemenskapen som finns och ska finnas under COVID-19. Två av respondenterna tyckte dock att meddelandet var klarare och lättare att uppfatta i den första reklamen. Den första reklamen handlade bara om skor medan denna handlade om alla olika idrottsgrenar och att det finns en gren för alla.

Åsikterna om företaget förändrades inte men respondenterna tyckte att det var tråkigt att reklamerna handlade mest om idrottare och inte vardagliga motionärer.

4.3 Mönster

Tabell 2. Jämförelse av generationernas åsikter och tolkning av reklam 1 från 1985 (2021).

Reklam 1	Intryck	Meddelande
Generation Z	Föråldrad men rolig.	Hur företagets teknologi har utvecklats och hädanefter deras produkter.
Baby boomer	Konstigt gjord och uppbyggd.	De har de bästa skorna tack vare deras forskning.

Tabell 3. Jämförelse av generationernas förändrade åsikter (2021).

Reklam 2	Intryck	Meddelande
Generation Z	Känslig.	Ville framföra jämlikhet, enighet och inkludering. Fokus på varumärket.
Baby boomer	Gemenskap under COVID-19.	Handlade om hur man ska hålla samman under pandemin och om att det finns en sportgren för alla.

Tabell 4. Jämförelse av generationernas åsikter och tolkning av reklam 2 från 2020 (2021).

	Förändrade åsikter
Generation Z	Inga förändrade åsikter men insikter om hur företagets värden har förändrats.
Baby boomer	Inga förändrade åsikter.

5 DISKUSSION OCH SLUTSATSER

I detta kapitel kommer en diskussion föras om resultaten av undersökningen i förknippning med den teoretiska delen i kapitel 2. Forskaren kommer även att göra en sammanfattning om arbetet.

5.1 Forskningsfrågor 1

Den första forskningsfrågan löd: Hur tolkar de olika generationerna reklamen?

I kapitel 2 beskrevs marknadskommunikation. Meningen med marknadskommunikation är att företag försöker informera, övertyga och påminna konsumenter – direkt eller indirekt – om deras produkter och varumärket de säljer. (Kotler & Keller 2015 s. 580)

Respondenterna i generation Z tolkade den första reklamen från 1982 som rolig och gammalmodig. De tolkade dess meddelande som att Nike har den bästa teknologin och har utvecklat sina produkter och på grund av detta så har de nu de bästa produkterna. I kapitel 2 togs varumärkespositionering upp. Positionering betyder att företaget klargör varumärkets väsen och visar kunden vad de kan nå med hjälp av deras produkt (Kotler & Keller 2015 s. 297). Respondenterna i generationen baby boomer hade lite motstridande åsikter om den första reklamen från 1982. Några tyckte att den var trög, svårtolkad, och konstigt uppbyggd och några tyckte att den var fartfylld men för sportinriktad. Marknadskommunikation fungerar även genom att visa konsumenter hur och varför en

produkt används, av vem, var och när (Kotler & Keller 2015 s. 580). Eftersom reklamen bara visade idrottare som använde deras skor så lyckades de inte övertyga allmänheten att deras produkter är för alla. Generation Z tolkade meddelandet som att Nike har de bästa produkterna tack vare deras forskning. Företaget lyckades med deras positionering med denna reklam eftersom alla respondenter uppfattade samma meddelande. Företaget lyckades även med deras marknadskommunikation eftersom alla respondenter fokuserade på skorna i reklamen och utvecklingen av dessa.

I kapitel 2 beskrevs även reklamer. Reklamers mål är att skapa värde för konsumenten, de ska vara trovärdig och pålitlig (Råholm 2021).

