



GÖTEBORGS UNIVERSITET

HANDELSHÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen
Sektionen för marknadsföring

Kulturaktiviteter och den yngre publiken

Examensarbete:	15 HP
Kurs:	Kandidatuppsats, Marknadsföring FEG311
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	HT-15
Handledare:	Peter Zackariasson
Examinator:	Rita Mårtensson
Författare:	Elin Olsson 910323 Sandra Pham 891130



Förord

Vi vill tacka Göteborgs Internationella Film Festival för möjligheten att undersöka en av nordens största filmfestivaler. Vi vill även tacka de respondenter som tog sig tid för att besvara vår enkätundersökning. Vi vill också passa på att tacka vår handledare för den guidning och hjälp vi fått under arbetets gång. Utan er hjälp så hade det inte varit möjligt att genomföra vår kandidatuppsats.

Göteborg, Januari 2016

.....
Elin Olsson

.....
Sandra Pham

Abstract

This paper discuss how cultural organisations can use market communications to reach a younger generation. The quantitative survey that has been done have complement and given us an insight in how the younger generation in Gothenburg react to cultural activities and to the media channels they usually use in their daily lifes. We present Gothenburg from the perspective of it's cultural characteristics and describe our case "Gothenburg International Film Festival" as well as difficulties to reach a younger crowd in generally for cultural organisations. Through the paper we mention concepts like "arts marketing" and "content marketing", argues for the characteristic features of generation Y and Z and give some insight in how cultural organisations can approach these consumers.

The result of this paper show us that the majority of the younger generation is familiar to Gothenburg's cultural offerings. They also believe that market communication is very important to be able to get in contact with companies and organizations in the digital distributaries. The younger crowd also stated that they prefer to receive information about cultural activities through social media, where they also are most recipient to advertising.

Keywords: Arts marketing, Generation Y, Generation Z, Content marketing, Culture, Market communication.

Sammanfattning

Uppsatsen har till syfte att visa på hur kulturorganisationer kan använda sig av marknadskommunikation för att nå ut till en yngre generation. Den kvantitativa undersökning som genomförts i samband med studien har gett oss en inblick i hur den yngre publiken i Göteborgs Stad förhåller sig till kulturaktiviteter och till de medier de använder. Vi presenterar Göteborgs Stads karaktär som kulturstad, beskriver caseföretaget Göteborg Film Festival samt problematiken kring att nå ut till den yngre publiken generellt som kulturverksamhet. Under arbetets gång diskuteras begrepp som arts marketing och innehållsmarknadsföring, särdragen för generationerna Y och Z samt argument för hur marknadsföringen av kulturaktiviteter kan förhålla sig till dem som konsumenter.

Studiens resultat visar att majoriteten av den yngre generationen känner till Göteborgs Stads kulturutbud. De anser även att marknadskommunikationen är väldigt viktigt för att kunna få kontakt med företag och organisationer på digitala medier. Den yngre publiken uppger också att de helst vill ta del av information kring kulturaktiviteter via sociala medier, där de även är mest mottagliga för reklam.

Nyckelord: Arts marketing, Generation Y, Generation Z, Innehållsmarknadsföring, Kultur, Marknadskommunikation.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	5
1.1 <i>Problemformulering</i>	9
1.2 <i>Syfte och frågeställning</i>	9
2. TEORETISK REFERENSRAM	10
2.1 <i>Marknadsföring av kultur</i>	10
2.2 <i>Den unga publiken</i>	12
2.2.1 <i>Generation Y</i>	12
2.2.2 <i>Generation Z</i>	13
2.3 <i>Innehållsmarknadsföring som marknadskommunikation</i>	14
3. METOD	17
3.1 <i>Undersökningsansats</i>	17
3.2 <i>Datainsamling</i>	18
3.2.1 <i>Primärdata</i>	18
3.2.2 <i>Sekundärdata</i>	19
3.2.3 <i>Urvalsram</i>	19
3.3 <i>Utvärdering av arbetet</i>	20
3.3.1 <i>Reliabilitet</i>	20
3.3.2 <i>Validitet</i>	21
3.3.3 <i>Metod- och Källkritik</i>	21
4. ANALYS	22
4.1 <i>Bakgrundsfrågor</i>	22
4.2 <i>Kultur och aktiviteter</i>	24
4.3 <i>Marknadskommunikation</i>	29
4.4 <i>Göteborg Film festival</i>	34
4.5 <i>Sambandsanalys</i>	37
5. SLUTSATS	44
6. DISKUSSION	46
6.1 <i>Diskussion</i>	46
6.2 <i>Förslag till fortsatt forskning</i>	50
7. Källförteckning	51
8. Bilagor	53
8.1 <i>Bilaga - Enkät</i>	53
8.2 <i>Bilaga - Generationskohorter</i>	60
8.3 <i>Bilaga - Statistik över medievanor.</i>	61
8.4 <i>Bilaga - Korstabeller</i>	64

1. INLEDNING

- *I det här kapitlet för vi en problemdiskussion kring det ämne vi valt att undersöka. Här presenterar vi caseföretaget "Göteborgs Internationella Film Festival" och problematiken som finns kring kulturorganisationer och en yngre publik.*

Det finns diskussioner kring hur viktigt det är med kultur, hur det skapar tillväxt och gör oss kreativa. Kulturrådet (2013) som är en myndighet under Kulturdepartementet argumenterar bland annat att det är viktigt för barn och unga för att kunna vara en del av samhället och förstå omvärlden. Även skribenter för Expressen (2015) tar upp vikten av kultur och hänvisar till professorer som bland annat Anne Bamford, professor på London University of Arts, som menar att konst påverkar barns inlärningsprocess. Kultur är ett begrepp med många definitioner. Tidskriften Expo Skola (2015) menar bland annat att kulturbegreppet kan definieras som konst, musik, mat, seder och traditioner. När vi talar om kultur är det olika bedömningar och värderingar som tolkas, det är alltså ett begrepp som innehar olika betydelser för olika människor.

Arts marketing är ett relativt nytt fenomen som handlar om marknadsföringen av konst, det kräver en djup förståelse av konsumentens roll i kulturupplevelsen. Fillis (2011) beskriver fenomenet "art" som svårt att fastställa då individer med tiden har kommit att associera ordet med olika begrepp som konst, kultur, nöje och med olika typer av organisationer. Författaren menar att det finns en skillnad mellan marknadsföringen inom "art" och andra områden, konsten tolkas som en personlig emotionell upplevelse och i andra sektorer så visas produkten till konsumenter som är likasinnade och som förväntas bete sig på ett visst sätt. Vidare menar författaren att arts marketing handlar mer om att hitta konsumenter till sina produkter/tjänster än att skapa dem utifrån konsumentens behov. Då kulturorganisationer erbjuder mer av en upplevelse än en produkt kan man fråga sig om den traditionella marknadsföringen är mest lämplig. Till skillnad från andra organisationer är oftast kulturorganisationers satsningar på marknadsföring inte lika stora. Det kan bero på olika faktorer, som bristande kunskap och resurser, men också att många kulturorganisationer erbjuder tjänster och drivs av andra skäl än vinstsyfte (exempelvis bibliotek).

Enligt Scheff & Kotler (1996) handlar arts marketing om att söka en balans mellan de mål som finns i kulturorganisationen, som att uppfylla sin kulturella vision och att tillgodose

marknadens behov. Mokwa et al. (1980) menar också att marknadsföringen i sig kan komma i konflikt med de kulturella visioner organisationen har. Konflikten uppstår då kulturorganisationer ska skapa en samordnad marknadskommunikation för att leverera ett enhetligt budskap. Marknadskommunikationen är ett stort område där den digitala kanalen, i och med dagens uppdaterade samhälle, är särskilt aktuell att belysa. Den digitala marknadskommunikationen kan vara svår att förhålla sig till som kulturorganisation när den kulturella visionen ska förmedlas via reklam.

Därför är det viktigt att genom marknadskommunikationen vara tydlig och trovärdig för att uppnå sina målsättningar. Rita Mårtensson (2009) menar att marknadskommunikation är viktigt då det bidrar till att öka en organisations intäkter genom att ha en god och effektiv kontakt med sina befintliga och potentiella besökare. Innehållsmarknadsföring (engelsk benämning Content marketing) är en metod för att skapa kommunikationsinnehåll som attraherar den valda målgruppen. Kulturorganisationer bör därför ställa sig frågan om vem de vill nå, vilka kanaler ska användas och vad för budskap de vill förmedla.

När organisationer väljer att rikta sin marknadskommunikation mot en yngre generation kan problematik uppstå. Vaux Halliday & Astafyeva (2014) menar att kulturella organisationer ofta står inför liknande problem, däribland att locka den unga publiken. De menar att det är viktigt att ställa sig frågan vilka dagens ungdomar är och hur organisationer ska motivera dem att delta med sin närvaro. Olika generationer har vuxit upp under omständigheter som format dem som konsumenter, vilket är viktigt att ha i åtanke när man som marknadsförare vill nå konsumenterna med sitt budskap (Evans et al., 2008).

Valentine & Powers (2013) menar i sin artikel kring Generation Y att idag, där en stor del av marknaden representeras av Generation Y, är samhället starkt influerat av Internet och en ständigt uppdaterad teknologi som påverkar och formar individerna i deras agerande och tankesätt. En svårighet med att nå denna generation är att de utvecklat en kritisk inställning till traditionella marknadsföringen samt att medievänorna förändrats då individer förlitar sig mer och mer på digitala medel. Generation Y är benämningen på de individer som är födda mellan år 1977 och 1994 (Evans et al., 2008). Författarna menar att individer födda i denna generation är uppvuxna med Internet och beskrivs som materialister och styrda av behovet av att skapa och ge uttryck för sin identitet. Det kan även vara svårt att fånga hela Generation Y när man ska rikta kommunikationen till denna ålderskategori då åldersspannet löper över 17

år (Paul, 2001). Den äldre delen av generationen karaktäriseras av att de har en väldigt positiv syn på sin inkomst och spenderar relativt mycket pengar. Den yngre delen förmodas dock ha en ännu större köpkraft och har påverkats av att deras föräldrar har tillåtit dem att vara med och påverka inköp till större del än tidigare (Paul, 2001). Enligt Thach & Olsen (2006) är de också varumärkesmedvetna, värderar sanning i budskap som företagen kommunicerar och när det gäller att söka information så är Internet den primära källan. Generation Y är relativt medvetna om likväl lokala som globala miljöfrågor och de väljer gärna det alternativ som har en socialt hållbart ansvarstagande (Cui et al., 2003). Den här generationen kräver och förväntar sig en mångfald i marknadsföringen som de blir exponerade av (Thach & Olsen, 2006), vilket kan spegla att de ha vuxit upp i ett mångkulturellt samhälle.

Då den här studien är inriktat mot en yngre målgrupp, åldern 19-25, så räknas även den så kallade Generation Z in, som representeras av individer födda efter år 1994. Generation Z har inte hunnit studeras i den utsträckning som tidigare generationer, vilket också gör det svårare att veta hur organisationer i marknadskommunikationen ska förhålla sig till dem. Det finns dåligt med vetenskapliga undersökningar kring generationen vilket gör att vi fått förlita oss på information från exempelvis dagspress. Den här yngre generationen har vuxit upp med en smartphone i handen och snabba kommunikationsmedel (Williams, 2015), som ger andra förutsättningar för marknadsföringen. Som Dan Schawbel (citerad i Williams, 2015), managing partner till Millennial Branding - en konsultfirma i New York, uttrycker sig:

“We tell our advertising partners that if they don’t communicate in five words and a big picture, they will not reach this generation”

Han hänvisar samtidigt till nutidens populära trender som Vine och Snapchat (Williams, 2015). Peterson (2014) säger också att för att nå denna generation så behöver man inte bara kommunicera i bilder och videos utan också söka kontakt via olika skärmar. Det diskuteras även att denna generation är försiktigare i och med den svajande ekonomin under deras uppväxt så väljer de hellre säkerhet över ”drömmar” (Williams, 2015). Ekonomin är ett generellt orosmoment och de visar ett större intresse för kostnaderna i de erbjudanden som företagen kommunicerar (Peterson, 2014). Eftersom vår valda målgrupp (19-25 åringar) inkluderas i båda generationerna har vi valt att inkludera karaktäristiska drag från både generation Y och generation Z när vi analyserar målgruppen.

Göteborgs Stad & Göteborg Film Festival

En organisation i Göteborgs Stad som känner av dessa utmaningar är Göteborgs Film Festival. Enligt Göteborgs marknadskommunikation uppmuntrar staden individer, och ger alla en möjlighet att delta, till ett kulturellt liv (Göteborgs Stad). Staden sägs ha ett brett utbud av evenemang, upplevelser och kulturaktiviteter för alla oavsett ålder. Som en av de kulturrikaste städerna i Sverige (Göteborgsposten, 2013) menar de att staden arbetar med satsningar av en förstärkt marknadsföring och kommunikation av Göteborg som kulturstad. En organisation i Göteborgs Stad som drivs som en ideell kulturförening är Göteborg International Film Festival. Organisationen startades år 1979 och har sedan dess växt till nordens ledande filmevenemang, med drygt 30 000 besökare år 2015. Festivalen bjuder inte enbart på filmvisningar utan även andra evenemang som bland annat olika seminarier, konst och musik. Varje år väljs det noggrant ut filmer och på festivalen visas det 500 filmer från cirka 80 länder (Göteborg Film Festival). Filmerna visas på 25 salonger runt om i Göteborg och festivalen pågår i januari-februari under cirka en veckas tid.

Göteborg Film Festivals kommunikationsmål är bland annat att öka kännedom om festivalen (Kommunikationsplan, 2015) Ulrika Grönerús, kommunikationschef för Göteborg Film Festival, berättar att de vill locka fler människor och gärna en diversifierad publik som olika åldersgrupper. Filmfestivalens besökare är mellan 15 till 86 år men den målgrupp som utgör störst del av festivalens publik är i åldrarna 26-35 år, de är högutbildade och bor i innerstaden Göteborg (Göteborg Film Festival Statistik, publik och media, 2016). Vidare påpekar Grönerús hur viktigt det är med att fånga den yngre målgruppens intresse och attrahera dem till att besöka festivalen. För Göteborg Film Festival är den yngre målgruppen väldigt betydelsefull, då de med stor sannolikhet är framtidens trogna besökare, och därför är det nödvändigt att få den yngre generationen att gå på filmfestivalen i en tidig fas. Dock upplever de att målgruppen är svåra att nå. För att nå målgruppen är ett första steg att samla in information som vilka dagens ungdomar är och vilka kanaler de är mest mottagliga på. *“Hur når man ut till dem när man inte innehar den informationen?”* (Ulrika Grönerús, 2015). Ett nästa steg blir då att anpassa budskapen de vill förmedla till den yngre målgruppen för att synliggöra och skapa intresse för verksamheten.

1.1 Problemformulering

Det finns en omtalad problematik för kulturorganisationer att nå ut till en yngre publik, vilket behöver diskuteras då kultur är väldigt viktigt för unga att få med sig för att förstå sin omvärld och vara en del av samhället. Kulturorganisationer har ofta begränsade resurser och speciella kulturella visioner som medför att de inte kan marknadsföra sig på det sätt som andra organisationer har möjlighet att göra. Kulturorganisationer behöver skapa sig förståelse för *vem* den unga konsumenten är för att kunna bemöta dem på ett fördelaktigt sätt, men också hur de ska forma sin marknadsföring gentemot dem.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka hur kulturorganisationer kan använda sig utav marknadskommunikation, i form av innehåll och kanaler, för att nå ut till en yngre målgrupp. Undersökningen ska ge en fördjupad förståelse av dagens ombytliga konsumenter samt en inblick i hur kulturorganisationer kan förhålla sig till den nya marknaden. Studien ska vara till hjälp för olika kulturorganisationer, men framför allt vårt caseföretag Göteborg Film Festival, vars utmaning är att nå ut till en yngre publik.

- Hur kan kulturorganisationer använda sig av marknadskommunikation, i form av kanaler och innehåll, för att nå ut till en yngre generation?

2. TEORETISK REFERENSRAM

- *I det här avsnittet presenteras de teoretiska val vi gjort under rapportens gång för att kunna ringa in problemformuleringen. Vi börjar med att beskriva hur tidigare forskning har diskuterat de övergripande ämnena som vi fokuserar på i vår rapport.*

2.1 Marknadsföring av kultur

Arts marketing är ett begrepp som kan delas upp i många underkategorier och det finns forskare som Colbert & St-James (2014) som menar att individers bakgrund och uppväxt påverkar i vilken utsträckning de har kulturellt kapital (som exempelvis smak och kunskap), på samma sätt som de kan ha ekonomiskt kapital. Forskarna gör också skillnad på *estetiska upplevelser* och *serviceupplevelser*, där den estetiska upplevelsen är den upplevelse man avser att uppleva genom att titta på konst, medan serviceupplevelser har en mer extern agenda som exempelvis att uppleva kontexten runt omkring som att umgås med en vän. Även Kolb (2000) säger att kulturprodukter tenderar att uppfattas som ett "total paket av erfarenhet", exempelvis en social upplevelse eller en lärarrik erfarenhet. Ett besök på ett museum kan associeras med flera upplevelser, exempelvis upplevas som en estetisk upplevelse men också vara lärande och socialt. Vad Colbert & St-James (2014) vill belysa är att företagen inte får glömma att motiven bakom konsumtionen kan variera. En definition på när en upplevelse uppstår beskriver Joseph & Gilmore (1998 s.98) som,

“When a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event.”

Arts marketing är ett fenomen som är svårt att fastställa då människor förknippar ordet "art" med olika företeelser som kultur, nöje, fritid och men också olika typer av organisationer (Fillis, 2011). Författaren säger att det krävs en djup förståelse för konsumentens roll i kulturupplevelsen. Fillis (2011) förklarar vidare att det handlar mer om att hitta konsumenter till sina produkter och tjänster än att skapa produkter utifrån konsumentens behov. Sedan är det upp till konsumenten att godta eller avvisa vad som erbjuds. I det här fallet är marknadsföringsrollen både produktcentrerad och konsumentcentrerad. Konsumenten ska vara en del av produktionen, det är viktigt att de agerar som medproducenter.

En rad olika motiv för att delta i kulturella sammanhang presenteras av Vaux Halliday & Astafyeva (2014) där de tar upp tidigare forskning kring förståelse för dagens kulturkonsumenter i stort. De lyfter exempelvis individers intresse för en specifik artist/konstform, för att få underhållning, för att delta i en social ritual eller för att det är individuellt berikande. De tar även upp motiv som känslan de uppnår under besöket och för att ha roligt. Banbrytande forskare inom konsumenters beteenden är exempelvis Holbrook och Hirschman (1982). I deras artikel diskuterar de bland annat vikten av att beakta konsumtionsupplevelsen och att vid konsumtion av upplevelser så arbetar många sinnen samtidigt. Francois (2014) tar i sin artikel upp att vid hedonistisk konsumtion, så som i den kulturella konstbranschen, så spelar känslor en viktig roll. I många produktkategorier, likväl sport som pjäsföreställningar, så är sökandet av att uppleva vissa känslor en viktig motivationsfaktor, marknadsförare bör ha i åtanke för att förstå konsumenters beteenden (Hirschman & Holbrook, 1982).

