



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Tradition som affärsidé

*En studie i skapandet av traditioner och ritualer i
marknadsföringssyfte*

Företagsekonomiska institutionen
Kandidatuppsats (15hp)
Tema: Konsumtion och vardagskultur
Handledare: Peter Svensson
Examinator: Cecilia Cassinger
2010-06

Signe Bremell
Karl Grudén
Gustav Klingberg

Sammanfattning

Kandidatuppsatsens titel: Tradition som affärsidé - En studie i skapandet av traditioner och ritualer i marknadsföringssyfte.

Seminariedatum: Den 4:e juni 2010

Ämne: FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Signe Bremell, Karl Grudén och Gustav Klingberg

Handledare: Peter Svensson

Nyckelord: Marknadsföring, tradition, reklam, konsumtion, temadag

Syfte: Syftet med vår uppsats är att undersöka hur företag och organisationer skapar traditioner och ritualer och använder dem som en del i sin marknadsföring.

Metod: I den här uppsatsen har vi utgått ifrån en kvalitativ forskningsstrategi för insamling och analys av data. Vi har använt ett hermeneutiskt synsätt, vilket är lämpligt vid kvalitativ forskning. Vi har genomfört innehållsanalyser av reklamfilmer och tidningsmaterial samt semistrukturerade intervjuer.

Resultat: I vår uppsats kommer vi fram till att det finns vissa faktorer som är avgörande för om en ritual eller tradition ska få fäste. De som vi har kunnat urskilja som mest betydelsefulla är samhällelig förankring, värde och form. Vi har visat att ett företag eller en organisation till viss del kan skapa en ritual/tradition och använda den som ett lyckat marknadsföringsverktyg.

Abstract

Title: Tradition as a business idea - A study on the creation of traditions and rituals for marketing purposes.

Seminar date: June 4, 2010

Subject: FEKK01, Bachelor Thesis in Business Administration, 15 credits.

Authors: Signe Bremell, Karl Grudén and Gustav Klingberg

Advisor: Peter Svensson

Key words: Marketing, tradition, ritual, consumption, theme day.

Purpose: The purpose of our study is to examine how companies and organizations can create rituals and traditions and use them as part of their marketing.

Methodology: In this paper, we have relied on a qualitative research strategy for collecting and analyzing data. We have used a hermeneutic approach, which is appropriate in qualitative research. We have carried out content analysis of television commercials and newspaper materials and semi-structured interviews.

Conclusions: In our paper we show that there are some factors that determine whether a ritual/tradition will take hold or not. Those that we have been able to discern as the most significant are societal anchorage, value and form. We have shown that a company or organization, to some extent, can create a ritual/tradition and use it as a successful marketing tool.

Förord

Vi skulle vilja tacka alla de som har hjälpt oss under uppsatsens gång och utan vars hjälp denna uppsats inte skulle ha varit möjlig. Vi skulle först av allt vilja rikta ett stort tack till vår handledare Peter Svensson som stöttat oss och hjälpt oss att hålla en stadig kurs med ögonen på målet. Vi skulle dessutom vilja rikta ett varmt och hjärtligt tack till alla de som tog sig tid för oss och kom med värdefulla råd, vilket bidrog till att vi kunde utföra vår studie.

Ett stort tack till följande:

Anna Burstedt, Lunds universitet

Jenny Fridh, Kronfågel

Charlotte Hagström, Lunds universitet

Marie Håkansson, Kronfågel

Birgit Nilsson Bergström, Hembakningsrådet

Richard Tellström, Örebro universitet

Marcus Thollin, OLW

Lund den 28 maj 2010

Signe Bremell, Karl Grudén och Gustav Klingberg

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Abstract	3
Förord	4
1. Inledning	7
1.1 Bakgrund och problemdiskussion	7
1.2 Problemformulering	12
1.3 Syfte	12
1.4 Avgränsningar	12
1.5 Tidigare forskning	12
1.5.1 Vårt bidrag	14
2. Metod	16
2.1 Forskningsstrategi	16
2.2 Undersökningsdesign	17
2.2.1 Presentation av valda fall	18
2.3 Undersökningsmetod	19
2.3.1 Intervjuer	19
2.3.2 Urval av respondenter	20
2.3.3 Innehållsanalys	22
2.4 Datainsamling	23
2.4.1 Litteratursökning	23
2.4.2 Elektroniska källor	23
2.5 Trovärdighet och äkthet	24
2.5.1 Trovärdighet	24
2.5.2 Äkthet	25
2.6 Reflektioner över arbetsgången	26
3. Teori	28
3.1 Reklamens uppbyggnad	28
3.1.1 Integrated Market Communication (IMC)	28
3.1.2 Reklamens delar och kanaler	29

3.1.3 Varumärkesförväxling.....	30
3.2 Köpprocessbeslut.....	32
3.2.1 Point-of-Purchase	34
3.2.2 Top of Mind Awareness (TOMA).....	34
3.3 Konsumtion och kultur	35
3.3.1 Ritualer	35
3.3.2 Att skapa traditioner	36
3.3.3 Traditioners vikt för gruppen	37
3.3.4 Barns inflytande över konsumtion.....	38
3.3.5 Maslows behovshierarki.....	38
4. Empiri och analys.....	40
4.1 Presentation av material för innehållsanalys	40
4.2 Samhällelig förankring.....	43
4.3 Värde.....	48
4.4 Form.....	53
5. Diskussion och slutsats	65
5.1 Diskussion av empiri.....	65
5.2 Slutsats.....	69
6. Förslag till framtida forskning	71
7. Källförteckning.....	72
7.1 Publicerade källor	72
7.2 Elektroniska källor	73
7.3 Muntliga källor	74
7.4 Bilder/Grafik	74
8. Bilagor.....	76
8.1 Innehållsanalys.....	76
8.2 Intervjuer	84

1. Inledning

I detta inledande kapitel ska vi presentera bakgrunden till vårt ämnesval, diskutera kring problemet och sedermera redogöra för vår frågeställning samt syfte. Vi kommer presentera den tidigare forskning som har gjorts på ämnet, samt vilket bidrag vi anser att denna uppsats kan göra till denna. Vi kommer även delge vilka avgränsningar vi har gjort i denna forskning. Vi kommer i detta kapitel även nämna lite kortfattat vilka fall vi ska granska närmare i vår forskning.

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

”Det finns en dag då man kan andas ut. Man slipper chefens tjat och kommer hem till slut.”

Så inleds låten i OLW:s reklamfilm fredagsmys. Reklamfilmerna har gjorts i flera versioner och fick stort genomslag då de lanserades i juni 2009 (intervju Marcus Thollin). Vad de på OLW gjorde var att utnyttja en någorlunda befintlig ritual om att umgås med familj och vänner på fredagskvällen men använde reklamlåten för att sälja in ordet fredagsmys för detta koncept. De var i sin marknadsföring tydliga med att detta var en ritual värd att värna om och som kunde utformas på ett individuellt sätt.

En ritual kan enkelt misstas för att endast innefatta heliga eller religiösa element men är i verkligheten något som kan utföras i vårt dagliga konsumtionsbeteende. En ritual kan sägas utgöra en kombination av ett flertal symboliska beteenden som sker i en viss bestämd följd (Rook 1985). Även Ilmonen förhåller sig till ritualer på ett likartat sätt och menar att vanor till skillnad från ritualer inte på samma sätt ger upphov till medveten reflektion (Marshall 2005). I samma artikel tas rutiner upp som något positivt som underlättar beslutsfattandet i vardagslivet. Arnould & Price ser ritualer som en manifestation för auktoritär prestation som förmedlar en kollektiv känsla av identitet och integration mellan individer. Auktoritära prestationer bidrar i sin tur till att skapa och vidmakthålla traditioner, som sedermera länkar samman den enskilda individen med resten av samhället. Dessa prestationer är emellertid beroende av aktivt deltagande för att uppnå en känsla av gemenskap mellan de inblandade (ibid.).

Ovan nämnda definition av tradition ger alltså uttryck för att traditioner är något som uppstår kollektivt, en bild som kanske tydliggörs ytterligare genom att förhålla sig Nationalencyklopedins beskrivning av tradition:

***"tradition** (latin tradi'tio 'överlämnande', 'det som överlämnas', av tra'do 'överlämna'), det mångdimensionella sociala arv som överlämnas från släkte till släkte. Det kan uppdelas i inre tradition (synsätt, värderingar, tro, ideal etc.) och yttre tradition: manifestationer som verbal tradition (ord, utsagor, texter etc.), beteendetradition (moral, sed, arbetsformer etc.), institutionell tradition (gemenskapsstruktur, rangordning, organisation) och föremålstradition (lokaler, kläder, redskap etc.)..."* (Nationalencyklopedin, hemsida, 2010-04-16)

Genom att ta del av ovan beskrivna diskussion kan vi alltså förhålla oss till traditioner som en vidareutveckling av en ritual som i sin tur kan ses som en vidareutveckling av en vana. Detta är även så vi fortsättningsvis i denna uppsats kommer relatera till tradition som begrepp, det vill säga som en mer eller mindre institutionaliserad ritual som överförs över generationer.

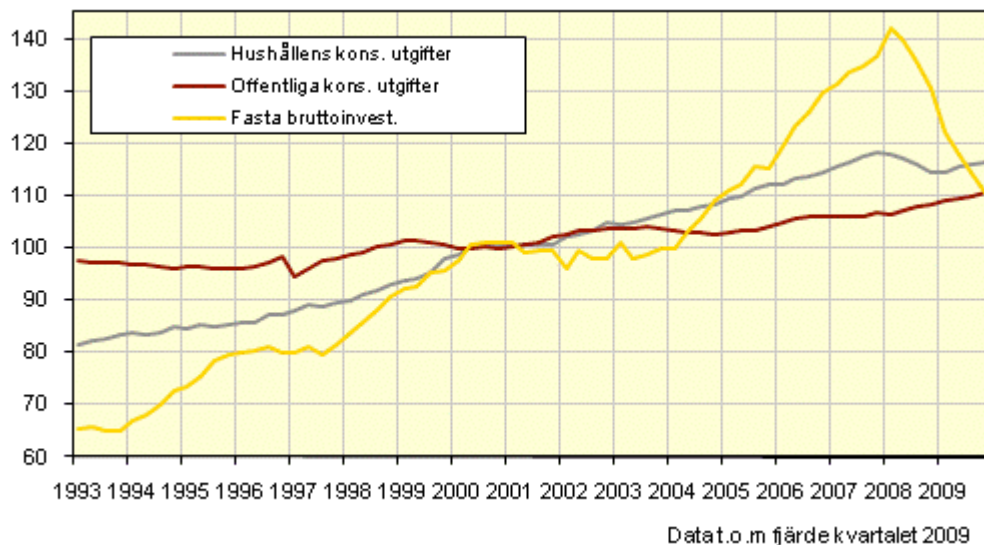
Om dessa definitioner bortses ifrån kan dock nämnas att vi människor sällan reflekterar över ordet traditions innebörd. Det är heller inte alltid det behövs för att komma till insikt över att vi har en tydlig uppfattning om vad ordet betyder just för oss. De stora högtiderna i Sverige är starkt förknippade med diverse traditioner. Gran och julklappar på jul, ägg och godis på påsk och sill och nubbe på midsommar är exempel på traditionsbundna inslag de flesta svenskar har med sig sedan barnsben. Men i takt med att samhället utvecklas börjar traditioner ta sig olika uttryck från person till person. I vår allt mer globaliserade värld får vi en ökad inblick i andra kulturer och andra nationaliteters liv och leverne. Vi får därmed även en större frihet att ta till oss de ritualer och traditioner som passar oss. Vi lånar, tar in och utformar sedan traditionerna efter eget huvud. Även om det ofta finns en övergripande bild av utformandet av traditioner kan de i själva utformandet skilja sig från individ till individ. Gemensamt för de flesta traditioner är att de utgör glädjeämnen i vardagen. De blir till något vi längtar efter när vardagslivet känns som allra tråkigast. Traditioner har även som gemensam nämnare att vi människor träffas och umgås och har trevligt tillsammans, och när vi umgås passar vi ofta på att konsumera tillsammans.

Traditioner och konsumtion hör på flera sätt nära ihop och kanske just konsumtion av måltider. När reflektion över våra traditioner görs, blir det ständigt återkommande ämnet mat. På jul ska det ätas skinka, prinskorv, köttbullar, lax, Janssons frestelse, knäck, kola och julmust och det går absolut inte att byta ut dessa maträtter mot exempelvis sushi. Livsmedelsföretagen vet också värdet i att marknadsföra dessa på många sätt symboliska produkter och livsmedelsbutikerna ser i god tid till att skylta med viktiga varor inför kommande högtider. Det finns även ett samhälleligt engagemang som på ett eller annat sätt manar till viss konsumtion på en viss dag, som exempelvis fettisdagen och våffeldagen.

De finns således många intressenter som vill dra nytta av befintliga traditioner och locka till ökad konsumtion av sina egna produkter, men de finns även de som försöker skapa nya ritualer och traditioner och därigenom öka den riktade konsumtionen. Genom åren har vi sett flera exempel på dessa mer eller mindre förankrade traditioner som kanske inte utmanar sedan länge befintliga högtider men som i alla fall uppmanar till konsumtion på ett eller annat sätt. Vissa nyare högtider, som Halloween, har lånats utifrån medan andra nyuppfunna festdagar har skapats unikt för Sverige, som kanelbullens dag. Vissa traditioner eller ritualer har också vuxit fram successivt som en följd av politiska eller ekonomiska beslut, exempelvis nationaldagen (Nationaldagen, hemsida, 2010-04-16). Hur vissa av dessa mer eller mindre nya traditioner har kommit till och mottagits ska vi i denna uppsats granska och däri även se hur reklamen för dessa nyare traditioner har riktats genom åren.

Marknadsföring av traditioner och ritualer har skett under lång tid. Festligheter som exempelvis karnevaler har länge marknadsförts. Karnevalen Mardi Gras i New Orleans är ett exempel på detta (Gotham 2002). Skillnaderna mellan händelser eller events, som karnevaler är, och en högtid/tradition måste dock understrykas. Karnevalen, eller deltagandet i, Mardi Gras kvalar helt klart in som en tradition och uppfyller kraven och definitionerna som vi har varit inne på tidigare. Skillnaden mellan ett event och en tradition ligger i att ett event arrangeras av någon medan en tradition är självgående.

Måltider är något som allt som oftast förknippas med vardagslivet, något som vi behöver konsumera för vår överlevnad och också något som vi ganska sällan reflekterar alltför mycket kring. Måltider är dock som vi tidigare har nämnt något som har en stor roll vid många av våra traditioner. Vi har ofta en stark åsikt om vad som ska ätas vid vilka tidpunkter. Måltider kan alltså ses både som rutin och ritual beroende på sammanhanget. På senare år har mat och måltider fått allt större utrymme i media. Diskussionerna har gått varma rörande både över- och underkonsumtion av mat och måltider och intresset rörande livsmedel har ökat (McDonagh & Prothero 2005). I takt med det ökade intresset för mat och måltider har även konsumtionen av livsmedel ökat stadigt de senaste åren.



(Figur 1)

Hushållens konsumtionsutgifter har som illustreras ovan ökat med drygt 40 % de senaste 17 åren. Om vi ser till konsumtionen över ett kalenderår är den som störst kring de stora högtiderna som jul och påsk (SCB, hemsida, 2010-04-21). Detta gynnar bland annat livsmedelsbranschen som på senare tid alltmer kommit att utnyttja andra högtidsdagar och traditioner i sin marknadsföring. Det råder alltså inga tvivel om att högtider manar till och ökar konsumtion vilket är av intresse för flera parter (Servicehandlaren, hemsida, 2010-04-21).

Marknadsföringen från kommersiella företag kring jul och andra stora högtider har alltså av förklarliga anledningar ökat försäljning av sin produkt som huvudsyfte (Bashford 2009). Av den anledningen handlar mycket av marknadsföringen runt exempelvis jul om retailing och om logistik. Detta för att kunna dra nytta av den "försäljningsboost" som sker under julen. Misslyckas företagen med att beställa hem rätt produkter i rätt tid till rätt pris kan det ha stora negativa konsekvenser för företaget (Kotler et al. 2009, s. 244 f).

Det står dock tydligt klart genom bland annat detta diagram att finanskrisen år 2008 föranledde en betydande minskning av hushållens konsumtion. När den inträffade tvingades vi på många sätt tänka till ytterligare kring vår konsumtion, vilket resulterade i en ökad medvetenhet och försiktighet och färre spontanköp (e24, hemsida, 2010-04-20).

Eftersom vi ser en betydande ökning av konsumtion kring högtider och helgdagar är det inte märkligt att det är just den typen av konsumtionshets vi uppmanas ta avstånd från. Det talas om hur de grunder högtiderna vilar på urvattnas i takt med att konsumtionen tar över. Tydligast exempel kanske är hur julen som tradition alltmer har kommit att

handla om inköp av diverse slag än att belysa den egentliga orsaken till firandet, det vill säga Jesu födelse (Teach 2009). Kommersialiseringen av julen är kanske det tydligaste exemplet på sambandet mellan marknadsföring och traditioner. I olika företags reklamfilmer som sänds på tv runt jul visas i många fall en stark koppling till julen. Ett av de mest kända exemplen på detta är Coca-Colas julreklam. I deras julreklam syns flera Coca-Colalastbilar som kör genom ett vinterlandskap till en reklamjingel som syftar till att pränta in bandet mellan jul och Coca-Cola och i slutet av reklamen dyker dessutom Coca-Colas version av jultomten upp. Detta är ett tydligt exempel på ett företag som drar nytta av en befintlig tradition eller högtid för sina marknadsföringsändamål. Coca-Cola försöker tilltala konsumenternas emotionella sidor genom att få dem att förknippa jultraditionen med sitt varumärke eller sin produkt och i förlängningen förstärka sitt varumärke och öka försäljningen av sina drycker (Kotler et al. 2009, s. 244 f).

Ett annat exempel på en högtid där konsumtionen alltmer fått ta över är alla hjärtans dag. I Sverige har vi lånat mycket av innehållet i denna tradition från USA. På senare år har den kommit att exemplifieras som en urvattnad tradition som i takt med att konsumtionen tar över förlorar alltmer av sitt egentliga syfte (Close & Zinkhan 2009). Förutom att antikonsument tas upp i sammanhanget belyses även att traditioner och ritualer av typen alla hjärtans dag kan vara av det stressande slaget. Alla hjärtans dag lyfts ofta fram som en dag då kärleken ska firas genom att ge varandra dyrbara gåvor. Kärleken associeras främst till en partner men kan även handla om familjeförhållanden. Högtiden kritiserar ofta just för att den exkluderar de som inte har någon relation att fira. För de som å andra sidan har en relation upplevs inte sällan dagen som en stressfaktor eftersom pressen att fira dagen på bästa möjliga sätt ökar i takt med att konsumtionshetsen ökar (Close & Zinkhan 2006).

Förutom jul och alla hjärtans dag har vi på senare år sett tendenser exempel på befintliga traditioner som förlorat mer och mer av sin innebörd i takt med att konsumtionen tar över. Nyare högtider som antingen har konstruerats eller som har uppstått som en naturlig konsekvens av omdaningar i samhället har vuxit fram som populära komplement till redan befintliga helgdagar. Är det helt enkelt så att det är lättare att vinna mark genom att skapa något helt nytt istället för att urvattna något som redan finns och vilka strategier i dessa fall har i så fall banat väg för framgången?

Traditioner och högtider bidrar som vi tidigare har nämnt, till ökad konsumtion. Förutom de befintliga stora helgdagarna i vårt land har vi på senare år sett hur några nya har instiftats. Dessa nyare högtider har rönt olika stor framgång. Två exempel på nyare festfenomen har vi ansett särskilt intressanta att granska närmare och dessa två är fredagskultur och kanelbullens dag.

1.2 Problemformulering

Med våra två ovan nämnda fall som grund ska vi undersöka tradition/ritual som ett fenomen i dagens samhälle. Utifrån diskussionen ovan har vi uttrönt den fråga som vi i denna uppsats ämnar besvara:

Hur skapas traditioner av företag i marknadsföringssyfte?

1.3 Syfte

Vår avsikt med denna uppsats är att öka förståelsen för hur traditioner skapas i kommersiellt syfte. Vi ämnar även undersöka hur företag dels kan utnyttja en marknad för befintliga ritualer, dels skapa ritualer och traditioner i syfte att förbättra sin marknadsföring.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa vår forskning till att undersöka hur nya ritualer kan formas och få ett sådant starkt fäste att de genom att de övergår från generationer sedermera kan inta en status som en tradition. Vi kommer således inte att forska närmare kring hur redan befintliga traditioner som exempelvis jul, påsk och midsommar har formats till det utseende de har idag. Anledningen till att vi har valt denna inriktning är främst för att det i nuläget finns begränsad forskning kring just marknadsföring av nya ritualer och traditioner och vi anser därmed att det skulle vara ett intressant tomrum att fylla. Det kan således sägas finnas ett större nyhetsvärde i inriktningen att undersöka skapandet av nya traditioner framför att undersöka utbredningen av redan existerande.

1.5 Tidigare forskning

I den här delen ska vi presentera och diskutera vad som tidigare forskats och publicerats i ämnet. Vi kunde snabbt konstatera att vi har en mycket unik infallsvinkel kring marknadsföring av högtider och traditioner. Vi anser därför att vår uppsats kan bidra med ny forskning i ämnet traditionsskapande och marknadsföring av detta. För att kunna lösa problemformuleringen har vi valt att titta närmare på vilka sociala

strukturer i samhället som ger upphov till hur vi förhåller oss till traditioner och högtider generellt. Dessutom har vi granskat hur traditioner får utrymme och framgång i reklam och marknadsföring. Då forskningen som har bedrivits på vårt område i stort sett har varit obefintlig har vi som ovan nämnts fått använda oss av relaterad forskning och sedan försöka anpassa den till vårt område.

För att få ett annat perspektiv än just det ekonomiska i marknadsföringen har vi valt att titta närmare på hur människor påverkas av grupper och sociala strukturer.



(Figur 2)

Forskning har bedrivits på många omkringliggande områden. Som syns i figur 2 ovan har vårt forskningsområde många angränsande områden.

Mycket har skrivits om julens exploatering och kommersialisering. Företag måste i dag ta hänsyn och anpassa sin marknadsföring till högtiderna som finns där företagen verkar. Gör företag inte det finns risken att de går miste om den försäljningsboost som sker i många branscher kring högtiderna (Bashford, 2007 & 2009). Detta forskningsområde är på flera sätt närbesläktat med vårt, dock med den stora och viktiga skillnaden att julen inte är en direkt produkt av företags marknadsföringsinsatser. Huruvida nu fredagskulturen är en direkt produkt av exempelvis OLW:s och Kronfågels marknadsföring kan diskuteras. Det faktum att julens firande har förändrats över tid och att företag starkt har bidragit till vår syn på hur julen ska firas går dock inte att säga emot.

I kommande teorikapitel går vi in en del på reklam och hur den används för att påverka via musik och så vidare. Inom detta område har det, liksom för de andra angränsande områdena, bedrivits en hel del forskning. Vår uppsats behandlar det här

forskningsområdet, dock med den avgörande skillnaden att vi även avser att undersöka hur företag skapar och marknadsför traditioner. Inom området hur effektiv reklam skapas finns det otaliga hyllmeter skrivna. Exempelvis har reklamgurun David Ogilvy som är grundare av den stora reklambyrån Ogilvy skrivit flera böcker på ämnet, bland annat boken *En reklamans bekännelse* (2004) vilken återger hans tankar om vad som han anser vara bra och mindre bra reklam.

Området konsument- och köpbeteende är ett område där marknadsföring och psykologi blandas. Även här finns det mycket forskat och skrivet. Axelsson och Agndal tar upp fenomenet i *Professionell marknadsföring* (2008). Även Kotler et al. tar sig an konsument- och köpbeteenden i den europeiska utgåvan av *Marketing management* (2009). Grupp beteende är en forskningsgren som sträcker sig från psykologin till sociologi och samhällsvetenskap. Hur vi människor lever och agerar när vi är fler än två individer är viktigt att förstå för marknadsförare. Vårt beteende när vi agerar inom ramarna för en grupp skiljer sig på många sätt från vårt agerande när vi är själva, inte minst vårt konsumtionsmönster.

I vår forskning har vi upprepade gånger kommit i kontakt med frågan hur och varför traditioner och högtider skapas och uppstår. Etnologi och folklivsforskning har genomtyrat stora delar av vårt arbete. Vi har haft förmånen att kunna intervjua etnologer som har hjälpt oss navigera bland all den forskning som bedrivits och bedrivs på området. Både Anna Burstedt och Richard Tellström är väl insatta i ämnena mat och måltider men även till viss del i ritualer och traditioner som är ett ganska typiskt etnologiskt ämne. Charlotte Hagström har till viss del forskat kring ritualer och därigenom fredagsmys. De etnologer vi har intervjuat har gett oss relevant information om ritualer och traditioner samt mat och måltider. Då våra fallstudier präglas just av kopplingen mellan mat och ritualer har dessa respondenter bidragit med mycket värdefull information till vår forskning.