Respondenterna i generation Z tolkade den andra reklamen från 2020 som att den ville frambringa känslor och visa samhörighet, inkludering och tillhörighet. De tyckte reklamen fokuserade mera på företagets varumärke än deras produkter. Denna generation kunde även genast relatera reklamen till ett företag tack vare fonten som användes i reklamen. Generation baby boomer tolkade reklamen som en inspirerande video under COVID-19 pandemin. De tyckte att reklamen ville frambringa samhörighet, förenande, gemenskap och inkludering. Marknadskommunikation tillåter företag att länka sitt varumärke till andra människor, platser, evenemang, varumärken, upplevelser, känslor och saker (Kotler & Keller 2015 s. 580) och det var precis vad denna reklam gjorde för baby boomer generationen. De relaterade reklamen till COVID-19.

5.2 Forskningsfråga 2

Den andra forskningsfrågan löd: Skiljer sig deras åsikter?

Medan generation Z tyckte att den första reklamen var föråldrad men rolig så tyckte baby boomers att den var trög och konstigt uppbyggd. Båda fokusgrupperna uppfattade reklamens meddelande som att företaget ville framföra att de har de bästa produkterna tack vare att de använder den senaste teknologin och forskning.

Den andra reklamen fick likadan respons från bägge fokusgrupper. Reklamens viktigaste uppgift är att frambringa känslor hos dem som ser den, känslor skapar uppmärksamhet (Lindholm & Dahlström 2015) det var det den andra reklamen gjorde för båda fokusgrupperna. De tyckte att reklamen var känslig och de förstod att reklamen hand-

lade om jämlikhet, samhörighet och inkludering. Dock varierade vad grupperna tyckte temat vad i reklamen. Baby boomers tyckte att reklamen handlade om COVID-19 och pandemin, däremot fokuserade Generation Z på att reklamen handlade om företagets varumärke och var de står när det gäller ”stora frågor”. Ett företags värden och att de håller sig till dem betyder mycket för generation Z, inte endast vilka produkter företaget säljer (Tapio Neuwrith 2019). Att företag tar fram deras värden och hur de vill beaktas är viktigt i dagens marknadsföring (Råholm 2021).

5.3 Diskussion om val av metod, sampel, sampelstorlek och reklamer som visades

Denna undersökning kunde ha förbättrats genom att välja ett större sampel för att få fler åsikter. Detta kunde antingen ha varit genom att ha flera deltagare och flera fokusgrupper eller att skapa en enkät som skickas ut i stället för fokusgrupperna. Resultaten kan inte generaliseras eftersom samplet var så litet. Samplet var även ett bekvämlighetssamplet och många i fokusgrupperna var vänner med varandra vilket kunde ha påverkat resultatet eftersom de är likasinnade.

Fokusgrupperna tog plats via Zoom på grund av COVID-19. Forskaren skulle ha föredragit att de skulle ha tagit plats i person eftersom atmosfären skulle ha varit annorlunda och en bättre och mer fördjupad diskussion skulle ha åstadkommit. Deltagarna interagerade inte lika mycket med varandra via Zoom som de var förväntat att det skulle ha gjort i person.

En mångsidigare intervjuguide borde ha strukturerats och frågorna borde ha varit fler och mer fördjupade. Den första och andra intervjufrågan var alltför lika. Den andra frågan besvarades oftast samtidigt på respondenterna svarade på den första frågan. Fler än två reklamer skulle även ha kunnat visats för att få en klarare insikt till hur reklamer gjordes under de årtiondena.

5.4 Förslag till fortsatt forskning

För framtida forskning inom ämnet bör ett större sampel användas. Även andra generationer kan delta i undersökningen. Denna undersökning fokuserade på två små fokus-

grupper där alla deltagare var finlandssvenska och bodde i Finland. I fortsatt forskning kan flera länder inkluderas, till exempel de andra nordiska länderna. Flera reklamer kan även användas från de valda generationernas tid och om fler generationer används så även från dessa. Olika resultat kunde ha åstadkommit om fokusgrupperna skulle ha utförts i person.

5.5 Sammanfattning

Genom att skriva detta arbete lärde jag mig om olika saker som hör till marknadsföring och jag la märke till saker som skiljer åt marknadsföring genom tiderna. Det var väldigt intressant att lära mig mera om de olika generationerna eftersom det fascinerar mig. Den teoretiska delen om generationerna byggde jag på en essä som jag tidigare hade skrivit i mina akademiska studier.