En definition på en kulturell organisation kan beskrivas som en upprättelse/anläggning som är ämnat att vara konstnärligt och har som mål att bli en del av samhället (Vaux Halliday & Astafyeva, 2014). Mokwa et al. (1980) menar att marknadsföringen i sig själv kan komma i konflikt med att uppnå kulturella syften och mål. Vidare menar författarna att synen på kulturindustrin är att de har två olika mål – att uppfylla sin kulturella vision och att tillgodose marknads behov. Enligt Scheff & Kotler (1996) handlar arts marketing om att söka en balans mellan dem. Vidare påpekar författarna att det ska finnas en balans mellan kultur- och marknadscentrerade perspektiven som gynnar både kulturindustrier och deras kunder. Andra forskare ser marknadsföring som endast ett medel för att uppnå en organisations kulturella mål (McLean, 1997; Scheff & Kotler, 1996). Det vill säga vid marknadsföring av kultur borde marknadsföringen vara specifikt anpassad till det kulturella innehållet.

Vaux Halliday & Astafyeva (2014) menar att olika kulturella organisationer står ofta inför liknande generella problem. Exempel kan vara att utöka sin publik, både volymmässigt men också att få en mer spridd publik, samt att väga elementen underhållning och utbildning gentemot varandra. Att attrahera en ung publik är också en utmaning som är vanlig i denna bransch. De menar att det länge varit svårt att fånga den yngre publiken för kulturorganisationer och kommunikationsproblemet ligger dels i att dessa organisationer får de yngre besökarna att känna att de inte hör hemma "*in the world of art*". De yngre ser konsten som något som ligger långt ifrån deras bild av vad som är roligt och deras egen

vardagskultur. Vaux Halliday & Astafyeva (2014) hänvisar också till en studie från England som visar att av ålderskategorin 16-24 år, som utgjorde ca 15% av populationen i England år 2006, hade bara cirka 37% av dessa någonsin besökt ett museum. Författarna till undersökningen lyfte frågan ”vilka är dagens ungdomar och hur kan vi motivera dem att delta?”. De menar att för att nå ut till den yngre publiken är det viktigt att försöka skapa sig en insikt i hur de motiverar sin närvaro eller deltagande.

2.2 Den unga publiken

Åldersgrupperna i det här arbetet ses ur en kronologisk synvinkel och utelämnar därmed andra aspekter av vad som kan räknas in i benämningen *ålder* som exempelvis mognad och social utveckling (Evans et al., 2008). Målgruppen som studien inriktar sig på omfattas av två generationer, nämligen generation Y och Z, vilket har medfört att karaktärsdrag från båda generationerna inkluderats för att ge en så riktig bild av målgruppen som möjligt.

2.2.1 Generation Y

Generation Y, eller millenniegenerationen, är benämningen på de som är födda mellan år 1977 och år 1994. Evans et al., (2008) menar att den här generationen har växt upp med Internet och kan upplevas som styrd av behovet av att skapa och ge uttryck för sin identitet. Vidare beskrivs de också som varumärkesmedvetna och materialister. Cui et al., (2003) argumenterar att speciellt den yngre delen av den här generationen är generellt sett socialt ansvarstagande. Vid ett beslut av två likvärdiga alternativ där det senare alternativet är socialt ansvarstagande så väljer majoriteten det senare alternativet.

Pamela Paul (2011) menar att det är svårt att fånga hela Generation Y när man ska rikta kommunikationen till denna ålderskategori då åldersspannet löper över 17 år. Den här generationen är uppvuxen med mångfald, både kulturellt och med olika familjetyper. För att lättare kunna studera den här åldersgruppen kan man dela upp generationen i en yngre del och en äldre del. Vidare förklarar författaren att den yngre delen av ålderskategorin har en stor köpkraft och en faktor som påverkat dem är att deras föräldrar har tillåtit dem att vara med och påverka inköp till större del än tidigare generationers föräldrar. Vanliga karaktärsdrag för den här generationen är att de vill ha roligt och anser att man ska njuta av livet. Samtidigt värderar de utmaningar och ansvar (Barber et al., 2008). Valentine & Powers (2013) menar att samhället är starkt influerat av Internet och en ständigt uppdaterad teknologi som påverkar

och formar individerna i deras agerande och tankesätt. De menar att det är svårt att nå denna generation då de utvecklat en skeptisk inställning till den traditionella marknadsföringen samt att medievanorna förändrats då individer förlitar sig mer och mer på digitala medel.

Enligt Thach & Olsen (2006) är generationen i väldigt stor utsträckning uppkopplade till Internet och när det gäller att söka information så är givetvis Internet den primära källan. Vidare menar författarna att generationen kräver och förväntar sig en mångfald i marknadsföringen som de blir exponerade av, de är också varumärkesmedvetna och värderar sanning i budskap. Generationen karaktäriseras av att de uppskattar livet som njutbart och vill ha tid att ägna sig åt roliga aktiviteter. En viktig aspekt som artikeln lyfter är millenniegenerationens medvetenhet om miljön och globala miljöfrågor, de har en mentalitet som är positiv och vill göra skillnad i världen.

2.2.2 Generation Z

I en publicering från New York Times diskuteras den nya Generation Z, födda efter år 1994, och beskrivs som en medveten ålderskategori och som har en mer realistisk syn på livet (Williams, 2015). Vidare beskrivs den här generationen som väldigt aktiv på sociala medier. Det lyfts också fram att det är den första generationen som växt upp med smartphones. Artikeln belyser även att generationen växt upp med kortfilmer, så som Vine och Snapchat, vilket kan ha en bidragande faktor till att de reagerar bättre på bilder. Den här generationen påstås ha gått ifrån Facebook och vänder sig istället till mer privata sociala medier som Snapchat, attityden till sociala medier har med andra ord förändrats. Generation Z är i stora drag försiktiga, mogna och väljer säkerhet över ”drömmar”.

Peterson (2014) beskriver att Generation Z oroar sig för ekonomin i stor utsträckning och söker kvalitet, produkten är viktigare än själva varumärket. Generationen har en snabb kommunikationsstil som består mycket av emoji-symboler och bilder istället för ord. Författaren presenterar även en checklista för hur företag ska kommunicera med denna generation, i denna lista presenteras bland annat att; för att nå denna generation ska det kommuniceras i bilder/videos, söka kontakt via olika skärmar samt att kommunicera värdet av vad vi har att erbjuda då de generellt sett har stort intresse av kostnaderna för vad som erbjuds.

Vår studie omfattar individer mellan 19-25 år vilket har gjort att analysen av målgruppen speglats till större delen av generation Z, som representerar 20 år och yngre. Vi valde att trots detta ta information kring generation Y då de är studerade i större utsträckning och vår målgrupp sannolikt även innehar karaktärsdrag som är specifika för även den generationen. Så när uppsatsen refererar till “den yngre generationen” handlar det om de individer som befinner sig i brytpunkten mellan generation Y och Z, som är färgade av båda generationerna.

2.3 Innehållsmarknadsföring som marknadskommunikation

Förutsättningarna för marknadskommunikation har förändrats av digitala kanaler som Internet och sociala medier. Förändringar har skett i hur företag och organisationer skapar värde med sitt budskap, men också hur det distribueras, för att vi som konsument ska ta det till oss. Innehållsmarknadsföring är ett sätt för organisationer att kommunicera med marknaden genom att skapa ett värdefullt innehåll som är strategiskt målgruppsanpassad för att attrahera befintliga och potentiella kunder. Leib (2011) menar att marknadsföring och annonsering ska övergå mer mot publicering. Vad hon menar är att istället för att köpa reklam-medier ska företag försöka med att redan finnas tillhands på olika kanaler när potentiella konsument söker information om produkter och tjänster som kan avgöra köpbeslutet. Det handlar om att lära sig tänka som publicist på marknaden i digitala kanaler, det vill säga företag eftersträvar en roll som pålitlig rådgivare istället för en påstridig försäljare.

Vidare påpekar Lieb (2011) att innehållsmarknadsföring inte är något nytt fenomen. Företag och organisationer har i flera år skapat och distribuerat innehåll, exempelvis nyhetsbrev och broschyrer, både för att attrahera nya kunder och för att behålla nuvarande kunder. Vad som skiljer innehållsmarknadsföring med den mer traditionella synen på marknadsföring är att det inte handlar om att sälja. Istället för att trycka ut sitt budskap handlar det snarare om att vara där för kunden när de söker råd och information. Författaren förklarar att när kunden söker upp företaget, istället för tvärtom, så ger det stora fördelar då kunden är mer intresserad, öppen och mottagen. Stephen (2014) menar att inom innehållsmarknadsföring är det viktigt att vara informativ för att bygga upp ett förtroende. För att skapa en efterfrågan av innehållet i sina utskick är det avgörande att det uppdateras kontinuerligt. Här menar Forouzandeh et al., (2014) att Facebook är ett utmärkt redskap för att behandla innehållsmarknadsföring då organisationer snabbt kan introducera och sprida innehåll.

I och med digitaliseringen menar Pulizzi (2011) att det är lättare för företag att använda sig av innehållsmarknadsföring i och med de olika kanaler och sociala medier som har tillkommit de senaste åren. Howard & Parks (2012) menar att ”sociala medier” givetvis har en naturlig social aspekt men bör inte referera bara till olika applikationer som kopplas till begreppet, som Facebook och Instagram. De menar att begreppet består av verktyg som hjälper till att distribuera innehåll som är digitalt (meddelanden, nyheter, idéer osv.) och de människor och organisationer som producerar och konsumerar verktygen och innehållet. Elektroniska kanaler består idag till stor del av sociala medier där kommunikationen till mycket består av delning av information, exempelvis i form av bilder och videoklipp. Begreppet *word of mouth* har utvecklats från fysiskt (ansikte mot ansikte) till att inkludera alla olika informella kommunikationsmedel, däribland elektroniska kanaler där människor kommunicerar kring produkter/tjänster (Zhang et al., 2015).

Rita Mårtensson (2009) förklarar att bilder med hög föreställningskraft (det vill säga bilder som får den exponerade att lyfta upp information från långtidsminnet till arbetsminnet) ger bättre kommunikationseffekt eftersom då marknadsföraren kommunicerar med bilder som upplevs personligt relevanta för individerna så blir de berörda i högre grad. Kommunikationen blir effektivare och det gör det lättare att minnas bilden. Vidare menar författaren att marknadskommunikation är viktigt då det bidrar till att öka organisationens intäkter i och med en god och effektiv kontakt med sina befintliga och potentiella besökare.

Pulizzi (2011) argumenterar för att digitaliseringen har medfört att dagens konsumenter söker upp majoriteten av informationen själva. Vidare menar Pulizzi (2011) att när information inte betraktas som säljande marknadsföring så känner konsumenter en större tillit till informationen och ser informationskällan som mer pålitlig. Harad (2013) och Lieb (2011) menar att för att hålla en god kvalitet på innehållet och skapa en vilja hos konsumenter att återkomma så måste informationen vara underhållande och utbildande. Harad (2013) förklarar vidare att om konsumenten upplever att informationen är bra kommer de sannolikt föra informationen vidare. Informationen måste dock vara anpassad till den målgrupp företaget vill nå ut till och inte generaliseras (Harad, 2013; Lieb, 2011). Uppnår företag de här stegen så har de skapat en effektiv innehållsmarknadsföring enligt Harad (2013).

Sammanfattning av den teoretiska referensramen

Det som har tagits upp i detta kapitel är bland annat arts marketing och att betydelsen av begreppet kultur kan variera för olika individer. Vi tar också upp upplevelsen av kulturella aktiviteter och individers önskan att uppleva vissa känslor som påverkar konsumentbeteendet. Konsumenten agerar medproducent i en kulturupplevelse och motiven bakom att delta i kulturella sammanhang kan bland annat vara individers intresse för en specifik artist/konstform, för att få underhållning, för att delta i en social ritual eller för att det är individuellt berikande. Det är svårt att marknadsföra kulturella aktiviteter då kulturella organisationer arbetar med olika målsättningar, som att uppnå organisationens kulturella mål men också att tillgodose marknads behov. Generella problem för kulturorganisationer är att nå en ung publik. Kommunikationsproblemet ligger dels i att den yngre publiken ser kultur som långt ifrån deras vardagliga kultur. Därför är det viktigt för kulturorganisationer att förstå vilka den unga publiken är och hur de ska nå dem.

Den yngre generationen (Y och Z) har växt upp med Internet och är varumärkesmedvetna. De har utvecklat en skeptisk inställning till den traditionella marknadsföringen och förlitar sig mycket på digitala medel. Vid informationssökning så är Internet den primära källan, de är väldigt aktiva på sociala medier och många har växt upp med smartphones. Den yngre generationen har en snabb kommunikationsstil som består mycket av emoji-symboler och bilder istället för ord.

Förutsättningarna för marknadskommunikation har förändrats i och med digitala kanaler som Internet och sociala medier. Innehållsmarknadsföring är ett sätt för organisationer att kommunicera med marknaden genom att skapa ett värdefullt innehåll som är strategiskt målgruppsanpassad. Organisationer ska ses som en trovärdig rådgivare och innehållet ska kommuniceras som en publicering. För att hålla en god kvalitet på innehållet och skapa en vilja hos konsumenter att återkomma så måste informationen vara underhållande och utbildande.

3. METOD

- *Kapitlet innehåller en beskrivning av den undersökningsansats samt datainsamling vi förhållit oss till under uppsatsens gång. Vidare handlar avsnittet om vilket urval vi har använt. Vi för också en kritisk diskussion kring den metod och källorna till vår litteraturstudie och det material vi använt.*

3.1 Undersökningsansats

Den information som var önskvärd att samla in genom undersökningen var preferenser från individer som representerar vår målgrupp i studien, för att sedan kunna anknyta till vår teoretiska referensram. Utifrån de frågor som ställdes förväntade vi oss kunna ge svar på hur medievanorna ser ut för målgruppen samt hur deras intresse och kännedom om Göteborgs kulturutbud ser ut. Vi ville också kunna presentera en bild av hur respondenterna förhåller sig till Göteborg Film Festival.

Den här uppsatsen bygger på en kvantitativ forskningsmetod. Vi har valt att använda oss av en enkätundersökning med fasta svarsalternativ som primärdata och som sekundärdata har vi använt relevanta hemsidor. Enligt Bryman & Bell (2013) är kvalitativ- och kvantitativ metod två vanliga metoder som används inom forskning. Vilket tillvägagångssätt som används beror på vad forskarna vill få ut av undersökningen då metoderna ger svar på olika sätt. Vidare anser författarna att fokus i en kvantitativ metod ligger på att få in större mängder data. Data kan mätas genom strukturerade intervjuer eller enkäter, sedan kan den insamlade informationen generaliseras och allmänna slutsatser kan dras.

Vi avgränsar oss genom att enbart undersöka kulturellt inriktade aktiviteter i Göteborg, samt undersöka och analysera primärdata i form av en enkätundersökning inriktad på den yngre generationen i Göteborgsområdet. Begränsningen gjordes med hänsyn till caseföretagets problematik med att nå ut till individer under 26 år. Då filmer som visas på Göteborg Film Festival inte är censurerade finns det en åldersgräns på 15 år (bortsett från lilla filmfestivalen som finns för de unga mellan 3-15 år) som resulterade i studiens målgrupp i början riktades in på individer i åldrarna 15 till 25. Vi hade dessvärre svårt att nå ålderskategorin 15-18 år, då vårt hjälpverktyg (universitetets plattform) bara gav oss möjlighet att nå ut till 19-25 åringar.

Enkätundersökningen har dock enbart gett oss nyttig information om individer mellan 19-25 år vilket resulterat i att det är den målgrupp som vi förhållit oss till under den fortsatta studien. Vi är även medvetna om att det kan färga vår studie i och med att respondenterna nästan uteslutande består av studenter genom att kategorin ”studenter” kan ha särskilda preferenser och beteendemönster som är specifika för universitetsstuderande.

För att bearbeta insamlad primärdata har vi använt oss av två statistikprogram, Excel och SPSS 23. Vid analys av informationen har vi valt att använda korstabeller och korrelationstester eftersom de här verktygen hjälper oss att se om det finns samband mellan frågorna. Korstabellerna visar hur två variabler (frågeställningar) förhåller sig till varandra och ger en bra överblick över hur respondenterna svarat i undersökningen. Ur dem kan vi exempelvis utläsa om det finns ett samband mellan hur gamla respondenterna är och hur god kännedom de har om ett ämne. Korrelationstesterna visar graden av samband mellan två variabler. Det finns olika korrelationstester, vi har i vår analys valt att använda oss utav “Persons korrelationstest”. Enligt Persons korrelation kan sambandet vara positivt (när variabel X ökar då ökar också variabel Y, och tvärtom), negativt (när variabel X ökar då minskar variabel Y, och tvärtom) eller inget samband alls. För att sedan kunna generalisera till en större population är det även relevant att titta på signifikansnivån (Field, 2013).

3.2 Datainsamling

3.2.1 Primärdata

Vi har valt att använda oss av en kvantitativ studie och forskningsinstrumentet *webb-baserad enkätundersökning* för att nå vår målgrupp (se bilaga 8.1). Val av metod för insamling av primärdata grundades på att vi önskade nå en stor volym respondenter under en begränsad tidsram, vilket den här metoden lämpar sig för. Från vår enkätundersökning fick vi in totalt 660 svar. Enkätutskick är ett snabbt och effektivt sätt att nå en stor grupp människor (Bryman & Bell, 2013). Förutom att metoden når en stor grupp så är enkäter också snabbare och billigare att administrera. Bryman & Bell (2013) beskriver fler fördelar med användandet av metoden, som exempelvis att enkäter inte medför någon intervju effekt och lider därför inte heller av variation när det gäller formuleringar av frågor som annars kan inträffa vid intervjuer. Enkäter kan anpassas till respondenterna på ett bra sätt, efter tid och möjlighet, då de själva bestämmer när enkäten skall besvaras.

Vid användning av enkäter kan det även uppkomma problem. Bryman & Bell (2013) nämner olika nackdelar; vid besvarandet av en enkät finns det ingen ansvarig närvarande som kan hjälpa respondenten med tolkning av frågorna. Därför är det viktigt att säkerställa att enkäten är lätt att besvara. De frågor som ställs ska vara klara och tydliga. Vid en enkät finns det inte heller möjlighet att ställa sonderande frågor. Följden av uteslutning av sonderingsfrågor och uppföljningsfrågor kan medföra att viktig information missas. Dock menar författarna att det sällan används i enkäter och det är av större vikt vid öppna frågor. I vårt fall då vi i enkätundersökningen använder fasta svarsalternativ utgår vi från att svaren täcker den information vi behöver för att dra en allmän slutsats.