1.5.1 Vårt bidrag

Att företag skapar traditioner eller ritualer som en del i deras marknadsföring är ett tämligen outforskat område. Vi tror att vår uppsats kommer kunna skänka förståelse för inte bara just det här fenomenet men även för att bättre kunna förstå helheten och hur de olika närbesläktade forskningsområdena hör samman.

Många är av uppfattningen att det är Coca-Cola som har skapat den moderna jultomten som vi känner till (Swahn 2007, s. 83 f). Om det vore så hade just jul kunnat vara ett lämpligt fall för vår forskning. Som vi däremot ska se längre fram i denna uppsats är inte heller fredagsmyskonceptet skapat av OLW. Således kan det finnas många likheter mellan vår fallstudie av fredagskultur och traditionen med att den röda jultomten kommer på besök i många svenska hem på julaftonen. Vi hoppas att vår forskning ska

kunna bidra till att öka förståelsen av ritualers och traditioners nytta för främst företagsekonomin.

Handeln instiftar med jämna mellanrum nya temadagar. Vad är det som får några att slå igenom och bli mer eller mindre allmänt kända? 2004 instiftade intresseorganisationen Sveriges bagare och konditorer prinsessstårtans vecka, vilken infaller vecka 39 (Sveriges bagare och konditorer, hemsida, 2010-05-24). Det är visserligen inte en temadag utan en temavecka men samma principer för vad som krävs för att få genomslag och fäste bör gälla för de olika temana. Vår studie skulle kunna vara till hjälp för att ge de som ansvarar för instiftandet av diverse temadagar ökad insikt och kunskap om införandet av temadagar och traditionsskapande och därigenom minska risken för fiasko. Förutom dessa rena marknadsföringsenliga och företagsekonomiska aspekter hoppas vi att vår uppsats kan bidra till en ökad förståelse mellan marknadsföring/företagsekonomi och samhällsvetenskaplig forskning. Vårt arbete har kombinerat ekonomisk forskning med olika discipliner av samhällsvetenskaplig sådan så som etnologi och psykologi. Detta hoppas vi kunna bidra till att minska gapet mellan de olika områdena.

Vår förhoppning är, som tidigare har nämnts, att stärka kopplingen mellan skilda forskningsområden. Vi har, i vår mening, utöver ovanstående områden även lyckats koppla samman reklamområdet med etnologi och på så vis lyckats ge det annars marknadsförings- och psykologiinriktade området som reklam är en delvis ny prägel. Inom området konsument- och köpbeteende hoppas vi kunna visa att företag kan skapa högtider, traditioner och ritualer och på så vis påverka konsumenters köpbeteende.

Slutligen vill vi med vår frågeställning belysa hur och varför traditioner, ritualer och högtider skapas. Och med det visa att företag kan använda sig av detta som en medveten strategi för att öka försäljningen.

2. Metod

I metodkapitlet kommer vi att redogöra för de forskningsansatser som finns och sedan presentera vilken vi har avgjort som mest lämplig att använda i detta sammanhang. Vidare kommer en redogörelse för de forskningsmetoder vi har använt oss av för att besvara vår problemformulering och motivera varför vi har valt dessa tillvägagångssätt. Längre fram i kapitlet kommer vi presentera hur vi har gått tillväga vid insamling av data och information.

2.1 Forskningsstrategi

Generellt sett delas företagsekonomisk forskningsstrategi in i två huvudkategorier; kvalitativa och kvantitativa forskningsstrategier. Dessa skiljer sig framförallt åt när det gäller insamling och tolkning av data. Den kvantitativa forskningen har tydligare drag från naturvetenskapligt och då främst positivistiskt synsätt i den mån det går att försöka kvantifiera insamling och analys av data. Kvantitativ forskning gör även gällande att den sociala verkligheten är objektiv, det vill säga att den inte skiljer sig åt beroende på vem som tillfrågas (Bryman & Bell 2005, s. 40).

Motsatsen till positivistiskt synsätt är det hermeneutiska och det är det vi ska använda oss av i vår analys. Hermeneutisk analys är framför allt lämplig att använda vid kvalitativa intervjuer, då forskarna vill få fram respondenternas egentliga mening (Bryman & Bell 2005, s. 26 ff).

Den kvalitativa forskningsstrategin betonar däremot enskilda iakttagelser och försöker utifrån ett fåtal observationer dra slutsatser om verkligheten. Kvalitativ forskning gör gällande att den sociala verkligheten är i ständig förändring och skiftar beroende på vem som tillfrågas (ibid.).

Vid en jämförelse mellan metoderna ter sig den kvalitativa forskningen mer lämpad för den forskning vi här ska bedriva. Detta tydliggörs genom att vi inte kommer att genomföra intervjuer genom exempelvis slumpmässiga urval. För att kunna bedriva tänkt forskning bör och ska vi intervjua personer i för sammanhanget relevanta positioner. Valet av vilka respondenter vi ska ta med i undersökningen har skett med bakgrund av att vi vill skapa en bredd i informationssökandet. Vi har valt att skilja på

dessa intervjuer utifrån expertintervjuer och praktikerintervjuer. För våra expertintervjuer har vi valt etnologer som bland annat studerar hur människor lever och hur kulturmönster skapas, vilket är viktigt för oss för att få en bild av vad som påverkar människor när de utsätts för reklam från de kampanjer som vi har valt att studera. Vi har dessutom valt att intervjua personer på ledande positioner i de företag som vi har valt att undersöka. Dessa intervjuer kan ses som praktikerintervjuer, då dessa personer genom sitt arbete har en mer praktisk syn på ämnet. Det är OLW:s marknadschef Marcus Thollin, Kronfågels marknadsdirektör Marie Håkansson samt Birgit Nilsson Bergström som är projektledare på Hembakningsrådet.

Den största skillnaden mellan respondenterna är att expertrespondenterna arbetar inom forskarvärlden och praktikerrespondenterna arbetar inom näringslivet. De teorier som etnologerna studerar går inte alltid att applicera på de metoder som praktikerna i företagsvärlden använder sig av. Det är uppenbart när vi har talar med de olika respondenterna att de i forskarvärlden i större utsträckning berör filosofiska resonemang kring ämnen och hur traditioner och ritualer påverkar oss. Om vi ser på hur praktikerna arbetar är det istället inriktat på att öka lönsamheten för företaget eller organisationen. De tittar helt enkelt med olika glasögon i sina analyser. När vi sedan med vår egen röst analyserar och tolkar innehållsanalysen, är vårt mål självfallet att försöka få en så objektiv och korrekt bild i vår forskning som möjligt. Vi försöker få till ett kritiskt resonemang kring respondenternas tolkningar av ämnet.

Valet av kvalitativ forskning leder självklart till att vi inte fullt ut kan se resultatet som en objektiv bild, då vi enbart använder oss av intervjuer med ett begränsat antal respondenter. Vi ser det däremot som en fördel att vi har valt att använda oss av längre intervjuer med dessa respondenter för att få en bättre bild av vårt forskningsområde. Vi kan ställa en rad ingående frågor och följdfrågor i samband med intervjuerna. Det är en fördel gentemot att göra en kvantitativ undersökning. Detta eftersom vi på vårt valda sätt kan få en djupare insikt i hur vi skall undersöka ämnet och även vilka infallsvinklar som kan vara intressanta att gå djupare in på, samt om det finns delar som är mindre relevanta i undersökningen.

2.2 Undersökningsdesign

Vår forskning kommer i mångt och mycket att bedrivas som en fallstudie där vi har valt ut två fall som vi anser är representativa för vårt forskningsområde. Med representativa menar vi lämpliga eftersom vi anser att de tydligt illustrerar hur företag idag använder traditioner och ritualer i sin marknadsföring. Förutsättningen för att fallstudier ska kunna bedrivas är att de bygger på kvalitativ data och kvalitativa insamlingsmetoder, vilket är ytterligare ett motiv till att vi har valt denna insamlingsmetod. En fallstudie

innebär i de flesta fall en undersökning som endast rör ett eller ett fåtal fall, vilka studeras i detalj och i fler dimensioner (Lundahl & Skärvad 1999, s. 185 ff). Kvalitativa fallstudier genomförs som underlag för att besvara problemformuleringen och de fall som väljs ut ska anses vara representativa i undersökningen (Lundahl & Skärvad 1999, s. 191). Det finns flera syften med att genomföra fallstudier där de kan exempelvis användas som ett verktyg för att utveckla teorier, pröva teorier eller att exemplifiera och illustrera teorier (Lundahl & Skärvad 1999, s. 187). Några av fördelarna med fallstudier är att det ger större möjlighet att gå på djupet med sina studier och fokusera på relationer och processer. I och med att vi studerar fallet i sin helhet ger det också tillfälle till att förmedla ett mer enhetligt synsätt. Samtidigt får det anses positivt att fallet redan existerar och inte är konstruerat. Detta bidrar på ett tydligt sätt till att forskningen framstår som mer naturlig (Denscombe 2000, s. 41 f).

Ett fall kan innebära vitt skilda saker och i vår uppsats har vi valt att granska två relativt nya ritualer, eller traditioner beroende på synsätt, – fredagskultur och kanelbullens dag. Inom fredagskultur har vi valt ut två exempel där kommersiella företag använder sig av fredag som en specifik dag i sin marknadsföring för att på så sätt uppnå fördelar i sin positionering gentemot konkurrerande företag. Kanelbullens dag är ett exempel på en instiftad temadag som är skapad av en intresseorganisation. Vårt syfte med denna fallstudie är att med två tydliga exempel illustrera hur nya traditioner kan skapas i dagens samhälle och att marknadsföringen är ett viktigt vapen i detta traditionsskapande. I sammanhanget kan alltså dessa två klassas som goda exempel på traditionsskapande och vi kan därför beteckna denna fallstudie som en beskrivande sådan. Ovan nämnda traditioner får anses typiska men likväl inte identiska, varför vi anser dem lämpliga i undersökningen.

En av de nackdelar som tas upp med fallstudier är risken för bristande trovärdighet i de generaliseringar som görs utifrån resultaten av ett fåtal fall (Denscombe 2000, s. 53). Vi ämnar inte dra några entydiga slutsatser utifrån de två fall vi har valt ut och vi anser därför att detta inte kommer vara något oöverkomligt problem. För att dock om möjligt kunna urskilja några gemensamma tendenser för traditionsskapande tar vi upp flera aspekter av detta ämne, både sociologiska och ekonomiska. Dessutom har vi i våra intervjuundersökningar valt att, i anknytning till våra utvalda fall, ta med tre etnologers perspektiv på detta ämne för att få en större bredd på vår empiri.

2.2.1 Presentation av valda fall

Vi har, som ovan nämnts, valt att bedriva vår undersökning utifrån två enligt oss i detta sammanhang intressanta fall. Motiveringen till att vi har valt just dessa två kan sägas vara dels att vi genom diskussion har kommit fram till att de utgör goda exempel på mer eller mindre skapade ritualer som med starkt stöd i ryggen har utmärkt sig jämte övriga befintliga ritualer det senaste decenniet. Dessutom kan nämnas att de är långt ifrån

identiska exempel på nya ritualformer, varför undersökningen och även jämförelsen av just dessa två har varit särskilt intressant.

Kanelbullens dag instiftades på initiativ av Hembakningsrådet 1999, lagom till deras 40-årsfirande. Några av intressenterna bakom Hembakningsrådet och som även har ett vinstintresse i det årliga firandet av kanelbullens dag den 4 oktober är den stora sockerproducenten Nordic Sugar (intervju Birgit Nilsson Bergström).

Fredagskultur har en längre historia än kanelbullens dag men har på senare år fått en något mer enhällig inriktning och lyfts fram i flera reklamer och kampanjer. Ordet fredagsmys har tagit plats i vår vokabulär genom stark draghjälp från snackstillverkaren OLW:s reklamlåt. Kronfågel väckte stor uppmärksamhet redan 1998 med sin reklam "kyckling på fredag", en reklam som mer än tio år senare mindes väl av 70 procent av de tillfrågande i en konsumentundersökning (intervju Marie Håkansson).

2.3 Undersökningsmetod

Vi har valt att genomföra intervjuer samt göra innehållsanalyser för att samla information till vår forskning. Vi har framför allt valt att kombinera dessa metoder för att få en större bredd i vår empiri och få fram flera infallsvinklar än vad vi hade kunnat få om vi endast hade använt oss av en av dessa metoder. Vi valde också dessa två metoder utifrån förhoppningen att kunna urskilja olika egenskaper som gör att vissa reklamer är mer framgångsrika än andra när det gäller att skapa ritualer kring konsumtion som sedan blir till traditioner.

2.3.1 Intervjuer

Eftersom vi uteslutande har valt kvalitativa metoder för att bedriva vår forskning har vi därmed uteslutande valt att genomföra kvalitativa analyser. Intervjuer av denna typ avser att belysa respondentens intresse snarare än forskarens (Bryman & Bell 2005, s. 361). Kvalitativa intervjuer kan i sin tur delas upp i ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer. Ostrukturerade intervjuer kännetecknas av att de är friare i sin karaktär och mer påminner om ett vanligt samtal än en intervju. Vid semistrukturerade intervjuer däremot har forskaren utformat en mer eller mindre tydlig mall för hur intervjun ska byggas upp och vilka teman som ska tas upp. Den som intervjuas har dock en stor frihet att utforma svaren på sitt eget sätt. Forskaren behöver inte hålla sig strikt till intervjumallen, utan kan utveckla och lägga till men i huvudsak ställs frågorna i sin ursprungliga ordning (Bryman & Bell 2005, s. 365).

Vi har valt att genomföra semistrukturerade intervjuer av flera anledningar. För det första har vi vissa specifika frågor som vi vill ha svar på för att kunna genomföra vår forskning och så småningom besvara vår frågeställning. Vidare har vi av begränsande logistiska möjligheter inte kunnat genomföra samtliga intervjuer vid ett personligt möte utan fått genomföra tre intervjuer över telefon, en över mail och två intervjuer vid ett personligt möte. Intervju över telefon är både ett kostnads- och tidsbesparande alternativ (Bryman & Bell 2005, s. 140). Däremot kan nämnas att en intervju vid ett personligt möte antagligen i de flesta fall är mer lätthanterlig på det sätt att situationen ofta är mer avslappnad och frågorna kan enklare diskuteras om frågetecknen uppstår. Vi har sett till att förbereda våra intervjuer före intervjutillfället och mailat ut våra individuellt ställda frågor till våra respondenter i förväg. De intervjuer vi har gjort via telefon och vid ett personligt möte har vi spelat in med en digital bandspelare. Detta har underlättat arbetet både vid tidpunkten för intervjun och efteråt, då vi har kunnat fokusera mer på samtalet än på att föra anteckningar. Det går självfallet att diskutera den intervju-effekt som kan uppstå vid olika typer av intervjuer (Bryman & Bell 2005 s. 157 f). Som vi kommer att beröra mer ingående nedan är det som vid all typ av kvalitativ forskning svårt att alltid hävda fullständig reliabilitet och validitet. Vid våra intervjuer har vi formulerat de frågor som vi vill få besvarade och då vi i vissa fall har en uppfattning på förhand om vad respondenten ska svara kan detta komma att påverka intervjun. Det finns för- och nackdelar med alla typer av intervjuer och de metoder som vi har valt har främst varit en fråga om tillgänglighet från respondent till respondent.

2.3.2 Urval av respondenter

Urvalet av de personer vi har valt för våra kvalitativa intervjuer har till störst del gjorts med hänsyn till deras expertkompetens inom området vi studerar samt vilken insyn och kunskap de har inom fallföretagen. Vi anser att det är viktigt att vi genom intervjuerna kan styrka våra antaganden efter innehållsanalyserna. Våra respondenter i expertintervjuerna skiljer sig åt i inblick och intresse, vilket har varit fördelaktigt för att skapa bredd i vår forskning. Med anledning av att vi valt att fallstudera Kronfågel, OLW och Hembakningsrådet ansåg vi att de som var mest lämpade för att besvara respektive organisations reklam och val av marknadsföring var Kronfågel marknadsdirektör, OLW:s marknadschef samt för Hembakningsrådet deras projektledare. I valet av expertintervjuer bestämde vi oss för att intervjua tre etnologer med särskild inblick i ämnet för att få mer tyngd i våra antaganden och samtidigt större bredd i vår empiri.

På Kronfågel och OLW har vi som sagt genomfört intervjuer med respektive marknadsdirektör, detta för att få en inblick i hur planeringsarbetet inför respektive reklamsatsning såg ut. Vi har delvis ställt liknande frågor angående hur de ser på traditioners roll i dagens samhälle, men samtidigt ställt individuellt utformade frågor som endast de i företaget kan svara på. Frågor som rör den unika reklamkampanjen och

deras tankar kring reklamens och marknadsföringens påverkan på våra inköp av livsmedel. På Hembakningsrådet har vi intervjuat nuvarande projektledare som inte var med när kanelbullens dag startades men som ändå kunde svara på våra frågor om hur tankarna gick inför instiftandet av dagen. På Hembakningsrådet är det endast ett fåtal aktiva och det är projektledaren som har störst insikt i deras arbete.

Richard Tellström är lektor på restaurang- och hotellhögskolan i Grythyttan som hör till Örebro universitet. Där har han disputerat i det unika ämnet måltidskunskap men i botten är han etnolog från Stockholms universitet. Anledningen till att ämnet benämns måltidskunskap och inte vetenskap är att de på Grythyttan även ägnar sig åt hantverket som sätt att skapa eller söka kunskap. De kombinerar således vetenskap, hantverk och även estetisk gestaltning.

Charlotte Hagström är etnolog och arkivarie vid Folkklivarkivet i Lund. Hon har varit aktiv i ett projekt om ritualer och gav 2008 ut en mindre tidskrift om detta ämne tillsammans med tre andra etnologer vid Lunds universitet. Hon har uttalat sig om fredagsmys som en ritual i bland annat Svenska Dagbladet. (Svenska Dagbladet, hemsida, 2010-05-27)

Anna Burstedt är doktorand i etnologi vid Lunds universitet och universitetsadjunkt vid Kristianstads högskola. Vid denna högskola undervisar hon i mat- och måltidskunskap. Hennes avhandling har arbetsnamnet "Matkultur på menyn" och handlar om konsumtion och produktion av etnisk mat i restaurangmiljöer.

Marie Håkansson är sedan januari 2009 marknadsdirektör på Kronfågel. Kronfågel är ett dotterbolag i Lantmännenkoncernen. Marie satt inte på posten när Kronfågel lanserade reklamen "kyckling på fredag" första gången 1998 men har som projektledare haft den centrala rollen när Kronfågel relanserade kampanjen i juni 2009. Den nya kampanjen syftar till att lyfta fram kyckling som något som lämpar sig att ätas alla veckans dagar och har fått namnet "smaken av fredag".

Birgit Nilsson Bergström arbetar sedan 2006 heltid som projektledare på Hembakningsrådet, som tog initiativ till kanelbullens dag. Bergström beskriver inte Hembakningsrådet som en organisation, utan som ett projekt med henne som projektledare och med stöd från ett antal företag som vill vara med och driva det som har med hembakning att göra. Hembakningsrådet har funnits sedan 1959 och har under årens gång haft stöd från olika företag som vill vara med och driva projektet. Det dessa företag har gemensamt är att de representerar antingen produkter som har med bakning att göra eller att de på något sätt sysslar med bakning. Några av de företag som hon nämner är Kungsörnen, Svenska smör, Electrolux med flera. Idag är det enbart Nordic sugar som står bakom projektet.

Marcus Thollin är marknadschef på OLW som står för Old London Wasa. Ägare av OLW är Orkla och för tillfället har de ca 250 stycken anställda som är uppdelade på sälj och produktion. Huvudkontoret ligger i Solna, produktion sker i Filipstad och potatislager har de i Kristianstad. Enligt Thollin har OLW:s utveckling de senaste 10 åren varit mycket stark. Från att ha varit en jagande utmanare är OLW nu marknadsledare och innehar ca 37 procent av marknaden medan största konkurrenten Estrella har ca 19 procent. Deras starkaste position är på ostbågar där de har 95 procent av marknaden. Bland övriga segment är de marknadsledare inom samtliga utom potatischips där Estrella ännu har främsta positionen, men har på senare tappat en stor del av försprånget. OLW lanserade fredagsmysreklamen i juni 2009 och har enligt de själva uppnått mer än vad de hade förväntat sig med kampanjen. I vår intervju med Marcus Thollin säger han att de enbart har mött positiva reaktioner efter lanseringen och att OLW har uppmätt enormt starka resultat i reklamätningar, marknadsandelar och respons i sociala medier samt vunnit flera fina reklampris/utmärkelser under 2009 och 2010.

2.3.3 Innehållsanalys

Som en del i vår datainsamling har vi valt att genomföra innehållsanalys på de reklamkampanjer, samt tidningsmaterial, som rör de fall som vi har valt ut. Precis som vid övrig forskning skiljer sig kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys åt. Kvantitativ innehållsanalys syftar till att mäta innehållet i det som undersöks, medan kvalitativ innehållsanalys ger större utrymme att granska språk och symboler i dokumenten (Lundahl & Skärvad 1999, s. 135). En kvalitativ innehållsanalys utesluter dock inte att en kvantifiering genomförs av innehållet utifrån kategorier som utformats i förväg (Bryman & Bell 2005, s. 213). Innehållsanalys brukar betraktas som en forskningsmetod men utgör egentligen ett angreppssätt vid studiet av det valda dokumentet (ibid.). Innehållsanalysen öppnar upp för att se mer på djupet i det dokument som undersöks och kanske även avslöja "dolda" sidor av det som kommuniceras (Denscombe 2000, s. 200).

Vi har valt att genomföra kvalitativa innehållsanalys som ett led i vår forskning och som ett hjälpmedel för att besvara frågeställningen. Innehållsanalyserna har utförts dels på de reklaminslag för Kronfågel och OLW som väckte vårt intresse för denna forskning, dels på tidningsmaterial så som artiklar och annonser för kanelbullens dag. Vi har genom att granska nämnda reklamfilmer försökt urskilja utmärkande drag och/eller tankemönster i företagens gemensamma strävan efter att genom sin reklam skapa en särskild kultur kring sina produkter i syftet att så småningom vara del av ett ritualskapande. Vi har framför allt valt att fokusera på det text- och bildspråk som presenteras i filmerna. Genom att granska enligt oss framgångsrika reklamfilmer har vi även noterat vissa karakteristiska drag i reklamen som generellt sett kan ses som

positiva i reklamsammanhang. Med detta avser vi känslomässiga anspelningar, val av musik och så vidare. För genomförandet av analysen av OLW:s reklamfilm tog vi del av två versioner av filmen "fredagsmys" på OLW:s hemsida (OLW, hemsida, 2010-05-25). Kronfågels reklamfilm från 1998 kunde vi analysera text- och bildmässigt efter att vi fick den skickad via mail i ett mpg-format. Gällande de analyser som vi har genomfört på kanelbullens dag har vi tagit del av material från Sydsvenska Dagbladet genom Tidningsarkivet på Universitetsbiblioteket i Lund. Det material som vi valde ut fann vi genom att granska mikrofilm och sedan skriva ut enligt oss relevanta sidor (Se 8.1 bilaga).

2.4 Databasinsamling

2.4.1 Litteratursökning

Då vi har sökt litteratur i syfte att besvara vår frågeställning har vi valt att fokusera på två till utseendet vitt skilda inriktningar och perspektiv; ett marknadsföringsmässigt och ett sociologiskt sådant. Avsikten med detta var dels att vi i forskningsprocessen upptäckte att det finns relativt begränsad forskning på ämnet traditionsskapande, dels att vi ansåg det intressant att bemöta vår problemformulering från flera håll. Följaktligen har vi sökt både marknadsföringsorienterad litteratur på temat reklam, kommunikationskanaler och konsumtion samt samhällsorienterad litteratur på temat gruppologi och traditioner i samhället. Det tillvägagångssätt vi har använt oss av för att söka litteratur har dels varit genom Lunds universitets bibliotekskatalog LOVISA och den nationella bibliotekskatalogen LIBRIS, dels genom rekommendationer från bibliotekspersonal på UB och genom våra respondenter under våra expertintervjuer.

2.4.2 Elektroniska källor

Vi har även sökt information till vår studie i tryckta artiklar och tidskrifter på Internet. Vi har främst använt oss av databaser kopplade till Lunds universitet så som ELIN men vi har även använt oss av våra fallföretags hemsidor samt artiklar från bland annat dagstidningarna Svenska Dagbladet och Aftonbladet. Vi har främst sökt information kring traditioner och ritualer och varför vissa av dessa påverkar oss mer än andra.

2.5 Trovärdighet och äkthet

Vår uppsats är av kvalitativ art. Detta har medfört att termer som validitet och reliabilitet, som är förknippade med kvantitativ och positivistisk forskning, inte direkt är överförbara och applicerbara på vår forskning. Istället för de positivistiskt präglade begreppen extern och intern reliabilitet samt extern och intern validitet kommer vi här att använda en terminologi som är mer anpassad till vår kvalitativa forskningsansats. Till kvalitativ forskning anser somliga forskare, enligt Bryman och Bell, att det är mer lämpligt att använda sig av två grundbegrepp i den kvalitativa forskningen som bättre korrelerar med det som ska undersökas. Dessa begrepp är trovärdighet och äkthet (Bryman & Bell 2005, s. 306).