Det slutliga resultatet motsvarade i stort sett mina förväntningar. Jag fick svar på mina forskningsfrågor. Dock blev jag smått besviken eftersom jag hade större förväntningar som jag till slut inte kunde leva upp till. Jag hade planerat detta arbete en längre tid men när det kom till att utföra det gick inte allt som planerat. Vissa teorier som jag hade tänkt använda passade till slut inte in i arbetet och fokusgrupperna blev inte som förväntat på grund av COVID-19 pandemin.

KÄLLOR

- Ackerman, B., 1.2019, 3 unexpected reasons baby boomers are turning to YouTube, *Think with Google*. Tillgänglig: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/baby-boomer-youtube-trends/>
Hämtad: 1.3.2021
- Bambora, 15.6.2020, Hur påverkar generation köpbeteende? Tillgänglig: <https://www.bambora.com/sv/se/artiklar/hur-paverkar-generation-kunders-kopbeteende/>
Hämtad: 1.3.2021
- Billing, C., 14.2.2019, Generation X, Y och Z – Hur fungerar de?, *Qred*. Tillgänglig: <https://qred.com/se/blog/generation-x-y-och-z-hur-fungerar-de/>
Hämtad: 1.3.2021
- Bryman, A, & Bell, E., 2011, *Business research methods*, 3 uppl., Oxford: Oxford University Press.
- Davis, M., 2009, *The Fundamentals of Branding*, AVA Publishing SA, Schweiz.
- Fill, C., Turnbull, S., 2019, *Marketing Communications touchpoints, sharing and disruption*, 8 uppl., Pearson, Storbritannien.
- Forsey, C., 25.2.2021, What is Marketing, and What's Its Purpose? Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>
Hämtad: 7.4.2021
- Grönholm, M., 30.9.2009, a, Människor gillar inte att bli kategoriserade, *The Brand-Man*. Tillgänglig: <http://micco.se/tag/marknadssegment/>
Hämtad: 22.2.2021
- Grönholm, M., 23.9.2009, b, Våra fem generationsmarknader, *The Brand-Man*. Tillgänglig: <http://micco.se/2009/09/vara-fem-generationsmarknader/>
Hämtad: 1.3.2021
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., Shiratuddin, N., 2015, Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model, *Procedia – Social and Behavioral Science* 172, s. 261-269.
- Holmgren Tyskling, E., 30.12.2017, Detta kännetecknar generationerna, *Kuriren*. Tillgänglig: <https://kuriren.nu/nyheter/detta-kannetecknar-generationerna-nm4729923.aspx>
Hämtad: 1.3.2021
- Hylander, I., 1998, Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod, *Linköping University Electronic Press*. s. 27. Tillgänglig: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:254017/FULLTEXT01.pdf>
Hämtad: 25.2.2021