3.2.2 Sekundärdata

Sekundärdata vi använt i studien är information från relevanta hemsidor som behandlar de områden vår problemdiskussion riktar sig mot. Vi har hämtat sekundärdata från en statistikhemsida där en enkätundersökning inriktats på liknande målgrupp som vår studie (se bilaga 8.3). Enligt Bryman & Bell (2013) finns det många fördelar med att använda sekundärdata. Kvaliteten är oftast hög samtidigt som det sparar både tid och pengar. Då information från sekundärdata är insamlad av andra individer, som har andra motiv till framtagningen av informationen, finns det dock en risk för misstolkningar. Ju längre avstånd från primärkällan desto högre risk. En annan nackdel är att kvaliteten på materialet är svår att kontrollera. Fördelen med Internet är att man kan ta del av den senaste informationen som finns ute, dock bör dessa källor väljas med stor omsorg och eftertanke.

3.2.3 Urvalsram

Vid genomförandet av enkätundersökningen har vi inte kunnat förhålla oss till ett obundet slumpmässigt urval, där ett representativt urval hade kunnat tas fram i och med att alla i urvalsramen hade haft samma sannolikhet att komma med, vilket hade varit önskvärt. Inriktningen på urvalet är primärt Göteborgs Stad vilket gjorde att vi prioriterade att få in så många svar som möjligt, trots möjligheten till en ojämn åldersfördelning av respondenterna.

Målgruppen som vi valt att inrikta vår studie på är generation Y och Z vilket vi begränsat till ålderskategorin 19-25 år, bosatta i Göteborg, och som vi hänvisar till som den yngre generationen. Den webb-baserade enkäten som skickades ut till målgruppen bestod av frågor som rör deras medievanor samt deras inställning till kultur. För att nå målgruppen skickade vi

ut enkäten i vårt eget kontaktnät samt tagit hjälp av Handelshögskolan i Göteborg för att få ut enkäten på universitetets plattform och därmed ge oss möjlighet att nå samtliga studenter på Göteborgs universitet. Motiveringen till valet av ett meddelande på universitetets plattform, istället för utskick via e-post, var tankegången att den student som var intresserad av ämnet och att delta i studien skulle besöka meddelandet och eventuellt besvara enkäten. Förfrågan om deltagande uppfattas då inte som SPAM. Det hindrar dock inte att personer äldre än 25 år som inte bor i Göteborg att besvara enkäten, rent tekniskt. Det är något vi haft i åtanke och för att minska bortfallet har enkäten inletts med en kort introduktion som förklarar syftet med undersökningen. Enligt Bryman & Bell (2013) ska ett introduktionsbrev innefatta ett syfte och varför undersökningen är viktig, hur respondenterna har valts ut och utlova behandla svaren konfidentiellt. Caseföretaget, Göteborgs Film Festival, har även sponsrat enkätutskicket med en belöning. I form av gratis biljett till en lycklig vinnare som lottas ut från de enkätsvarande.

3.3 Utvärdering av arbetet

3.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet är ett begrepp som beskriver studiens tillförlitlighet och som är aktuellt att ta hänsyn till inom kvantitativ metod (Bryman & Bell, 2013). För att kunna betrakta undersökningen som reliabel måste vi ta ställning till om resultatet från undersökningen har påverkats av slumpmässiga och tillfälliga betingelser eller inte. Hade resultatet inte blivit detsamma om undersökning genomfördes igen, så kan vi misstänka att den saknar tilltro till dess följdriktighet och pålitlighet. Eftersom vi valde att göra en enkät med fasta svarsalternativ har vi fått fram resultat som är mycket användbara och relevanta för vår studie. Vi valde att påbörja analysen av enkätundersökningens resultat när vi uppnått 600 svar. Efter undersökningens slutdatum, som resulterade i 660 svar totalt, jämförde vi resultaten för att se om vi uppnått en mättnad. Vid jämförelsen kunde vi utläsa att det inte uppstått någon större skillnad mellan svarsfrekvensen 600 respektive 660, vilket visar på att resultatet från enkäten är relativt mättad. Det ger en högre grad av tillförlitlighet till de svar vi fått in och ökar trovärdigheten i vår uppsats.

3.3.2 Validitet

Validitet avser om det framtagna resultatet och de slutsatser som genererats från enkätundersökningen hänger ihop eller inte (Bryman & Bell, 2013). Uppsatsens frågeställning har tagits i beaktning vid formuleringen av enkätfrågorna för att svaren skulle ge oss relevant data till det syfte vi har med studien. Frågorna delades upp i olika kategorier för att täcka de svar vi behövde, inom respektive område från den teoretiska referensramen. Urvalet av respondenter valdes med utgångspunkt av tillgänglighet. Vi valde de kontaktnät som vi lättast kunde få tillgänglighet till. I och med de begränsade resurser vi haft att förhålla oss till är vi medvetna om att det finns en viss risk i tillförlitligheten till den externa validiteten, alltså huruvida vi kan generalisera de undersökningsresultat vi fått fram eftersom vi inte kunnat skapa representativa urval (Bryman & Bell, 2013).

3.3.3 Metod- och Källkritik

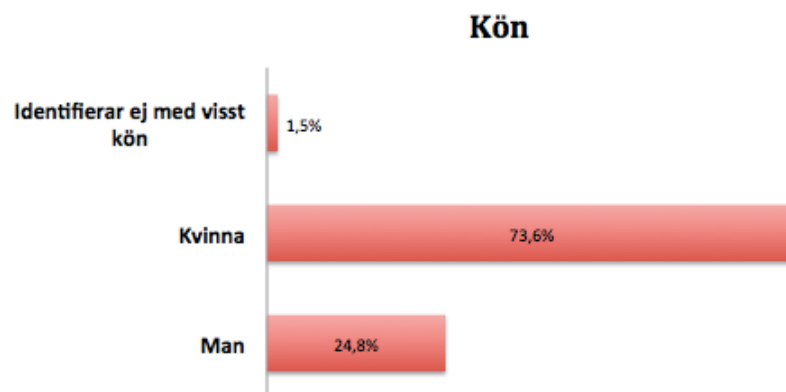
Vi har i stor utsträckning försökt att använda vetenskapliga artiklar och böcker som är de mest pålitliga källorna, jämfört med andra källor som Internet och tidningar. Vi anser att det ökar trovärdigheten samt ger en variation och extra tyngd till vår uppsats. Vidare anser vi att artiklar är det bästa medlet för att få information om det senaste inom forskning. Nackdelen med böcker är att de oftast består av gamla forskningsresultat, även om det finns nya upplagor. Uppsatsens teoretiska referensram och all insamlad data har kritiskt granskats. Hänsyn bör tas till informationen från hemsidor som dagspress och sociala medier, vilket inte är vetenskapligt analyserat, detta nämner vi också i den teoretiska referensramen så läsaren inte ska förväxla den informationen med vetenskapliga källor.

Trovärdigheten i enkätundersökningens resultat bör också tas i beaktning, vi anser dock att frågorna inte är av den typ som generellt kan upplevas känslig och det borde därför inte finnas anledning att tro att svaren ger en missvisande bild i det avseendet. Huruvida respondenterna missförstått frågorna, och därmed gett en felaktig bild av deras egentliga preferenser och tyckande, är någonting som kan tänkas vara möjligt men som vi anser är svårt att ta ställning till då de flesta svaren gett oss en bra bild med vad tidigare statistik tagit fram inom liknande undersökningar.

4. ANALYS

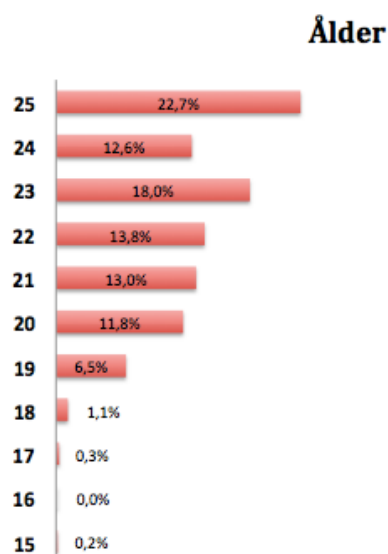
- *Kapitlet innehåller en presentation och analys av enkätundersökningen som genomförts. Analysen är uppdelad i två delar, där första delen består av frågor som rör respondenternas medievanor samt deras inställning till kultur. I den andra delen presenteras en sambandsanalys i form av korstabeller och korrelationstest.*

4.1 Bakgrundsfrågor



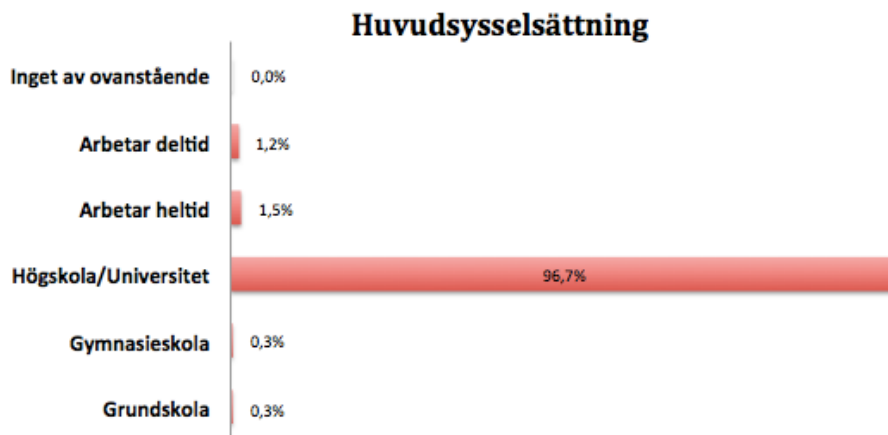
Figur 4.1.1. Figuren visar svaret på frågan "Kön?".

Majoriteten (**73,6%**) av respondenterna i undersökningen är kvinnor. Den här informationen är intressant när vi vill undersöka om det finns något samband mellan kön och andra variabler, exempelvis ålder.



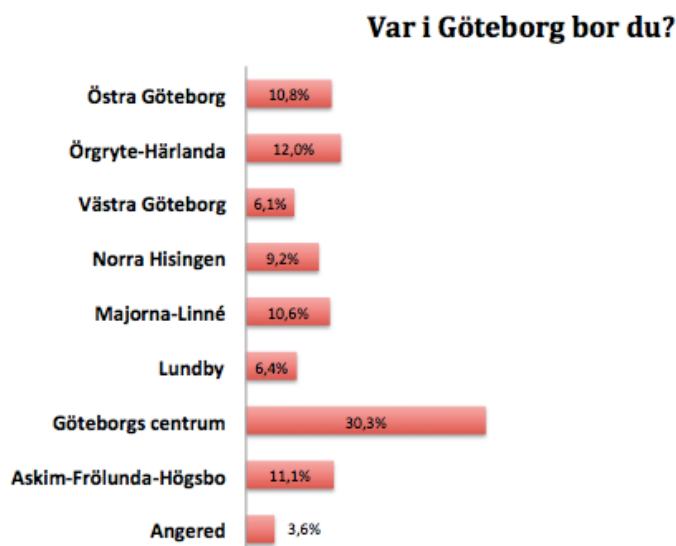
Figur 4.1.2. Figuren visar svaret på frågan "Ålder?".

Flest svar kom in från åldersgrupperna 25 år, 23 år och 22 år. Nästan **23%** av respondenterna är 25 år och därmed majoritet. Medelåldern i undersökningen är 22,48 år (se bilaga 8.4, tabell 8.4.2). Från åldersgrupperna som vi fick in flest svar är störst andel män, medan de kvinnliga respondenterna är mer spridda i åldern (se bilaga 8.4, tabell 8.4.1).



Figur 4.1.3. Figuren visar svaret på frågan "Huvudsysselsättning?".

I och med urvalsramen, där vi till större del förlitat oss på insamlade svar från det utskick som gjordes på universitetets plattform, har det visat sig föga förvånande att en majoritet på nästan **97%** av respondenterna är universitetsstudenter. Det ger ytterligare en dimension på vår målgrupp då antaganden kring studenter i allmänhet till viss del kan göras vid analysen av svaren på de övriga frågorna.

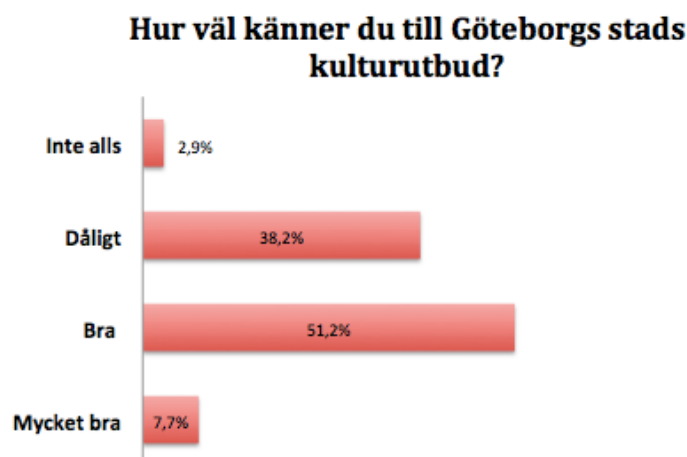


Figur 4.1.4. Figuren visar svaret på frågan "Var i Göteborg bor du?".

Flest respondenter, cirka **30%**, kommer från *Göteborgs centrum*, efter det kommer större delen från *Örgryte-Härlanda* och *Askim-Frölunda-Högsbo*. Störst andel av både männen och kvinnorna kommer från Göteborgs centrum, men en större andel av män än kvinnor som kommer från både *Örgryte-Härlanda* och *Askim-Frölunda-Högsbo* (se bilaga 8.4, tabell 8.4.3).

Studien inriktar sig på “Göteborgsboende” vilket representeras av alla de områden vi angivit som valbara alternativ i enkäten. Att majoriteten av respondenterna är boende i centrala Göteborg ser vi inte som negativt utan snarare ger det oss en uppfattning om de individer som vistas i den miljö där exponering av reklam är stor och deras preferenser gällande vår frågeställning.

4.2 Kultur och aktiviteter



Figur 4.2.1. Figuren visar svaret på frågan "Hur väl känner du till Göteborgs stads kulturutbud?".

Resultatet av enkätundersökningen visar att majoriteten av respondenterna (cirka **51%**) uppger att de känner till Göteborgs kulturutbud *bra*. Enligt Göteborgs marknadskommunikation arbetar staden ständigt med satsningar av en förstärkt marknadsföring och kommunikation för att visa att Göteborg är en kulturstad (Göteborgs Stad). Trots det menar cirka **38,2%** av respondenterna att de känner till kulturutbudet *dåligt*.

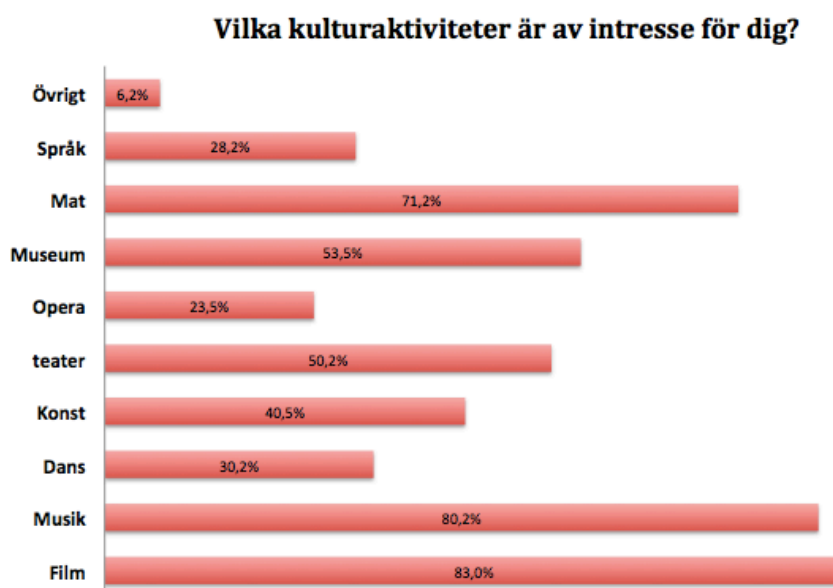
Fillis (2011) tar upp, i diskussionen kring marknadsföringsbegreppet arts marketing, svårigheterna med att fastställa ordet kultur och att människor upplever det på olika sätt. Vissa associerar kultur till nöje och fritid medan andra kopplar det till specifika

organisationer. Kultur är ett begrepp som har många definitioner och varierande innebörd för olika människor, därför finns det en risk att respondenterna bortser från aktiviteter som i sig kan ses kulturella.

Enligt McLean (1997) ska marknadsföring ses som ett praktiskt verktyg för att hjälpa olika verksamheter med att uppnå kulturella mål och det ska vara specifikt anpassat till de kulturella sammanhangen. Det vill säga söka en balans mellan kundernas behov och organisationers kulturella målsättningar, som både gynnar dem själva och deras besökare (Scheff & Kotler, 1996). Det kan med andra ord finnas en ekonomisk aspekt i synliggörandet av kulturutbudet som gör att vår undersökning gett det resultat det har. Varför en stor del av respondenterna upplever att de inte känner till kulturutbudet så bra kan beror på att kulturorganisationers satsningar på marknadsföring kan se olika ut för varje enskild verksamhet och till skillnad från många andra företag så har ofta kulturella organisationer en lägre budget att förhålla sig till för att synliggöra verksamheten. Faktorer som bristande kunskap och resurser kan vara bidragande faktorer, men också att organisationerna drivs av andra skäl än vinstsyfte.

Ytterligare en möjlig anledning till varför en del inte känner till Göteborgs Stads kulturutbud kan bero på rädslan som finns hos kulturorganisationer när det kommer till marknadsföring av kultur. Marknadsföring kan få en negativ klang då individer ofta associerar begreppet med reklam, påstridig försäljning och uppfattas som kommersiell. Mokwa et al. (1980) menar att marknadsföringen kan komma i konflikt med att uppnå de kulturella målen. Därför är det viktigt att kulturorganisationer, genom sin innehållsmarknadsföring, fokuserar på att finnas till hands som informationskälla. Marknadsföringen betraktas då inte lika kommersiell och säljande, utan skapar en känsla av att vara mer pålitlig och skapar större tillit hos konsumenterna (Lieb, 2011; Pulizzi, 2011). Vidare menar Lieb (2011) att kunden är mer öppen då hen söker upp företaget själv. Men då är frågan; hur ska potentiella besökare söka upp information när det saknas kännedom? Det handlar ofta om att skapa ett intresse hos de potentiella konsumenterna, om det inte redan finns där från början. För att öka kännedomen bör kulturorganisationer synas och vara aktiva på olika kanaler som den inriktade målgruppen använder sig mest av. Enligt Stephen (2014) måste företagen kontinuerligt uppdatera för att skapa en efterfrågan. Vi anar dock att det finns en risk att kulturorganisationer inte riktigt vågar eller känner att de kan marknadsföra sig på det sätt som den unga publiken troligen vill

få reklam, nämligen via nya digitala kanaler och snabb kommunikation, för att inte gå emot sin kulturella vision. Här gäller det för organisationerna att hitta en balans.