2.5.1 Trovärdighet

Under kriteriet trovärdighet kommer vi att belysa uppsatsens tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt dess möjligheter att styrka och konfirmera. (Bryman & Bell 2005, s. 306 f)

Vi har under arbetsprocessen kontinuerligt arbetat på ett sätt som stämmer överens med de normer och regler som finns vid uppsatsskrivande vid Lunds universitet. Uppsatsen kommer att göras tillgänglig för allmänheten via Lunds universitets uppsatsdatabas. Vi kommer dessutom att låta de respondenter som vi har intervjuat ta del av vår forskning genom att skicka ut uppsatsen till dessa personer för att de ska ha möjlighet att bedöma huruvida vi har tolkat deras uppfattningar på ett korrekt sätt.

Vi är av uppfattningen att de resultat vi har producerat är giltiga även i andra kontexter än i de vi har studerat. Viktigt att beakta är att vår forskning är kontextuell i den bemärkelsen att traditioner, ritualer och högtider är kulturbundna. Huruvida vår forskning är giltig vid andra tidpunkter än just tidpunkten vi har studerat ställer vi oss till viss grad tveksamma till. Så som vi skriver ovan är vår forskning till stor del beroende av det kulturella sammanhang som studeras. Detta sammanhang ändras även genom tid och vi kan därför inte styrka att vår forskning är överförbar till andra exempel vid andra tidpunkter men däremot är den överförbar på andra exempel och fall.

Vi är av uppfattningen att en total transkribering av intervjumaterialet inte skulle tillföra vår forskning någon ytterligare pålitlighet. Detta för att alla frågorna som vi har ställt är utformade av oss vilket till viss del gör respondenterna beroende av oss. Detta går inte att komma ifrån när det gäller kvalitativa intervjuer då den formen av intervju kräver att vi som forskare deltar i utfrågningen. Till skillnad från kvantitativa intervjuer, där en korrekt utformad enkät används, påverkas inte forskarna på samma sätt. Respondenten tar vid kvantitativa undersökningar inte i lika stor grad intryck av den

personen som delar ut enkäten och bearbetar den på samma sätt. Läsarna kan dock tydligt följa oss i vår tankegång kring frågeformulering, val av respondenter och vår analys.

Gruppen har inga tidigare band till varken Hembakningsrådet, OLW eller Kronfågel, förutom som konsumenter. Vi har således inte medvetet låtit oss påverkas av våra personliga åsikter om dessa företag. Däremot är det nästintill omöjligt, som har beskrivits ovan, att vara fullständigt objektiva i vår syn och bedömning av dessa företag. Vi vill dock ytterligare understryka att vi har handlat i god tro. Därmed anser vi att utförandet och slutsatserna i vår rapport inte har påverkats i nämnvärd utsträckning av personliga åsikter eller av personliga forskningsteoretiska ståndpunkter. Uppsatsens resultat går därför att styrka och bekräfta utifrån kriteriet att vi inte har varit påverkade av personliga åsikter.

2.5.2 Äkthet

Under den här punkten ska vi utreda mer generella frågor som rör forskningspolitisk konsekvens (Bryman & Bell 2005, s. 309).

Vi anser att vår uppsats ger en rättvis bild av de åsikter som presenteras av våra respondenter. Vi har inte förvanskat några citat och inte heller tagit dem ur sitt ursprungliga sammanhang. Vi har därigenom återgett en rättvisande bild av respondenternas åsikter i vår uppsats.

Som vi skriver i det inledande kapitlet angående vilket bidrag denna uppsats kan komma med, anser vi att vår forskning har bidragit till ökad förståelse inom en rad olika forskningsfält. Respondenterna kan ta del av vår forskning och förhoppningsvis dra lärdom av vår analys inför eventuellt kommande temadagsinstiftningar. Då vi anser att vi har bidragit till ökad förståelse inom en rad olika forsknings- och studieområden tror vi också att forskare och studenter kan ha nytta av och dra lärdom av vår forskning.

I de fall respondenterna tar del av vår forskning är vi av den uppfattningen att de kan få ökad insikt i hur de övriga respondenterna upplevde saker och ting.

Huruvida de företag och organisationer som vi har undersökt kan förändra sin nuvarande situation med hjälp av vår forskning är osäkert. Vi är däremot av uppfattningen att företag eller organisationer som är i begrepp att försöka instifta en temadag kan ha nytta av forskningen.

2.6 Reflektioner över arbetsgången

Vi har genomfört intervjuer över telefon med Kronfågels marknadsdirektör, Hembakningsrådets projektledare samt med etnologen och måltidsforskaren Richard Tellström. Intervjun med Charlotte Hagström som är forskare och lärare i etnologi samt intervjun med Anna Burstedt som är etnolog skedde båda genom ett möte på varderas kontor i Lund. Intervjun med OLW:s marknadschef Marcus Thollin skedde via mail. Det kan givetvis vara skillnad mellan intervjuer över telefon och intervjuer vid ett personligt möte. En av nackdelarna med telefonintervjuer är att det inte blir någon personlig kontakt och att det inte går att avläsa kroppsspråk. Även förmågan att vara personlig minskar vid telefonintervjuer vilket kan försvåra möjligheterna att få till en avslappnad intervju.

Under uppsatsens gång märkte vi en större tillgänglighet till de etnologer vi har intervjuat jämfört med de yrkesverksamma personerna inom näringslivet. Detta är föga förvånande då Tellström, Hagström och Burstedt bedriver forskning i liknande stil som den vi gör och har till viss del som uppgift att upplysa och informera om sin expertkunskap. Thollin på OLW, Håkansson på Kronfågel och Nilsson Bergström på Hembakningsrådet har som primära uppgift att driva respektive företag/projekt framåt. De kan därför inte förväntas redogöra för någon annans syn är deras egen eller företagets/projektets. Följaktligen har vi inte förväntat oss någon expertis från deras sida rörande hur traditioner kan skapas eller tydligt används i sin marknadsföring. Den kunskapen har vi istället tagit del av genom våra expertintervjuer. Vi förstår att samtliga våra respondenter är upptagna inom vardera arbetsfält och vi är därför mycket tacksamma att de har ställt upp och tagit sig tid att stödja oss i vårt uppsatsarbete. Vi känner oss mycket nöjda med att samtliga respondenter som vi från uppsatsens början har sett som bäst lämpade för intervjuer har kunnat delta.

Det som vi har sett som mest problematiskt under uppsatsens gång har varit att finna relevant material för den teori som ligger till grund för vår analys. Som vi har tagit upp under tidigare forskning i vårt första kapitel insåg vi relativt tidigt i uppsatsprocessen att den forskning som tidigare har bedrivits på detta ämne har varit begränsad, varför vi stötte på en del motgångar i vår informationsinsamling. Vi bestämde oss därför för att bemöta problemet från två håll; ett ekonomiskt och ett sociologiskt. Eftersom det var svårt att bygga en ordentlig teoretisk grund för just skapandet av traditioner har vi till viss del använt oss av empirin från våra expertintervjuer som underlag för våra resonemang. Då samtliga etnologer som vi här har intervjuat; Tellström, Hagström och Burstedt har en nära inblick i vårt ämne genom sina respektive forskningsprojekt, har vi byggt upp vissa resonemang genom deras åsikter.

Under vår innehållsanalys stötte vi på vissa komplikationer gällande att ta del av de reklamfilmer som vi skulle granska. OLW:s olika versioner av filmen "fredagsmys" fanns

att hitta på hemsidan men Kronfågels ”kyckling på fredag” kunde vi inte finna varken på Kronfågels hemsida eller på internetsidan YouTube, som tillhandahåller videoklipp. Vi kontaktade därför Kronfågel för att få hjälp i sökprocessen men innan vi fick tag på rätt person för ärendet dröjde det ett tag. Slutligen fick vi dock tag på det rätta klippet och vi kunde därmed utvidga innehållsanalyserna till att även göra en jämförelse mellan OLW och Kronfågels versioner i text- och bildspråk.

3. Teori

I det här kapitlet ska vi presentera den teoretiska grund som vi ska använda oss då vi i kommande kapitel analyserar vårt empiriska material. Vi kommer att använda oss av teorier och forskning från angränsande teoriområden som täcker in fler områden än just vår begränsade frågeställning men som ändå är relevanta för vår forskning. Vår förhoppning är att genom att läsa detta kapitel ska läsarna kunna bilda sig en uppfattning om ämnet för att kunna ta till sig våra resonemang under de senare delarna i uppsatsen. Vi kommer att presentera två typer av teori; först traditionell företagsekonomisk marknadsföringsteori och sedan teori hämtad från mer humanistiska inriktningar.

3.1 Reklamens uppbyggnad

En lyckad reklamkampanj är en av de viktigaste delarna i många företags marknadsföring och kan vara avgörande för hur mycket de säljer, men vad är då avgörande för att företag och organisationer ska lyckas med sin reklam? För att reklam ska kunna anses som lyckad är majoritetens mening att den måste sticka ut och uppmärksammas på något sätt av konsumenten, skapa en känsla och ett engagemang, vilket slutligen leder till att konsumenten går och köper produkten. Hela syftet med kommunikationen mellan konsumenten och företaget är att åstadkomma någon form av effekt i slutändan. Denna process kan beskrivas som en trappa där utgångspunkt är målgruppen och syftet med kommunikationen, vilket sedan följs av kommunikationsarbetet med kommunikationsstrategi, reklamutformning och medieval. Dessa steg ska i slutändan leda till en effekt hos kunden, exempelvis köp av en produkt eller tjänst (Dahlqvist & Lindhe 2009, s. 11 ff). När en konsument utsätts för reklam går det att mäta observationen; det vill säga hur många som uppmärksammar reklamen, hur många som anser att den vänder sig till dem och till sist om reklamen känns unik eller ovanlig. Eftersom dessa frågeställningar kan ge vitt skilda svar kan det vara svårt att utvärdera reklamens genomslagskraft (Dahlqvist & Lindhe 2009, s. 5 f).

3.1.1 Integrated Market Communication (IMC)

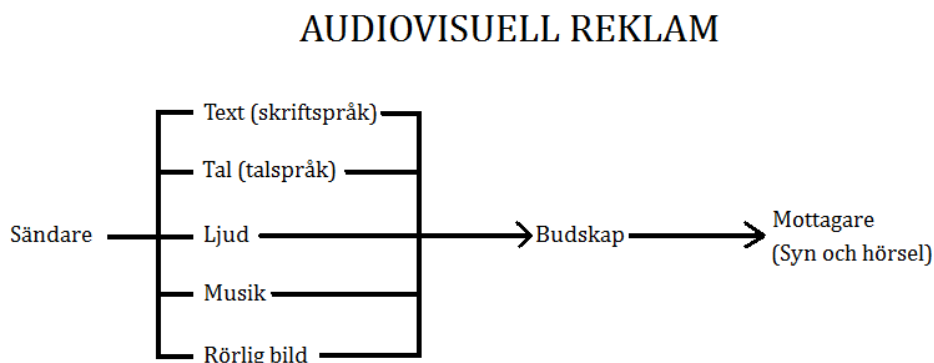
Integrated Market Communication handlar om hur företag och organisationer på ett holistiskt sätt marknadsför sig till de segment de valt att rikta sig till. Med detta menas

att helheten är det centrala och att de som marknadsför sig sätter ihop en riktad kommunikation innehållande de kommunikationsverktyg som är viktigast för ändamålet (Ejebro 2007). Till skillnad från den klassiska kommunikationen har IMC ett mjukare säljbemötande och siktar mer på att få till en dialog med konsumenten där de olika verktygen integreras (De Pelsmacker et al. 2007, s. 8 f). Detta är en ständigt pågående process som är avsedd att utveckla och forma kampanjerna på ett sätt som gynnar både kunden och företaget (Ejebro 2007).

“Communication is not something you do to a person but something you do with a person.”
(Ejebro 2007)

3.1.2 Reklamens delar och kanaler

Musik kan spela en avgörande roll för en reklams genomslagskraft. Enligt Gorn är kunder mer benägna att välja en viss produkt om de har exponerats för trevlig musik i reklamen och motsatt effekt om det är otrevlig musik (De Pelsmacker et al. 2007, s. 210). Reklamskapare använder sig av musik i reklam bland annat för att de tror att musik kan skapa en stämning i reklamen, generera uppmärksamhet för reklamen eller sätta en känslomässig ton som förstärker meddelandet (ibid. samt Bjurström & Lilliestam 1993, s. 95). Det faktum att en individs uppfattning om vad som är bra eller trevlig musik nödvändigtvis inte behöver delas av en annan individ kan dock behöva betänkas. Musik är kulturbundet och bärare av värderingar som inte delas av alla (Bjurström & Lilliestam 1993 s. 55). Reklamskapare måste därför beakta helheten i marknadsföringsbudskapet, vilket beskrivs ovan i föregående stycke. Reklammusiken måste stämma överens med bilderna och hela marknadsföringskampanjen måste vara konsekvent så att mottagaren snabbt känner igen reklamen då han eller hon hör eller ser den i olika media.



(Figur 3)

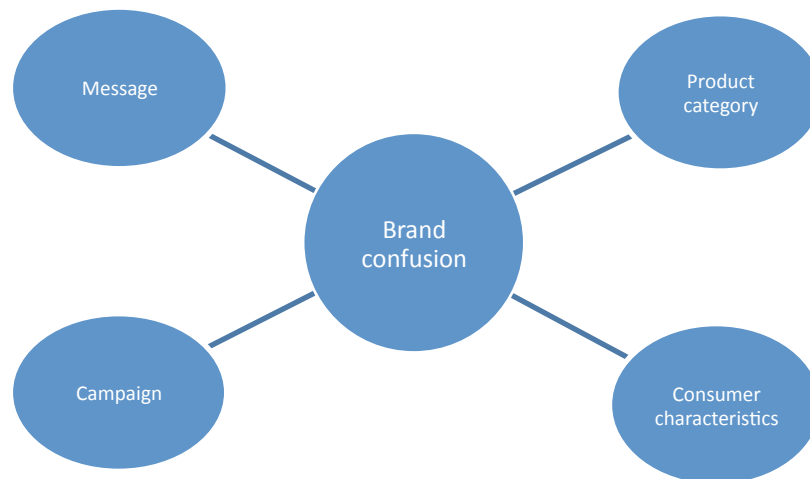
Som illustreras i modellen ovan är TV-reklam sammansatt av flera olika komponenter som tillsammans förmedlar budskapet till mottagarna som många gånger är potentiella kunder. Dessa tar till sig TV-reklamens budskap via sin syn och hörsel. Det kan därför vara av stor vikt att dessa inte förmedlar mixade budskap som förvirrar prospekten. Sändaren bör alltså i möjligaste mån försöka förmedla ett koncist budskap genom de instrument som används. Enhetlig text, tal, ljud, rörliga bilder och musik kan då skapa synergieffekter i reklamen. Upprepning skapar igenkänning av varumärket. Hur stark musikens påverkan i reklamen är finns det dock inget entydigt svar på (De Pelsmacker et al. 2007, s. 226 ff).

Det medium som har starkast påverkan på minnet, alltså det reklamsätt som är bäst för att få konsumenten att minnas reklamen på, är bio (De Pelsmacker et al. 2007, s. 229). En viktig faktor i hur reklamen uppfattas är hur omgivningen och stämningen ter sig i situationen då reklambudskapet möter konsumenten. När det gäller bio är stämningen ofta god och besökarna har förväntningar på vad som ska ske, vilket ökar värdet i budskapet. Att det även är ett audiovisuellt medium spelar roll eftersom det påverkar flera av våra sinnen. Även TV, som är ett audiovisuellt medium, har en stor påverkan och har en fördel av att det når ut till en stor massa. Nackdelen med TV-reklam är att det ofta krävs att reklamklipp upprepas ett flertal gånger för att den ska hinna uppfattas av rätt målgrupp, samt att folk ska komma ihåg den. Radio är ett annat medium som är effektivt när det gäller att marknadsföra sig till den stora massan. Radio är även att föredra när det gäller att nå ut till en specifik målgrupp eftersom det ofta är folk med viss livsstil som lyssnar på specifika kanaler. Nackdelen med radio är att budskapet når folk samtidigt som det ofta finns störningsmoment runt omkring. Dessutom är reklamens livslängd relativt kort och budskapet måste sändas med hög frekvens och över tid för att kunna nå ut (De Pelsmacker et al. 2007, s. 243 ff). Hela 70 procent av de som sett en reklam på bio kommer ihåg den, medan dags- och veckotidningar ligger på 10 procent och TV-reklam på 15 procent (De Pelsmacker et al. 2007, s. 229).

3.1.3 Varumärkesförväxling

Målet med reklam är att tillfredsställa det behov från varumärket som marknadsförs. Det finns dock en möjlighet att liknande produkter och reklam kan orsaka förväxling, vilket i sin tur kan leda till att konkurrenten och inte den som står bakom reklamen ökar sin försäljning. Det är därför av vikt att känna till vilka faktorer som kan generera förväxling för att på så sätt undvika detta fenomen. Varumärkesförväxling innebär helt enkelt att det som konsumenten tror är reklam för ett varumärke i själva verket är reklam för ett annat. Det går även att skilja på positiv och negativ förväxling på så sätt att det varumärke som gynnas av ett annat varumärkes reklam utsätts för positiv förväxling medan det varumärke som står för reklamen men som förväxlas med ett annat varumärke utsätts för negativ förväxling. Positiv förväxling är dock inte endast av

godo eftersom förväxlingen med ett annat varumärke i sig kan skada den positionering som det varumärke som inte står bakom reklamen önskar sig. Det finns som sagt en rad faktorer som kan orsaka varumärkesförväxling, vilket illustreras i modellen nedan (De Pelsmacker et al. 2007, s. 102 f).



(Figur 4)

Till produktkategorirelaterade faktorer hör liknande namn och begränsande skillnader gällande funktion och presentation märkena emellan. Om konkurrensen dessutom är hög är riskerna för varumärkesförväxling ännu större. Varumärkesförväxling gynnar i regel de stora märkena på marknaden medan de mindre oftare missgynnas. En annan typ av faktor som tas upp i sammanhanget och som kan leda till varumärkesförväxling omnämns här som meddelanderelaterade faktorer. Generellt sett lyckas reklam som spelar mer på känslomässiga aspekter attrahera mer än reklam som utformas åt det informerande hållet. Det emotionella får dock inte gå till överdrift så att potentiella kunder distraheras till den grad att budskapet blir lidande. Då kan även varumärkesförväxling uppstå på så sätt att alla känner till reklamen men ingen vet vem budgivaren är. Vad som istället bör eftersträvas för att uppnå bästa möjliga resultat med sitt meddelande är genomgående tydlighet; tydlig rubrik, tydligt bildspråk och synliggörande av den produkt som ska säljas. Vidare inom kampanjrelaterade faktorer är det av fördel att använda sig av flera kommunikationskanaler med en konsekvent kommunikationsstrategi för att undvika varumärkesförväxling. Gällande konsumenten går det att urskilja vissa karakteristika hur han/hon reagerar på reklam i stort. Personer med en negativ inställning till reklam generellt har ofta lättare att förväxla varumärken eftersom de troligen har en förmåga att enklare än andra blockera det mesta av den

reklam som de utsätts för. Omvänt gäller de som bättre än andra kan identifiera sig med en viss produktkategori. Märkeslojala kunder däremot fokuserar så mycket på sitt favoritmärke att de precis som de som ställer sig negativa till reklam i stort har lättare för att förväxla varumärken (De Pelsmacker et al. 2007, s. 103 f).

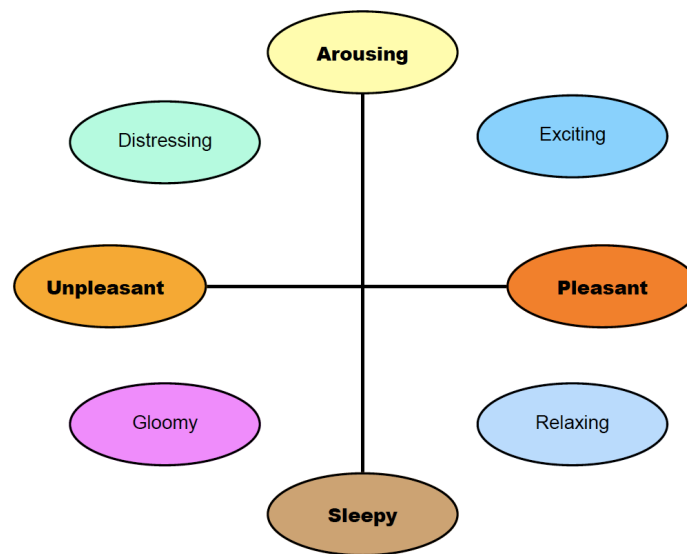
3.2 Köpprocessbeslut

För konsumenten spelar den fysiska och/eller sociala miljön stor roll vid en köpsituation. Många av de beslut som fattas vid denna situation påverkas starkt av människorna runt omkring (Solomon et al. 1999, s. 241). Vi människor kan ses som sociala djur som gör vårt yttersta för att tillhöra en grupp och för att tillgodose andra. Vi observerar handlingar hos folk i vår närhet och anstränger oss ofta för att passa in i den grupp vi vill tillhöra (Solomon et al. 1999, s. 269). I detta sammanhang kan nämnas några faktorer som på olika sätt påverkar köpsituationen. En sådan begränsad resurs för konsumenten är tid. Tid spelar ständigt en avgörande roll i konsumtionsprocessen då vi allt oftare talar om att "ta oss tid", "spara tid" och så vidare. Solomon et al. skiljer emellertid mellan tid som ekonomisk, psykologisk eller social (Solomon et al. 1999 s. 242).

Ekonomisk tid kan här ses som en variabel där tiden är en resurs som måste fördelas mellan flera aktiviteter. Konsumenter försöker på olika sätt maximera sin nytta genom att allokera sin tid på rätt sätt. Psykologisk tid å andra sidan har ingen absolut definition utan är mer subjektivt betingat och handlar om vår individuella uppfattning av tid och hur lång tid vi exempelvis kan tänka oss att köa för något. Den sociala dimensionen av tid handlar om hur tiden refererar till vad vi gör i vardagen. Det innebär alltså att tiden refereras till sociala processer och även våra vardagliga tider som när vi går upp på morgonen, när vi kommer hem från jobbet, när vi äter middag och så vidare (Solomon et al. 1999, s. 242 ff).

En annan viktig faktor som tas upp som en stark påverkande kraft i köpprocessen är vår aktuella sinnesstämning. Vissa element påverkar extra tydligt våra köpbeslut. Helt enkelt kan sägas att ett bättre humör har en positiv inverkan på vår konsumtion medan stress är exempel på en sådan faktor som kan ha negativ inverkan på vår förmåga att söka information och lösa problem. (Solomon et al. 1999, s. 245 f).

Russel & Pratt delar in dessa påverkansfaktorer i två dimensioner som avgör om hur vi kommer reagera positivt eller negativt på omgivningen vid köpsituationen. Dessa dimensioner är angenäm och upphetsande, vilka benämns pleasant och arousing i modellen nedan.



(Figur 5)

Som denna figur illustrerar kan olika kombinationer av angenäm och upphetsande resultera i olika sorters sinnesstämning och ett visst humör är en kombination av dessa två faktorer. Graden av lycka kan beskrivas som hög angenämhet och lägre upphetsning medan upprymdhet kännetecknas av både hög angenämhet och hög upphetsning.

Trots stark marknadsföring sker alltjämt en stor del av beslutsprocessen väl i affären och inte innan. Spontanköp kan exempelvis ske om konsumenten inte känner sig hemma i miljön medan impuls köp görs när konsumenten får ett plötsligt infall som han eller hon inte kan motstå. Detta mycket välkända fenomen är anledningen till att exempelvis godis och tuggummi strategiskt placeras nära kassorna (Solomon et al. 1999, s. 252).

Inom marknadsföringen diskuteras needs, wants och demands. Needs är de basala behov som tillgodoses, exempelvis mat och kläder, för att överleva. Wants är de saker som mer speglar vår sociala tillhörighet, vilka vi vill framstå som och förknippas med genom förslagsvis modekläder. Demands bygger vidare på den sociala tillhörigheten fast underbyggs även med ekonomiska kriterier som till exempel lyxvaror (Armstrong & Kotler 2007, s. 6 f).

För att ett företag ska behålla sina kunder och få dem att bli nöjda och återkommande krävs det att de är medvetna om vilka förväntningar som deras marknadsföring sätter på deras produkter. Det är viktigt att det inte blir för stort gap mellan kundens förväntningar av produkten och hur kunden sedan upplever produkten efter köpet. Skulle det vara för stora skillnader mellan dessa två blir kunden missnöjd med sitt köp och väljer troligtvis att inte köpa produkten igen. Det är alltså viktigt att företaget

minimerar gapet mellan det förväntade värdet av produkten före köp och det upplevda värdet av produkten efter köp, för att skapa lojala kunder. Lojala kunder sprider även en positiv upplevelse kring produkten till andra potentiella köpare och påverkas i mindre utsträckning av konkurrenternas produkter (Armstrong & Kotler 2007, s. 144 f).