- Jones, S., 18.3.2014, The Stages of the Consumer Buying Process and How to Market to Them, *Business 2 Community*. Tillgänglig: <https://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565>
Hämtad: 1.3.2021
- Khan Academy, Why were there so many babies born in the United States after World War II? Tillgänglig: <https://www.khanacademy.org/humanities/us-history/postwarera/postwar-era/a/the-baby-boom>
Hämtad: 1.3.2021
- Kotler, P., Armstrong, G., 2020, *Principles of Marketing*, 18 uppl. Pearson Education Limited, Storbritannien.
- Kotler, P., Keller, K. L., 2015, *Marketing Management, Global Edition*, 15 uppl, Pearson Education Limited, Storbritannien.
- Kukreja, S., What is Marketing?, *Management Study HQ*. Tillgänglig: <https://www.managementstudyhq.com/what-is-marketing.html>
Hämtad: 7.4.2021
- Levy, M., 2014, *Building Your Brand: A Practical Guide for Nonprofit Organizations*, Morgan James Publishing, New York
- Lindholm, J., Dahlström, L., 2.5.2015, Så påverkar reklam dig, *Yle*. Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2015/05/02/sa-paverkar-reklamen-dig>
Hämtad: 30.3.2021
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., Moules, N. J., 2017, Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria, *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 16. s. 1-13
- Opsahl, S., Du har mindre än tio sekunder att nå absurda generationen Z, *Knowit*. Tillgänglig: <https://www.knowit.se/perspektiv/gen-z/>
Hämtad: 1.3.2021
- Prathapan, M., Sahadevan, S., Zakkariya, K. A., 2018, Effectiveness of Digital Marketing: Tourism Websites Comparative Analytics Based on AIDA Model, *Pramana Research Journal*, vol. 8, nummer 6, s. 15-26
- PRH, 14.6.2019, Vad är ett varumärke?, *Patent- och registerstyrelsen*. Tillgänglig: <https://www.prh.fi/sv/tavaramerkit/registreringavvarumarke/millainen.html>
Hämtad: 4.3.2021
- Purely branded, The Four Ps of Marketing. Tillgänglig: <https://www.purelybranded.com/insights/the-four-ps-of-marketing/>
Hämtad: 7.4.2021
- Rehman, F. U., Nawaz, T., Ilyal, M., Hyder, S., 2014, A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, uppl. 4, s. 38-49

- Råholm, T., 16.2.2021, Är traditionell reklam föråldrad? Företagets värderingar och kundernas data blir allt viktigare, *Yle*, Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2021/02/16/ar-traditionell-reklam-foraldrad-foretagets-varderingar-och-kundernas-data-blir>
Hämtad: 30.3.2021
- Seemiller, C., Grace, M., 2015, *Generation Z Goes to College*, A Wiley Brand, San Fransisco.
- Sinha, A., 14.5.2018, Six Reasons Branding Is More Important Than Ever Before, *Entrepreneur*. Tillgänglig: <https://www.entrepreneur.com/article/313369>
Hämtad: 4.3.2021
- Smith, PR., Zook, Z., 2019, *Marketing Communications: Integrated Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*, 7 uppl. Kogan Page, New York.
- Smith, R., 25.11.2020, The Baby Boomer Generation – Birth Years, Characteristics, and History, *FamilySearch*. Tillgänglig: <https://www.familysearch.org/blog/en/baby-boomer-generation-characteristics/>
Hämtad: 22.2.2021
- Ståhl, S., 21.8.2019, Generation Z – Stora drömmar och mycket ångest, *Prat*. Tillgänglig: <https://prat.se/generation-z-stora-drommar-och-mycket-angest/>
Hämtad 1.3.2021
- Tapio Neuwirth, E., 6.12.2019, Ung och hungrig – men inte till vilket pris som helst, *Bayn*. Tillgänglig: <https://www.bayneurope.com/sv/ung-och-hungrig-men-inte-till-vilket-pris-som-helst/212966>
Hämtad: 1.3.2021
- Williams, K. C., Page, R. A., 2011, Marketing to the Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*.
- YouTube*, 2014. Tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=awLm0Nc5uus&ab_channel=Nike
Hämtad: 1.3.2021
- YouTube*, 2020. Tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=WA4dDs0T7sM&ab_channel=Nike
Hämtad: 1.3.2021

FIGURER

Figur 1. Kotler, P., Keller, K. L., 2015, *Marketing Management, Global Edition*, 15 uppl, s. 163. Pearson Education Limited, Storbritannien.

BILAGOR

Formulär för respondenterna

2021-04-20

Information för undersökning

Information för undersökning

* Required

1. Namn

2. Kön *

Mark only one oval.

Man

Kvinna

Annat

3. Ålder *

4. Yrke *

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Förfrågning om att delta i undersökningen

Hej! Skulle du vilja vara med i en undersökning som jag gör för mitt slutarbete? Det handlar om marknadsföring men du behöver inte kunna någonting, det handlar bara om att ge åsikter.