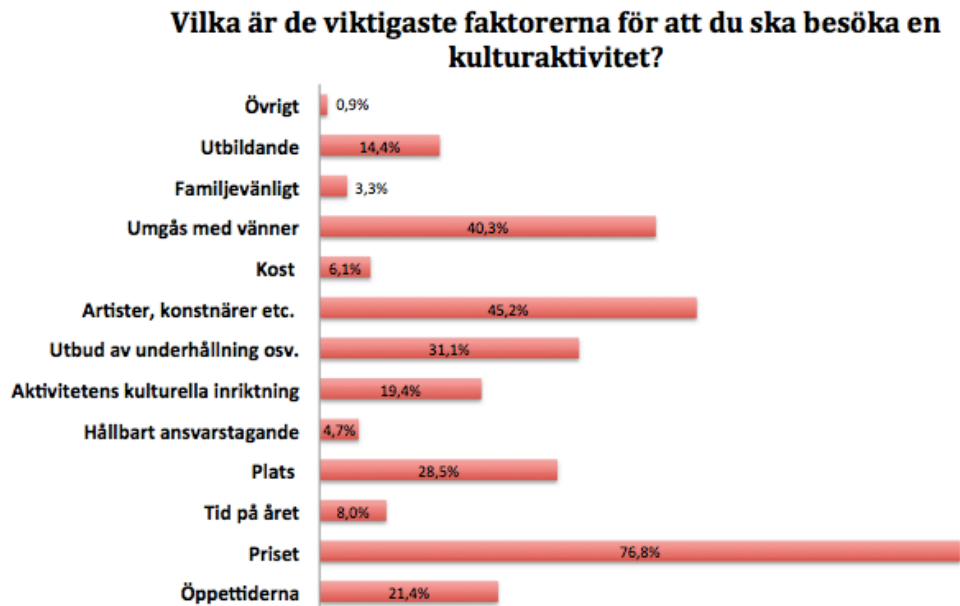


Figur 4.2.2. Figuren visar svaret på frågan "Vilka kulturaktiviteter är av intresse för dig?".

Vid frågan om vilket kulturintresse som finns bland respondenterna är det jämnt mellan de tre mest valda aktiviteterna som målgruppen har ett intresse för. Respondenterna har haft möjligheten att välja flera alternativ. I toppen ligger *film* med **83%**, *musik* **80,2%** och *mat* med **71,2%**. I den här frågan hjälpte vi respondenterna med att definiera en del aktiviteter som vi räknar in i det kulturella begreppet. Anledningen till valet av förbestämda svarsalternativ är att en öppen fråga sannolikt skulle resultera i bortfall då de ofta lämnas obesvarade (Bryman & Bell, 2013) samt att missförstånd kring begreppet "kulturaktiviteter" kunde förekomma och resultera i bortfall även där.

Respondenterna har visat att det finns intresse för många av de kulturaktiviteter som presenterats i frågan, vilket tyder på att det finns ett intresse att fånga upp för kulturorganisationer som menar sig ha svårt att locka den yngre publiken. De kulturaktiviteter som tas upp i enkätens frågeställning är förknippade med en upplevelse av någon sort. Holbrook & Hirschman (1982) menar att flera sinnen arbetar parallellt vid konsumtion av en upplevelse, man känner, ser, hör och så vidare, och individerna söker att uppleva vissa känslor. Detta påverkar i hög grad när marknadsföraren ska försöka förstå hur individerna beter sig i sitt konsumtionsagerande. Generationen som respondenterna i vår undersökning representeras av uppskattar livet som njutbart och vill ägna sig åt roliga aktiviteter (Barber et

al, 2008; Thach & Olsen, 2006). Olika kulturaktiviteter kan väcka varierande känslor för människor och vid konsumtion av upplevelser så är exempelvis film och musik två aktiviteter som kan väcka känslor i hög grad. Frågan visar vilka kulturaktiviteter som ett urval av den unga publiken visar intresse för, vilket ger en bild av hur den här målgruppen vill spendera sin tid.



Figur 4.2.3. Figuren visar svaret på frågan "Vilka är de viktigaste faktorerna för att du ska besöka en kulturaktivitet?".

I förgående fråga har vi tagit upp vilka kulturaktiviteter som är av intresse för respondenterna. Enkätundersökningen visar att intresse finns, men för att attrahera målgruppen måste kulturverksamheter skapa insikt om hur den yngre generationen motiverar sin närvaro och deltagande (Vaux Halliday & Astafyeva, 2014). Vi bad därför respondenterna välja de tre alternativ som är viktigast för dem för att besöka en kulturaktivitet.

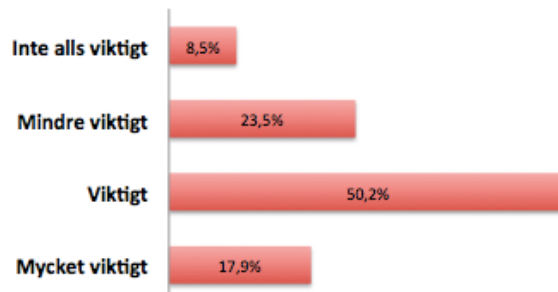
Den viktigaste faktorn är *priset*, menar **77,3%** av respondenterna. Det kan bero på att majoriteten av respondenterna är studenter. Som student är det vanligt att vara mer priskänslig på grund av att de flesta inte har en fast eller hög inkomst. Har man ett stort intresse för en viss aktivitet så kan det visserligen ha en mindre påverkan på priset då man är villig att lägga ut mer pengar. Den yngre generationen är generellt mer intresserade av kostnaderna för det som erbjuds och söker kvalitet, därför är det viktigt att kommunicera värdet av det man erbjuder (Peterson, 2014).

45,2% av respondenterna menar att artister, sångare och konstnärer som uppträder eller representerar evenemanget är en stor bidragande faktor till varför de väljer att delta. Ett antal forskare menar att den yngre publiken är varumärkesmedvetna (Evans et al, 2008; Thach & Olsen, 2006) och kan då antas värdera i hög grad vad och vem som kommer närvara på evenemanget. Det kan vi koppla till resultatet från enkäten som visar att faktorer som vilka artister eller vilken slags musik som finns under en kulturaktivitet anses viktigt för motivera deras besök. Att vara varumärkesmedveten skapar även motstånd. Konsumenter kan välja att avstå från att besöka kulturaktiviteter med motiveringen till vad och vilka som representerar evenemanget. Ur ett socialt perspektiv handlar det om att vara medveten om var varumärket står på marknaden. Det vill säga att vara uppdaterad om vad som anses vara trendigt just i den tidsperioden och vad olika artister/konstnärer upplevs representera.

De flesta kulturella aktiviteter och evenemang upplevs av många som en social tillställning. Francois (2014) tar i sin artikel upp att vid hedonistisk konsumtion, som i kultur sektorn, så spelar känslor en viktig roll. Att kunna vara social eller umgås med vänner vid en festival är lika betydelsefullt som vid exempelvis ett besök av ett museum. Av våra respondenter är det 39,8% som säger att det sociala är en viktig faktor för dem för att besöka en kulturaktivitet. Kolb (2000) menar att kulturprodukter ofta uppfattas som ett ”totalt paket av erfarenheter”. Det vill säga, från att kretsa kring en specifik produkt eller tjänst, uppfattas konsumtionen som en upplevelse. Fillis (2011) menar att konsumenten i kulturella sammanhang agerar som medproducenter då de är med och skapar upplevelsen kring produkterna. Vi vill belysa den sociala aspekten som motiverar den här publiken till att bidra med sin närvaro. Vi kan även hänvisa till Colbert & St-James (2014) som argumenterar för begreppet “service upplevelser” vilket handlar om det externa som att umgås med vänner. Det är med andra ord en viktig del att ta hänsyn till i arbetet med att försöka förstå den unga publiken.

4.3 Marknadskommunikation

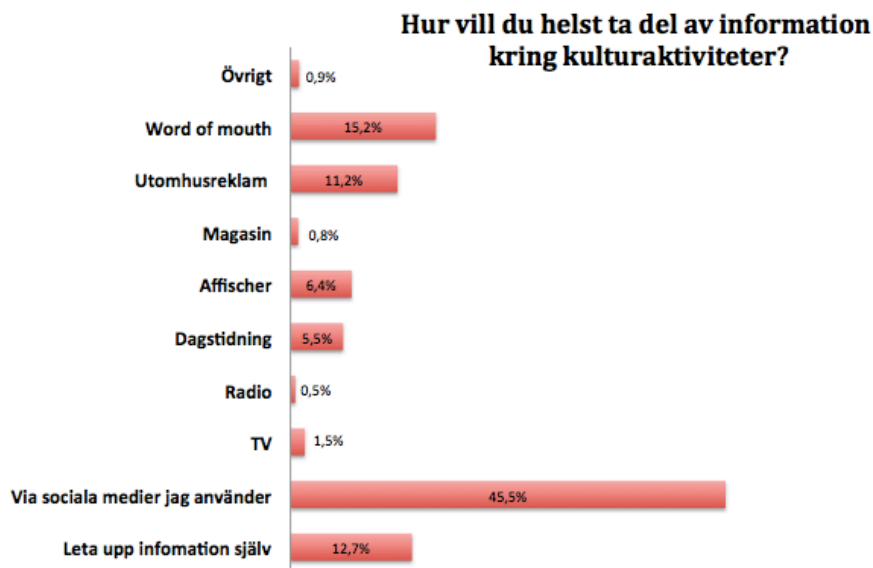
Är det viktigt för dig att få kontakt och information om företag/organisationer, och deras evenemang vid sociala medier?



Figur 4.3.1. Figuren visar svaret på frågan "Är det viktigt för dig att få kontakt och information om företag/organisationer, och deras evenemang vid sociala medier?".

Av respondenterna svarar nästan **70%** att de anser att det är *viktigt* eller *mycket viktigt* att få kontakt med och information om företag och deras evenemang vid sociala medier. Det är **8,5%** som anger att det inte alls är viktigt.

Thach & Olsen (2006) belyser den unga generationens flitiga användande av Internet, där de sociala medierna finns, och att det är den primära källan för informationssökning. De flesta respondenter menar att det är av vikt att företag kan nås vid sociala medier vilket lutar åt att det är den sortens kommunikationskanal företag bör använda sig av för att kommunicera med den här ålderskategorin. Resultatet från den här frågeställningen visar att det är viktigt för den unga publiken att kulturorganisationer finns tillgängliga på sociala medier. Statistik (se bilaga 8.3) visar också att sociala medier som Facebook, Instagram och Snapchat är flitigt använda av den här målgruppen vilket kan vara intressant för organisationer att veta när de vill få kontakt med den här publiken.



Figur 4.3.2. Figuren visar svaret på frågan "Hur vill du helst ta del av information kring kulturaktiviteter?".

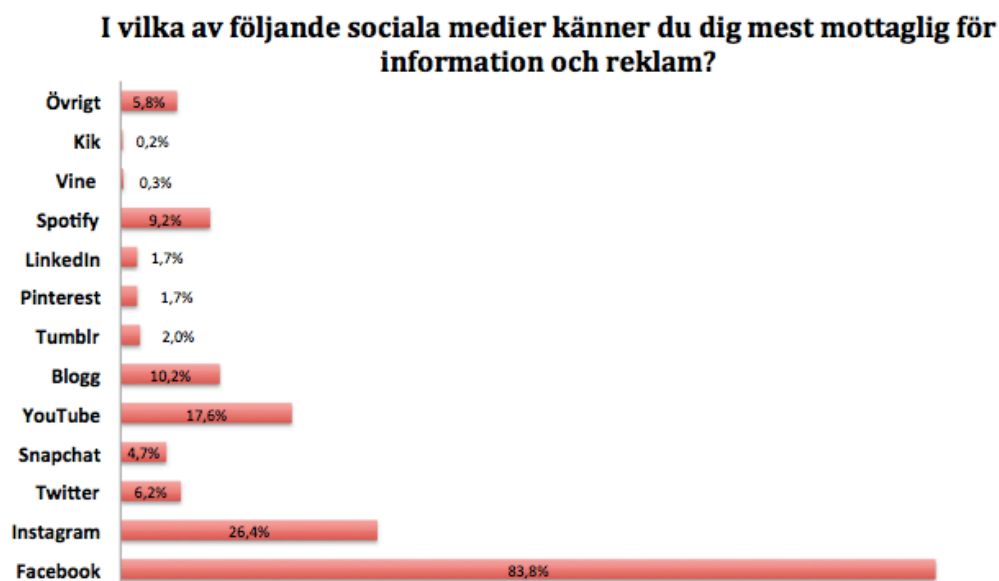
45,5% av respondenterna anger att de helst vill ta del av information kring kulturaktiviteter *via de sociala medier de använder*, vilket vi kan se i figur 4.3.2. Cirka 15% vill helst ta del av informationen från *word of mouth* och nästan 13% av respondenterna anger att de vill *leta upp informationen själva*.

Från föregående fråga kan vi utläsa att målgruppen anser att det är av vikt att företag är tillgängliga vid sociala medier, här ser vi också att det är via sociala medier som respondenterna helst vill ta del av information kring kulturaktiviteter. För att möta upp målgruppen på det mediet är det viktigt att informationen är attraktiv.

Harad (2013) menar att om konsumenter upplever att informationen är "bra" så ökar chanserna att de för innehållet vidare. Rekommendationer från andra individer (*word of mouth*) är den kanal cirka 15% av respondenterna uppger som det sätt de helst vill ta del av information på. Informationen kan antingen utbytas genom personlig kontakt eller via recensioner på Internet där individer delar med sig av sina erfarenheter. Sociala medier är en kommunikationskanal där mycket information och rekommendationer delas mellan användare, vilket kan upplevas positivt då företagen inte behöver påtvinga sina budskap på konsumenterna.

Då ungefär **13%** av respondenterna menar att de helst vill leta upp informationen själva är det viktigt att företag utformar innehållet informativt. I enlighet med innehållsmarknadsföringens perspektiv är det viktigt att fokusera mer på publicering och finnas till hands när kunden söker råd. Lieb (2011) menar att när kunden söker upp information själv ger det företagen stora fördelar då kunden är mer öppen och intresserad. En fråga i sig kan då vara om individerna söker efter rekommendationer från vänner, om de söker upp hemsidor som erbjuder recensioner från andra individer eller om de söker upp företagets hemsida för att få direkt information. Här kan man föra en diskussion kring vikten av bra word of mouth men vi går inte djupare in på det i den här uppsatsen.

Peterson (2014) menar att exponering genom olika skärmar effektivt för att nå ut till en yngre publik och Rita Mårtensson (2009) argumenterar för att uppnå en bättre kommunikationseffekt så ska företag kommunicera med bilder som berör och som har en hög föreställningskraft. Den yngre publiken reagerar bra på bilder/kortfilmer och har en snabb kommunikationsstil som också påverkar hur marknadsföringen bör utformas för att nå fram till den här målgruppen menar Williams (2015). Exempelvis Snapchat och Vine, där applikationerna primärt används för att dela bilder och videoklipp, kan vara bra kanaler att vända sig till då den yngre generationen tenderar att visa större intresse för de lite mer slutna medier (se bilaga 8.3).



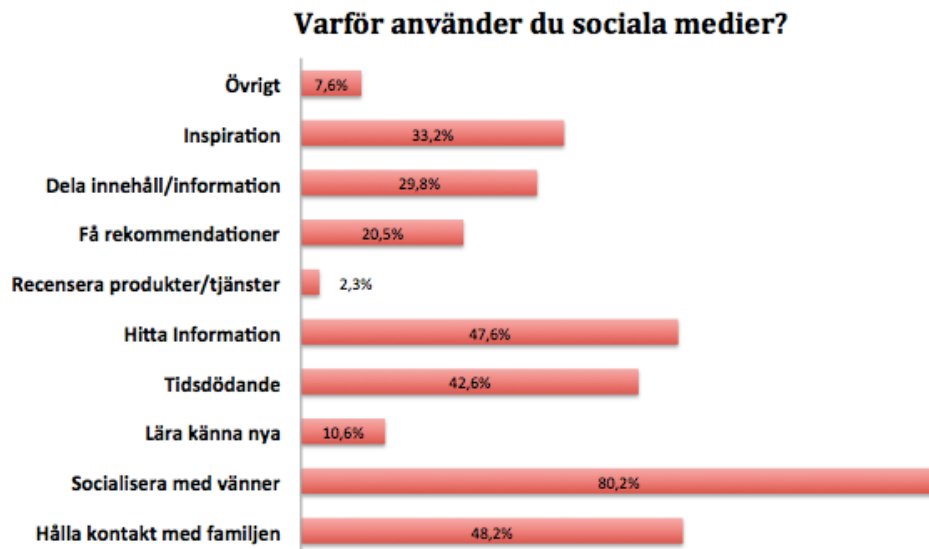
Figur 4.3.3. Figuren visar svaret på frågan "I vilka av följande sociala medier känner du dig mest mottaglig för information och reklam?"

Majoriteten (cirka **84%**) av respondenterna anger att Facebook är mediet där de känner sig mest mottagliga för information och reklam. I föregående frågor om hur respondenterna helst vill ta del av information kring kulturaktiviteter så svarade de flesta *via de sociala medier jag använder* och ungefär **70%** menar att det är av vikt att företagen går att få kontakt med, och information om, på sociala medier. Med resultatet på den här frågan ser vi att det sannolikt är på Facebook som företag mest effektivt kan nå den här målgruppen med sin marknadsföring.

Tidigare framtagen statistik från 2015 (se bilaga 8.3) visar att mellan 16-25 år så är Facebookanvändandet överrepresenterat bland de olika sociala medierna. Det kan vara en av anledningarna till att det är just på Facebook som den här målgruppen känner sig mest mottagliga för information. Facebook är också det media där information från andra medier (YouTube-klipp, Instagram-sidor, Snapchat-bilder osv.) läggs upp och delas. En nackdel med den snabba informationsdelningen är att vid negativ publicitet eller negativa recensioner så sprids även den här informationen snabbt och kan ge företaget dålig image som kan vara svår att bli av med.

Vi kan också koppla resultatet till Rita Mårtensson (2009) argument som menar att genom att förmedla bilder med hög föreställningskraft ökar det känslan av en personlig upplevelse och därmed ökar man kommunikationseffekten då den exponerade blir berörd i högre grad. Eftersom Facebook har en hög användargrad i denna ålderskategori och ett attribut som präglas av bilder, videos och att dela material med sina vänner, så är det ett lättillgängligt media att exponera många individer med sitt budskap och publicera information som berör. Information som delas mellan användare kan upplevas mer trovärdig eftersom den inte ses säljande utan mer som rekommendationer.

Förespråkare för innehållsmarknadsföringen menar att Facebook är ett bra media då företag frekvent kan uppdatera, sprida information (Forouzandeh et al., 2014; Stephen, 2014) och arbeta mer med publicering än som säljare (Lieb, 2011). Det är också lättare att marknadsföra upplevelser när mediet tillåter kortfilmer eller bilder. Företag når den yngre generationen genom att kommunicera med bilder och kortfilmer (Peterson, 2014), uppnår bättre kommunikationseffekt genom att presentera bilder som berör (Mårtensson, 2009) och ger den exponerade en bild som associerar till att uppleva vissa känslor (Holbrook & Hirschman, 1982).