3.2.1 Point-of-Purchase

Point-of-Purchase, vilket benämns inköpsställe på svenska, är ett begrepp som beskriver den plats, oftast i en affär, där köpbeslut fattas. På inköpsstället utsätts konsumenterna för diverse påverkansmedel för att få dem att köpa produkten. Exempel på sådana är kupongerbjudanden, skyltning, varuplacering, TV-reklam på plats i butiken, utropare och så vidare. Det finns dock fler sätt än dessa mycket uppenbara sätt för att påverka potentiella kunder till köp. Hur affären är organiserad kan ha stor betydelse för dess framgång. Butiker försöker i regel att maximera den säljande ytan i butik och minimera de faktorer runt omkring som inte påverkar köpet (De Pelsmacker et al. 2007, s. 436). Hur produkterna i en affär presenteras och sätts upp kan även det vara av stor betydelse. Produkter som får en bra position i en affär säljer i regel bättre och därför ställer butikspersonalen ofta fram produkter som de har en bra vinstmarginal på där de syns. Affärer ställer som regel ut produkter för att tillgodose kunders köpbehov och för att locka dem till köp (De Pelsmacker et al. 2007, s. 427 f).

Utöver hur affären är organiserad och hur butikspersonalen väljer att presentera varorna är affärens atmosfär i många fall en viktig faktor. Förväntningarna på omgivningen i en stormarknad är exempelvis lägre än förväntningarna på atmosfären i en mindre affär eller i en annan sorts butik, som en klädesbutik. Butiksatmosfären ska försöka ge ett ökat värde på produkten och uppfylla tre funktioner. Den första funktionen innebär att atmosfären kan generera uppmärksamhet kring produkter genom olika färger eller musik. Den andra funktionen för atmosfären är att den kan förmedla information om produkten. Den tredje funktionen för atmosfären i butiken är att den kan skapa "upphetsning" kring produkten och på så sätt övertyga tveksamma prospekter om produktens förträffliga egenskaper (De Pelsmacker et al. 2007, s. 428 f).

3.2.2 Top of Mind Awareness (TOMA)

När top of mind awareness för ett varumärke undersöks görs en marknadsundersökning genom intervju, där respondenten tillfrågas vilket varumärke som han eller hon först tänker på när en produkt nämns. Undersökningen sker utan hjälp eftersom de bakom undersökningen vill få svar på vilket varumärke som respondenten relaterar till direkt utan att få tänka efter eller få någon vägledning. Efter detta tillfrågas respondenten om han eller hon kan namnge några andra varumärken inom samma produktkategori. Slutligen nämns en rad olika varumärken och

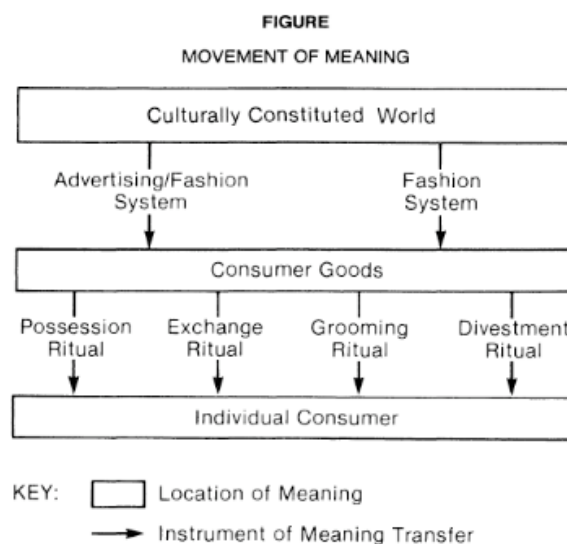
respondenten tillfrågas om denne känner till någon av dessa. När respondentens svar på de olika frågorna jämförs kan en bild ges av hur dennes koppling till varumärken ser ut. Det har bevisats att de varumärken som ligger högst i TOMA-undersökningar också är de som har störst försäljning. (De Pelsmacker et al. 2007, s. 279)

3.3 Konsumtion och kultur

3.3.1 Ritualer

Konsumentbeteende och kultur har ett nära samband. Varje samhälle råder över ett antal myter som definierar den unika kulturen. En myt kan beskrivas som en berättelse som innehåller vissa symboliska element vilka ger uttryck för en viss kulturs ideal. Reklam kan på olika sätt utnyttja vissa myters starka kraft och användas på ett sådant sätt att den belyser och särskilt lyfter fram en viss kultur (Solomon et al. 1999, s. 382 ff). Vid högtider märks en tydlig ökning av konsumtion. Många högtider som exempelvis jul och midsommar har många mytologiska och rituella inslag (Solomon et al. 1999, s. 389).

Ritualer kan i detta sammanhang ses som ett medel att ge uttryck för vissa mer eller mindre etablerade myter. McCracken urskiljer fyra huvudtyper av ritualer som används för att överföra kulturell mening från varor till individer; possession rituals, exchange rituals, grooming rituals och divestment rituals (McCracken 1986).



(Figur 6)

Kultur beskrivs som en lins genom vilken individen ser fenomen. Kultur är också en ritning av mänsklig aktivitet som kan sägas bestämma över sociala handlingar. Som en lins avgör kultur hur världen kan tolkas, som en ritning avgör kultur hur världen kommer formas av mänskliga handlingar. När det kommer till vårt vardagliga liv kan kultur sägas göra distinktioner mellan arbete och fritid (McCracken 1986). För att förstå hur vissa saker eller produkter tillåts inta en högre status och ta plats i våra liv och ges en upphöjd mening måste vi enligt McCracken tillämpa andra instrument, nämligen ritualer. Dessa beskrivs vidare som en social handling som utförs för att ge en viss kommunikation eller kategorisering en kulturell mening. Ritualer kan även ses som ett mäktigt hjälpmedel för att manipulera kulturell mening (ibid.).

Många företag gör som sagt affärer på att erbjuda och specialisera sig på vissa rituella artefakter men ritualer kan ske både i stora och små grupper. Såväl i vardagslivet som vid festligare tillfällen ägnar vi oss åt ritualer av diverse slag. Både att äta en särskild måltid vid sin födelsedag som att bära ett visst klädesplagg vid vissa tillfällen kan ses som ritualer (Solomon et al. 1999, s. 386).

Att ge bort gåvor kan ses som en särskild stark ritual. Vid typiska tillfällen som jul och födelsedagar men även vid unika tillfällen som efter att en person har fått jobb, skaffat körkort med mera. Själva gåvoprocessen har tolkats som en form av ekonomiskt utbyte, där givaren utbyter en vara av värde till mottagaren. Mottagaren är i sin tur tvungen att på ett eller annat sätt svara på denna gest. Förutom att utbyta gåvor mellan varandra, är det även socialt accepterat att på olika sätt unna sig själv gåvor. Detta kan ske som en belöning eller för tröst och motivation. I takt med att hedonistiska motiv de senaste årtiondena alltmer har styrt våra motiv till att konsumera har "self-gifts" kommit att representera en allt större del av konsumtionen generellt (Solomon et al. 1999, s. 388).

Övergångsriter är särskilda ritualer som markerar en förändring i det sociala livet. Vissa sådana förändringar kommer naturligt i livet, som puberteten och döden, medan andra är mer individuella till sin natur, som att gifta sig eller skilja sig (Solomon et al. 1999, s. 390). Övergångsriter kan således ses som en fas som en person genomgår och vilken leder denne från ett kulturellt sammanhang till ett annat (McCracken 1986). Det är vanligt att företag i sin marknadsföring använder sig av detta fenomen för att belysa just övergången från något gammalt till något nytt (Solomon et al. 1999 s. 390).

3.3.2 Att skapa traditioner

Enligt Frykman och Löfgren (1991) är traditioner förfinade seder. Ordet tradition är positivt laddat och för tankarna till ursprunglighet, genuinitet och kvalitet. Det väcker även associationer till historien och att "det var bättre förr". Vår lust att bevara men även skapa nya traditioner är mycket stor. Hur dessa nya traditioner skapas kan ske på olika sätt. Invandrare som tar med sig sin kulturella repertoar från sitt hemland till sitt

nya land kan ses som ett exempel på detta. Vi bär alla på ett sorts kulturellt bagage bestående av våra erfarenheter, färdigheter, rutiner, handgrepp och föreställningar om hur vi ska leva våra liv. Detta bagage avgör till mångt och mycket hur vi beter oss och hur våra preferenser ser ut. Bagaget utsätts även för den omgivande miljön, vilket leder till att det befinner sig i en ständig förändringsprocess. En del av våra föreställningar, handgrepp med mera glöms efter hand bort eller förlorar mening medan andra förs vidare till andra och till nästa generation i sin tur. Den här urvalsprocessen förvandlar en del av våra rutiner till traditioner och de får därmed en ny symbolisk innebörd; de överförs från vardagslivet till kulturens finrum (Frykman & Löfgren 1991, s. 26 ff).

De traditioner vi firar beskriver alltid nuet. Då traditionerna är i ständig förändring kan mycket läras om samtidigt. Även hur olika gruppers identitet och syn på sig själva ser ut går att utläsa ur deras traditionsfirande. Att traditioner ofta betraktas som gamla är i sig självt värdefullt för traditionerna. Att de har en förankring i nuet men även i det förflutna. Att de betraktas som gamla och med det värdefulla blir en sporre och ett incitament för att föra dem vidare. Att de skulle utslockna skulle medföra att alla värderingar och all historia kring traditionen mer eller mindre skulle gå förlorad. Uppreppningen av traditionen har en nästan magisk innebörd, eftersom det är när vi deltar i firandet av traditionen som vi blir en del i dess bevarande. Kopplingen mellan en själv och det förflutna blir på detta sätt påtaglig (ibid.)

3.3.3 Traditioners vikt för gruppen

Den sociobiologiska teorin hävdar att vi människor är flockdjur. Utan vår flock skulle vi i tidernas begynnelse inte blivit långlivade. Teorin är starkt influerad av Darwins teorier om naturligt urval och "survival of the fittest". Detta innebär att sociobiologin försöker förklara sociala beteenden hos en viss art, både djurs och människors beteende, utifrån de eventuella evolutionära fördelar som detta beteende kan ge en art (Baron & Kerr 2003, s. 4).

Utbytesteorin betonar, så som namnet antyder, utbytet inom en grupp. Utbytet kan ske i två former; belöningar och kostnader. Belöningar som är positiva element erhålls genom social interaktion inom gruppen. Dessa kan vara materiella eller sociala till sin natur och kan bestå av till exempel kärlek och erkännande eller att gruppmedlemmen får del av gruppens gemensamt insamlade mat eller fångst. Kostnader är det som individen får betala för att tillhöra gruppen. Kostnaderna består av allt som individen gör för gruppen och allt som han eller hon går miste om för att tillhöra gruppen, som till exempel att samla mat till gruppen (Baron & Kerr 2003, s. 3 ff).

3.3.4 Barns inflytande över konsumtion

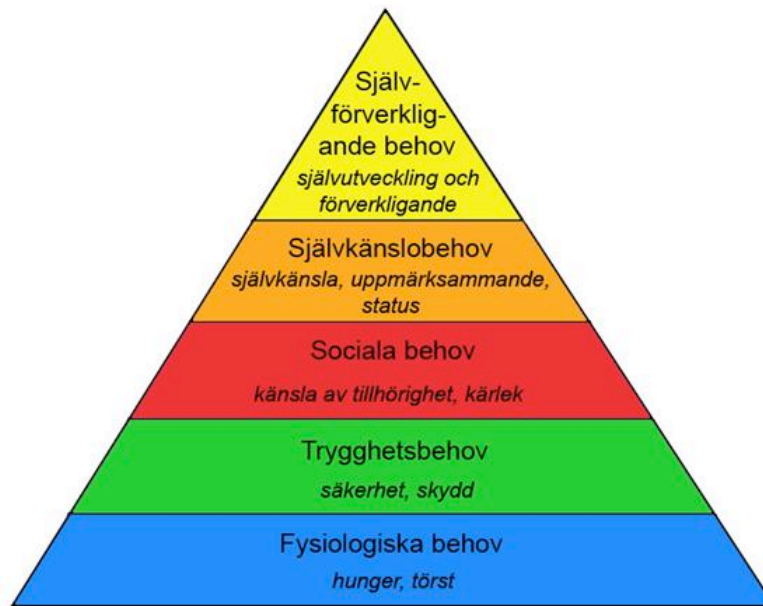
I sin artikel "Kunskapsöversikt över barns konsumtionsmönster" beskriver Erika Lundby hur barn har fått ett allt större inflytande över familjens konsumtion. En bidragande orsak till detta är att konsumtionen upptar en allt större del av våra liv. Det har blivit en livsstil. Många familjer ser shopping som ett nöje och något som integrerar och engagerar hela familjen. Konsumtionen har flyttat fokus från ett sätt att trygga vår överlevnad, att enbart hålla värmen och trygga vårt intag av föda till att istället syfta till att höja vår levnadsstandard. Forskning visar även på att barnen lättare påverkar föräldrarnas köpbeteende inom butikens väggar. Föräldrarna ger alltså lättare med sig om det handlar om barnens val av varor i till exempel matvarubutiken som de redan har för avsikt att handla i. I och med att förståelsen för hur barn påverkar familjens köpbeteende har ökat har marknadsförare fått upp ögonen för barnen som kommunikationskanaler till familjen (Lundby 2008).

3.3.5 Maslows behovshierarki

Maslows behovshierarki är vida omskriven i managementlitteraturen och ses som en viktig aspekt när det diskuteras hur människor påverkas och utvecklas i samhället. De olika behoven som illustreras i pyramiden är rangordnade med de mest basala fysiska behoven på den nedersta nivån och självförverkligande högst upp på toppen. För att en individ ska kunna tillgodose ett behov som ligger högre upp i pyramiden förutsätter det att de behov som finns nedanför det aktuella behovet i pyramiden är tillgodosett (Alvesson & Sveningsson 2007, s. 258 ff).

Enligt Maslow är första steget i behovstrappan fysiologiska behov, som hunger och törst. Det andra steget beskriver trygghets- och säkerhetsbehov. I det tredje steget följer sociala behov som tillhörighet och att känna sig älskad. Det fjärde steget är behovet av självkänsla, att bli erkänd och att uppnå en viss status. Det femte och sista steget i hierarkin är självförverkligande vilket innefattar bland annat kreativitet, spontanitet och problemlösning (ibid.).

Maslows behovshierarki är idag vida spridd. Dock är han inte helt oemotsagd. Den främsta kritiken som riktats mot modellen är att flera behov kan spela in samtidigt. Till exempel kan en hungrig person vilja äta med andra och tillfredställer då två olika behov, fysiologiska och sociala behov (ibid.).



(Figur 7)

4. Empiri och analys

I detta kapitel ska vi dels redogöra för vårt empiriska material, dels analysera det utifrån den teori vi har presenterat i föregående kapitel. Till grund för vår empiri ligger de innehållsanalyser vi har genomfört på OLW och Kronfågels reklamfilmer, samt dagstidningsmaterial från kanelbullens dag. Utifrån dessa iakttagelser har vi urskiljt tre teman som har legat till grund för vår analys om traditionsskapande. Dessa tre teman är samhällelig förankring, värde och form. Svaren från våra respondenter under dels expertintervjuer, dels praktikerintervjuer har vi sedan kategoriserat utifrån våra tre teman, vilket har lett fram till en diskussion och analys kring traditionsskapande.

4.1 Presentation av material för innehållsanalys

Vi har valt att analysera OLW och Kronfågels reklamfilmer samt studera dagstidningsmaterial från Sydsvenska Dagbladet med annonser och artiklar om kanelbullens dag. OLW:s reklamfilm "fredagsmys" lanserades i juni 2009 och Kronfågels reklamfilm "kyckling på fredag" kom 1998. I vår analys har vi undersökt både text- och bildspråk från filmerna och därigenom analyserat dem utifrån hur väl de förmedlar samhällelig förankring för ritualen fredagskultur, vilket värde som kan tänkas skapas samt vilken uppfattning som bildas av formen för fredagskultur. Gällande vårt material för kanelbullens dag kan sägas att eftersom det har varit av annat slag, i form av tidningsartiklar, har vi inte analyserat detta på samma sätt som OLW:s och Kronfågels reklamfilmer. Vi kan inte på samma sätt undersöka text och bild då det till stor del är tidningen, och i detta fall Sydsvenska Dagbladet, som sätter ramarna för det. Vi har istället fokuserat på hur kanelbullens dag genom annonser och artiklar framställs. Vi har även undersökt hur detta material kan lyfta fram kanelbullens dag som en ritual som förmedlar värde, har en tilltalande utformning samt förankring i vårt samhälle. De tidningsurklipp vi har undersökt är dels från året då dagen instiftades, 1999, dels från det senaste firandet, 2009. Nedan kommer vi att redogöra för innehållet i OLW och Kronfågels respektive reklamfilmer, både textuellt och visuellt, för att läsarna lättare ska kunna följa med i vår analys av materialet längre fram. Gällande kanelbullens dag har vi inte utgått från några filmer och vi har därför inte analyserat detta material på samma sätt text- och bildmässigt. Det tidningsmaterial från Sydsvenska Dagbladet som vi har utgått från har vi för tydlighetens skull bifogat som bilagor i kapitel 8.1. Även stillbilder från OLW och Kronfågels reklamfilmer finns tillgängliga i bilagan.

Då vi har tittat på OLW:s reklamfilm fredagsmys har vi som sagt dels analyserat låttextern, dels de bilder som visas upp. På OLW:s hemsida finns att tillgå, två versioner av reklamen och vi har valt att analysera båda två. Texten skiljer sig marginellt mellan versionerna men det beror främst på att den ska passa den som sjunger i klippet. Det är alltså skådespelarna själva som sjunger olika stycken i reklamen. Om de verkligen sjunger på riktigt eller om de mimar har vi inte tagit hänsyn till, då vi inte har ansett att detta har haft någon betydelse för analysen. Texten för de två versionerna presenteras här nedan. Vi har valt att benämna reklamfilmerna som version 1 och version 2.

Version 1:

*Det finns en dag då man kan andas ut
Man slipper chefens tjat och kommer hem till slut
Det är dags för fredagsmys
Om det så är det sista jag gör
Snart är det fredagsmys
Hoppas inte föräldrarna stör
Nu är det slut på veckan
Det är dags för fredagsmys!*

Version 2:

*Det finns en dag då man kan andas ut
Man slipper chefens tjat och kommer hem till slut
Snart är det fredagsmys
Om det så är det sista jag gör
Snart är det fredagsmys
Nu är det slut på veckan
Det är dags för fredagsmys!*

Om vi istället fokuserar på det visuella i OLW:s reklamfilm och inleder med den första versionen presenteras vi först för en kontorskvinnor och fortsätter i en hiss på en byggarbetsplats där en man tar av sig hjälmen och sjunger den andra textraden i fredagsmyslåten medan han spricker upp i ett leende. I den tredje scenen presenteras vi för den familj som sedan ska återkomma längre fram, där en engelsktalande man står framför en hel vägg med chips från OLW med sin fru och sina barn. Tredje och fjärde raden sjungs av en flygvärdinna i bilen på väg hem från jobbet medan hon lossar på sin scarf runt halsen. Hennes medpassagerare i bilen har famnen full av OLW-chips och ser något förundrat på. Nästa klipp visar en man i ett solarium sjungandes på fredagsmyslåten vilket sedan följs av en scen med ett tonårspår som sitter på en säng och där killen sjunger att han hoppas att föräldrarna inte ska störa i deras fredagsmys medan tjejen äter chips ur en OLW-påse. Nästa textrad sjungs fröjdigt av en glad äldre man i badrummet innan familjen från den tidigare scenen gemensamt sjunger sista

versen för full hals. Version två inleds med en polisman som sitter på förarsätet i sin tjänstebil och drömskt tittar ut genom fönstret samtidigt som han sjunger den första textraden. I nästa klipp bekantar vi oss med den gripna personen i baksätet på polisbilen som längtar bort från chefens tjat. I nästa sekvens ser vi hur två förmodade utbytesstudenter på en studentkorridor förundrat ser på hur det inne på ett rum sjungs fredagsmyslåten. Nästa textrad sjungs av en tandläkare medan patienten frågande inte kan göra annat än att lyssna. Denna scen följs av ett barn som högt och glatt sjunger med i fredagsmyslåten på cykelstolen medan hennes pappa försöker balansera matkassarna på styret. Därefter får vi ta del av ett möte i konferensrum där en av mötesdeltagarna tystas ner av sin kollega när hennes längtan hem till fredagsmyset avslöjas av hennes nynnande på fredagsmyslåten. Den näst sista textraden sjungs av ett par i medelåldern sittandes i badkaret, som firar in fredagen med en chipspåse från OLW på badkarskanten och med champagneglas i händerna. Slutligen sjungs den sista textraden av en förmodad operasångerska medan övriga tidigare skådespelare i filmen stämmer in i crescendo.

Kronfågels reklamfilm från 1998, "kyckling på fredag", har vi alltså fått ta del av genom en mpg-fil via mail. Den version som vi har analyserat antar vi inte vara den enda som har gjorts, men då det är den vi har haft att tillgå är det den som vi har utgått ifrån. På samma sätt som med OLW ska vi analysera denna film utifrån både text och bild. Vi kommer därför här nedan presentera först låttextern och sedan filmens innehåll klipp för klipp.

*På torsdag äts det ärtsoppa, på lördag är det fest
Men fredag är ändå den dagen som känns bäst
Ge mig då kyckling, det gillar jag mest
Kyckling på fredag, det enda jag vill ha
Kyckling på fredag, då mår man riktigt bra
Kyckling på fredag, vad var det jag sa?
Jag vill ha fredag idag!*

Denna film lanserades alltså 1998 och i filmens första scen dyker Mathias Pilblad upp från svenska kocklandslaget och säger:

Imorgon är det fredag!

Att det är just Mathias Pilblad blir vi varse genom att han presenteras med namn under en skylt med Kronfågels logotyp på. Efter denna inledande scen drar låten igång och vi blir presenterade för en rad livsmedel som basilika, pasta, parmesanost, salladslök och olja innan vi får ta del av en dukad tallrik på en blommig duk och ett vinglas med ordet "fredag" skrivet med vit text. Därefter blir vi emellertid introducerade för måltidens huvudingrediens, tre kycklingklubbor, som har knutits ihop med ett band och dukats upp på en tallrik. Nästa scen som följer visar en flaska olja som även den har fredag

skrivet utanpå innan vi än en gång får se den dukade tallriken nu med en servett bredvid som även den har pyntats med texten fredag. Slutligen får vi se det färdiga resultatet serverat på en tallrik och i följande scen, slutscenen, blir vi informerade om att denna films maträtt var kycklingklubbor med saffranspasta och pesto. Denna information får vi genom att ett receptkort visas upp tillsammans med texten om att detta recept går att finna i butik. Bredvid receptkortet ligger en penna med texten fredag på och avslutningsvis dyker än en gång Kronfågels logotyp upp i bild under filmens sista sekunder.

4.2 Samhällelig förankring

Genom våra innehållsanalyser samt intervjuer har ett ständigt återkommande ämne för diskussion varit hur väl ritualen eller traditionen förankras i samhället och vilken betydelse denna förankring har för att traditionen ska få fäste och etableras som varaktig. Vi har kommit fram till att det är av yttersta vikt att denna faktor ryms inom traditionsskapandet för att vi ska knyta an till traditionen och ta den till oss.

Om vi inledningsvis tittar närmare på hur kanelbullens dag har utvecklats under det dryga decennium som den har funnits ser vi att den förmedlas på ett något mer självklart sätt nu än då den instiftades, vilket inte är så märkligt då den har vuxit sig starkare år för år. Första gången dagen firades, 1999, omskrevs den i Sydsvenskan med ett kåseri över kanelbullens framskjutna ställning för den för oss svenskar så självklara fikan. Skribenten framhåller att det är mer eller mindre på tiden att kanelbullen får en egen dag då den redan har en sådan självklar status som populärt fikabröd och att denna dag ger oss möjlighet att frossa i det goda bakverket med gott samvete. Kanelbullens historia beskrivs tillsammans med ett sidospår om en av de andra redaktionerna som tydligen redan firar kanelbullens dag varje onsdag. Längre fram i artikeln nämns Hembakningsrådet och dess dåvarande projektledare Kaeth Gardestedt som var den som tog initiativ till firandet i samband med Hembakningsrådets 40-årsjubileum. Det går inte heller att misstolka beskrivningen av kanelbullen som starkt förankrad i den svenska baktraditionen där sinnebilderna av den perfekta modern är hon som kan fresta med nybakade bullar och varm choklad när hennes barn kommer hem från skolan.