Mvh. Linnéa

13.36

Intervjuguide

Intervjuguide

1. Välkomna alla till mötet.
2. Fråga om det är okej för alla att intervjun filmas.
3. Förklara att detta är en marknadsundersökning.
4. Förklara att två videon kommer visas och frågor kommer ställas efter vardera videon.
5. Visa första videon.
6. Fråga första frågan. Vilket intryck gav reklamen? Ge deltagarna någon minut att skriva ner sina svar.
7. Låt alla läsa upp sina svar tur vis.
8. Fråga den andra frågan. Vilket meddelande tror ni företaget vill framföra? Låt deltagarna skriva ner sina svar och sedan läsa upp den tur vis.
9. Visa den andra videon.
10. Fråga samma frågor igen. Vilket intryck gav reklamen? Vilket meddelande tror ni företaget vill framföra?
11. Fråga sedan: Hur tycker ni reklamerna skiljer sig åt?
12. Sedan: Efter att ha sett reklamerna, har de väckt några känslor om företaget eller förändrat er åsikt om det?
13. Berätta sist att arbetet går ut på en jämförelse av två olika generationer.
14. Tacka alla för deltagandet.

Tabell med tematisk analys Generation Z

Fråga: Vilket intryck gav reklamen? Reklam 1	Svar	Tema
Person A	"Samma linje här, det var ett ganska roligt sätt att meddela, att få meddelandet till kunden."	Rollig
Person B	"Jag fick ett sportigt intryck. Den var ju gammal, föräldrar, outdated, jag började tänka på Indiana Jones"	Gammal
Person C	"Jag fick ganska bra intryck av den, jag tyckte att det var en ganska rolig reklam."	Rollig
Person D	"Old school hade jag skrivit ner, det var kanske första intrycket, lite nostalgiskt. Jag tyckte att den var bra"	Gammal
Fråga: Vilket meddelande tror ni företaget ville framföra? Reklam 1	Svar	Tema
Person A	"Kanske det också har att göra med utvecklingen från grottmänniskor. Hur evolutionen har kommit till den här dagen. Deras teknologi fungerar tillsammans med evolutionen."	Utveckling
Person B	"Att skorna är så bra att man kan springa för livet med dom, det är ganska poweful"	Bra skor
Person C	"Jag fick ganska klart intryck att Nike använder den nyaste teknologin och något slags vetenskapliga metoder för att ha hittat på en produkt som skyddar extra mycket och springa snabbare"	Teknologi, vetenskap
Person D	"Huvudmeddelandet vad att de vill vetenskapligare vara bättre, inte bara ha en snyggare sko men ha en forskare som har bevisat det"	Vetenskap
Fråga: Vilket intryck gav reklamen? Reklam 2	Svar	Tema
Person A	"Det var ganska inspirerande, det var ganska 'we can' känsla hela vägen. Jag tyckte om hur dom har som princip att alla sporter är samma, alla hörs tillsammans."	Inspirerande, samhörighet
Person B	"Det var ganska känsligt, storytelling. Det nästan som ett motiverande tal. Den var jätte inspirerande, fokuserade mycket på tillhörighet och laganda."	Inspirerande, känslom, motiverande, tillhörighet
Person C	"Den försökte helt tydligt hitta mina känslor och sälja på det sättet till motsatsen av den andra reklamen."	Känslom
Person D	"Det gav ett intryck av enighet, jämlikhet och inkludering. Alla får vara med och det har ingen skillnad vem man är eller vad ens bakgrund är, alla är samma när det gäller sport. Gav mycket hopp."	Enighet, jämlikhet, inkludering, hopp