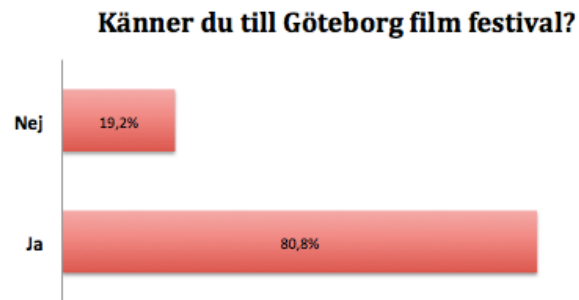
Figur 4.3.4. Figuren visar svaret på frågan "Varför använder du sociala medier?".

I den här frågan har respondenterna kunnat välja flera alternativ, vilket har gjort att vi analyserat svaren utifrån de alternativ som valts flest gånger. Ungefär **80%** av respondenterna anger att de använder sociala medier för att *socialisera med vänner*.

Begreppet *Sociala medier* har en naturlig social aspekt (Howard & Parks, 2012) och med data som visar att Facebook väger tungt i användningen av sociala medier kan det kännas givet att de flesta angav *socialisera med vänner* på den här frågan. Efter det uppgav cirka **50%** som anledning till användandet av sociala medier att *hålla kontakten med familjen* och att *hitta information*. Kopplar vi det till de två föregående frågorna så ger svaren på den här frågan oss en tydlig antydning till hur och var målgruppen ska nås, med utgångspunkt från vår enkätundersökning.

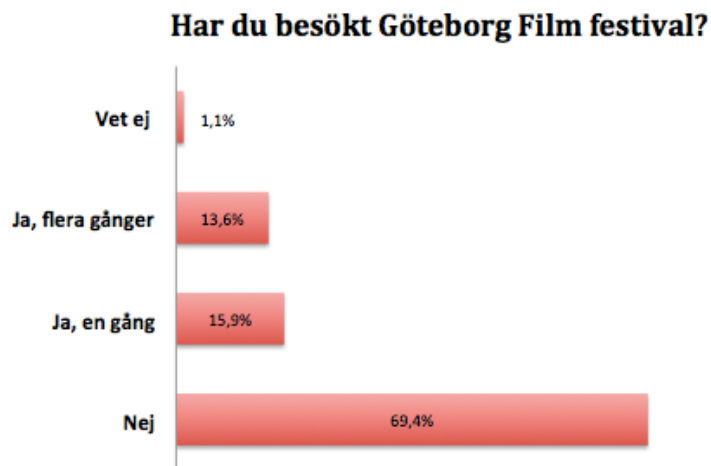
Bortsett från den sociala aspekten vid användning av sociala medier spelar informationssökningen en betydande roll. Den yngre generationen är uppvuxen med Internet och smartphone (Thach & Olsen, 2006; Williams, 2015) och har varit med under de sociala mediernas uppkomst vilket också ger en förståelse för att det är dit de vänder sig när de söker information. Att nästan **50%** av respondenter menar att de använder sociala medier för att hitta information ställer också högre krav på företagen som marknadsför sig på exempelvis Facebook, Instagram eller YouTube där den här målgruppen känner sig mest mottaglig. Det är viktigt att innehållet ses som en publicering, och inte alltför säljande då det är ett förtroende man vill bygga, utifrån perspektivet av innehållsmarknadsföringens förespråkare som Lieb (2011).

4.4 Göteborg Film festival



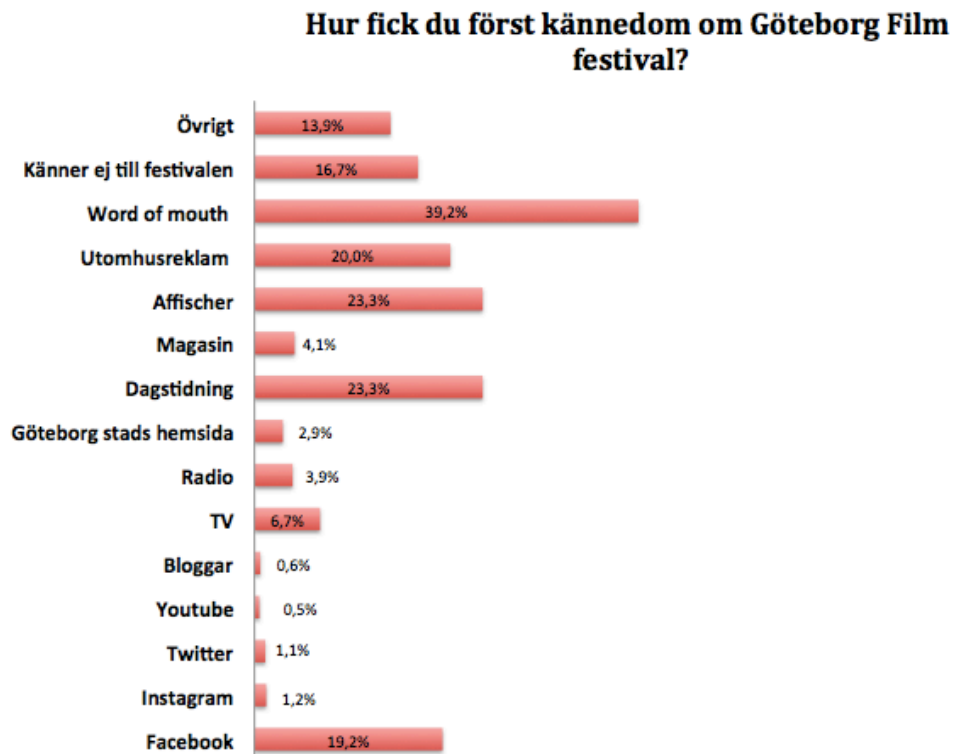
Figur 4.4.1. Figuren visar svaret på frågan "Känner du till Göteborg film festival?".

I vår studie visade det sig att ungefär **80%** av respondenterna känner till Göteborg Film Festival, det representerar 533 av 660 respondenter. Eftersom **97%** av de som svarade på vår undersökning studerar på *Göteborgs universitet* så kan vi anta att det är många universitetsstudenter i Göteborgsområdet som känner till festivalen. Majoriteten är också boende i centrala Göteborg vilket är den plats där mest reklam kring festivalen visas.



Figur 4.4.2. Figuren visar svaret på frågan "Har du besökt Göteborg Film festival?".

Av de enkätsvarande uppgav nästan **70%**, motsvarande 458 personer, att de inte har besökt Göteborg Film Festival. Vi kan koppla resultaten på den här frågan till Göteborg Film Festivals statistik (Göteborg Film Festival Statistik, publik och media, 2016) som visar på att de har en låg besöksfrekvens av den här ålderskategorin. Vår enkätundersökning har mest respondenter från universitetsstuderande kvinnor i 25 års ålder. I korstabellen 8.4.9 (se bilaga 8.4.) kan vi utläsa att det är större andel män som har angett att de ha besökt festivalen flertalet gånger.



Figur 4.4.3. Figuren visar svaret på frågan "Hur fick du först kännedom om Göteborg Film festival?".

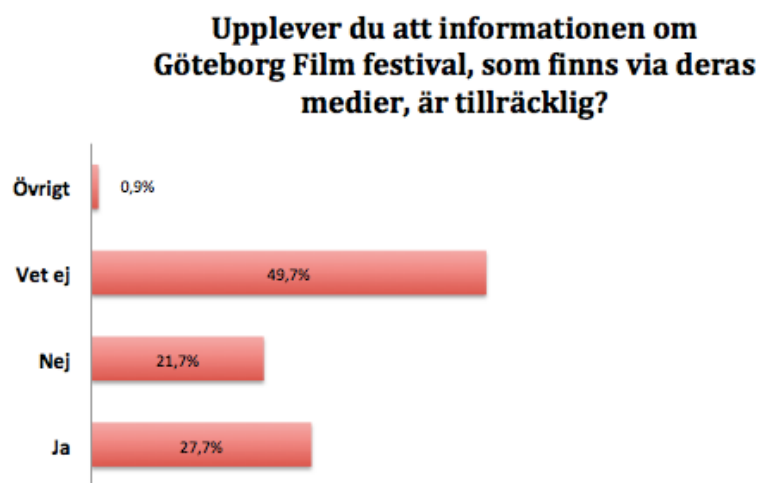
Cirka **39%** av respondenterna fick först kännedom om Göteborg Film Festival genom *word of mouth* (exempelvis rekommendationer från en vän). Harad (2013) menar att konsumenter för information vidare om de upplever att informationen är bra, vilket tyder på att festivalen är uppskattad av dem som väljer att besöka.

Ett frågetecken vi först hade var varför fler inte angett *Facebook*. I tidigare frågor fick vi fram att Facebook är det flitigast använda mediet men också det media våra respondenter anger som den kanal där de är mest mottagliga för reklam och information. Men eftersom vi vet från Göteborg Film Festivals framtagna statistik (Göteborgs Filmfestival, statistik, publik och media, 2016) att **99,5%** av besökarna uppger att de vill komma tillbaka till festivalen nästa år, vilket är väldigt bra recensioner, och att funktionen bakom *word of mouth* är just nöjda kunder som för budskap vidare så får man en bättre förståelse för resultatet.

Affischer och Dagstidningar har också valts i relativt stor grad. Våra respondenter kommer till större delen från Göteborgs centrum och är universitetsstudenter vilket gör att vi kan dra paralleller med det faktum att Göteborg Film Festival annonserar flitigt i Göteborgs innerstad i perioden innan festivalen. Det är en relativt stor andel som angett alternativet *Övrigt* där respondenterna själva får fylla i ett svar. De svar som kommit fram här är bland annat att de är

uppvuxna i Göteborg och därför uppvuxna med vetskapen om festivalen, från bekanta, familj och även genom skolan och vänner. Eftersom det är relativt många som angav *från vänner*, under kategorin *Övrigt*, så kan vi se det som ett slags bortfall från svarsalternativet *word of mouth*.

Från data av Göteborg Film Festival där antalet besök på deras hemsida (Göteborg Film Festival Statistik, publik och media, 2016) under festivalperioden har analyserats ser vi att antalet besök har en uppåtgående kurva för varje år som festivalen pågår. Detta kan även ses som en indikator på vikten av att se över sina digitala informationskällor.



Figur 4.4.4. Figuren visar svaret på frågan "Upplever du att information om Göteborg Film festival, som finns via deras medier, är tillräcklig".

Majoriteten har svarat att de inte vet om informationen om Göteborg Film Festival är tillräcklig. Cirka **19,5%** svarade att de inte känner till filmfestivalen och detta kan vara en bidragande faktor. En annan faktor kan vara att många inte tagit sig tid att undersöka festivalens informationskällor eller helt enkelt inte har något minne av att de har sett någon information. Det kan också vara att respondenterna inte vet om att Göteborg Film Festival finns på olika sociala medier.

Respondenterna (**0,9%**) som svarat *Övrigt* uppger bland annat att informationen om Göteborg Film Festival är bra, men att informationen om innehåll, program och utbudet kan bli bättre. Kommentarer som; att de känner till festivalen men inte vad den handlar om förekommer också.

Av de respondenter som svarade *Ja* (27,3%) är en stor del personer som har besökt filmfestivalen sedan tidigare och redan har en bra insikt. De som svarade *Nej* (21,7%) är flest personer som inte har besökt festivalen. Detta ser vi mer ingående i sambandsanalysen i kommande avsnitt (tabell 4.5.9.).

Enligt Harad (2013) och Lieb (2011) måste informationen vara anpassad till den målgrupp företaget vill nå ut till. Den information som finns på Göteborg Film Festivals sociala medier är troligen inte anpassad till den yngre generationen som de bevisligen inte nått ut till i den grad de önskar (Göteborg Film Festival Statistik, publik och media, 2016). Den yngre publiken vill ha information som förmedlas genom bilder och kortfilmer för att de ska erinra informationen. Informationen måste även fånga den yngre publikens kulturintressen men också den sociala aspekten där upplevelser av olika slag har en betydande roll. Informationen måste vara underhållande och utbildande för att hålla en god kvalitet på innehållet och skapa en vilja hos konsumenter att återkomma (Harad, 2013; Lieb, 2011).

4.5 Sambandsanalys

- *Enkätsvaren har vi konverterat till statistikprogrammet SPSS och analyserat med hjälp av korstabeller och korrelationstest för att tydligare kunna analysera och ta reda på om det finns något samband mellan de olika frågorna.*

Med hjälp av korstabeller sammanfattar vi förhållandet mellan två kategoriska variabler. Korstabellen visar oss hur många gånger varje möjlig kategori-kombination inträffar i vårt stickprov.

Med ett korrelationstest mäter vi om det finns ett linjärt samband mellan två kategoriska variabler (variabler som beskriver en egenskap). Pearsons korrelation har ett intervall mellan -1,0 (perfekt avtagande) till +1,0 (perfekt ökande). Det finns tre typer av relationer inom Pearsons korrelation och dessa är: positiv, negativ och ingen relation. En positiv relation innebär att vid en ökning av variabeln X så ökar även variabeln Y och vid minskning av variabeln X så minskar även variabeln Y. En negativ relation har en motsatt effekt, det vill säga att när variabeln X minskar så ökar Y variabeln och när X variabeln ökar så minskar variabeln Y. När det inte finns en relation mellan de två variablerna så kan vi inte förutse relationen mellan X och Y (Field, 2013).

För att kunna generalisera till en större population så tittar vi också på signifikansnivån. I beslutsregeln för att bedöma om testet är signifikant så utgår vi från att $p=0,05$ ("p" benämns som *sig. 2-tailed* i tabellen). Om $p \leq 0,05$ är testet signifikant. Det betyder att det finns ett samband, eller korrelation, mellan variablerna. Om $p > 0,05$ är testet inte signifikant. Det betyder att det inte finns ett samband mellan variablerna. Är testet signifikant kan vi med 95% säkerhet förlita oss på att det finns en korrelation mellan variablerna, med andra ord vill man ha ett så lågt värde som möjligt (Field, 2013).

Ålder * Hur väl känner du till Göteborg stads kulturutbud? Crosstabulation

			Hur väl känner du till Göteborg stads kulturutbud?				Total
			Mycket bra	Bra	Dåligt	Inte alls	
Ålder	15	Count % within Hur väl känner du till Göteborg stads kulturutbud?	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%	0 0,0%	1 0,2%
	17	Count % within Hur väl känner du till Göteborg stads kulturutbud?	0 0,0%	2 0,6%	0 0,0%	0 0,0%	2 0,3%
	18	Count % within Hur väl känner du till Göteborg stads kulturutbud?	0 0,0%	3 0,9%	3 1,2%	1 5,3%	7 1,1%
	19	Count % within Hur väl känner du till Göteborg stads kulturutbud?	4 7,8%	20 5,9%	18 7,1%	1 5,3%	43 6,5%
	20	Count % within Hur väl känner du till Göteborg stads kulturutbud?	3 5,9%	39 11,5%	32 12,7%	4 21,1%	78 11,8%
	21	Count % within Hur väl känner du till Göteborg stads kulturutbud?	4 7,8%	40 11,8%	38 15,1%	4 21,1%	86 13,0%
	22	Count % within Hur väl känner du till Göteborg stads kulturutbud?	9 17,6%	37 10,9%	43 17,1%	2 10,5%	91 13,8%
	23	Count % within Hur väl känner du till Göteborg stads kulturutbud?	11 21,6%	56 16,6%	50 19,8%	2 10,5%	119 18,0%
	24	Count % within Hur väl känner du till Göteborg stads kulturutbud?	7 13,7%	54 16,0%	19 7,5%	3 15,8%	83 12,6%
	25	Count % within Hur väl känner du till Göteborg stads kulturutbud?	13 25,5%	87 25,7%	48 19,0%	2 10,5%	150 22,7%
Total		Count % within Hur väl känner du till Göteborg stads kulturutbud?	51 100,0%	338 100%	252 100%	19 100,0%	660 100%

Tabell 4.5.1. Korstabellen visar sambandet mellan ålder och hur väl respondenterna anser sig känner till kulturutbudet i Göteborg.

Vi ser ett samband mellan ålder och hur väl respondenterna känner till kulturutbudet i Göteborg. Från vår undersökning kan vi få fram att störst andel av de som anser sig känna till kulturutbudet bra eller mycket bra, är 25 åringarna. Störst andel som anser sig känna till kulturutbudet dåligt, är 23 åringarna, och inte alls, 20-21 åringarna.

Correlations

		Ålder	Hur väl känner du till Göteborg stads kulturutbud?
Ålder	Pearson Correlation	1	,126**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	660	660
Hur väl känner du till Göteborg stads kulturutbud?	Pearson Correlation	,126**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	660	660

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 4.5.2. Bivariat korrelationstest över variablerna "Ålder" och "Hur väl känner du till Göteborg stads kulturutbud?".

Med ett korrelationstest ser vi att ju äldre respondenterna är desto bättre känner de till Göteborgs Stads kulturutbud, det vill säga att det finns ett positivt samband mellan ålder och kännedom kring Göteborgs kulturutbud. Vi kan med en 95% säkerhet säga att det finns ett samband mellan dessa då vi har ett p-värde som är mindre än 0,05 ($p < 0,05$). Med andra ord kan vi säga att det med 95% säkerhet även finns ett samband i en större population.

Hur vill du helst ta del av information kring kulturaktiviteter? * Ålder Crosstabulation

			Ålder										Total
			15	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
Hur vill du helst ta del av information kring kulturaktiviteter?	Leta upp information själv	Count	0	0	0	5	6	6	11	19	8	29	84
		% within Ålder	0,0%	0,0%	0,0%	11,6%	7,7%	7,0%	12,1%	16,0%	9,6%	19,3%	12,7%
Via de sociala medier jag använder	Count	1	0	5	25	41	38	43	50	36	61	300	
	% within Ålder	100%	0,0%	71,4%	58,1%	52,6%	44,2%	47,3%	42,0%	43,4%	40,7%	45,5%	
TV	Count	0	1	0	0	4	2	1	2	0	0	10	
	% within Ålder	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	5,1%	2,3%	1,1%	1,7%	0,0%	0,0%	1,5%	
Radio	Count	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	3	
	% within Ålder	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,5%	
Dagstidning	Count	0	0	0	3	4	5	3	6	7	8	36	
	% within Ålder	0,0%	0,0%	0,0%	7,0%	5,1%	5,8%	3,3%	5,0%	8,4%	5,3%	5,5%	
Affischer	Count	0	0	0	2	5	8	4	6	6	11	42	
	% within Ålder	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%	6,4%	9,3%	4,4%	5,0%	7,2%	7,3%	6,4%	
Magasin	Count	0	0	0	0	0	2	0	1	1	1	5	
	% within Ålder	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,8%	1,2%	0,7%	0,8%	
Utomhusreklam	Count	0	1	0	3	8	12	12	15	10	13	74	
	% within Ålder	0,0%	50,0%	0,0%	7,0%	10,3%	14,0%	13,2%	12,6%	12,0%	8,7%	11,2%	
Word of mouth (exempelvis en väns rekommendation)	Count	0	0	2	5	9	10	16	20	15	23	100	
	% within Ålder	0,0%	0,0%	28,6%	11,6%	11,5%	11,6%	17,6%	16,8%	18,1%	15,3%	15,2%	
Övrigt	Count	0	0	0	0	0	2	1	0	0	3	6	
	% within Ålder	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	1,1%	0,0%	0,0%	2,0%	0,9%	
Total	Count	1	2	7	43	78	86	91	119	83	150	660	
	% within Ålder	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Tabell 4.5.3. Korstabellen visar sambandet mellan "Ålder" och "Hur vill du helst ta del av information kring kulturaktiviteter?".