Denna djupa förankring för kanelbullen i det svenska samhället understryks även av våra respondenter, både etnologerna och Birgit Nilsson Bergström som är nuvarande projektledare för Hembakningsrådet. Etnolog Anna Burstedt säger:

Symboliken med kanelbullen är viktig. En varm kanelbulle och ett glas kall mjölk är mycket symbolisk. (Anna Burstedt)

Etnologen och måltidsforskaren Richard Tellström anser att vi utarbetar olika festmönster för att de ska skilja sig från vardagen och att det är det som är hela poängen med till exempel festmat, att den ska vara annorlunda jämfört med vardagsmaten. Vidare visar Tellström på vikten av att fredagskultur och kanelbullens dag är sekulariserade ritualer. Detta kan ha bidragit till att fredagskulturen och kanelbullens dag har fått ett starkare fäste i det allt mer sekulariserade Sverige med mindre tonvikt vid det religiösa i festligheterna kring exempelvis jul och påsk. Då vi i mindre utsträckning följer det kyrkliga firandet av högtider till punkt och pricka, tar vi nu istället efter andra människors firande på ett annat sätt och mer omfattande än tidigare. Även Burstedt instämmer i detta resonemang och menar därför att kanelbullens dag i dagens samhälle kan komma väl till pass:

Kanelbullens dag, liksom fastlagsbullens dag, gör det tillåtet att hänge sig åt en viss grad av hedonism. (Anna Burstedt)

Som vi tidigare har nämnt i teorikapitlet menar Baron & Kerr (2003) att vi människor är flockdjur, vilket givetvis bidrar till att vi påverkas i mycket stor utsträckning av vår omgivning. Då Sverige var mindre sekulariserat hade religionen större påverkansmöjligheter på vårt sätt att vara och bete oss. Martin Luther kommer under vissa av våra intervjuer upp som en stark påverkare över svenskars syn på konsumtion. I takt med en ökad levnadsstandard tycks konsumtionen av produkter som förr kategoriserades som lyxprodukter ha förändrats. Det som vi i teorin, genom Kotler (2009), benämner som "needs" verkar idag ha fått en annan innebörd. Den kategori som ska sägas rymma basala behov har utvidgats till att nu kanske även innefatta saker som inte är någon livsnödvändighet. Det är viktigt att förstå samhället för att kunna bedriva en framgångsrik marknadsföringskampanj. I en mer tillåtande atmosfär kan vi hänge oss åt saker som förr inte skulle ha varit ett alternativ. Enligt den sociobiologiska teorin (Baron & Kerr 2003) skulle det mer tillåtande samhällsklimatet kunna förklara vårt ökade behov av ritualer och varför nya uppstår och accepteras. Ritualer fungerar bra för att stärka gruppen. Även utbytesteorin kan förklara vårt underliggande behov av ritualer, genom att se exempelvis fredagsmys som en belöning för en väl genomförd arbetsvecka. Det samma gäller för kanelbullens dag som en dag att hänge sig åt frossande av kanelbullar. Detta intryck förstärks då vi återigen analyserar artikeln om premiären för kanelbullens dag. Som vi nämnde ovan beskrivs hur en annan redaktion på Sydsvenska Dagbladet redan före instiftandet gjorde till en gemensam angelägenhet att varje onsdag äta sig igenom Malmö konditoriers utbud av kanelbullar. Denna jakt gick under parollen "Länge leve kanelbullen" och engagerade stora delar av redaktionen, vilket kan ses som ett tydligt exempel på hur ritualer av olika slag har en förmåga att samla och entusiasmera. Om vi kopplar detta faktum till Maslows behovshierarki kan sägas att firandet av ritualer och traditioner kan sägas höra hemma under steg tre, sociala behov. Genom vidmakthållandet av ritualer och traditioner ser vi

alltså till att tillfredsställa det behov vi har av att känna oss älskade och delaktiga i någonting.

Genom att ta del av och analysera OLW:s reklamfilm fredagsmys anser vi att den förmedlar en känsla av att fredagsmys är något som alla är väl införstådda med vad det innebär. Texten och bildspråket spelar på igenkänedom och en familjär stämning som är svår att inte lockas av. Från OLW:s sida tror vi att de ämnar spela på fredagsmysets förankring just för att det på så sätt underlättar för människor att ta ritualen till sig. Egentligen kanske fredagsmys som begrepp inte var så inpräntat som OLW vill ge sken av men genom en trallvänlig melodi och enkel text fastnar låten och ordet fredagsmys arbetar sig in i vår vokabulär. Även om termen fredagsmys inte hade lika starkt fäste före reklamen som efter tror vi att även de som inte benämnde ritualen om fredagarna för fredagsmys förstår innebörden och kan därför lätt fångas. Marknadschefen på OLW, Marcus Thollin, kommenterar detta:

Vi har länge pratat om att det är avkoppling som chipsen kommunicerar och det har figurerat namn som friday feeling och äntligen lördag osv. Men så kände vi att det redan fanns ett ord som människor känner till och har en positiv relation med. Så vi valde att låna begreppet fredagsmys från svenska folket. (Marcus Thollin)

Reklamen spelar just på den syn vi har på hur arbetslivet ter sig. Efter en lång vecka kommer helgen som en belöning och fredagen är den bästa av dagar för då inleds ledigheten. Det är alltså inte svårt att lockas av detta budskap och det är lite samma spår som Kronfågel startade med sin kampanj "kyckling på fredag" 1998. Men i denna text är det snarare kyckling som står i fokus framför fredagsmyset i sig. Vi tolkar texten som att fredag är den bästa dagen och kyckling det enda tänkbara att förtära om fredagar. Kyckling och fredag hänger ihop, men det faktum att veckan är slut och att det äntligen ges tid för avkoppling med nära och kära, lyfts inte fram på samma sätt som i OLW:s reklam. Till detta konstaterande kan vi alltså utläsa att fredagskultur som fenomen kanske inte var lika framträdande 1998 som det är idag. Termen fredagsmys användes antagligen inte i samma utsträckning om ritualen, utan fredagssysslorna benämndes helt enkelt på annat sätt. De etnologer som vi har intervjuat understryker den förklaring som vi lyfter fram som mest trolig till fredagens särställning, vilken är att alltsedan vi fick ledig lördag har fredagar haft en annan status än övriga veckodagar.

Även om fredagsmys som term är relativt ny har ritualen sedan länge haft starkt fäste, just för att den uppfyller de krav som vi har på ritualer och traditioner för att vi ska ta dem till oss och fira dem; den talar till oss. Att Kronfågel och OLW försöker arbeta in ett koncept i vårt medvetande om vad vi ska äta vid fredagsmyset är inte så märkligt eftersom dessa två är livsmedelsföretag. Men kopplingen till mat är även en mycket stark faktor för att traditionen ska kunna förankras. Samtliga etnologer som vi har intervjuat; Tellström, Burstedt och Hagström, ställer sig bakom konstaterandet att

ritualer som inte innehåller inslag av mat verkar ha svårare att överleva och bli till traditioner. Det kan mycket väl vara så att det är en av de viktigaste anledningarna till att fredagsmys som begrepp fått sådant genomslag. Och just ledighetsinslaget är relevant menar etnologen Richard Tellström:

Så fort vi blir lediga, egentligen tvångslediga, då börjar vi sätta igång att hitta på fester. Det är det som har skett till exempel på nationaldagen. [...] När vi människor är lediga så börjar vi umgås med varandra och det bästa sättet att umgås är över mat och dryck och då blir det att ledighet skapar fester.
(Richard Tellström)

Om kopplingen till mat och måltider är en förklaring till att ritualer och traditioner blir populära kan det till stor del förklara varför exempelvis den svenska nationaldagen aldrig slagit igenom stort. Både Tellström och Burstedt tar även upp som argument att nationaldagen mer eller mindre har tvingats på från statligt håll kan ha bidragit till många svenskars aversion mot dagen. Det har helt enkelt inte funnits någon grogrund för firandet. Vi svenskar har ingen mat som vi förknippar med nationaldagsfirandet och inte heller någon riktig tydlig anledning eller historisk förklaring.

Vi kan alltså urskilja några bakomliggande faktorerna som behövs i skapandet av traditioner och ritualer. För att en ritual ska få genomslag krävs det således att ritualen på något sätt kan kombineras med konsumtion av mat. Detta ger ritualen en tydlig festlig prägel, vilket är viktigt för oss människor. Vi hittar gärna på ursäkter för att fira saker, må så vara födelsedagar, jul eller fredagsmys och alla dessa ritualer eller traditioner innehåller starka inslag av mat. Än viktigare är kanske att ritualen eller traditionen alltså har en sådan utformning att den passar in i dagens samhälle.

Om inte tidsandan och människors värderingar är liksom kompatibla, eller de rätta, med den festform som man föreslår – då har den här festformen ingenting att fästa vid. Den klistrar inte fast vid någonting. Och då spelar det ingen roll hur många miljoner eller miljarder du öser in, det blir bara så att säga reklam. (Richard Tellström)

Etnologen Tellström är av uppfattningen att reklam och marknadsföring inte kan skapa nya traditioner utan att företag snarare använder sig av marknadsmöjligheter som öppnar sig. Företagen försöker sedan matcha sina produkter med den möjligheten och på så sätt skapa en stark association mellan företagets varumärke och det som firas. Genom denna matchning kan företaget och produkten bli bärare av vad ritualen eller firandet symboliserar. Även om Tellström är av uppfattningen att ritualer inte går att skapa genom marknadsföring anser han att företagen kan förstärka konsumtionen om det redan finns ett intresse. Tellström anser således att för att kunna skapa en tradition måste den förankras i någonting i den befintliga kulturen och dessutom vara värdemässigt okej. Om inte detta kriterium uppfylls förstår inte människor och de kan

inte interagera på det sociala planet, vilket är nödvändigt för ritualer och traditioner. Om människor inte förstår traditionen, utan istället räds den, kommer tilltänkta konsumenter antagligen inte köpa den aktuella varan. Genom våra innehållsanalyser har vi just konstaterat att fredagsmys och kanelbullens dag inte är några främmande festformer vilket antagligen har gjort att de har kunnat fästa så väl på relativt kort tid. I artikeln om kanelbullens dag från Sydsvenska Dagbladet 1999 går att läsa:

I en tillvaro där svenskheten och sötlimpan hotas av foccacia, pizzor, tacos, baguetter, ciabatta, bagels, lángos, franskbröd och allt vad det heter gäller det att hålla ett fast grepp om både kanelbullen och knäckebrödet. (Christina Kallum ur Sydsvenskan 1999-10-04)

Kanelbullen tycks alltså vara ett så pass kärt fenomen i sig och symboliserar så mycket mer än bara något sött till kaffet. Genom Kallums kåseri får vi intrycket av att vi ska värna om och vara stolta över det typiskt svenska. Vi kan alltså förstå och sluta an till kanelbullens dag på så många sätt att det inte är konstigt att dagen har fått så pass starkt fäste. Vidare kan vi konstatera att de element som beskrivs som hot mot kanelbullen och det typiskt svenska knäckebrödet idag antagligen ses på med andra ögon. 1999 framstår viss utländsk mat som främmande men idag beställer vi ciabatta och bagels som om det vore det mest naturliga i världen.

I vår expertintervju med Tellström säger han vidare att i den postmoderna tid vi lever i sedan 1970-, 1980-talet handlar det mycket om att bygga identitet med hjälp av mat och då har nya firanden som exempelvis Halloween, kanelbullens dag och fredagsmys vuxit fram som viktiga markörer. Han tror helt enkelt att det numera finns ett större behov av att ta in fler festdagar. Det verkar också enligt Tellström som att mat och dryck i vår tid har utsetts till att vara konkreta uttryck som vi använder oss av.

Vi gillar att kommunicera med mat och dryck och vi gillar att prata om det men det är ju väldigt mycket att vi bygger egen identitet inom kollektivets ramar. Man får ju gärna vara udda i sin mat och sånt men man får inte vara hur udda som helst. Fortfarande säljs marsvin på djuraffären och inte på ICA, så det gäller ju att begränsa sig. Ramen är hela tiden ganska snäv och överhuvudtaget är det så att butikernas utbud [...] sätter gränsen för vad vi kan göra. Inom den kan vi göra precis vad som helst men de artiklarna, de ca 20 000 produkterna i affärerna, det är den yttersta gränsen för hur vi kan bygga vår identitet. (Richard Tellström)

Vi kan konstatera några saker avseende det underliggande som krävs för att företag ska kunna skapa ritualer och traditioner och sedan använda sig av dem som ett marknadsföringsverktyg. Genom de intervjuer vi har bedrivit har vi kunnat slå fast att mat har en nyckelroll att spela. Det är ingen slump att de traditioner och ritualer som

firas och utövas idag har en stark koppling till konsumtionen av mat i grupp. Mat fungerar inte bara som födoämne utan mat är även bärare av värderingar och symbolik.

Utöver mat krävs det att traditionen eller ritualen ligger rätt i tiden och är socialt gångbar. Citatet här ovan redogör för Richard Tellströms exempel under vår intervju att en livsmedelskedja inte plötsligt skulle kunna börja sälja marsvin och marknadsföra dem som en delikat maträtt; det ligger inte i tiden och saknar kulturell acceptans i vårt samhälle. Den grogrund som en ritual behöver för att få fotfäste är således att den går att kombinera med mat och att den är socialt gångbar. Etnologen Charlotte Hagström förklarar avslutningsvis med att använda detta argument för varför hon inte tror på kanelbullens dags överlevnad.

Traditionen måste tala till människor och fylla en funktion. För att någonting ska bli en tradition måste den fylla ett syfte för de som utövar den och kanelbullens dag är jag tveksam till där för vad fyller den för syfte? Det är gott men jag kan äta kanelbullar när som helst. (Charlotte Hagström)

4.3 Värde

Det andra temat som vi har funnit intressant att undersöka närmare för detta ämne är hur marknadsföringskampanjer inom traditionsskapandet syftar till att förmedla värde för konsumenten (Armstrong & Kotler 2007). Det är som vi tidigare har nämnt genom Armstrong & Kotler (2006) detta förväntade värde som i slutändan leder till att konsumenten vill köpa den aktuella produkten. Det är även av stor betydelse att företagen eller organisationerna förstår vikten av att konsumentens upplevda värde på produkten inte bör understiga konsumentens förväntningar på produkten, då detta kan leda till att de konsumenter som redan köpt produkten inte känner sig nöjda och därför väljer att inte köpa produkten igen.

Då vi analyserar OLW:s reklamfilm "fredagsmys" upplever vi det som att ett syfte med reklamen är att spela på känslor och igenkänning. Som vi nämnde under föregående tema är fredagens särställning ett så pass välkänt koncept att det är lätt att känna igen sig i den stämning och de känslor som förmedlas. Vad OLW gör är att de bygger vidare på den till viss del mytomspunna stämpel fredagen som veckodag har fått och bygger upp en känsla av att fredagsmyset är den bästa stunden på veckan. Genom att ta del av reklamen är det således lätt att ge sig hän och vilja ta del av allt vad fredagsmys står för. Reklamen visar tydligt hur fredagsmys kan utformas efter egna intressen och passa folk i alla åldrar. Eftersom det är OLW som ligger bakom reklamen är målet självfallet att få de som ser reklamen att vilja köpa OLW:s chips och deras övriga snacks. Intrycket vi får genom reklamfilmen är dock att det inte är produkterna som är det primära, utan fredagsmyset. Genom att äta chips vid fredagsmyset blir detta en viktig del i ritualen

men det som konsumeras är kanske inte chipsen utan hela fredagsmyset. Genom att återkoppla till teorierna om Integrated Market Communication, IMC, från teorikapitlet menar Ejebro (2007) och De Pelsmacker et al. (2007) att IMC beskriver hur företag och organisationer på ett holistiskt sätt marknadsför sig till de segment de valt att rikta sig till. Ovan nämnda resonemang kan således ses som ett exempel på detta. OLW kan alltså sägas använda sig av ett helhetssynsätt i sin marknadsföring då de marknadsför chipsen som en del av en helhet, nämligen fredagsmyset.

Etnologen Richard Tellström menar att det är definitioner som avgör när viss mat används till vissa måltider och det är just definitionen som vi har på när maten ska konsumeras vid vissa måltider som kopplas till traditionen. Enligt denna definition menar Tellström att det är möjligt att se chips och dip under fredagsmyset som en måltid även om den till utseendet skiljer sig en del från traditionella måltider som frukost, lunch och middag. Ännu ett motiv till att det som äts under fredagsmyset kan klassas som en måltid är att den innehåller den kulturella definitionen på vad som av oss människor klassificeras som ätbart. Enligt oss kan alltså OLW:s produkter i detta sammanhang bli till en del i något större och därigenom öka på det genererade värdet för konsumenten. Chipspåsen blir alltså i denna konsensus till något mer betydelsefullt än endast en påse chips.

Marcus Thollin på OLW nämner i vår intervju med honom att satsningen på fredagsmys har varit oerhört lyckosam och att de har uppnått till och med mer än vad de hade kunnat önska. Som vi tidigare har nämnt i teorikapitlet förklarar Dahlqvist & Lindhe (2009) hur en reklamkampanj kan mätas för att anses lyckad. Thollin nämner att reklamen "fredagsmys" har fått ett enormt genomslag och på OLW har de även märkt av en ökad försäljning efter att lanseringen gjordes. Enligt Dahlqvist och Lindhes (2009) nämnda definitioner kan vi alltså slå fast att OLW:s satsning har varit mycket lyckad. De tycks ha kunnat spela på de rätta känslorna för att de som ser reklamen ska lockas att konsumera produkten.

Som vi nämnde ovan under samhällelig förankring spelar Kronfågel i sin reklam "kyckling på fredag" mindre på fredagskultur som ritual och mer på den koppling som de vill arbeta in mellan kyckling och fredag. Genom att granska texten för reklamen går det dock inte att ta miste på att det är något särskilt med fredagar.

Även genom att granska bildspråket för reklamen blir vi varse Kronfågels ambition att förmedla fredagens unika ställning. I reklamfilmen syns texten "fredag" på så väl vinglas som flaskor och pennor. Alla är antagligen inte av uppfattningen att fredag är veckans bästa dag men det är denna bild som förmedlas genom Kronfågel. Reklamens påverkan kan vida diskuteras, men vi kan anta att även om konsumenten skulle föredra någon annan dag framför fredagar tänker denne att det är tillåtet att unna sig något extra, just för att reklamen säger det. Marie Håkansson, marknadsdirektör på Kronfågel, nämner att syftet med kampanjen var att öka konsumtionen av kyckling generellt. Hon medger

att det främsta målet för Kronfågel alltid är att öka sin försäljning och den här satsningen visade uppfylla det önskemålet. Reklamen får ses som lyckad om fler som inte brukar äta kyckling börjar köpa kyckling just för att de har tagit del av reklamen. Speciellt på fredagar tror vi att företag har en fördel av att lyfta fram de produkter de vill sälja på ett eller annat sätt, då många är trötta efter en hel arbetsvecka och inte vill lägga mycket tid vare sig i affären eller framför spisen. Att då sälja in något enkelt men samtidigt gott tror vi är ett vinnande koncept.

Måltiden har vi tidigare nämnt som en mycket viktig del i de flesta traditioner och att det är just måltiden som står i fokus i Kronfågels reklam framgår alltså tydligt. Även i OLW:s fredagsmys förmedlas en känsla av att måltiden på fredagar står över alla andra måltider under veckan eftersom vi på fredagar får tillfälle att sitta ner i lugn och ro och ge oss tid att umgås och äta tillsammans med våra nära och kära. Vi människor unnar sig något gott och ger varandra den tid som vi annars kanske inte har i veckorna. Marcus Thollin återger sina tankar för fredagens särställning:

Vi vill att människor ska associera OLW med gemenskap och fredagsmys. Vecka är stress, helgen är avkoppling med familj och nära vänner. (Marcus Thollin)

Etnologen Charlotte Hagström belyser det faktum att måltiden är oerhörd central då vi umgås med vänner och familj:

Man äter inte ihop med sina fiender, man bekräftar någonting, man har något gemensamt när man äter tillsammans. (Charlotte Hagström)

Måltiden och konsumerandet av mat i stort har alltså en stor del i värdeskapandet och gällande kanelbullens dag kan vi helt klart konstatera att det är något ätbart som är det centrala för denna skapade temadag. Precis som vi tidigare nämnde att bakningen inrymmer mycket symbolik om den väna modern är det mycket av själva bakprocessen med ingredienser och dofter som drömskt får oss att minnas vår barndom. Denna historiska koppling från förr och symboliken med det moderliga och varma tror vi bidrar till att höja det förmedlade värdet. Som vi tidigare i denna uppsats har tagit upp menar Frykman & Löfgren (1991) att det anses positivt för traditionernas förmåga att förmedla värde om traditionerna betraktas som gamla. Detta faktum kan alltså ses som gynnande för kanelbullens dag som trots sina få år på nacken inrymmer en stor dos svensk baktradition som går många år i tiden. Denna traditionsanspelning tror vi även leder till att det blir svårare att kritisera dagen. Ett faktum som etnologen Anna Burstedt nämner i vår intervju med henne:

Att kritisera kanelbullens dag och det runt omkring blir att kritisera mamma. (Anna Burstedt)

Birgit Nilsson Bergström på Hembakningsrådet tror också att anspelningen på det historiska, typiskt svenska har varit till fördel för kanelbullens dag. I en intervju med Sydsvenska Dagbladet inför det senaste firandet av dagen, oktober 2009, säger hon:

Efter att länge ha tittat utåt tittar vi nu inåt istället. Småkakorna som varit töntstämplade är hur trendiga som helst och vi bakar gärna typiskt svenska saker som kanelbullar och knäckebröd. Folk vill känna att det är nära och äkta. (Birgit Nilsson Bergström ur Sydsvenska Dagbladet 2009-10-04)

Vi kan konstatera att Christina Kallums oro från 1999 om att våra typiskt svenska bakverk hotades av utländska motsvarigheter tycks ha kommit på skam. Vi kan alltså se tendenser på att den traditionella bakningen har fått ett uppsving. Det tycks som att det välkända och traditionella skapar ett tydligt värde för oss i en alltmer globaliserad värld. På samma sätt som de fredagsbetonade ritualerna anser vi även att kanelbullens dag har ett värde i att dagen går ut på att unna sig något gott.

Tillfredsställelsen i att kunna ge bort och få kanelbullar av varandra gör att dagen till viss del betonar givmildhet. Det går även att välja mellan att glädja andra eller sig själv genom att köpa eller baka kanelbullar. I teorikapitlet tar vi upp Solomon et al:s (1999) syn på så kallade "self-gifts" och kanelbullar så väl som fredagsmys kan mycket väl stämma in på detta fenomen. Vi har friheten att under kanelbullens dag själva välja firandeform och då kanske passa på att unna oss en kanelbulle. Konsumtionen av kanelbullar kan följaktligen ses både som en belöning eller motivation beroende på humör och tillfälle. Även vid fredagskultur anser vi att det går att tillämpa teorierna om self-gifts. Om vi än en gång analyserar fredagsmys utifrån OLW:s reklam är det tänkbart att någon som känner sig ensam faktiskt kan konsumera OLW:s chips som ett tröstköp. Även om det finns en bild av att fredagsmys är någonting som görs med familj eller vänner anser vi att den prestigelöshet som ritualen till stor del förmedlar bidrar till att det inte finns något hinder mot att fira fredagar på egen hand. Det skulle även kunna vara ett aktivt val att konsumera i ensamhet för att unna sig tid för sig själv och helt enkelt fredagsmysa på egen hand.

Under våra expertintervjuer blev kanelbullens dag ett ämne för diskussion och då främst huruvida våra respondenter trodde på dess fortlevnad i framtiden eller ej. Anna Burstedt understryker alltså som vi har nämnt ovan att dagen fyller en funktion på så sätt att den förmedlar värde och gör oss påmind om det förgångna. Under föregående tema redogjorde vi för etnologen Charlotte Hagström syn på saken då hon säger att kanelbullens dag som tradition inte är särskilt hållbar då den enligt henne just inte fyller någon funktion. Etnologen och måltidsforskaren Richard Tellström är av uppfattningen att kanelbullens dag har en lägre status än andra stora traditioner och temadagar eftersom den kan firas lite hur som helst:

Jag kan tänka mig att kanelbullens dag som firande är kanske då en typisk arbetsplatsfest, det vill säga att man den dagen kan köpa kanelbullar till sin personal ungefär som att man köper semlor. Men jag har svårt att se kanelbullens dag som att man bakar en jättekanelbulle, är ledig i tre dagar och ger varandra kanelbullepresenter och ser på kanelbulleparader på stan och kungen uppträder i kanelbullekostym om man tänker sig ett stort firande. [...] Man kan se det här att det finns alltså olika högtider och fester och så har de olika nivåer. Kanelbullens dag är en dag i almanackan och så äter man en kanelbulle. Men sen har vi då andra fester då vi drar på mycket mer. (Richard Tellström)

Frågan som här går att ställa sig är huruvida kanelbullens förmåga att förmedla värde minskar för att den kategoriseras som mindre festlig än de ritualer som firas under flera dagar och som innefattar fler element än endast konsumtion av en sak, en kanelbulle. Richard Tellström menar att festdagar måste graderas och analyseras utifrån småfester, mediumfester och stora fester. Enligt den avgränsningen skulle han klassa kanelbullens dag som en mindre viktig festdag. Tellström ställer sig även tveksam till hur kanelbullens dag berör gemene man eftersom han ser den mest som en kommersiell temadag som är konstruerad av livsmedelsbranschen. En bransch där de hela tiden måste komma med något nytt för att skapa ett intresse och en medvetenhet kring deras produkter. Tellström ser dock en koppling mellan samhällsnormen och kanelbullens dag som konstruktion, vilket han tror är en av anledningarna till att dagen har fått så pass starkt fäste att den faktiskt har tagit plats i almanackan. Precis som nämns i Sydsvenska Dagbladet i samband med firandet av kanelbullens dag 2009 tror inte vi att ansvariga för Hembakningsrådet vid tiden för instiftandet, hade anat att kanelbullens dag fortfarande skulle firas i den stora utsträckning som den fortfarande gör. Detta anser vi får ses som ett tydligt tecken på att dagen har lyckats förmedla någon form av värde och att den faktiskt fyller en funktion, låt vara att denna funktion inte är i stil med den funktion som jul och midsommar fyller men det kan antagligen inte tänkas vara avsikten.