Fråga: Vilket meddelande tror ni företaget ville framföra? Reklam 2	Svar	Tema
Person A	"Nike gör inte som Stadium som visar deras produkter och priser i reklamerna. Det är smart att göra reklam för hela varumärket. När man är i butiken och tänker att Nike är för mångfaldighet och inte att den här skon är miljövänlig." "Ganska coolt att det bara är en font, ingen logo, och man känner igen det."	Varumärke, font
Person B	"Varumärket är så starkt att det är en självklarhet vem det är talan om, jag märkte inte att det inte fanns en logo någonstans, kanske det berodde på att sluttexten var i fonten som Nike använder."	Varumärke, font
Person C	"Det handlade mera om varumärket och hurdana värderingar Nike har."	Varumärke
Person D	"Den var också mångfaldigare än den första reklamen där det först var vita grottmänniskor och sedan en vit springare i slutet. I den här var det ingen skillnad varifrån eller vem man var." "Det fanns inte så mycket produkter med förutom kläderna som idrottarna hade på sig. De sålde bara varumärket. Vad är det de egentligen säljer?" "När de har fonten där är tillräckligt att man förstår att det är Nike, det är lite som Coca Cola."	Mångfaldighet, varumärke, font
Fråga: Hur tycker ni att reklamerna skiljer sig åt?	Svar	Tema
Person A	"Jag tror att de mycket mer nu för tiden fokuserar på varumärket än själva produkten."	Varumärke
Person B	"Den andra ville vara mer känslig eller väcka känslor hos människor och den första reklamen var mera bara en kiva story. Nog har det ju gått framåt, jag tror att firmans egna värden också har gått framåt."	Känslor, kiva story, värden
Person C	"Den första reklamen är för personer som går till butiken och vill att produkten de köper har en effekt på deras sport prestanda. Den andra reklamen kan vara att någon blir rörd och köper av Nike och bär märket med stolthet för att de tror att Nike representerar rätt saker."	Produkt, varumärke
Person D		
Fråga: Efter att ha sett reklamerna, har de väckt några känslor om företaget eller förändrat er åsikt om det?	Svar	Tema
Person A	"Det skulle ha varit en lite annan sak om man endast skulle ha sett de här två reklamerna med Nike men man ser ju mycket oftare alla reklamer som har varit här emellan, så inte egentligen, nej. [...] Jag tror inte att de skulle fungera om man skulle vänta om på årtalen och visat dem."	Inga nya åsikter
Person B	"För mig förändrades det inte så mycket hur jag ser på Nike, jag vet ganska mycket om företaget redan."	Inga nya åsikter
Person C	"Jag tycker att det är konstigt att firmen börjar mer och mer lyfta fram att de är jätte mänskliga. [...] Det är ett vinstdrivande företag, det är fint att de säger att de bryr sig men när det börjar gå emot stora vinster så kommer de inte bry sig."	Företaget tänker på sitt eget bästa
Person D	"Jag har inte haft någon särskilt stark bild av Nike antingen negativt eller positivt, det har bara alltid varit ett sportsmärke av kvalitet. Helt tydligt har ändrat som ett varumärke. [...] Nu när jag tänker på Nike så tänker jag mindre på skor och mera på att de är liberala."	Varumärke