Respondenterna vill helst ta del av information kring kulturaktiviteter via de sociala medier de använder (motsvarande **45,5%**, 300 av 660 respondenter), det är också det medie som är överrepresenterat i alla åldrarna vi valt att undersöka. Vi kan också se att många 25 åringarna gärna vill leta upp informationen själva (**19,3%** av 25 åringarna) och av 19-20 och 23-24 åringarna föredrar även många rekommendationer från en vän (word of mouth). Utomhusreklam är det alternativ som en del 21 åringar föredrar (**14%** av 21 åringarna).

Men övergripande ser vi att det är via de sociala medier som den här målgruppen använder som är det sätt de vill ta del av kulturaktiviteter och är därför den kanal kulturorganisationer troligtvis lättast når den här målgruppen. Sociala medier som Facebook, Instagram och Snapchat används generellt flitigt av den målgrupp vår undersökning inriktar sig på (se bilaga 8.3).

Är det viktigt för dig att få kontakt och information om företag/organisationer, och deras evenemang vid sociala medier? * Alder Crosstabulation

			Alder										Total
			15	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
Är det viktigt för dig att få kontakt och information om företag/organisationer, och deras evenemang vid sociala medier?	Mycket viktigt	Count % within Alder	0	0	1	7	19	12	24	20	17	18	118
			0,0%	0,0%	14,3%	16,3%	24,4%	14,0%	26,4%	16,8%	20,5%	12,0%	17,9%
	Viktigt	Count % within Alder	1	0	2	23	38	49	39	64	41	74	331
			100%	0,0%	28,6%	53,5%	48,7%	57,0%	42,9%	53,8%	49,4%	49,3%	50,2%
	Mindre viktigt	Count % within Alder	0	2	3	11	20	22	21	16	18	42	155
			0,0%	100%	42,9%	25,6%	25,6%	25,6%	23,1%	13,4%	21,7%	28,0%	23,5%
	Inte alls viktigt	Count % within Alder	0	0	1	2	1	3	7	19	7	16	56
			0,0%	0,0%	14,3%	4,7%	1,3%	3,5%	7,7%	16,0%	8,4%	10,7%	8,5%
Total		Count % within Alder	1	2	7	43	78	86	91	119	83	150	660
			100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%

Tabell 4.5.4. Korstabellen visar sambandet mellan "ålder" och "Är det viktigt för dig att få kontakt och information om företag/organisationer, och deras evenemang vid sociala medier?".

50,2% (motsvarar 331 av 660 respondenter) anger att det är viktigt att få kontakt med företag/organisationer vid sociala medier. I åldersgrupperna 19-25 år anger störst andel att det är viktigt. Vi ser också att av 19-25 åringarna anger näst störst andel i respektive ålderskategori att det är mindre viktigt (**cirka 20-30%**), med undantag för 22 åringarna där näst störst andel (**26,4%**) tycker det är mycket viktigt att få kontakt och information om organisationer och deras evenemang vid sociala medier.

Det är ändå runt **50%** i respektive ålderskategori som anser att det är viktigt att få kontakt och information vid sociala medier, vilket betyder att individer i alla åldrar i vår valda målgrupp enas om att det är viktigt att organisationer finns tillgängliga vid sociala medier.

Känner du till Göteborgs Film festival? * Alder Crosstabulation

			Alder										Total
			15	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
Känner du till Göteborgs Film festival?	Ja	Count % within Alder	0	2	1	28	52	65	75	102	75	133	533
		Känner du till Göteborgs Film festival?	0,0%	0,4%	0,2%	5,3%	9,8%	12,2%	14,1%	19,1%	14,1%	25,0%	100%
	Nej	Count % within Alder	1	0	6	15	26	21	16	17	8	17	127
		Känner du till Göteborgs Film festival?	0,8%	0,0%	4,7%	11,8%	20,5%	16,5%	12,6%	13,4%	6,3%	13,4%	100%
Total		Count % within Alder	1	2	7	43	78	86	91	119	83	150	660
		Känner du till Göteborgs Film festival?	0,2%	0,3%	1,1%	6,5%	11,8%	13,0%	13,8%	18,0%	12,6%	22,7%	100%

Tabell.4.5.5. Korstabell för variablerna "ålder" och "Känner du till Göteborg Film Festival?".

Korstabellen 4.5.5 visar oss att av de som känner till festivalen så är den största andelen 25 åringar (25% av dem som känner till festivalen). Den största andelen av dem som *inte* känner till festivalen är 20 åringar (20,5%).

Correlations

		Ålder	Känner du till Göteborgs Film festival?
Ålder	Pearson Correlation	1	,243**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	660	660
Känner du till Göteborgs Film festival?	Pearson Correlation	,243**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	660	660

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 4.5.6. Bivariat korrelationstabell för "ålder" och "Har du besökt Göteborgs Film festival?".

Vi kan med hjälp av korrelationstestet se att det finns ett positivt samband mellan variablerna (0,243) och vi kan med en 95% säkerhet säga att det finns ett samband. Ju högre ålder desto högre kännedom om filmfestivalen finns det ($p < 0,05$).

Tidigare i detta avsnitt kunde vi utläsa att det finns ett samband mellan ålder och hur väl respondenterna anser sig känna till kulturutbudet i Göteborg (se tabell 4.5.2). Utifrån resultatet av tabell 4.5.5 ser vi att det även här finns ett samband mellan ålder och kännedom, fast specifikt om Göteborg Film Festival.

Har du besökt Göteborgs Film festival? * Ålder Crosstabulation

			Ålder										Total
			15	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
Har du besökt Göteborgs Film festival?	Nej	Count	1	2	5	31	55	54	63	87	56	104	458
		% within Har du besökt Göteborgs Film festival?	0,2%	0,4%	1,1%	6,8%	12,0%	11,8%	13,8%	19,0%	12,2%	22,7%	100%
		% within Ålder	100%	100%	71,4%	72,1%	70,5%	62,8%	69,2%	73,1%	67,5%	69,3%	69,4%
	Ja, en gång	Count	0	0	2	5	10	16	14	19	15	24	105
		% within Har du besökt Göteborgs Film festival?	0,0%	0,0%	1,9%	4,8%	9,5%	15,2%	13,3%	18,1%	14,3%	22,9%	100%
		% within Ålder	0,0%	0,0%	28,6%	11,6%	12,8%	18,6%	15,4%	16,0%	18,1%	16,0%	15,9%
	Ja, flera gånger	Count	0	0	0	7	11	16	13	11	12	20	90
		% within Har du besökt Göteborgs Film festival?	0,0%	0,0%	0,0%	7,8%	12,2%	17,8%	14,4%	12,2%	13,3%	22,2%	100%
		% within Ålder	0,0%	0,0%	0,0%	16,3%	14,1%	18,6%	14,3%	9,2%	14,5%	13,3%	13,6%
	Vet ej	Count	0	0	0	0	2	0	1	2	0	2	7
		% within Har du besökt Göteborgs Film festival?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	0,0%	14,3%	28,6%	0,0%	28,6%	100%
		% within Ålder	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	1,1%	1,7%	0,0%	1,3%	1,1%
Total	Count	1	2	7	43	78	86	91	119	83	150	660	
	% within Har du besökt Göteborgs Film festival?	0,2%	0,3%	1,1%	6,5%	11,8%	13,0%	13,8%	18,0%	12,6%	22,7%	100%	
	% within Ålder	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Tabell 4.5.7. Korstabellen visar sambandet mellan "Ålder" och "Har du besökt Göteborgs Film Festival?".

Högst andel av de som inte besökt festivalen är 25 åringar (**22,7%**), men det är också den ålderskategorin som har störst andel inom vilka som har besökt festivalen en eller flera gånger. Vi ser också att störst andel i varje åldersgrupp anger att de inte har besökt festivalen (totalt **69,4%**). Att det är en så pass stor andel som inte har besökt men som ändå har kännedom (se avsnitt 4.4 om Göteborgs Film Festival) visar att det rimligtvis inte är kännedomen som gör att den unga publiken inte besöker festivalen.

Vi kan se ett samband med Göteborg Film Festivals egen statistik över vilka åldrar deras besökare är, där flest är från 26-35 år (Göteborg Film Festival Statistik, publik och media, 2016). I korstabellen ser vi till viss del att ju närmre respondenterna är 26 år desto fler är det som har besökt en eller flera gånger. Störst andel som besökt *en gång* är 25 åringarna (**22,9%**), sedan 23 åringarna (**18,1%**) och efter det 21 åringarna (**15,2%**). Den största andelen som besökt *flera gånger* är 25 åringarna (**22,2%**), sedan 21 åringarna (**17,8%**) och efter det 22 åringarna (**14,4%**). Så till viss del kan vi se att det finns ett samband men det är ändå ganska spritt i åldrarna.

Upplever du att informationen om Göteborg Film festival, som finns via deras medier, är tillräcklig? * Har du besökt Göteborgs Film festival? Crosstabulation

			Har du besökt Göteborgs Film festival?				Total
			Nej	Ja, en gång	Ja, flera gånger	Vet ej	
Upplever du att informationen om Göteborg Film festival, som finns via deras medier, är tillräcklig?	Ja	Count % within Har du besökt Göteborgs Film festival?	77 16,8%	50 47,6%	55 61,1%	1 14,3%	183 27,7%
	Nej	Count % within Har du besökt Göteborgs Film festival?	107 23,4%	18 17,1%	17 18,9%	1 14,3%	143 21,7%
	Vet ej	Count % within Har du besökt Göteborgs Film festival?	269 58,7%	36 34,3%	18 20,0%	5 71,4%	328 49,7%
	Övriga	Count % within Har du besökt Göteborgs Film festival?	5 1,1%	1 1,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 0,9%
Total	Count % within Har du besökt Göteborgs Film festival?	458 100,0%	105 100,0%	90 100,0%	7 100,0%	660 100,0%	

Tabell 4.5.8. Korstabellen visar sambandet mellan "Upplever du att informationen om Göteborg Film Festival, som finns via deras medier, är tillräcklig?" och "Har du besökt Göteborgs Film Festival?".

Utifrån de respondenter som svarade att de inte har besökt festivalen (458 av 660 svarande) så är det störst andel som anger att de *inte vet* om informationen om Göteborg Film Festival är tillräcklig via deras sociala medier (**58,7%**). Högst andel som anser att informationen från Göteborg Film Festival *inte är tillräcklig* är de respondenter som inte ha besökt festivalen (**23,4%**) vilket kan ses självklart.

Vi kan också se att de respondenter som har besökt festivalen en eller flera gånger även är de som upplever att informationen från Göteborg Film Festival är tillräcklig (**47,6%** respektive **61,1%**). Det kan bero på att dessa respondenter redan är befintliga besökare och känner till filmfestivalen och dess utbud.

Av de som anger att de inte har besökt festivalen är det en del som angett “Övrigt” på frågan om de upplever att informationen om Göteborg Film Festival är tillräcklig. Här har svar som angivits varit bland annat att de aldrig har kollat på deras medier, att de hört mycket om festivalen men inte vad den handlar om, och att informationen om själva festivalen är bra men att informationen om programutbudet kan bli bättre. Det är med andra ord en del av dem som inte har besökt men som har kännedom och vill veta mer.

Correlations

		Ålder	Upplever du att informationen om Göteborg Film festival, som finns via deras medier, är tillräcklig?
Alder	Pearson Correlation	1	,166**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	660	660
Upplever du att informationen om Göteborg Film festival, som finns via deras medier, är tillräcklig?	Pearson Correlation	,166**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	660	660

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 4.5.9. Bivariat Korrelationstest för variablerna “Ålder” och “Upplever du att informationen om Göteborg Film Festival, som finns via deras medier, är tillräcklig?”.

Majoriteten (**49,7%**) av respondenterna i vår undersökning angav att de inte vet om de tycker att informationen är tillräcklig. **27,7%** svarade att de anser att informationen är tillräcklig medan **21,5%** anser att den inte är tillräcklig. Korrelationstestet visar oss att det finns en positiv relation mellan de två variablerna ålder och om de upplever att informationen är tillräcklig, när åldern på respondenterna ökar så ökar även upplevelsen om att informationen är tillräcklig. Eftersom vi har ett p-värde som är lägre än 0,05 kan vi säga att testet är signifikant på en 95% nivå. Alltså att det med 95% säkerhet även skulle finnas ett samband i en större population.

5. SLUTSATS

- *I det här kapitlet presenterar vi slutsatserna vi kommit fram till i vår studie.*

Totalt fick vi 660 svar från vår enkätundersökning där majoriteten är studenter från Göteborgs universitet. Urvalet representerar både manliga och kvinnliga respondenter i åldrarna 19-25 år, där största delen bor i Göteborgs centrum.

Vid frågor kring kultur och aktiviteter visar resultatet att **60%** av respondenterna känner till Göteborgs Stad kulturutbud väl, medan **40%** anser att de känner till utbudet dåligt eller inte alls. Med en sambandsanalys ser vi att ju äldre respondenterna är desto högre kännedom finns det bland de svarande, kring Göteborgs kulturutbud. Det finns ett stort intresse för olika kulturaktiviteter men film, musik och mat är de tre aktiviteter som är populärast bland urvalet. Den viktigaste faktorn som motiverar respondenterna att delta är priset, men även faktorer som att kunna umgås med vänner och vilka artister, sångare konstnärer etc. som finns på plats har en betydande roll för att besöka. Detta uppfattar vi som att generationen värderar vad som erbjuds.

Utifrån vad respondenterna anser om marknadskommunikation säger majoriteten (**70%**) att det är viktigt eller mycket viktigt för dem att få kontakt med företag och organisationer, och deras evenemang via sociala medier. Från korstabell (se tabell 4.5.4) kan vi se att i alla ålderskategorierna menar största andel i respektive kategori att det är viktigt. Tidigare nämnd teori menar att den unga generationen använder Internet, där sociala medier finns, som primär källa för informationssökning men ändå är det cirka **30%** av generationen som tycker det är mindre viktigt eller inte alls viktigt att organisationer skall finnas vid sociala medier. Vidare är det **45,5%** som anger att de helst vill ta information kring kulturaktiviteter via sociala medier de använder, som även är överrepresenterat i alla åldrar i urvalet. Medan **15,2%** respektive **12,7%** helst vill ta del av informationen via word of mouth eller leta upp information själva. Då även dessa två metoder kan ske på Internet och sociala medier, tyder det på att det är en lämpad distributionskanal för att förmedla organisationens budskap. Vidare säger majoriteten av respondenterna att Facebook är den kanal där de känner sig mest mottagliga för reklam och information. Därefter kommer medier som Instagram och Youtube. Respondenterna använder sociala medier främst för att socialisera med vänner men också för

att hålla kontakt med familjen. Bortser vi från den sociala aspekten använder respondenterna sociala medier mest för att hitta information.

Då studien genomförts med hjälp av caseföretaget Göteborg Film Festival ville vi se hur kännedomen om filmfestivalen ser ut hos våra respondenter. Majoriteten, det vill säga **80,8%** av respondenterna, säger att de känner till Göteborg Film Festival. Sambandsanalysen visar oss att ju yngre respondenterna är desto lägre kännedom om filmfestivalen har de. Trots att det är hög kännedom bland respondenterna så är det endast **15,9%** som har besökt festivalen en gång och **13,6%** som har besökt flera gånger. Det är även fler män som har besökt filmfestivalen än kvinnor. Är respondenterna äldre så är det mer sannolikt att de även har besökt Göteborg Film Festival fler gånger.

Empirisk data visar oss att majoriteten, det vill säga **39,2%** först fick kännedom om filmfestivalen genom word of mouth. Respondenterna som angav att Facebook är det medel de fick kännedom om Göteborg Film Festival utgör endast **19,2%** av de svarande. Vidare visar resultatet på att majoriteten inte vet om informationen om Göteborg Film Festival är tillräcklig eller inte. Vi kan även se att **21,7%** av respondenterna upplever att informationen som finns inte är tillräcklig. De som svarade *Nej* på frågan är de respondenter som inte heller har besökt festivalen ännu. Och de som anser att informationen är tillräcklig är de respondenter som har besökt filmfestivalen en eller flera gånger.

6. DISKUSSION

- *I detta avsnitt för vi en diskussion kring studiens resultat samt ger förslag till fortsatt forskning.*

6.1 Diskussion

Så hur bör då kulturorganisationer använda sig av marknadskommunikation, det vill säga vilka kanaler och vad för innehåll, för att nå ut till en yngre generation. Och på vilket sätt hjälper den här studien kulturorganisationer med den problematiken?

Göteborgs Stad som påstår sig ha ett rikt kulturutbud och många kulturorganisationer har goda tillgångar för att involvera och engagera en större publik. Kultur är som tidigare nämnt viktigt för barn och unga för att kunna vara en del av samhället och förstå sin omvärld. Kulturorganisationer i Göteborgs Stad behöver kommunicera ut till den yngre generationen mer effektivt vad som erbjuds för att öka kännedomen om vilka alternativ som faktiskt finns. Informationen måste fånga den yngre publikens kulturintressen men också kring den sociala aspekten där upplevelser av olika slag har en betydande roll.

I diskussionen kring arts marketing så handlar det ofta om att kulturorganisationer erbjuder upplevelser av något slag. Svårigheterna kretsar bland annat om att försöka uppnå sin kulturella vision och samtidigt tillgodose marknadens behov, men diskussionerna har även förts kring konsumentens roll i upplevelsen att agera medproducent där det krävs en medverkan och en vilja att delta. Det diskuteras också att marknadsföringen i sig kan vara ett problem för kulturorganisationer då de inte vill ses som kommersiella och vill inte ha för generella budskap, då det kan ge negativa effekter på den kulturella vision organisationerna har. Här har vi diskuterat att motiven bakom konsumtionen varierar och att upplevelsen kring själva kärnprodukten ofta har en stor roll i motiveringen till deltagandet. Undersökningen kommer fram till att ju äldre individerna är desto bättre kännedom anser de sig ha om det kulturutbud Göteborgs Stad erbjuder. Undersökningen som har gjorts har en medelålder på 22.5 år och **60%** anser sig känna till utbudet väl. Vilket tyder på att det finns en relativt god kännedom, men man bör ha i åtanke att det är individernas egen uppfattning och inte en sanning i sig. Det kan givetvis vara så att de anser sig ha en god kännedom men att de trots det saknar vetskap om vad som erbjuds. Utgår vi ifrån att det är så att den här åldersgruppen

verkligen har en god kännedom om utbudet är det följaktligen inte här problemet ligger. Det är då inte kännedomen som är källan till det låga deltagandet. Är det viljan att delta som saknas i ålderskategorin så är det ett intresse för aktiviteterna som behöver väckas. För att möta en del av den problematik som uppstår kring arts marketing så har vi i studien visat på en metod som kan hjälpa organisationer vid utformningen av sitt kommunikationsinnehåll, nämligen innehållsmarknadsföring.