En mer negativ aspekt för värdet i skapandet av traditioner och ritualer i syfte att öka konsumtionen är att det för många kan bli något påtvingat. Något som vi måste delta i för att inte ställas utanför samhällsnormen. Pressen från bland annat vänner, kollegor, barnen och media gör att det blir svårt att välja att inte rätta sig efter marknadens konstruktioner. Detta tror vi för många skapar en stress och blir till ett nödvändigt ont trots att det målas upp i reklam som något lustfyllt och trivsamt. En annan tradition som vi inte valt att fokusera på i vår uppsats men ändå kan vara intressant ur den här aspekten är alla hjärtans dag. Det är även det en dag då många kan känna en stress över att de inte har någon relation att fira och just därför kritiserar många den dagen. Även för de som är i en relation upplever många en stress av det näst intill tvångsmässiga uppmärksammandet av dagen. (Close & Zinkhan 2009) Detta är troligen ett mindre

problem när det kommer till firandet av fredagsmys och kanelbullens dag. Däremot finns det med stor säkerhet en del människor som inte har någon att fira ritualer i stil med våra fall med och upplever en saknad i att inte kunna medverka i den sociala konstruktionen. Dessa ritualer kan, som vi har nämnt ovan, mycket väl firas i ensamhet men för att det då ska vara ett njutbart firande måste det antagligen röra sig om en självvald form av ensamhet och inte den ofrivilliga.

4.4 Form

Vi kommer under detta tema att ta upp det som har varit ett ständigt återkommande inslag i innehållsanalysen av de kampanjer vi har granskat samt under våra intervjuer; vilken betydelse utformningen har för traditionen eller ritualen. När vi har granskat OLW och Kronfågels reklamfilmer samt tidningsklippen från kanelbullens dag har vi tittat närmare på hur formen för våra valda fall, fredagskultur och kanelbullens dag, förmedlas i marknadsföringskampanjerna och till vilken grad vår benägenhet att ta traditionen eller ritualen till oss påverkas av dess yttre ramar. Är ritualen uppbyggd kring en strikt eller lös form och vad får detta för konsekvenser för vår vilja och förmåga att ta ritualen till oss? Vi noterade även att flera av våra respondenter under dels expertintervjuerna, dels praktikerintervjuerna hade åsikter kring detta och vi ska därför även återge deras syn på saken.

Vi har under föregående teman redogjort för den tydliga koppling som Kronfågel 1998 ville förmedla mellan kyckling och fredagar i sin reklam "kyckling på fredag". Den form som vi anser att de visar är förhållandevis fri. Essensen i deras firande av fredagar tycks vara just konsumtionen av kyckling. I reklamen presenteras kyckling som maträtt på ett lockande sätt och i den version vi har tagit del av får vi se en specifik måltid från början till slut med innehållande ingredienser. I slutscenen, efter att vi har fått se den färdiga rätten, får vi information om att det aktuella receptet finns i butik i fall vi inte hann med i den snabba matlagningsprocessen och skulle vilja göra samma maträtt själva. Detta drag anser vi vara mycket lockande då det ökar på både tillgängligheten och tilltron till Kronfågel som företag på så sätt att vi själva kan tillaga den mat som presenteras, utan hemliga ingredienser. Vi tror att detta säkert kan ha varit en bidragande orsak till att reklamen blev så populär. Om den som såg reklamfilmen blev inspirerad av maten i reklamen kunde denne enkelt gå till mataffären, hitta receptet, handla det som behövdes och därefter gå hem och tillaga måltiden själv. Denna enkelhet efterfrågas sannolikt av många som arbetar heltid som, när fredagseftermiddagen infinner sig, inte har någon större lust att lägga flera timmar på matlagningen och allt runt omkring. Kronfågels marknadschef Marie Håkansson var inte själv med och lanserade Kronfågels "kyckling på fredag"-reklam då den lanserades 1998 men säger sig ändå förstå valet av veckodag som en mycket relevant del av denna reklams utformning:

Fredag som dag är mycket tacksam för att sälja in någonting. Människor har ofta en större konsumtionsbenägenhet på fredagar än på övriga dagar och Kronfågel ansåg därför att fredagen var bäst lämpad som dag att sälja in sin produkt på. (Marie Håkansson)

Även Marcus Thollin på OLW visar klart att val av dag spelar en relevant roll i deras marknadsföring och menar att de på OLW ville utnyttja de starka associationer som många har med fredagar. På frågan vad OLW ville åstadkomma med sin reklam "fredagsmys" svarar han så här:

Vi vill äga fredagsmys för snacks. Vi vill att människor ska associera OLW med gemenskap och fredagsmys. Vecka är stress, helgen är avkoppling med familj och nära vänner. (Marcus Thollin)

Om vi ser till analysen av OLW:s reklamfilm "fredagsmys" kan sägas att denna manar till att hålla formen för fredagsmys så fri som möjligt. Denna ritual kan utformas efter egna behov och önskemål och det finns ingen fast form som tvunget måste hållas till. Fredagsmys är något för alla; barnfamiljen, det äldre paret, studenterna och de förälskade i tonåren. Att OLW vill värna om fredagskultur och lyfta fram det som något som går att fira lite hur som har av våra respondenters svar att döma flera fördelar. Samtidigt noterar vi att OLW:s reklamfilm, precis som Kronfågels, lyfter fram fredagen som en till viss del helig dag som de i reklamen på olika sätt laddar för flera dagar innan. I Kronfågels reklam blir detta extra tydligt då de till och med har anpassat sändningstiden för när reklamfilmen ska visas. I filmens första scen visas, som tidigare har nämnts, Mathias Pilblad från svenska kocklandslaget och säger: *Imorgon är det fredag*. Kronfågel hade alltså en genomtänkt plan med att visa sin reklam på torsdagar för att verkligen arbeta in konceptet "kyckling på fredag". Även OLW:s fredagsmys förmedlar känslan av att fredagen och framför allt myset på kvällen är något att längta efter, redan från tidig morgon på byggjobbet eller som barnet som laddar med fredagsmyslåten när hon hämtas från dagis.

Mellan lanseringen av reklamerna "kyckling på fredag" och "fredagsmys" skiljer det 11 år och Marie Håkansson belyser att reklamklimatet 1998 skiljer sig nämnvärt från idag. Det som Håkansson urskiljer som den tydligaste skillnaden är att konkurrensen är mycket större idag och att reklamkampanjerna nuförtiden kräver större budget. För att lyckas nå ut med sitt budskap genom sin reklam nämner hon distributionen som en viktig faktor samt att ett krav på att besitta en hög grad av uthållighet. Ännu ett viktigt element som Håkansson ser är att skapa en tillgänglighet för det som försöker säljas.

Vi tror att en stor del av framgången bakom OLW och Kronfågels reklamfilmer ligger i att de har nått ut starkt med sitt budskap mycket tack vare en slagkraftig reklam med jinglar som lätt fastnar. Enligt Bjurström och Lilliestam (1993) är alltså TV ett mycket

effektivt medium att förmedla sitt budskap i, då det stimulerar flera sinnen samtidigt. Detta faktum understryker OLW:s marknadschef Marcus Thollin:

Största delen av mediebudgeten läggs på TV-reklam, och till viss del radio och print. (Marcus Thollin)

Exempel på TV-reklams starka påverkansmöjligheter har vi bland annat kunnat notera på det sätt att OLW:s fredagsmyslåt nynnas på lite här och var, både bland våra vänner och bland folk vi inte känner. Etnologen Charlotte Hagström nämnde också under vår intervju med henne att hon, trots att hon inte hade sett OLW:s reklam, kunde sjunga med i texten eftersom hon hade hört den från flertalet olika håll. Marcus Thollin på OLW bekräftar dessa reflektioner genom att delge oss att den låt OLW lanserade tillsammans med reklamen "fredagsmys" har slagit igenom stort. Denna låt i sig tror vi även kan utgöra en påverkansfaktor bland de som är väl bekanta med reklamen och dess innehåll. Som vi genom De Pelsmacker et al. (2007) nämnde i teorin kan musik spela en avgörande roll för reklamens genomslagskraft och vi människor är alltså mer benägna att välja en viss produkt om vi anser att den musik som spelas i reklamen är trevlig. Eftersom det dock inte finns någon objektiv syn på vad som kan sägas vara bra musik är det som marknadsförare inte alltid alldeles enkelt att veta hur reklammusiken kommer att mottas. I OLW:s fall kan vi inte uttala oss om musiken i reklamen kan klassas som trevlig eller ej, men att låten i sig enkelt tycks fastna har vi alltså sett flera exempel på.

Vi tror att OLW i sin reklamsatsning medvetet har valt att lansera sin version av fredagsmys som något fritt som passar alla, i olika åldrar, i olika livssituationer och utan betydelse av härkomst. De lyfter inte fram sin egen produkt, snacksen, i låttexten men i flera klipp i filmen syns en chipspåse från OLW. Tittarna förstår att innebörden är att de efter en arbetsvecka äntligen ska få komma hem och ha en ledig kväll då de kan passa på att äta något gott, samt mysa med sina nära och kära. Det är inte svårt att lockas av denna tanke som förmedlas. En inte alltför vågad gissning är att många som har sett reklamen lockas lite extra att unna sig OLW:s chips nästa gång de handlar inför sitt fredagsmys. Ytterligare en aspekt är den att många av olika skäl kanske inte konsumerar chips och snacks mitt i veckan men till helgen passar många på att unna sig lite extra. Som OLW:s pressmeddelande inför lanseringen av reklamen "fredagsmys" visar, sker 64 procent av chipskonsumtionen fredag till lördag (OLW, hemsida 2010-05-25). Även om många alltså vanligtvis inte konsumerar chips bidrar säkerligen reklamer som OLW:s till att öka medvetenheten. Vi har i teorikapitlet återgett Kotler et al:s (2009) beskrivning av "top of mind awareness". För företag som OLW eller Kronfågel som starkt förknippar sina varumärken med fredag eller fredagskultur torde deras ambition vara att skapa en sådan reaktion att konsumenterna undermedvetet eller medvetet tänker på dessa produkter när konsumenterna planerar fredagen eller är i butiken för att handla inför fredagskvällen. Som vi tidigare har skrivit om i teoriavsnittet tar Solomon et al. (1999) upp hur den aktuella sinnesstämningen spelar

en ibland avgörande roll för våra köpbeslut. I fallet med fredagskultur och kanelbullens dag tror vi att detta blir särskilt påtagligt då, som vi tidigare genom Solomon et al. (1999) har nämnt, att både omgivningen och ens eget humör kan ha stor del i de beslut som fattas angående vilka komponenter som väljs till fredagsmyset, samt om kanelbullen köps eller inte. Marcus Thollin nämner i vår intervju att de på OLW förutom att arbeta starkt med reklam i flera kanaler även lägger stor vikt vid själva butiken där, som vi tidigare har klargjort för i teoriavsnittet genom Solomon et al. (1999), en stor del av våra köpbeslut fattas:

Butiken är också ett viktigt medium där en stor del av köpbesluten fattas. Viktigt att avdelningen och exponeringar alltid känns inbjudande och säljande och att varumärke och produkter kommer fram tydligt i denna miljö. (Marcus Thollin)

Lundby (2008) nämner, som vi tidigare har beskrivit i teorikapitlet, att barns förmåga att påverka konsumtionen är större i själva butiken än utanför. Dessa omständigheter torde troligtvis gynna de företag som marknadsför produkter likt de vi har beskrivit ovan, som snacks och kanelbullar.

Flera av våra respondenter lyfter fram barnens inverkan på utformningen på traditioner som fredagsmys och kanelbullens dag. Charlotte Hagström nämner att fredagsmys generellt sett är mer utbredd i barnfamiljer och att barnens påverkan förstärks i skolor och på dagis där de talar med varandra om fredagsmys. Även Richard Tellström stämmer in i detta resonemang och menar att i och med att barn vill göra det som deras kompisar gör förs dagis-, fritids- och skolkultur in i hemmen genom barnen. Denna diskussion kring barns vilja att ta del av omgivningens handlingsmönster kan med fördel återkopplas till Maslows teorier om behovshierarki som vi presenterar i teorikapitlet. Det faktum att fredagsmyset kan upprepas varje vecka bidrar till en naturlig kontinuitet som kan vara positivt för barnens trygghetskänsla. Vi kan definiera firandet av ritualer som fredagsmys som steg två, alternativt steg tre, i Maslows behovspyramid.

Gällande kanelbullens dag tror vi också att den gynnas av det starka engagemang som finns runt omkring. Genom att vi görs uppmärksamma på dagen genom skyltning, reklam och olika erbjudanden mildras även det samvete som antagligen hämmar många av oss att inte konsumera alltför mycket sötsaker. Genom att ta del av tidningsmaterial från Sydsvenska Dagbladet från kanelbullens dag 2009 har vi kunnat konstatera att annonserandet för dagen skiljer sig markant nu jämfört med när dagen instiftades. 1999 gjordes läsarna uppmärksamma på den nya dagen genom tidigare nämnda kåseri, som även anslogs på tidningens första sida, men genom denna artikel framgår det inte helt tydligt att kanelbullens dag verkligen är något för den stora massan. Vi får snarare intrycket att det rör sig om något slags internt firande för bakfantaster. Vid tiden för det senaste firandet däremot, 2009, råder det ingen tvekan om att kanelbullens dag är en

välkänd temadag. Förutom en liten text i tidningens söndagsbilaga där Hembakningsrådets projektledare Birgit Nilsson Bergström uttalar sig går det även att finna en stor annons på en halv sida där läsarna görs uppmärksamma på att den dagens datum, 4 oktober, firas kanelbullens dag. I annonsen presenteras 19 stycken närliggande konditorier och bagerier som satsar stort på kanelbullar just den dagen. Denna annons inrymmer även en uppmaning till hur annonsörerna anser hur bäst uppmärksamma och fira kanelbullens dag: "Köp på konditoriet – ännu godare!". Kanelbullens dag har alltså under det dryga decennium som den har funnits fått fäste i vårt medvetande och är idag allmänt känd bland Sveriges befolkning. Den kräver ingen förklaring eller närmare presentation. Vi känner till dess existens och vi informeras när den nalkas för att undvika att riskera att missa den. När vi frågar Birgit Nilsson Bergström på Hembakningsrådet hur tankegångarna gick inför utformandet av kanelbullens dag svarar hon:

Jag var själv inte med vid instiftandet för det skedde 1999 men tanken hade varit något år innan 1999 att inför Hembakningsrådets 40-årsdag som då firades 1999 ville man involvera folket i firandet och göra någon folklig form av 40-årskalas. Man ville gärna skapa någon dag som skulle vara återkommande varje år och man kände att man ville lyfta fram ett bakverk som folk förknippar med att baka hemma helt enkelt. Då frågade man sig runt i omvärlden; helt vanliga konsumenter, bagare, lärare och alla möjliga människor som kunde vara intresserade och vilket bakverk anser du vara mest typiskt för svensk hembakning och då kom kanelbullen som en klar förstapristagare. (Birgit Nilsson Bergström)

Bergström berättar vidare att de på Hembakningsrådet efter denna undersökning bestämde sig för att göra något om kanelbullen vilket ledde fram till beslutet att skapa en kanelbullens dag. De bestämde sig för att förlägga dagen på hösten eftersom Hembakningsrådet startade på hösten 1959 men även för att hösten är den tid då vi av tradition i många generationer har bakat mycket, efter skörden och inför julen. Valet föll på den 4 oktober och de valde att utforma satsningen som en temadag eftersom de enligt Bergström ville skapa en folklig fest en helt vanlig höstdag och att kanelbullen skulle firas. Hon berättar vidare att hon tror att kanelbullens dag har vunnit mark och blivit populär mycket tack vare att den symboliserar ett festligt avbrott i vardagen:

De absolut övervägande reaktionerna har varit positiva genom alla år, just för att det är så pass enkelt, lite folkligt, lite trevligt och alla kan fira en kanelbulle. Man kan göra det enkelt för sig och går och köper den hos bagaren eller livsmedelsbutiken eller bakar kanelbullar själv och man kan välja om man vill fira eller inte. Det är harmlöst och lite trevligt och passar unga och gamla oavsett vem man är. (Birgit Nilsson Bergström)

Vi har tidigare nämnt varumärkesförväxling som något som kan inträffa om produkten som marknadsförs skiljer sig marginellt från konkurrentens och då vara till ondo. Detta är enligt oss inte omöjligt i OLW:s fall då konsumenten genom att enbart lyssna på låten till reklamen inte blir varse vilket företag som ligger bakom. Det skulle givetvis missgynna OLW om de har satsat på en reklam som ändå inte lyckas fylla tänkt syfte, vilket är att locka konsumenter att köpa deras produkter. I teorikapitlet återger vi Solomon et al:s (1999) syn på varumärkesförväxling utifrån vilken vi förstår att små företag oftare än stora riskerar att drabbas av detta. Utifrån vår intervju med Marcus Thollin på OLW går det inte att misstolka det faktum att OLW är störst på snacksmarknaden och marknadsledare inom alla segment där utom potatischips. Alltså torde risken för varumärkesförväxling vara mindre för ett företag som OLW än för ett mindre. Utifrån vår analys av Kronfågels reklam "kyckling på fredag" kan vi konstatera att även de löper samma risk som OLW att drabbas av varumärkesförväxling. I deras låttext nämns nämligen inte heller vilka som står bakom reklamen. Att det är Kronfågel som är avsändaren går endast att avläsa genom de bilder som förmedlas genom reklamen och en bild på Kronfågels logotyp i öppnings- och slutscenen. Solomon et al. (1999) nämner även att märkeslojala kunder är de som i mindre utsträckning förväxlar varumärken, vilket vi tror är ytterligare någonting som borde gynna både OLW och Kronfågel. OLW spelar mycket på lojalitet och trygghet i sin fredagsmysreklam på så sätt att de lyfter fram fredagsmys som en ritual som visserligen är fri till utformningen, men som ändå kan ses som mer eller mindre fast från individ till individ. Tittarna får bland annat, som har nämnts ovan, i en av filmerna bekanta sig med en familj där mamman är svensk och pappan utländsk. I en sekvens står pappan framför en hel vägg med OLW:s produkter och sjunger:

Since I moved here, all I do is mys and mys. (från OLW:s reklam "fredagsmys")

Genom reklamfilmen förmedlas känslan att fredagsmysa kan alla göra lite hur de vill så länge de har OLW som ingrediens, en känsla som Marcus Thollin på OLW förstärker genom följande citat:

OLW-chips gör fredagsmyset bättre och saknas om de inte finns. (Marcus Thollin)

Vi tror till skillnad från OLW att Kronfågel lyckas sämre med att pränna in att kyckling är något som endast hör fredagar till. Kyckling, till skillnad från chips och övriga snacks, är antagligen ingen maträtt förbehållen helgen. Marie Håkansson, marknadsdirektör på Kronfågel, säger i sin intervju att avsikten med reklamen först och främst var att öka konsumtionen av kyckling generellt framför att sälja in kyckling som en maträtt enbart förbehållet fredagar. Denna explicita tanke om att sälja in kyckling och öka dess popularitet märks väl då vi analyserar Kronfågels reklamfilm från 1998. Kyckling presenteras på ett lockande sätt med tillhörande goda attribut och vacker dukning. Om någon som inte brukar äta kyckling tror vi att det är mycket möjligt att denne börjar äta

mer, men kanske inte specifikt på fredagar. Trots att det inte var just kopplingen kyckling - fredag som var det relevanta med Kronfågels satsning menar Håkansson att det ändå var naturligt att välja just fredag som dag då fredagar, som vi har nämnt ovan, till skillnad från övriga veckodagar inrymmer betydligt mer symbolik. Håkansson berättar vidare att i Kronfågels satsning från 2009, "smaken av fredag", utnyttjar de just det faktum att kyckling är något som passar att äta alla dagar. Etnologen Hagström tror att även om det finns företag som i sin marknadsföring har använt sig av fredag som en dag med stark symbolik för att sälja in sina produkter har reklamen inte nått så långt att det finns en enhetlig tanke för vad vi ska äta:

Jag tror inte att det finns någonting man speciellt ska äta vid fredagsmyset, precis som att man ska äta sill på midsommar. Det finns liksom inget liknande vad man ska äta på fredagarna. Kronfågel vill att vi ska äta kyckling men jag tror långt ifrån alla gör det. [...] En äldre tradition är lättare att luta sig mot för man vet hur det var tidigare, man vet vad man brukar äta. (Charlotte Hagström)

Samtidigt förringar inte Hagström företag som Kronfågels påverkansmöjligheter genom stark reklam:

Ser man saker tillräckligt många gånger så tänker man ju det, det är klart att man blir påverkad och det är inte bara reklam. Om man hör att alla ens vänner äter kyckling på fredag så kanske man också tänker sig göra det. Så visst blir man påverkad av det. (Charlotte Hagström)

Vi har redogjort för både fredagskultur och kanelbullens dag funktion som ett festligt avbrott i vardagen, vilket förmedlas på flera sätt genom ovan nämnda reklamfilmer samt annonser för kanelbullens dag. Även flera av våra respondenter belyser kontrasterandet av vardag och fest och vilken betydelse traditioner och ritualer fyller för vårt vardagsliv. Etnologen och måltidsforskaren Richard Tellström har noterat det faktum att konsumtionen av festattribut har ökat de senaste decennierna.

Sen 1980-talets slut och framför allt i den postmoderna tid som vi lever i har det blivit väldigt viktigt med guldkant på tillvaron. [...] Det är ett ökat festande, överhuvudtaget en ökad konsumtion av festattribut, allt ifrån champagne till att vi nästan har dubblat vårt restauranggående de senaste 25 åren. Vi köper mycket mycket mer delikatesslivsmedel och vi uttrycker oss allt mer med hjälp av mat. Det är ekologiskt, det är närodlat, det är köttfritt, det är veganmat och så vidare. (Richard Tellström)

Tellström menar även att vi utarbetar vissa festmönster för att det ska kontrastera mot vardagen, eftersom festens mat alltid är vardagens motsats och detta är just poängen med festmat. Vi har även ett antal variabler som vi bygger upp en fest med och det är

även vanligt att vi vid skapandet av nya fester hämtar inspiration och festelement från andra högtider. I de flesta länder och kulturer finns en repertoar av olika festelement som sätts ihop på olika sätt. Han tror helt enkelt att det numera finns ett större behov av att ta in fler festdagar. Det verkar också enligt Tellström som att mat och dryck i vår tid har utsetts till att vara konkreta uttryck som vi använder oss av. Vi gillar helt enkelt att kommunicera med mat och dryck och vi gillar att prata om det men det handlar mycket om att vi bygger en egen identitet inom kollektivets ramar. Vi har alltså alltid ett behov av att skilja vardag från fest. Att nya fester uppstår ser han som en följd av en dialog i samhället genom att vi pratar med varandra.

OLW har tidigare enligt marknadschefen Marcus Thollin använt sig av en festligare prägel på sina produkter men har i och med satsningen på fredagsmys ändrat inriktning och noterat att denna nya "mysinriktning" har varit positiv för dem.

Tidigare har OLW kommunicerat mycket fest och party och att chipsen är en "koppla på"-signal. Fredagsmysreklamen bygger istället på insikten att man vill koppla av med familjen och unna sig något extra. Mer mys. Mindre fest.
(Marcus Thollin)

Detta resonemang om vårt behov av att skilja vardag från fest har vi tidigare tagit upp genom McCrackens (1986) syn om ritualer som ett verktyg. Enligt honom är ritualer sociala handlingar som utförs för att ge en viss kommunikation eller kategorisering en kulturell mening. Samtliga respondenter belyser detta faktum att traditioner särställer festen från vardagen, vilket vi behöver i vårt dagliga liv. Tellström belyser att vi på senare tid har sett ett ökat behov av att förgylla vardagen med små fester av olika slag men varifrån detta behov härstammar är svårt att svara på. Även Hagström ställer sig frågande till varifrån detta ökade behov kan härstamma ifrån men hon tror att behovet ser olika ut beroende på val av arbete.