Tabell med tematisk analys Baby boomer

Fråga: Vilket intryck gav reklamen? Reklam 1	Svar	Tema
Person 1	"Jag tyckte att det var en fartfylld reklam men den var lite för sportinriktad, jag tänkte att nog lagar de väl skor för vanliga människor också inte bara för sådana som vill springa och tävla."	Fartfylld, sportinriktad,
Person 2	"Jag tyckte att det tog länge innan man visste vad snutten gjorde reklam för att man visste inte genast att det gällde sportskor. [...] Jag upplevde att det var onödigt att gå tillbaka till urtiden för att göra reklam för Nike skor."	Onödigt, långsam med meddelandet
Person 3	"Jag tycker att början var intressant men sedan var det en ganska stor skillnad till en mycket väloljad reklam för sportskor. Jag tycker att början och själva reklam snutten hörde inte riktigt bra ihop. Jag tittade nog på vardera delarna men jag tyckte att helheten var lite underlig."	Inte ihop hängande, intressant början, underlig
Person 4	"Det handlade ju om sportskor till slut. Jag tyckte att den var ganska bra hur man började visa liksom från början hur man började sporta och springa och sen till slut hur det blev lite bättre och bekvämare när man fick skor på sig"	Bra visande av utvecklingen
Fråga: Vilket meddelande tror ni företaget ville framföra? Reklam 1	Svar	Tema
Person 1	"Man får bästa resultaten med Nike skor"	Bästa resultat
Person 2		
Person 3	"De försöker kommunicera ett sådant meddelande att deras skor är gediget uppbyggda och de satsar mycket på forskning och de är jätte bra just för att ändå sedan urminnes tider har de analyserat hur man springer."	Pålitlig produkt, forskning
Person 4	"De är bäst av alla märken."	Bäst av alla
Fråga: Vilket intryck gav reklamen? Reklam 2	Svar	Tema
Person 1	"Tillsammans klarar vi det."	Samhörighet
Person 2	"Hur över lag hur idrott förenar människor och olika idrottsformer, vilken gemenskap det ger om man kämpar tillsammans, senare associerade till COVID-19."	Förenande
Person 3	"Jag förstod inte riktigt vad det var men sedan tänkte jag 'Nu har jag det!' det här är en COVID-19 kämpa video från Amerika."	COVID-19, kämpa
Person 4	"Först sportar man så mycket och sen blev det lite paus på grund av pandemin, vad kan vi göra tillsammans? Vi kommer att hitta en väg som kommer att lösa, tillsammans kommer vi att göra en förändring, lite upp till kamp."	COVID-19, kämpa, samhörighet
Fråga: Vilket meddelande tror ni företaget ville framföra? Reklam 2	Svar	Tema
Person 1	"Oberoende vem man är och hurdan man är och hur man ser ut och var man bor och sådant så är det en gemensam sak att kämpa emot COVID-19."	Inkludering, COVID-19
Person 2	"Det var det jag tänkte också." (I medhållande till Person 3s kommentar.)	COVID-19
Person 3	"Det var väl nu inte egentligen en COVID-19 video utan det var en reklam från ett bolag."	COVID-19
Person 4	"Jag uppfattade att det är viktigt att man håller på och sportar och gör någonting och rör på sig tillsammans men sen till slut är det en paus på det hela så man måste kämpa vidare för att komma upp igen."	Röra på sig, samhörighet, kämpa
Fråga: Hur tycker ni att reklamerna skiljer sig åt?	Svar	Tema
Person 1	"Dagens reklamer är lite sådana att man får titta hela reklamen till slut för att man sedan kanske vet vad det är för reklam."	Oklart meddelande
Person 2	"Jag tycker att det var bra med snabba klipp på olika sportgrenar, den var trevlig att se på, den andra."	Snabb
Person 3	"Tempot var snabbare, det hade ändrat. Budskapet var nog mycket klarare 1985 än 2020."	Snabb, klart budskap
Person 4	"Om man tänker på den första reklamen så var det inte så mycket som de gjorde reklam för, de lite sprang och var där tossoma. I den andra så var det massor olika sportformer som du kan välja mellan. På kort stund så fanns det ett utbud på allt möjligt, även om du var invaliderad kunde du hitta sport för det, det var många sportformer som kom fram."	Oklart meddelande, inkludering, mångfaldighet
Fråga: Efter att ha sett reklamerna, har de väckt några känslor om företaget eller förändrat er åsikt om det?	Svar	Tema
Person 1	"Jo, inte några vanliga mosatrampare." (I samtycke till Person 2s kommentar.)	Fokus på toppidrottare
Person 2	"De satsade ändå mer på toppidrott männen så vanliga idrottare och motionärer kanske inte skulle hitta några Nike skor som passar."	Fokus på toppidrottare
Person 3	"Nej."	Ingen förändrad åsikt
Person 4	"Jag skulle inte köpa Nike skor bara för att jag såg de här snuttarna."	Inte påverkad av reklamerna