Innehållsmarknadsföringen menar att marknadskommunikationen som organisationer använder sig av ska vara trovärdig och tydlig. Kommunikationsinnehållet måste också vara anpassat till den målgrupp organisationen söker att nå, vilka kanaler och vilka budskap de vill förmedla. Denna typ av marknadsföring försöker minska generaliseringen och istället öka anpassningen till den målgrupp organisationen vill nå, vilket är ett av de problem som kulturorganisationer står inför. Utifrån vår undersökning har vi kunnat se att den yngre publiken tycker att det är viktigt att få kontakt och information om företag, och deras evenemang vid sociala medier. Respondenterna anger att de helst vill ta del av information kring kulturaktiviteter på de sociala medier de använder. Tidigare framtagen statistik (se bilaga 8.3) visar att Facebook är i särklass det mest använda mediet för den här målgruppen. Vi kan utläsa från vår undersökning att målgruppen känner sig mest mottagliga för information och reklam på just Facebook, individerna känner sig sannolikt mest mottagliga på det media de befinner sig mest på. Vidare anger respondenterna att de använder sociala medier primärt för att socialisera med vänner men också för att hålla kontakt med familjen, och vi vet att Facebook är en social plattform där interaktion med andra användare och att kommunicera med varandra är en stor del av dess funktion.

Det är också intressant att respondenterna angav att som en av anledningarna till deras användande av sociala medier var för att hitta information. Därför tycker vi att det är relevant att argumentera för innehållsmarknadsföringens perspektiv som syftar till att företag ska agera som rådgivare och utforma marknadsföringen som publicering för att verka trovärdig och åstadkomma lojalitet, då den här målgruppen använder sociala medier (rimligtvis till största delen Facebook) för att söka upp information. Att möta målgruppen med ett anpassat kommunikationsattribut är därför viktigt för att bemöta dem på rätt sätt. I och med insamlad sekundärdata av den målgrupp vi valt att fokusera studien på har vi kunnat se att de generellt uppvisar intresse för sanning i budskap och att företag kommunicerar värdet av vad de

erbjuder, ett socialt ansvarstagande och mångfald vilket borde tas i beaktning när man utformar det innehåll som publiceras på sina medier.

Det finns en problematik med att locka den unga publiken för kulturorganisationer. Det krävs att organisationerna försöker skapa sig en förståelse för de unga ombytliga konsumenterna och hur de förhåller sig till marknaden. Ett kommunikationsproblem mellan kulturorganisationer och den unga publiken har länge varit att organisationerna får de unga att känna de inte hör hemma “in the world of art” och att det ligger långt ifrån deras bild av vad som är roligt och deras vardagliga kultur. Motiven bakom konsumtionen av en upplevelse i kulturella sammanhang varierar givetvis men har under åren kategoriserats en del av forskare, som tidigare nämnts. Detta kan vi också se speglas i vår undersökning av målgruppen 19-25 åringar i Göteborgs Stad. Vår undersökning har visat oss att den här målgruppen har ett intresse för film, musik och mat samt att faktorer som påverkar intresset för att delta är priset, möjligheten att umgås med vänner och vilka artister/konstnärer som representerar aktiviteten. För att vidga och stärka det argumentet något kan vi komplettera med tidigare forskning inom detta ämne av Vaux Halliday & Astafyeva (2014) som säger att motiv bakom att besöka kulturella aktiviteter har visat sig vara önskan av underhållning, intresset för en viss konstform/artist och för att delta i en social ritual. Vidare menar de att element som att ha roligt och att uppnå en viss känsla också är generellt nämnda motiv bakom dagens kulturbesökarens deltagande. Kommunikationen i de sociala medierna bör vara utformad på så sätt att dessa faktorer (som pris, vilka artister/konstnärer som medverkar och de sociala aspekterna) lyfts upp, för att skapa en motivation till deltagande från denna åldersgrupp.

Vi har också lyft generella karaktärsdrag för de olika generationerna som representerar målgruppen. Den yngre generationen är uppvuxen med Internet vilket givetvis har format dem, de är också generellt betraktade som varumärkesmedvetna materialister som spenderar mycket pengar och värderar sanning i budskapen företag kommunicerar. De är även uppvuxna med en smartphone i handen och föredrar snabba kommunikationsmedel och stora bilder. De intresserar sig i större utsträckning för kostnaderna och väljer säkerhet över drömmar. I jakten på att försöka förstå sig på den unga publiken är det viktigt för kulturorganisationer att de lär känna sin publik, vilka de är och deras preferenser. Viktigt är också att förstå hur samhället format deras särdrag och hur de kommer att agera när de växer upp till att bli starka konsumenter. Den här målgruppen förlitar sig till stor del på digitala medel och är väldigt aktiva på sociala medier vilket har visat sig i både vår undersökning

likväl som från sekundärdata. Williams (2015) tar exempelvis upp att för att kunna nå den unga publiken måste företagen kommunicera med få ord, stora bilder och kortfilmer då många sociala medier (exempelvis Instagram och Snapchat) använder sig av just de attributen och är det snabba sätt som de här individerna är vana vid att förhålla sig till. Det nämns också att om det inte kommuniceras med fåtal ord och en stor bild så når man inte den här generationen. Som Harad (2013) och Lieb (2011) beskriver är det viktigt att de innehåll som organisationernas medier består av är riktat mot och anpassad för den målgrupp företagen försöker nå.

Göteborgs Stad & Göteborg Film Festival

Enligt Göteborgs marknadskommunikation är de en stad med väldigt rikt kulturliv och erbjuder kulturaktiviteter för alla åldrar, och arbetar ständigt med att marknadsföra sig som en kulturstad. Det är därför viktigt att de kulturorganisationer som finns i Göteborg når en så bred publik som de har resurser för, för att hjälpa staden att växa i sin roll. Studien vi har tagit fram riktar sig till kulturorganisationer i Göteborgs Stad och ska ge en fördjupad förståelse för den unga publiken. Det har varit till stor hjälp att vi har haft möjlighet att ta hjälp av ett caseföretag, Göteborg Film Festival, som agerar inom kulturbranschen. Detta för att kunna skapa en djupare undersökning av en kulturaktivitets besökare och deras framtagna statistik på hur deras besökare förhåller sig till dem.

För vårt caseföretag Göteborg Film Festival kan vi presentera ljusa resultat av vår enkätundersökning då majoriteten visar ett stort intresse för film. För filmfestivalen är den yngre målgruppen väldigt betydelsefull då de med stor sannolikhet är framtidens trogna besökare. Därför är det viktigt att kunna fånga den yngre generationens intresse och attrahera dem till att besöka festivalen. Trots det stora intresset för film har endast en minoritet besökt festivalen en eller flera gånger. I och med vår studie vill vi kunna ge vårt caseföretag, likväl som andra kulturorganisationer, ett hjälpmedel för att få en djupare insikt i den unga publiken och hur de med fördel kan förhålla sig till dem för att nå fram med sin marknadsföring.

6.2 Förslag till fortsatt forskning

Våra förslag till fortsatt forskning är att det skulle vara intressant att göra en jämförande studie för att se skillnader och likheter med andra organisationer i Göteborgs Stad, både kulturella och icke kulturella. Det hade även varit intressant att fortsätta forskning inom andra geografiska områden då just Göteborg är en så pass kulturrik stad.

Fortsatt forskning inom generationen Z är också intressant då det är en relativt ny generation som består av de konsumenter som precis har kommit in på marknaden och som, enligt dagens informationskällor, har väldigt intressanta karaktärsdrag i och med att de växer upp med smartphones och att teknologin är så pass utvecklad och fortsätter att utvecklas i den takt den gör.

7. Källförteckning

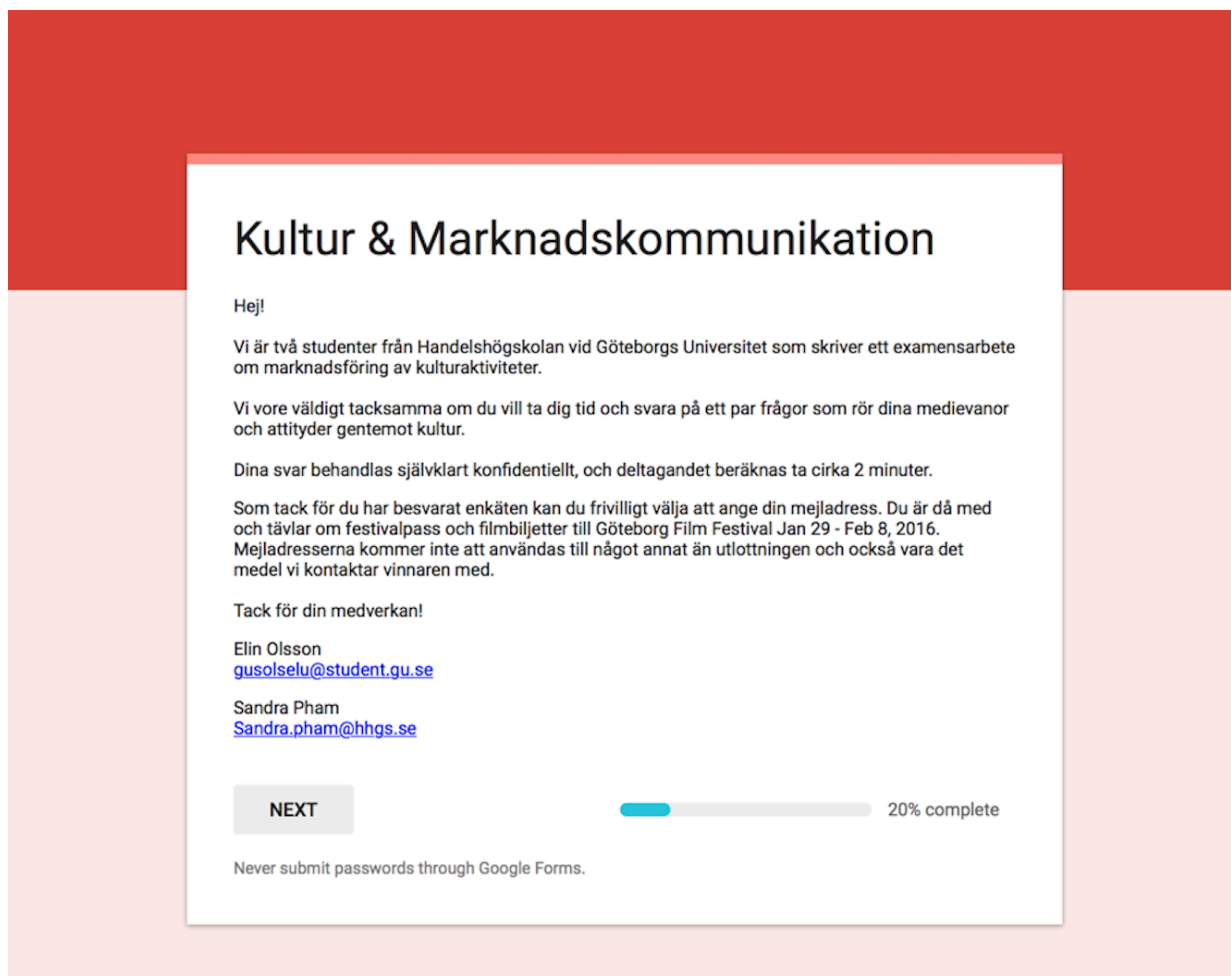
- Andersson, S., 2013. [Online] Available at: <http://www.gp.se> [Accessed 11 November 2015].
- Barber, N., Dodd, T. & Ghiselli, R., 2008. Capturing the younger Wine Consumer. *Journal of Wine Research*, 08 November. pp.123-41.
- Bryman, A. & Bell, E., 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2nd ed. Liber.
- Colbert, F. & St-James, Y., 2014. Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 09 July. pp.566-575.
- Cui, Y., Trent, E., Sullivan, P.M. & Matiru, G.N., 2003. Cause-related marketing: how generation Y respond. *International Journal of Retail & Distribution Management*, pp.310-20.
- Evans, M, Jamal, A & Foxall, G., (2008). *Konsumentbeteende*. 1st ed. Liber.
- Expressen, 2015. [Online] Available at: <http://www.expressen.se> [Accessed 04 January 2016].
- Forouzandeh, S., Soltanpanah, H. & Sheikahmadi, A., 2014. Content marketing through data mining on Facebook social network. *www.Webology.org*, 20 January.
- Field, A. 2013. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 4th Edition, SAGE
- Francois, C., 2014. The Arts Sector: A Marketing Definition. *Psychology & Marketing*, Augustus. pp.563-65.
- Grönerús, U., Personligt möte med, Göteborgs Internationella Film Festivals Kommunikationschef, 2015.
- Göteborgs Stad [Online] Available at: <http://goteborg.se> [Accessed 11 November 2015].
- Göteborg Film Festival [Online] Available at: <http://www.giff.se> [Accessed 07 Oktober 2015].
- Harad, C. K. 2013. Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning* , 18Z20.
- Hirschman, E.C. & Holbrook , M.B., 1982. Hedonic Consumption:Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, pp.92-101.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C., 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, September. pp.132-140.
- Howard, P.N. & Parks, M.R., 2012. Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, 28 February. pp.359-62.
- Fillis, I., 2011. "The evolution and development of arts marketing research", *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 1 Iss: 1, pp.11 – 25

- Internetstatistik [Online] Available at: <http://www.internetstatistik.se> [Accessed 11 November 2015]
- Kulturrådet, 2013. [Online] Available at: <http://www.kulturradet.se> [Accessed 04 January 2015].
- Lieb, R. 2011. *Content Marketing: Think Like a Publisher: How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- McLean, F. 1997. *Marketing the Museum* (Routledge, London).
- Mokwa, M. P., Dawson, W.M. & Prieve, E., eds, (1980) *Marketing the Arts* (Praeger, NY).
- Mårtenson, R. 2009. *Marknadskommunikation. Kunden. Varumärket. Lönsamheten*. 3d ed. Lund, Studentlitteratur (631 sidor)
- Paul, P., 2001. GETTING INSIDE GEN Y. *American Demographics*, 01 September.
- Peterson, H., 2014. *Millennials Are Old News- Here's Everything You Should Know About Generation Z*. [Online] Available at: <http://www.businessinsider.com>[Accessed 10 November 2015].
- Pulizzi, J. 2011. Content Marketing is Not New. i R. Lieb, *Content Marketing: Think Like a Publisher: How to Use Content to Market Online and in Social Media* (ss. xviZxvii). Indianapolis: Que Publishing.
- Skola, E., 2011. [Online] Available at: <http://skola.expo.se> [Accessed 30 January 2016].
- Scheff, J. & Kotler, P. (1996) "Crisis in the arts: The marketing response", *California Management Review* 39(1), 28-52.
- Stephen, J., 2014. The Keys to content marketing. *Wisconsin Law Journal (Milwaukee, WI)*, 21 February.
- Thach, E.C. & Olsen, J., 2006. Market Segment Analysis to Target Young Adult Wine Drinkers. *Agribusiness*, pp.307-22.
- Valentine, D.B. & Powers, T.L., 2013. Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, pp.597-606.
- Vaux Halliday, S. & Astafyeva, A., 2014. Millennial cultural consumers: co-creating value through brand communities. *Arts Marketing: An International Journal*, 13 January. pp.119-135.
- Williams, A., 2015. *Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z*. [Online] Available <http://www.nytimes.com>[Accessed 10 November 2015].
- Zhang, P., Bin, S. & Genqin, S., 2015. Electronic Word-of-mouth Marketing in E-commerce based on Online Product Reviews. *International Journal of u-end e-service, Science and Technology*, pp.253-62.

8. Bilagor

8. 1 Bilaga - Enkät

- *Information vi vill få ut av enkäten är vad vår målgrupp har för attityd till media (det finns statistik på användning för hela Sverige, vi vill se specifikt på Göteborg) och hur de använder media för att hålla sig uppdaterade. Vi vill också få information kring hur de förhåller sig till kulturfestivaler och Göteborgs filmfestival speciellt.*



Kultur & Marknadskommunikation

Hej!

Vi är två studenter från Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet som skriver ett examensarbete om marknadsföring av kulturaktiviteter.

Vi vore väldigt tacksamma om du vill ta dig tid och svara på ett par frågor som rör dina medievanor och attityder gentemot kultur.

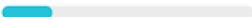
Dina svar behandlas självklart konfidentiellt, och deltagandet beräknas ta cirka 2 minuter.

Som tack för du har besvarat enkäten kan du frivilligt välja att ange din mejladress. Du är då med och tävlar om festivalpass och filmbiljetter till Göteborg Film Festival Jan 29 - Feb 8, 2016. Mejladresserna kommer inte att användas till något annat än utlotningen och också vara det medel vi kontaktar vinnaren med.

Tack för din medverkan!

Elin Olsson
gusolselu@student.gu.se

Sandra Pham
Sandra.pham@hhgs.se

NEXT  20% complete

Never submit passwords through Google Forms.

Vilka kulturaktiviteter är av intresse för dig? *

Kryssa i ett eller flera alternativ.

- Film
- Musik
- Dans
- Konst
- Teater
- Opera
- Museum
- Mat
- Språk
- Other: _____

Kultur & Marknadskommunikation

*Required

Kultur & Aktiviteter

Hur väl känner du till Göteborgs stads kulturutbud? *

Med kulturutbud menar vi museum, konstutställningar, teater, festivaler etc.

- Mycket bra
- Bra
- Dåligt
- Inte alls

Vilka är de viktigaste faktorerna för att du ska besöka en kulturaktivitet? *

Kryssa i tre viktigaste alternativen.

- Öppettiderna
- Priset
- Tid på året
- Plats (geografiskt)
- Att aktiviteten har ett hållbart ansvarstagande
- Aktivitetens kulturella inriktning
- Utbud av underhållning, seminarier, konst, filmer etc.
- Artister, musikanter, konstnärer etc.
- Kost (exempelvis vegetarisk/vegansk mat)
- Socialisera/umgås med vänner
- Familjevänligt
- Utbildande / Allmänbildande
- Other: _____

[BACK](#)[NEXT](#) 60% complete

Never submit passwords through Google Forms.

Kultur & Marknadskommunikation

*Required

Göteborg Film festival

Känner du till Göteborg Film festival? *

- Ja
- Nej

Har du besökt Göteborg Film festival? *

- Nej
- Ja, en gång
- Ja, flera gånger
- Vet ej

Hur fick du först kännedom om Göteborg Film festival? *

Kryssa i ett eller flera alternativ.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Bloggar
- TV
- Radio
- Göteborgs Stads hemsida
- Dagstidning
- Magasin
- Affischer
- Utomhusreklam (exempelvis på busshållplatser)
- Word of mouth (exempelvis en väns rekommendation)
- Känner ej till Filmfestivalen
- Other: _____

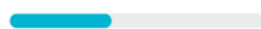
Upplever du att informationen om Göteborg Film festival, som finns via deras medier, är tillräcklig? *

Exempelvis hemsida, Facebook, Twitter etc.