Som vi flertalet gånger tidigare har nämnt är just kopplingen mat och traditioner central för våra fall men även för de flesta stora och populära traditionerna i Sverige idag. Vi kan alltså konstatera att maten fyller en viktig funktion som något att samlas kring vid firandet av traditioner. Från vår teori, samt föregående tema i detta kapitel, har vi genom Baron & Kerr (2003) beskrivit hur just gruppen är viktig för oss människor. Detta gemensamma engagemang är något som vi människor många gånger strävar efter då vi, som alltså tidigare nämnts, kategoriseras som flockdjur som ofta gör vårt yttersta för att tillhöra en grupp. Maten eller måltiden som en samlingspunkt tycks alltså vara av vikt för samtliga traditioner och enligt några av våra respondenter en förutsättning för att traditionen ska få starkt fäste. Denna form av umgänge handlar även till stor del som vi tidigare har nämnt i teorin (genom Solomon et al. 1999) om att allokera sin tid och ge den en social dimension över själva måltiden. Att måltiden ofta ter sig som en av de mest relevanta byggstenarna för traditionen tycks alltså vara ett faktum men är den rent av en förutsättning för att traditionen eller ritualen ska kunna formas på ett sådant

sätt att den kan etableras? Under våra expertintervjuer är samtliga respondenter eniga om måltidens framträdande betydelse. Etnologen Charlotte Hagström återger sin syn på ämnet:

Om man ser stora ritualer som bröllop, barndop – alla de här livsritualerna – så är det vissa saker som ingår i nästan alla och då är det mat, någon slags musik, en viss form av tal. Och med tal menar jag inte bara prat utan ett visst språk kring det och man ska tala på ett visst sätt och sjunga på ett visst sätt. Det är symboler och det är vissa saker som ingår i nästan alla ritualer. [...] Och så är maten en viktig del av det och det här med att samlas och äta tillsammans, det ingår i nästan vilken ritual som helst var som helst i världen.
(Charlotte Hagström)

Hon berättar vidare att måltiden visserligen är ett viktigt inslag inom nästan samtliga traditioner men inte det enda inslaget. Den enda måltidstradition Hagström kan komma på som enbart kretsar kring just själva måltiden är kanelbullens dag. Vid fredagskultur är måltiden precis som vid många andra festdagar ett viktigt element men fredagskultur handlar även om andra saker än endast måltiden. Även etnolog Anna Burstedt delar Hagströms syn om måltidens framskjutna ställning och förklarar varför hon tror att företag som OLW och Kronfågel och projekt som Hembakningsrådet lyfter fram en viss maträtt som det centrala i ambitionen att utnyttja eller skapa en ny tradition:

Mycket av det beror på att mat är en så viktig del i våra liv, mat är synligt. Vi måste alla äta, men mat ger oss även upplevelser och minnen som är mycket viktigt. Mat används för att strukturera vår vardag och våra liv i stort. För att fira något måste vi göra det tillsammans och då passar mat in bra, då det är ett bra sätt att bjuda andra på någonting. Dessutom krävs engagemang i att laga maten till många firanden, till exempel julmaten. (Anna Burstedt)

Burstedt är av uppfattningen att inslaget av mat nästintill kan klassas som en förutsättning för att etablera starka traditioner och tar den svenska nationaldagen som exempel på en festdag som har uppstått på initiativ från regering och riksdag och aldrig lyckats få ett riktigt fäste, kanske på grund av att den saknar tydliga associationer till vilken mat som då ska ätas.

I teorikapitlet återger vi Solomon et al:s (1999) samt McCrackens (1986) beskrivning av övergångsriter. Under uppsatsens gång, i takt med att vi har bekantat oss med terminologin för ritualer, har vi kunnat applicera dessa teorier på i alla fall en av våra valda fall, nämligen fredagskultur. Då vi granskar OLW:s reklamfilm får vi ta del av hur personerna går från slit på jobbet till nedvarvning med nära och kära i soffan. Detta kan alltså ses som en övergång från en status till en annan. Charlotte Hagström delar denna syn och redogör för sin uppfattning om fredagsmys som en övergångsrit:

Man kan se fredagsritualen som att veckan är slut, man samlas och går in i fredagsmysen och sedan när man kommer ut är helgen igång. Och då spelar maten en roll i detta. Man kan säga att det är en markering av att veckan är slut och man går in i någonting nytt. Och vi behöver de här markeringarna för vi kan liksom inte leva i vardag hela tiden utan vi måste ha små avbrott och det här är då ett sätt. (Charlotte Hagström)

Fredagskultur så som vi känner den idag är dock enligt Hagström inget nytt fenomen men genom att reklamkampanjer har arbetat in en term för vad vi gör; fredagsmys, blir ritualen eller fenomenet tydligare att förstå. Detta besvaras även av Marcus Thollin på OLW som alltså tror att en stor del av fredagsmys starka genomslag som reklamfilm beror på den särställning som denna ritual hade redan innan de lanserade reklamen. På frågan om OLW hade som avsikt att ritualisera begreppet fredagsmys svarar han så här:

Ja, fast det var redan en ritual redan innan vi började prata om det. Vi har lånat ordet. Chipsen är en viktig ingrediens på fredagsmysen. Man blir glad när man tänker på fredagsmys, och det ville vi utnyttja. (Marcus Thollin)

Kanelbullens dags utformning skiljer sig nämnvärt från fredagskulturs. Denna temadag infaller till skillnad från varje vecka endast en dag om året och innehåller inte på samma sätt som fredagsmys övergångsrituella inslag. Som vi tidigare har nämnt ansåg Hembakningsrådet att en temadag var lämplig som festform då dagen instiftades och de bestämde sig för att lägga denna dag på hösten av flera anledningar. Etnologen och måltidsforskaren Richard Tellström ser alltså, som vi tidigare har nämnt, kanelbullens dag som en typisk arbetsplatsfest. Han kategoriserar temadagar i stil med kanelbullens dag som kommersiella kommunikationer och menar att från livsmedelsbranschens sida behövs hela tiden nyheter och att ha någonting att fästa sin verksamhet vid.

När etnolog Charlotte Hagström siar om framtiden för våra valda fall av ritualer; fredagsmys och kanelbullens dag, framhäver hon att fredagsmys har en fördel gentemot kanelbullens dag då denna har uppstått mer på naturlig väg:

Jag skulle tro att fredagsmys kommer överföras till kommande generationer eftersom den är väldigt lätt och fri från måsten. Och just för att det är en övergångsrit som markerar slutet på arbetsveckan och inledningen på helgen så har den ytterligare en funktion. (Charlotte Hagström)

Även etnolog Anna Burstedt framhåller fredagsmysens starka ställning på det sätt att trots att tanken kring fredagskultur generellt förbehålls dem som arbetar måndag till fredag finns det många som inte befinner sig inom denna grupp som ändå värnar om fredagsmysen. Hon har bland annat noterat att många arbetslösa firar fredagsmys även om de inte har arbetat hela veckan. Detta är antagligen ett tecken på den starka norm vi har om 40-timmarsveckan där helgen för de flesta är ledig. Alla lever inte efter denna

norm och det finns alltså både de som inte arbetar alls eller de som arbetar andra tider än måndag till fredag 8-17. Men normen om ledig fredag kväll är för tillfället så pass stark att många vill vara en del av den. Skulle normen förändras skulle antagligen även fredagens starka status förändras. Om vi exempelvis började arbeta mer eller mindre skulle kanske inte fredagen inneha samma särställning som nu och med det skulle kanske även fredagsmysets status förändras.

Richard Tellström anser att fredagsmys har slagit igenom stort och tror att den har goda chanser att överleva som en ritual även i framtiden.

Det viktiga för att sådana här högtider eller engagemang ska slå igenom, det är att de har en bra social potential. De gynnas av att vi människor träffas, umgås och pratar med varandra för det gillar vi människor och det andra är att de funkar bra med mat och dryck för vi gillar mat och dryck och mat och dryck är väldigt bra sociala smörjmedel. Man kan säga att det är den gemensamma nämnaren på de här nya (ritualerna). (Richard Tellström)

Utifrån detta resonemang anser Tellström det självklart att fredagen har fått en särställning gentemot andra dagar och motiveringen till detta är att vi på flera sätt markerar den från vardagen genom att äta annan mat än vad vi gör resten av veckan och han tycker därmed även att fredagen har övertagit lördagens stämpel som festdag.

Som vi nämnde under vårt första tema för diskussion, samhällelig förankring, ser vi idag en tydlig trend att traditioner och ritualer går allt mer åt det sekulariserade hållet, vilket säkerligen har ökat på möjligheterna för nya framväxande ritualer som fredagsmys och kanelbullens dag. I dagens Sverige, där långt ifrån alla invånare är kristna, är det inte märkligt att substitut till traditionellt kristna högtider etableras för att de på så sätt ska kunna förankras bland samtliga medborgare. Den icke-religiösa formen bidrar således till att välkomna alla som vill ta del av firandet utan att skrämmas bort av religiösa förtecken.

Vi har tidigare tagit upp skillnaderna i form för våra utvalda ritualer, fredagskultur och kanelbullens dag, och kan härmed konstatera att de i mycket skiljer sig åt. För att återkoppla till McCrackens (1986) uppdelning av ritualer är det dock svårt att för båda säga till vilken grupp de hör eftersom denna uppdelning görs på ritualer där en kulturell mening överförs från varor till individer. Fredagskultur har enligt oss och även våra respondenter en fördel av att formen är friare och ritualen kan utformas lite hur som. Kanelbullens dag innehåller visserligen inte en lång lista med måsten som många av våra stora traditioner gör men till skillnad från fredagsmys är den konstruerad och har instiftats på initiativ från intresseorganisationer. Även om säkerligen många inte känner till bakgrunden till dagens uppkomst skulle detta faktum kunna vara en tänkbar anledning till att inte vilja visa dagen sitt stöd genom att köpa en kanelbulle. Vi menar alltså att det går att visa intresseorganisationerna bakom instiftandet sitt motstånd

genom att inte konsumera kanelbullar på en dag som de har förutbestämt. Vidare har visserligen Birgit Nilsson Bergström på Hembakningsrådet en poäng när hon påpekar att det är ett enkelt och förhållandevis harmlöst firande och på intet sätt ett tvunget sådant. Det går att själva välja att fira eller inte. Inför denna stora frihet kan självfallet spekuleras i hur stark denna tradition kan anses vara när den jämförs med övriga traditioner som finns i Sverige idag. Samtidigt var det antagligen inte Hembakningsrådets syfte att lansera en ny tradition i stil med jul eller midsommar, som så tydligt har präglat den svenska kulturen.

På frågan huruvida Bergström skulle kalla kanelbullens dag för en tradition svarar hon tveklöst ja och motiverar sitt svar med att de nu har hållit på med detta i 11 år. Hon tror även att tanken hos dem som var med och startade dagen var att etablera en ny tradition om en enkel festdag på hösten. Inför framtiden ser Bergström ljust på kanelbullens dags fortlevnad som tradition. Hon utesluter dock inte att den kommer att utvecklas något. I fråga om att skapa och bevara traditioner tror hon att de traditioner som överlever är de som utvecklas och om kanelbullens dag på ett eller annat sätt följer detta spår tror Bergström att den kommer överleva ett bra tag framöver. Som vi tar upp i teorikapitlet skriver Frykman & Löfgren (1991) att traditionerna som vi firar alltid beskriver nuet och eftersom traditioner, precis som Bergström här nämner, ständigt utvecklas kan vi genom att titta närmare på våra traditioner lära en hel del om vår samtid. Vi kanske helt enkelt får ta dagen lite för vad den är; en enkel och trevlig fest som i mångt och mycket kan utformas efter eget behag.

5. Diskussion och slutsats

Vi har nu redogjort för vår empiri och analys, där vi har tittat närmare på de resultat vi har fått fram genom våra semistrukturerade intervjuer samt innehållsanalys av OLW:s och Kronfågels reklamfilmer och därefter analyserat detta material utifrån den teoretiska grund som vi presenterade i kapitel 3. I detta kapitel ämnar vi diskutera vad vi har kommit fram till under uppsatsens gång samt lyfta fram särdeles relevanta resultat i vår forskning om hur traditioner skapas i kommersiellt syfte. Slutligen ska vi besvara den frågeställning som vi formulerade i vårt första kapitel.

5.1 Diskussion av empiri

Vi har som sagt genom att diskutera vårt empiriska material valt att analysera det utifrån tre teman som mer än andra har kommit fram som särskilt relevanta för vår forskning om hur traditioner kan skapas. Dessa tre teman har vi som bekant redogjort för i föregående kapitel och är alltså samhällelig förankring, värde och form. Flera av våra respondenter lyfte fram vikten av att traditionen ska kunna fästa vid någonting i kulturen för att den ska kunna slå igenom stort samtidigt som den måste förmedla något slags värde och ha en tilltalande form för att konsumenten ska tilltalas av den. Nedan har vi konstruerat en modell som visar på vilka delar inom respektive tema som vi har tagit upp som särskilt betydelsefulla. Denna modell visar och beskriver alltså de faktorer inom de tre teman som enligt våra resonemang är de som är mest betydelsefulla för att lyckas skapa en ritual eller tradition i kommersiellt syfte.



(Figur 8)

Vi har genom uppsatsens gång kunnat konstatera att dessa tre teman tycks vara av särskild vikt för att öka möjligheterna att etablera en ny tradition. Vi har också dragit slutsatsen att de fall vi har valt att studera närmare, fredagsmys och kanelbullens dag, har lyckats relativt väl på ovan nämnda punkter, och därigenom kunnat kommunicera med den breda massan. Först kan alltså sägas att traditionen, för att överhuvudtaget kunna ta form, måste komma någonstans ifrån. Som etnologen Richard Tellström uttrycker det måste vi vara redo för den för att vi ska kunna förhålla oss till den. I detta sammanhang finner han alltså det otroligt att någon skulle kunna etablera en "marsvinets dag" i stil med kanelbullens dag eftersom vi i Sverige inte har någon tradition av att äta marsvin. Kanelbullens dag och fredagsmys är alltså inte alltför främmande som koncept för att vi ska ta dem till oss och acceptera dem som traditioner.

Fredagsmys har sedan länge en status som en veckodag skild från övriga i och med vår traditionella syn på arbetsveckan som måndag till fredag och med en ledig helg lördag till söndag. Långt ifrån alla människor förhåller sig till denna uppdelning mellan vardagar och helgdagar. Det finns dels de som arbetar andra tider än måndag till fredag, dels de som av olika anledningar inte arbetar alls, samt de som inte arbetar utan kanske studerar eller forskar och därmed inte lever efter samma traditionella arbetsmönster. Vi har dock i vår forskning sett flera exempel på att fredag som dag för många har en särställning oavsett om de är lediga på lördagen eller ej. Ordet fredagsmys kom in i Svenska Akademiens ordlista 2006 (Svenska Akademien, hemsida 2010-05-25) och fanns alltså som begrepp långt före det att OLW lanserade sin reklamkampanj med samma namn 2009 men fick enligt oss och våra respondenter ännu starkare status genom ovan nämnda kampanj. Marie Håkansson på Kronfågel berättar att reklamklimatet till stor del såg annorlunda ut 1998 när de drog igång sin "kyckling på fredag"-reklam som fick mycket stort genomslag och som än idag är en reklam som många minns. Vad vi har konstaterat har både Kronfågel och OLW snarare utnyttjat en befintlig marknad än att på egen hand ha ritualiserat fredagsmys. Vi tror dock att de aldrig hade kunnat lyckas så bra med att förmedla sitt budskap om den till viss del magiska tanken kring fredagsmys inte hade funnits. Vidare har vi diskuterat kring dessa företags förmåga att nå ut på bred front med sina reklamer och kommit fram till att det inte går att bortse från deras starka ekonomiska möjligheter, en viktig faktor som inte ska förringas i dessa sammanhang. Precis som Marie Håkansson på Kronfågel nämner är en stor budget och väl fungerande distribution av yttersta vikt i takt med att konkurrensen ökar.

Om vi applicerar detta resonemang på vårt nästa fall, kanelbullens dag, kan sägas att Hembakningsrådet som står som initiativtagare till dagen antagligen inte hade kunnat genomföra denna satsning utan sina intresseorganisationer i ryggen. Birgit Nilsson Bergström, som är projektledare för Hembakningsrådet, berättar i vår intervju med henne att de sedan starten 1959 haft stöd från olika företag som vill vara med och driva detta projekt för allt som har med bakning att göra. Till skillnad från fredagskultur hade

denna dag ingen som helst verklig bakgrund då den instiftades 1999 men har trots det klarat sig relativt väl sett till genomslag. Dagen finns alltså nu i almanackan och firas på olika sätt och platser runt om i Sverige. Richard Tellström, etnolog och måltidsforskare, ser alltså dagen som en typisk arbetsplatsfest vars firande påminner om fettisdagens och han tror inte att dagen kommer leva vidare för all framtid. Denna åsikt delar han med etnologen Charlotte Hagström som menar att kanelbullens dag inte fyller något syfte. Tellström medger dock att kanelbullens dag som tradition eller ritual fäster vid något i vår kultur, till skillnad från en eventuell marsvinets dag, men han tror alltså trots detta inte att den berör gemene man vilket leder oss in på vårt nästa tema som alltså är värde.

Om vi återigen diskuterar kring vår modell har vi inom temat värde urskiljt vilka faktorer som har kommit fram som särskilt betydelsefulla för att traditionen ska kunna förmedla just värde. Precis som för de andra temana, samhällelig förankring och form, ser vi att mat och framför allt fokus på måltiden har kommit fram som viktiga element inom samtliga teman och har alltså varit ett ständigt återkommande samtalsämne. Att äta är ju något essentiellt för vår överlevnad, vilket även måltidsinslaget tycks vara för att nya traditioner ska kunna skapas. Detta faktum har som sagt lyfts fram av samtliga respondenter och verkar vara en nödvändighet både för hur traditionen utformas, hur den förankras och hur den genererar värde. Måltiden fyller en funktion som samlingspunkt för gruppen, vilket har lyfts fram som relevant för att en skapad tradition ska kunna fortleva – att den helt enkelt passar att fira i grupp. Om vi återgår till våra valda fall ser vi också att mat och måltid framhålls som centralt för både fredagsmys och kanelbullens dag. Den sistnämnda bygger hela sin existens på kanelbulle medan det för fredagsmys enligt oss och några av våra respondenter ännu inte finns en helt enhetlig tanke om vad vi ska äta på fredagar. OLW och Kronfågel kan sägas arbeta mot detta, att vi ska förknippa fredagsmyset med deras produkter.

Vidare har vi genom att undersöka ovan nämnda fall kunnat konstatera att förutom det starka måltidsinslaget är även själva ramen av vikt för traditionen. Om någon vill försöka skapa nya traditioner tycks det vara ett vinnande koncept att hålla just ramen så fri och kravlös som möjligt för att vi människor ska tilltalas av den. Att hålla formen fri och öppen för möjligheter är även något som vi tycker lyfts fram tydligt i de reklamfilmer som vi har genomfört en innehållsanalys på, OLW:s ”fredagsmys” och Kronfågels ”kyckling på fredag” och enligt oss antagligen en av anledningarna till att de har nått ut på så bred front. Även avsaknaden av religiösa inslag tycks ha en förmåga att öka på populariteten för nya traditioner i det alltmer sekulariserade Sverige.

Vi nämnde i kapitel 1 under avgränsningar att vi med denna uppsats inte ämnade undersöka hur situationen för befintliga traditioner i Sverige ser ut idag. Detta har vi heller inte gått in djupare på. I en diskussion där vi tar upp vilka attribut som vi har kunnat urskilja som särdeles framgångsrika i ämnet traditionsskapande blir det dock

nästintill omöjligt att inte dra paralleller till befintliga traditioner och titta på vilket värde de genererar, vilken form de har och varför de fäster vid någonting i samhället. De exempel på nya ritualer/traditioner som vi har tagit upp; fredagskultur och kanelbullens dag, kan klassificeras som kommersiella traditioner vilka har skapats eller vuxit fram och därigenom utnyttjats i ett kommersiellt syfte. Leder detta automatiskt till att vi ställer oss mer tveksamma till dem som påfund och kan vi hävda att de genom sitt kommersiella syfte naturligt inte har möjlighet att förmedla samma värde som exempelvis jul, påsk, midsommar med flera? Det är svårt att formulera något entydigt svar på det. Vi har genom vår forskning märkt att en jämförelse mellan våra valda fall och befintliga starka traditioner är svårfrånkomlig men kanske inte alldeles lämplig. Våra stora festdagar i Sverige går långt bak i tiden och bygger allt som oftast på en religiös grund. I vår intervju med etnologen Charlotte Hagström återkommer hon ofta till julens starka inverkan på den svenska kulturen och vårt samhälle. Kring de stora traditionella svenska högtiderna som jul, påsk och midsommar bygger vi till viss del upp våra liv och vi lär oss ta del av dessa traditioner från tidig ålder.

Precis som etnologen och måltidsforskaren Richard Tellström nämner i sin intervju måste vi gradera våra festdagar utifrån småfester, mediumfester och stora fester. Det går alltså inte att förvänta sig att helt eller delvis kommersialiserade ritualer som fredagskultur och kanelbullens dag ska kunna inta en lika stark position som exempelvis jul, vilket inte heller kan anses vara dess syfte. Distinktionen mellan kommersialiserade och icke-kommersialiserade är inte heller alldeles självklar då vi anser att det går att hävda att många traditioner utvecklas och kommersialiseras i takt med att samhället utvecklas. Som vi i uppsatsens första kapitel skriver ser bland andra Teach (2009) hur julens grundläggande värderingar alltmer får stå tillbaka genom att konsumtionen tar ett allt stadigare grepp om högtiden. Således anser vi att det inte är alldeles enkelt att definiera traditioner utifrån om de är kommersialiserade eller ej, utan till vilken grad de präglas av kommersialiseringen. Utifrån detta resonemang kan vi klart säga att både fredagskultur och kanelbullens dag får ses som mycket starkt kommersialiserade och särskilt då den sistnämnda som helt och hållet har skapats utifrån kommersiella syften på initiativ från intresseorganisationer.

Vi har i våra intervjuer återkommit till vårt behov av att bryta av vardagen med festdagar och etnologen Richard Tellström belyser det faktum att detta behov har ökat de senaste decennierna. Även etnologen Charlotte Hagström ser en ökning av vårt behov av festliga avbrott men tror att detta behov ser olika ut beroende på vad vi arbetar med. Det faktum att vi idag tycks vara mer mottagliga till olika anledningar att fira på diverse sätt torde alltså gynna de företag och organisationer som vill implementera en ny festdag med förhoppning om att institutionalisera denna till en tradition. Men är detta något att sträva efter och i så fall varför? Vad har företag att vinna på att etablera nya traditioner? Som nämns i kapitel 1 visar SCB:s rapport att hushållens livsmedelskonsumtion generellt sett ökar kring våra stora högtider, vilket

får ses som ett starkt argument till varför vi ser en trend bland företag att antingen skapa nya traditioner eller utnyttja redan befintliga i marknadsföringssyfte med förhoppningen om att därigenom öka sin försäljning. Det går inte att det huvudsakliga målet för de flesta företag är att öka sin försäljning och om det då syns ett tydligt mönster att konsumtionen ökar kring högtider eller festdagar är det inte svårt att begripa varför många företag och organisationer väljer att rikta sina produkter mot en befintlig tradition eller försöker skapa en helt ny.

5.2 Slutsats

I vårt inledande kapitel formulerade vi vår frågeställning som löd:

Hur skapas traditioner av företag i marknadsföringssyfte?

Vi har genom våra kvalitativa intervjuer och innehållsanalys kommit fram till att några faktorer är av större vikt än andra för att ett traditionsskapande ska vara möjligt. Dessa faktorer diskuteras alltså mer ingående här ovan men vi ska återigen tydliggöra dem genom att här definiera dem. Vi anser att övergripande för att en kommersiell ritual ska lyckas slå igenom helt och lyckas överföras till kommande generationer som en tradition behöver den förankras i kulturen i samhället. Människorna måste förstå traditionen för att de ska kunna ta den till sig. Vidare måste den förmedla någon sorts värde för konsumenten för att vi ska kunna relatera till den emotionellt. Avslutningsvis måste själva faktiska utformningen vara tilltalande för konsumenten. Inom dessa teman finner vi någon form av måltidsinslag som särskilt relevant och i Sverige idag även att ritualen inte har alltför tydliga religiösa kopplingar, för att på så sätt kunna tilltala så många som möjligt.