- Ja
- Nej
- Vet ej
- Other: _____

BACK

NEXT

 40% complete

Never submit passwords through Google Forms.

Kultur & Marknadskommunikation

*Required

Marknadskommunikation

Är det viktigt för dig att få kontakt och information om företag/organisationer, och deras evenemang vid sociala medier? *

- Mycket viktigt
- Viktigt
- Mindre viktigt
- Inte alls viktigt

Hur vill du helst ta del av information kring kulturaktiviteter? *

- Leta upp information själv
- Via sociala medier jag använder
- TV
- Radio
- Dagstidning
- Affischer
- Magasin
- Utomhusreklam (Exempelvis på busshållplatser)
- Word of mouth (Exempelvis en väns rekommendation)
- Other: _____

I vilka av följande sociala medier känner du dig mest mottaglig för information och reklam? *

Kryssa i ett eller flera alternativ.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Youtube
- Blogg
- Tumblr
- Pinterest
- LinkedIn
- Spotify
- Vine
- Kik
- Other: _____

Varför använder du sociala medier? *

Kryssa i ett eller flera alternativ.

- Hålla kontakt med familjen
- Socialisera med vänner
- Lära känna nya
- Tidsdödande
- Hitta information
- Recensera produkter/tjänster
- Få rekommendationer
- Dela innehåll/information
- Inspiration
- Other: _____

BACK

NEXT

80% complete

Never submit passwords through Google Forms.

Kultur & Marknadskommunikation

*Required

Bakgrundsfrågor

Kön *

- Man
- Kvinna
- Annan/identifierar ej med visst kön

Ålder *

Choose ▼

Huvudsysselsättning *

- Grundskola
- Gymnasieskola
- Högskola/universitet
- Arbetar heltid
- Arbetar deltid
- Inget av ovanstående

Var i Göteborg bor du? *

Choose ▼

Ange din mejladress nedan för att delta i utlottningen av festivalpass och filmbiljetter till Göteborg Film Festival Jan 29 - Feb 8, 2016

Om du inte vill delta i utlottningen behöver du inte svara på denna fråga.

Your answer

BACK

SUBMIT

100%: You made it.

Never submit passwords through Google Forms.

8. 2 Bilaga - Generationskohorter

- Tabellen visar de olika generationskohorterna och generella karaktärsdrag som de olika generationerna har.

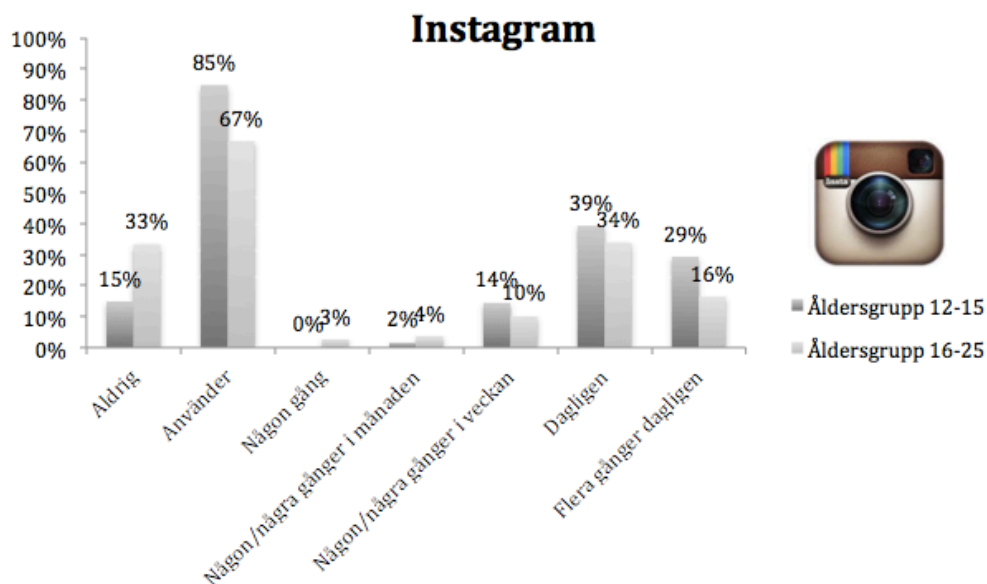
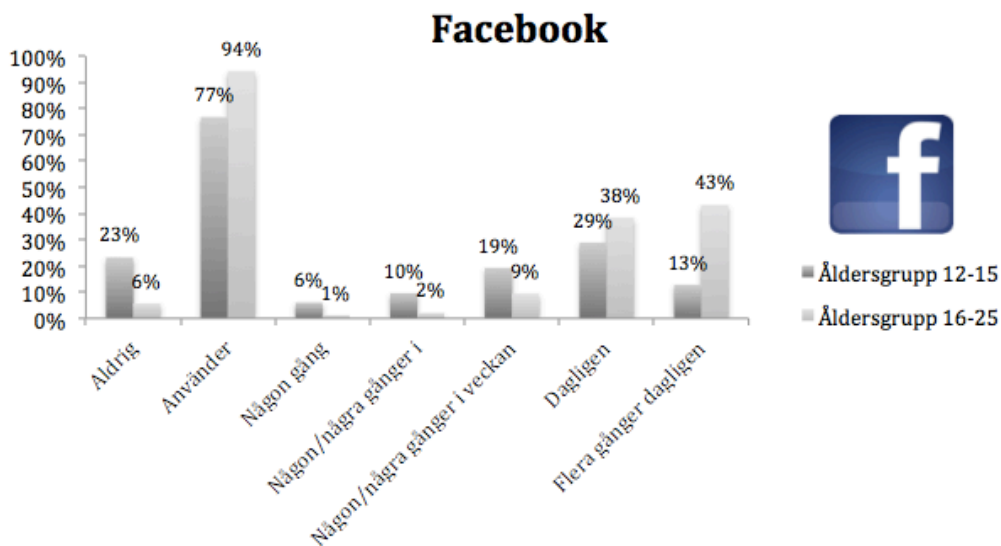
Tabell 8.2.1: Generationskohorter. (Evans et al., 2006 s.119-122) (Williams, 2015)**

Generation	Ålderskategori	Ålder år 2015	Speciella drag för generationen
Baby Boom	1945-1965	70-50	* Stark köpkraft * Sociala revolutionen * Ungdomliga
Generation X	1966-1976	49-39	* Spenderar mycket pengar * Skeptiska till marknadsföring * Vill vara delaktiga i marknadsföringen i högre grad
Generation Y	1977-1994	38-21	* Informationsrevolutionen * Materialister * Varumärkesorienterade * Optimister
Generation Z**	1995-2015	20-0	* Engagerade * Samhälleligt synsätt * Vill påverka * Realister

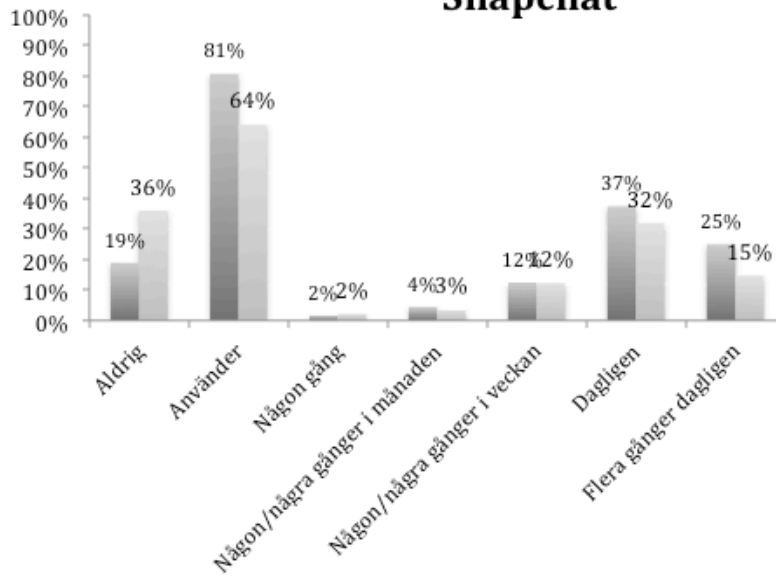
8. 3 Bilaga - Statistik över medievanor.

- I denna bilaga presenterar vi data som hämtats från sekundärdata, i form av en statistikhemsida (Internetstatistik, 2015).

Statistiken representerar data insamlad och presenterad den 12 november år 2015, med 3 000 svarande respondenter. Informationen är hämtad och något avskalad av oss då vi bara tar med relevant information för just vårt arbete. Tabellerna nedan visar hur användningen ser ut för respektive media med kategoriseringen indelad på åldersgrupperna 12-15 år samt 16-25 år för att fånga in både generation Z och den yngre delen av generation Y. Trots att vi inte tar med åldersgruppen 12-15år i vår undersökning anser vi att det kan vara intressant att se hur mediavanorna ser ut för den åldersgruppen.

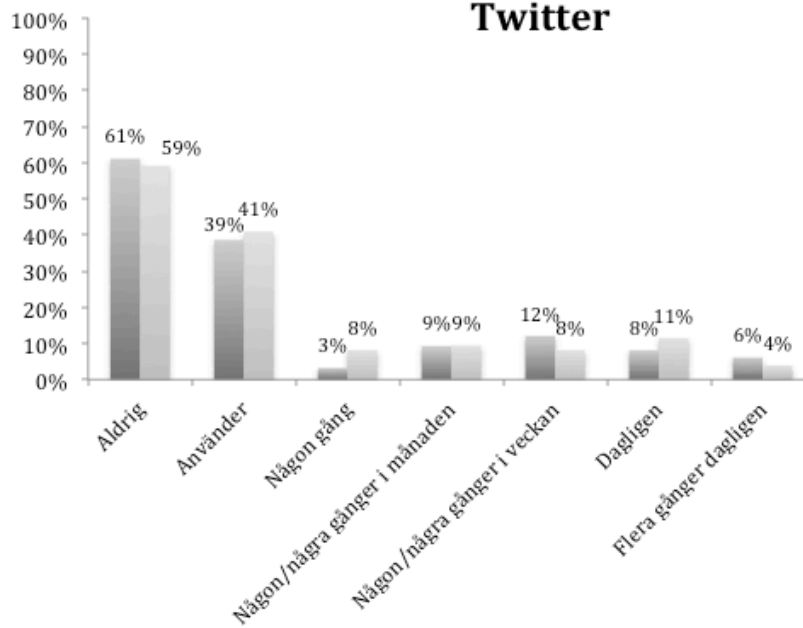


Snapchat



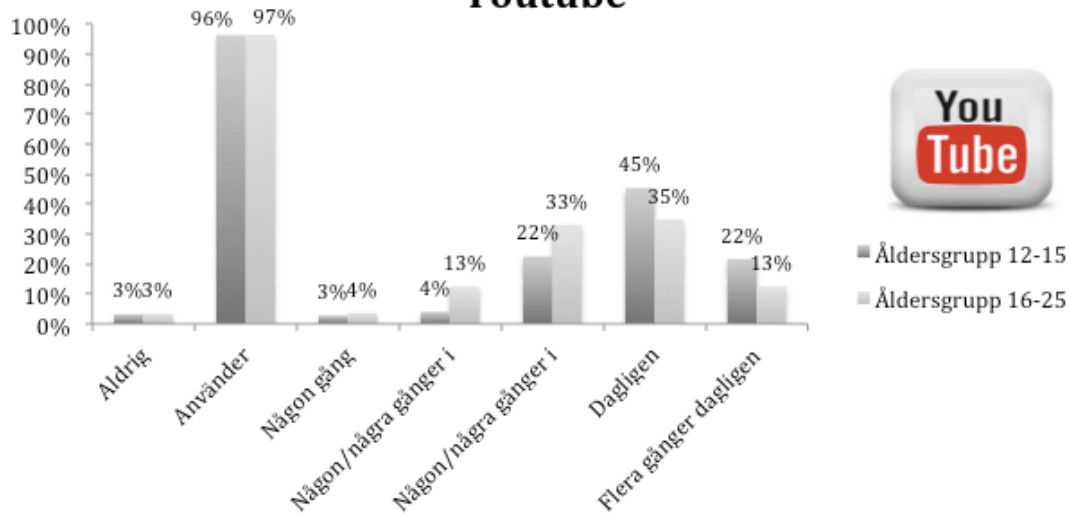
- Åldersgrupp 12-15
- Åldersgrupp 16-25

Twitter



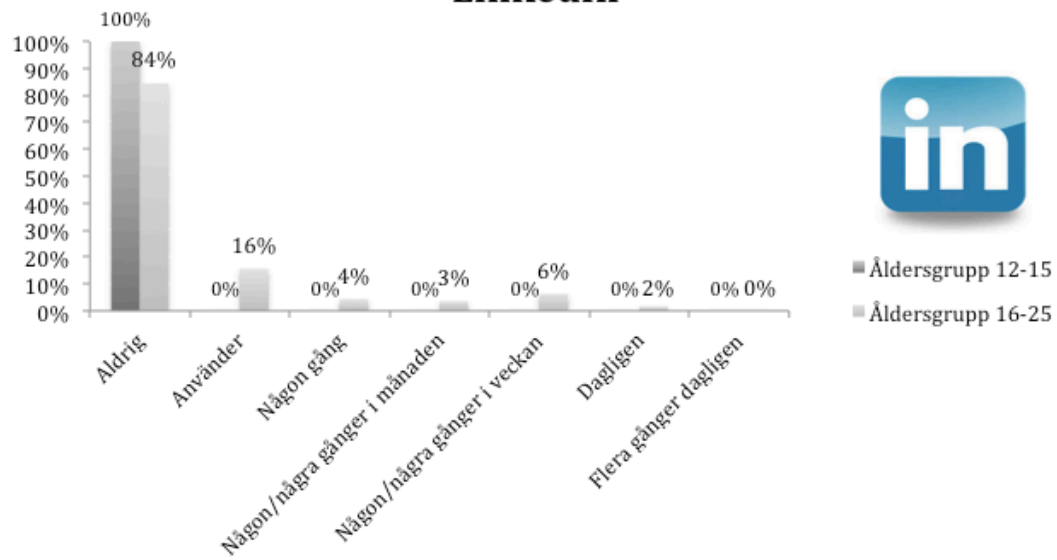
- Åldersgrupp 12-15
- Åldersgrupp 16-25

Youtube



- Åldersgrupp 12-15
- Åldersgrupp 16-25

LinkedIn



- Åldersgrupp 12-15
- Åldersgrupp 16-25

8. 4 Bilaga - Korstabeller

- *Enkätsvaren har vi konverterat till statistikprogrammet SPSS och analyserat med hjälp av korstabeller för att tydligare kunna analysera och kunna ta reda på om det finns samband mellan de olika frågorna.*

Bakgrundsfrågor

Kön * Ålder Crosstabulation

			Ålder										Total
			15	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
Kön	Man	Count % within Kön	0 0,0%	0 0,0%	1 0,6%	10 6,1%	11 6,7%	15 9,1%	23 14,0%	36 22%	25 15,2%	43 26,2%	164 100%
	Kvinna	Count % within Kön	1 0,2%	2 0,4%	5 1,0%	33 6,8%	65 13,4%	69 14,2%	67 13,8%	83 17%	57 11,7%	104 21,4%	486 100%
	Annan/identifierar ej med visst kön	Count % within Kön	0 0,0%	0 0,0%	1 10%	0 0,0%	2 20,0%	2 20,0%	1 10,0%	0 0,0%	1 10,0%	3 30,0%	10 100%
Total			1 0,2%	2 0,3%	7 1,1%	43 6,5%	78 11,8%	86 13,0%	91 13,8%	119 18%	83 12,6%	150 22,7%	660 100%

Tabell 8.4.1. Korstabellen visar sambandet mellan "ålder" och "kön".

Största andelen av både kvinnorna och männen är 25år, efter det är störst andel 23år.

Statistics

Ålder		
N	Valid	660
	Missing	0
Mean		22,48
Median		23,00
Std. Deviation		2,003
Range		10
Minimum		15
Maximum		25

Tabell 8.4.2. medelvärde för variabeln "ålder".

Medelåldern i vår undersökning är 22,48 år.

Kön * Var i Göteborg bor du? Crosstabulation

			Var i Göteborg bor du?								Total		
			Angered	Askim-Frölunda-Högsbo	Göteborg centrum	Lundby	Majorna-Linné	Norra Hisingen	Västra Göteborg	Örgryte-Härlanda		Östra Göteborg	
Kön	Man	Count % within Kön	10 6,1%	24 14,6%	46 28,0%	7 4,3%	21 12,8%	12 7,3%	10 6,1%	23 14,0%	11 6,7%	164 100,0%	
	Kvinna	Count % within Kön	14 2,9%	48 9,9%	152 31,3%	35 7,2%	47 9,7%	47 9,7%	29 6,0%	55 11,3%	59 12,1%	486 100,0%	
	Annan/identifierar ej med visst kön	Count % within Kön	0 0,0%	1 10,0%	2 20,0%	0 0,0%	2 20,0%	2 20,0%	1 10,0%	1 10,0%	1 10,0%	10 100,0%	
Total			Count % within Kön	24 3,6%	73 11,1%	200 30,3%	42 6,4%	70 10,6%	61 9,2%	40 6,1%	79 12,0%	71 10,8%	660 100,0%

Tabell 8.4.3. korstabell för variablerna "Kön" och "Var i Göteborg bor du?".

Det vi kan utläsa från tabell 8.4.3 är att den största andelen av männen kommer från Göteborg centrum (**28 %**), också den största delen av kvinnorna (**31,3 %**), detta representerar **30,3 %** av alla respondenter.

Göteborgs Film Festival

Har du besökt Göteborgs Film festival? * Kön Crosstabulation

			Kön			Total	
			Man	Kvinna	Annan/identifierar ej med visst kön		
Har du besökt Göteborgs Film festival?	Nej	Count	108	346	4	458	
		% within Kön	65,9%	71,2%	40,0%	69,4%	
	Ja, en gång	Count	26	76	3	105	
		% within Kön	15,9%	15,6%	30,0%	15,9%	
	Ja, flera gånger	Count	27	60	3	90	
% within Kön		16,5%	12,3%	30,0%	13,6%		
Vet ej	Count	3	4	0	7		
	% within Kön	1,8%	0,8%	0,0%	1,1%		
Total			Count	164	486	10	660
			% within Kön	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabell 8.4.4. Korstabell för "Kön" och "Har du besökt Göteborgs Film festival?".

De flesta respondenter har inte besökt festivalen (**69,4%**), vilket motsvarar 458 personer av 660 tillfrågade. Korstabellen 8.4.4 visar att **65,9%** av männen *inte* har besökt Göteborgs filmfestival. Medan **16,5%** av männen har besökt festivalen flera gånger. Vi kan också se att **71,2%** av de kvinnliga respondenterna *inte* heller har besökt festivalen och enbart **12,3%** av dem har besökt festivalen fler än en gång. Det är ungefär lika stor andel män som kvinnor som besökt festivalen bara en gång (**15,9%** respektive **15,6%**).