Under uppsatsens gång har vi återkommit till frågan varför traditionsskapande är något som fler företag och organisationer satsar på. Vi har härigenom kommit fram till att om traditionen lyckas få starkt fäste tycks det vara ett framgångsrikt koncept. Våra två fall och företagen eller projektet bakom; OLW, Kronfågel och Hembakningsrådet, framhåller de övervägande positiva reaktioner de har stött på i traditionsskapandeprocessen. Traditioner som vi människor väljer att fira har ofta en positiv stämpel och som vi har sett flera exempel på i denna text tycker vi människor om att umgås och fira festdagar av olika slag tillsammans. I och med att vi symboliserar ritualer eller traditioner som fredagsmys och kanelbullens dag med något positivt gynnar detta även de som står bakom, oavsett om de har varit med och startat traditionen, som Hembakningsrådet, eller utnyttjat en rituals starka ställning, som OLW och Kronfågel. Den positiva känsla som dessa traditioner förmedlar till många svenskar idag tror vi att många företag vill

föra över på sina egna varumärken och därför kan vi säga att de på sätt och vis använder traditioner som en affärsidé. Vi anser därför att denna uppsats och de slutsatser vi kan dra utifrån vår forskning är av vikt och relevans för framtida forskning inom området. Vi anser även att modellen ovan, figur 8, skulle kunna vara ett användbart verktyg för företag och organisationer som inser möjligheterna med att knyta sitt namn till en befintlig ritual eller som försöker konstruera en ny. Vi menar dock inte att den modell och de slutsatser vi har dragit på våra valda fall gå att implementera på all världens traditioner och ritualer men för just vår forskning har vi ansett den och dem betydelsefulla. Följaktligen tror vi därför att ritualer och traditioner som påminner om våra valda falls, eller innehåller delvis liknande element, skulle kunna gå att undersöka på samma sätt; utifrån samhällelig förankring, värde och form.

Huruvida det är möjligt att skapa en ny tradition som står sig över tid går vår empiri isär. Gällande kanelbullens dag menar Birgit Nilsson Bergström på Hembakningsrådet att de har lyckats etablera något varaktigt som har tagit plats i många svenskars medvetande och som även kommer att stå sig i framtiden. Själv tror hon att traditioner som överlever är de som utvecklas och hon utesluter därför inte att dagen kan komma att behöva utvecklas för att tillgodose människors behov även i framtiden och på så sätt fylla en funktion. Etnologerna Tellström och Hagström är däremot av uppfattningen att det är näst intill omöjligt att skapa och etablera något genomkommersiellt som kanelbullens dag och att få denna att leva vidare. Det är således svårt att bilda sig en uppfattning om konstruerade dagar som kanelbullens dags överlevnad i framtiden men klart är att de får anses ha uppfyllt de mål de sägs ha haft vid tidpunkten för instiftandet. Det som från starten skulle vara ett folkligt 40-årskalas under en dag 1999 har vuxit sig starkare och fått större utrymme år för år under de 11 år som den har funnits. Även om svenska befolkningen inte kommer att fira dagen i samma utsträckning om 50 år tror vi ändå att Hembakningsrådet kan känna sig nöjda med sin satsning. Gällande fredagskultur har vi tidigare nämnt att den starka status som denna ritual har hänger nära ihop med det arbetsmönster vi för tillfället lever efter och om detta arbetsmönster skulle förändras skulle antagligen ritualens starka ställning med det försvagas. Våra tankar om en delvis helig fredagskväll är dock så starkt förankrade i vårt medvetande att vi tror att fredagskultur som ritual kommer att fortleva på naturlig väg. I takt med att fredagsmys som begrepp får en större utbredning är det även troligt att kommande generationer kommer känna sig väl införstådda med termen redan från tidig ålder och i och med detta kommer vi kanske i framtiden att se fredagskultur som en lika självklar tradition som många andra.

6. Förslag till framtida forskning

Här ska vi presentera förslag på fortsatt forskning som kan bedrivas på området hur traditioner och ritualer skapas inom ramen för ett företags marknadsföringsansträngningar.

Det här ämnet kan utforskas och granskas mer och djupare än vad vi har gjort i vårt forskningsarbete. Exempelvis anser vi att det skulle vara av relevans att pröva SVF-modellen (Figur 8) på fler empiriska exempel. Exempel utanför Sverige skulle dessutom kunna vara av intresse; speciellt om syftet är att utreda huruvida modellen är bunden till ett visst kulturellt samband eller om den är universell.

Då ämnesområdet är tvärdisciplinärt kan många olika angreppssätt användas. Exempel på forskningsområden som skulle kunna användas för att forska i vårt ämne kan vara kultur- och livsstilsforskning, företagsekonomisk forskning, samhällsvetenskaplig forskning, psykologi och så vidare. Dessa områden kan ensamt eller i kombination med flera andra bidra till att skapa en ny vinkel på arbetet och belysa det från andra håll än vad vi har gjort.

7. Källförteckning

7.1 Publicerade källor

Alvesson, Mats & Svenningsson, Stefan (red.) (2007) *Organisation, ledning och processer*, Studentlitteratur

Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2007), *Marketing – An Introduction*, Pearson Education, 8:e uppl.

Axelsson, Björn & Agndal, Henrik (2008), *Professionell marknadsföring*, Studentlitteratur, 2: a uppl.

Baron, Robert S. & Kerr, Norbert L. (2003), *Group process, group decision, group action*, Open University Press, 2:a uppl.

Bashford, Suzy (2007), *All they want for Christmas*, Marketing, 14 nov 2007

Bashford, Suzy (2009), *The great Christmas marketing challenge*, Marketing, 25 nov 2009

Bjurström, Erling & Lilliestam, Lars (1993), *Sälj det i toner*, Konsumentverket

Bryman, Allan & Bell, Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber, 1:1 uppl.

Close, Angeline G. & Zinkhan, George M. (2006), *A Holiday Loved and Loathed: A Consumer Perspective of Valentine's Day*, Journal of Business Research

Close, Angeline G. & Zinkhan, George M. (2009) *Market-resistance and Valentine's Day event*, Journal of Business Research

Dahlqvist, Ulf & Lindhe, Magnus (2009) *Reklameffekter – Strategi, utformning och medial*, Liber, 3:e uppl.

Denscombe, Martin (2000) *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Studentlitteratur

Ejebro, Kristoffer (2007), *Integrated Marketing Communications – Connecting Company and Costumer*, Master Thesis, Luleå University of Technology, <http://epubl.ltu.se/1402-1617/2007/008/LTU-EX-07008-SE.pdf>, 2010-04-22.

- Frykman, Jonas & Löfgren, Orvar (1991) *Svenska vanor och ovanor*, Natur och kultur
- Gotham, Kevin Fox (2002), *Marketing Mardi Gras: commodification, spectacle and the political economy of tourism in New Orleans*, Urban studies, Vol. 39, No. 10
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane & Brady, Mairead & Goodman, Malcolm & Hansen, Torben (2009), *Marketing Management: First European Edition*, Prentice Hall
- Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, 3:e uppl.
- Lundby, Erika (2008), *Kunskapsöversikt över barns konsumtionsmönster*, Växjö Institutionen för vårdvetenskap och socialt arbete, Växjö universitet
- De Pelsmacker, Patrick & Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri (2007) *Marketing Communications – A European Perspective*, 3:e uppl.
- Marshall, David (2005) *Food as Ritual, Routine or Convention*, Consumption, Markets and Culture, Vol. 8, No. 1
- McCracken, Grant (1986) *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Culture Meaning of Consumer Goods*, The Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 1
- McDonagh, Pierre & Prothero, Andrea (2005) *Food, Markets & Culture: The Representation of Food in Everyday Life*, Consumption, Markets and Culture, Vol. 8, No. 1
- Ogilvy, David (2004), *En reklamans beaktelse*, Ekerlid
- Rook, Dennis W. (1985) *The Ritual Dimension of Consumer Behavior*, The Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 3
- Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Sören (1999) *Consumer Behaviour – A European Perspective*, Prentice Hall
- Swahn, Jan-Öjvind (2007), *Svenska traditioner*, Ordalaget
- Teach, Edward (2009) *Unhappy holidays – Overstretched and insecure, consumers are reluctant to open their wallets*, insight, dec 2009

7.2 Elektroniska källor

E24, hemsida, http://www.e24.se/pengar24/din-ekonomi/sifo-konsumtion-avanza-oro-finanskris_823603.e24, 2010-04-20

Nationaldagen, hemsida, <http://www.nationaldagen.se>, 2010-04-16

Nationalencyklopedin, hemsida, sökord: tradition, <http://www.ne.se>, 2010-04-10

OLW, hemsida, press, <http://www.olw.se>, 2010-05-21

Servicehandlaren, hemsida,

http://www.servicehandlaren.se/index.php?option=com_content&task=view&id=226&Itemid=59, 2010-04-21

Svenska Akademien, hemsida, sökord: fredagsmys,

<http://www.svenskaakademien.se/web/58716a3f-07c3-4460-936b-c81259da3bb3.aspx> 2010-05-17

Svenska Dagbladet, hemsida,

http://www.svd.se/nyheter/idagsidan/existentiellt/fredagsmys-ar-barnens-heliga-rit_387689.svd, 2010-05-27

Sveriges bagare och konditorer, hemsida

<http://www.bageri.se/aktuellt.asp?HID=124&SID=&PID=65&Id=377>, 2010-05-27

Statistiska Centralbyrån, hemsida,

<http://www.scb.se/statistik/NR/NR0103/Kommentarer%2020082.doc>, 2010-04-21

7.3 Muntliga källor

Birgit Nilsson Bergström, projektledare Hembakningsrådet, telefonintervju 2010-04-29

Anna Burstedt, etnolog vid Lunds Universitet, 2010-05-07

Charlotte Hagström, etnolog vid Lunds Universitet, 2010-04-27

Marie Håkansson, marknadsdirektör på Kronfågel, telefonintervju, 2010-04-28

Richard Tellström, etnolog och måltidsforskare vid Örebro Universitet, telefonintervju, 2010-04-21

Marcus Thollin, marknadschef på OLW, via mail, 2010-05-17

7.4 Bilder/Grafik

Figur 1.

Hushållens konsumtion 1993-2009:4, SCB:s hemsida, www.scb.se/, 2010-04-10

Figur 2.
Egen modell.

Figur 3.
Bjurström, Erling & Lilliestam, Lars (1993), s. 26

Figur 4.
De Pelsmacker et al. 2007, s. 103

Figur 5.
Solomon et al. 2007 s. 247

Figur 6.
McCracken, Grant (1986), s. 3

Figur 7.
Fritt återskapad och översatt modell ur Armstron & Kotler (2006), *Marketing – An Introduction*, Pearson Education, uppl. 8

Figur 8.
Egen modell.

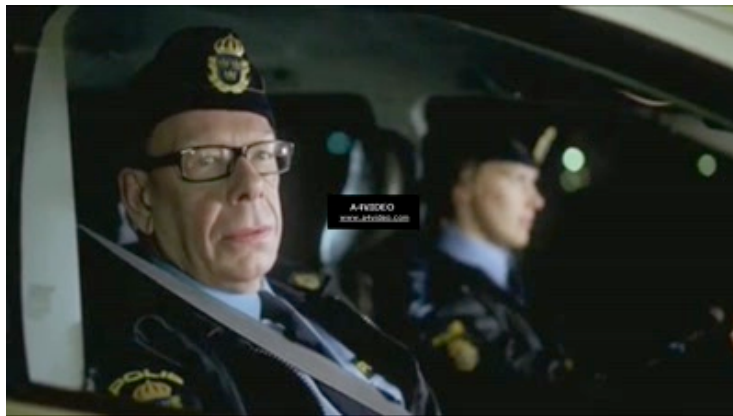
8. Bilagor

8.1 Innehållsanalys

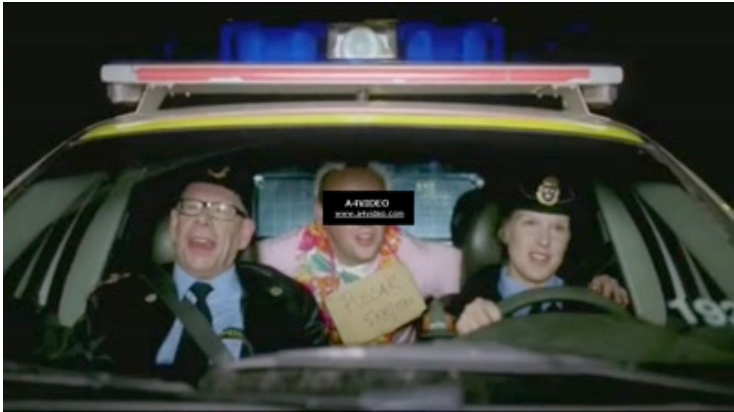
Åtta bildklipp från Kronfågels reklamfilm från 1998:



12st bildklipp, OLW:s reklamfilm version 2 från 2009.
(Svart ruta i mitten av bilderna uppstod vid konvertering från video till bild och hör inte till reklamfilmen i original)









BS

STYVSVERKAN Måndagen den 4 oktober 1989

Oss emellan

Ett fyrfaldigt leve för kanelbullen!



Kommentarer överlagda...

Av Christina Kallman

Djuren älskar smäll! Utöver den ljuvliga lukten på den goda kanelbullens dagen.

Men det som verkligen gör kanelbullen till en av våra favoritmatvaror är förstås den goda smaken. Den är inte bara god, den är också hälsosam. Den innehåller nämligen en stor mängd vitaminer och mineraler som är bra för oss människor.

De brukar vara det. Örgen innehåller nämligen en stor mängd vitaminer och mineraler som är bra för oss människor. De brukar vara det. Örgen innehåller nämligen en stor mängd vitaminer och mineraler som är bra för oss människor.

Men det som verkligen gör kanelbullen till en av våra favoritmatvaror är förstås den goda smaken. Den är inte bara god, den är också hälsosam. Den innehåller nämligen en stor mängd vitaminer och mineraler som är bra för oss människor.

Vi svenskar utöf varenthet som tar hand om oss själva. Men det som verkligen gör kanelbullen till en av våra favoritmatvaror är förstås den goda smaken. Den är inte bara god, den är också hälsosam. Den innehåller nämligen en stor mängd vitaminer och mineraler som är bra för oss människor.

Men det som verkligen gör kanelbullen till en av våra favoritmatvaror är förstås den goda smaken. Den är inte bara god, den är också hälsosam. Den innehåller nämligen en stor mängd vitaminer och mineraler som är bra för oss människor.

Drömmar om kyrkan som en öppen miljö

...Samlingsplats för kyrkan är inte bara en kyrka, det är också en plats där människor möts och umgås. Det är en plats där vi kan dela med oss av våra tankar och känslor. Det är en plats där vi kan hjälpa varandra och bli bättre människor.

Franskt koncentrat bör snarare tuggas än drickas

...Samlingsplats för kyrkan är inte bara en kyrka, det är också en plats där människor möts och umgås. Det är en plats där vi kan dela med oss av våra tankar och känslor. Det är en plats där vi kan hjälpa varandra och bli bättre människor.

scen mindre.
Men nedläggnings-
hotade Hultsfredsfesti-
valen blir trots allt av.

Festskivande ständigt har
Lacépé-gruppen som värd-
gäddor. Astoria-solisten i
Rockklubben i februari 2009
medlemmar. Senon om en
skivarens mindre och vad
de bland annat klubbarna
ik. Och tredje. Inga har
eftersäta festival. Aske-
smiska skal säger i strö-
en. Hultsfredsfestivalen
Hultsfredsfestivalen

Hultsfredsfestivalen
Hultsfredsfestivalen

Trots årets succe

Trots årets succe

#100

HALMÉN MUSIK
LÅSARETS VÄNNER
DRIFVÄRKSBERG 1998

HALMÉN MUSIK
LÅSARETS VÄNNER
DRIFVÄRKSBERG 1998

HALMÉN MUSIK
LÅSARETS VÄNNER
DRIFVÄRKSBERG 1998

HALMÉN MUSIK
LÅSARETS VÄNNER
DRIFVÄRKSBERG 1998

Överaska idag på
KANELBULLENS
Köp på konditoriet – ännu godare!
söndag
4 oktober

040 HÄLLVIKEN
Anias Bageri
Fälsterövägen 417
Tel: 08 07 50 15

040 LOMMA
Bageri la Compagniet
Månstred 6:00-8:00
Lörd sönd 7:00-8:00
Industrigatan 23 Tel: 41 13 44
www.lommapalett.se

Lomma Hembageri
Vard 7:00-18:00
Lörd-Sönd 8:00-15:00
Kvalité - Tradition - Akta råvaror. Även servering
Strandvägen 96 Tel: 41 26 57

040 MALMÖ
Amazant Konditori
Söndagsvägen 124, 10
Tel: 40 22 22 22

040 MÖLNDAL
Bageri la Compagniet
Månstred 6:00-8:00
Lörd sönd 7:00-8:00
Industrigatan 23 Tel: 41 13 44
www.lommapalett.se

040 MÖLNDAL
Bageri la Compagniet
Månstred 6:00-8:00
Lörd sönd 7:00-8:00
Industrigatan 23 Tel: 41 13 44
www.lommapalett.se

Påttserie David
Vard 8:00-17:00 Lörd 10:00-16:00
Östergatan 7 Tel: 630 80 80

040 SVEDALA
Farmor Elsas Bageri & Cafe
Varma goda kanelbullar
Vard 6:00-17:00
Lörd-Sönd 7:00-15:00
Bokbergsgatan
Tel: 40 18 22

0411 SKURUP
Konditori Centrum i Skurup
Vard 7:00-18:00
Lörd 7:00-15:00
Sönd 8:00-15:00
Järnvägsgränd 1
Tel: 400 70
www.konditoricentrum.se

046 DALBY
Arnes Kakod i Dalby AB
Vard 7:00-17:00 Lörd 7:00-15:00
Krisers väg 12
Tel: Fax 20 96 98

048 FLYNGE
Flyinge Hembageri & Skafferi
(Mini Livs)
Vard 7:00-19:00 Lörd 7:00-15:00
Sönd 9:00-14:00
Rindösvägen 8 Tel: 600 21

046 LUND
Arnes & Stortorget's Bageri
& Konditori
Stig Nilsson och Mats Petersson
Vard 6:00-18:00 Lörd 6:00-15:00
Kungälvskavägen 6 Tel: 211 32 11

Grand Konditori
Vard 6:00-18:00 Lörd 6:00-15:00
Sönd 6:00-16:00
Tel: Bunk 211 60 80 Bageri 28 58 40

Klostergårdens Konditori
Vard 6:00-18:00
Lörd 7:00-15:00
Sönd 8:00-15:00
Klostergårdens väg 1
Tel: 41 13 44
www.klostergardens.se

Olssons Hembageri
Vard 7:00-17:00
Lörd 7:00-15:00
Klostergårdens väg 1
Tel: 41 13 44
www.olssons.se

Tunarparkens Konditori
Vard 6:00-18:00
Lörd 7:00-15:00
Dag Hammarskjöldsgårdens väg 1
Tel: 12 18 30
www.tunarparkens.se

046 LÖDDEKÖPINGE
Café Uven
Vard 7:00-18:00
Lörd 7:00-15:00
Porselänsvägen 100 Lörd 7:00-15:00
Tel: 12 18 30

046 STAFFANSTORP
Bengt's Konditori
Vard 6:00-18:00
Lörd 7:00-15:00
Tunaparkens väg 1
Tel: 12 18 30

046 SÖDRA SANDBY
Evas Hembageri
Måndag 6:00-18:00
Lörd 7:00-15:00

Annonsrådgivare: Ring Sydsvenskan Innovator. Anita Carlström 046 23 04 41 - 309 000 Isare vlnat. Webb: sydsvenskaninnovator.se

Sydsvenska Dagbladet, annons i B-del, söndag, 2009-10-04

PÅ VÄG UPP

Nobelpriset
 De vetenskapliga korridorerna har surrat av rykten sen förra gången, och Ladbros är igång med vadslagen kring litteraturpriset. Amos Oz, Assia Djebar, Philip Roth eller Joyce Carol Oates, det är frågan (plus några namn till, men vi håller tyst för vi vill inte bidra till ryktesspridningen, eller?).

Vård & händer
 Från dagisbarn till frusna cykelhänder. Kort, lång, stickad, skinn, tum- eller fingerdito. Men vart har den tagit vägen sen sist? Och varför finns det så många otympliga par?

Hett te
 Nya sorter kommer hela tiden och te, denna dryck som livar men inte berusar, som Linne så, kan också fås Psycho Lemon-kryddad het, och dubbelhet, med chili. En klar humörhöjare i kullen kväll.

PÅ VÄG NER

Sikanskan
 Har hamnat på Unescos lista över utrotninghotade språk. "A du Jonesko, kamma daj!"

Sms-slut
 Justin Timberlake sägs ha dumpat Jessica Biel med ett sms. Så B. Nu vill vi inte höra mer om sånt.

Flyttglarna
 De drar söderut till sina överviningsställen. Fågelsträcken fyller kvällen med sina rop. Eja kunde man följa med.

Hej! Har du tänkt på att våra butiker

PÅ KANELEN

Glöm kolhydratdieter, vitaminstötta gojibär och stenålderskost.

I dag infaller kanelbullens dag och alla hälsobudskap är som borta med hostvinden.

När Malmöbon Kaeth Gardstedt fick idén för tio år sedan anade hon knappast att kanelbullens dag fortfarande skulle finnas kvar i den svenska almanackan. Särskilt inte när vi annars lever i en globaliserad värld och äter asiatisk mat med pinar lika hemtamt som fläskpannaka med lingonsylt.

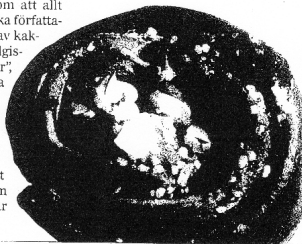
Men något har hänt på senare tid. Bokförläggare vittnar om att allt fler kokböcker har svenska författare och i årets utgivning av kokböcker frossar vi i nostalgiska titlar som "Rulltårter", "Sockerkakor" och "Elsa Anderssons konditori". Det svenska kafferpet tycks leva i bästa välmåga.

Efter att länge ha tittat utåt tittar vi nu inåt istället. Småkakorna som varit tontstämplade är

hur trendiga som helst och vi bakar gärna typiskt svenska saker som kanelbullar och knäckebröd. Folk vill känna att det är nära och äkta, säger Birgit Nilsson Bergström på Hembakningsrådet, som firar 50-årsjubileum.

Så hur internationella vi än anser oss vara, hemma i köket är det kaneldoften från mammas bullar som lockar mest. Det är bara att kavla upp ärmarna, sätta degen och njuta.

SARA HÅKANSSON
 sara.hakansson@sydsvenskan.se



IDAG ÄR

115
 är sedan Frans G. des. Hans mest k. "Röde Orm".



"Skriktande Rem
 porträtt från 162

34C
 är sedan den nede konstnären Rembr

126
 är sedan Orientexp sin första tur.

78
 är sedan serien Dic av Chester Gould, d 1990 filmades den Beatty i huvudrollen

"Fytta till Abu Dhabi."

var det karnfulla svaret på läsarens fråga om hur hantera olusten inför julen och månaderna av förberedelse Style, Sunday Times



KJOL 649,- 454,30 *CARDIGAN 849,- 594,30 *BLUS 599,- 419,30 *SJÄL 449,- 314,30
 HATT 399,- 279,30 *HALSBAND 399,- 279,30 *JACKA 1199,- 839,30

MID OCEAN GOLF

8.2 Intervjuer

Intervjumall under expertintervjuer (Richard Tellström, Charlotte Hagström, Anna Burstedt)

Hur ser du på mattraditioner i Sverige idag?

Hur kommer det sig att vi äter vissa maträtter på vissa tider på året (till exempel sill på midsommar)?

Kan du urskilja några förändringar gällande svenskar och deras matvanor kring högtider och särskilt nya sådana så som Halloween, fredagsmys, kanelbullens dag etc.?

Vilka nya traditioner har enligt dig fått störst genomslag/fäste i Sverige?

Hur och till vilken utsträckning tror du att reklam och/eller marknadsföring har påverkat svenskars matkonsumtion kring högtider och hur har reklamen påverkat vår benägenhet att ta högtiderna till oss?

Vad tror du om traditioners utbredning i dagens samhälle? Går vi "bakåt" till att mer värna om befintliga starkt etablerade traditioner eller "framåt" till att utveckla mer individuellt utformade traditioner och högtider?

Hur ser du på fredagsmys som en ritual? Finns det en kollektiv tanke kring vad man ska äta på fredagar numera?

Varför tror du att kanelbullens dag har fått det starka genomslag som den har fått under den korta tid som den har funnits?

Kan du urskilja några gemensamma attribut för nya framväxande högtider och traditioner och vilka av dessa attribut tror du i sammanhanget har varit särskilt framgångsrika?

Intervjumall under praktikerintervju med Birgit Nilsson Bergström

Vad är Hembakningsrådet för typ av organisation och vilket syfte anser du att ni fyller?

Hur ser er relation ut till de intressenter som er organisation har?

Hur arbetar ni för att synliggöras? Vilken typ av marknadsföring?

Hur gick tankarna inför instiftandet av kanelbullens dag?

Vad ville ni åstadkomma med denna temadagssatsning?

Varför blev det just en temadag?

Syftade ni i och med lanseringen att lyfta fram något utöver kanelbullen, exempelvis Hembakningsrådet?

Vad mötte ni för reaktioner i samband med instiftandet?

Har ni kunnat mäta genomslaget och i så fall hur?

Ansvarar Hembakningsrådet för marknadsföringen av kanelbullens dag eller är de fristående?

Hur marknadsför ni kanelbullens dag?

Skulle du i nuläget klassa kanelbullens dag som en tradition?

Intervjumall under praktikerintervju med Marie Håkansson

Hur gick tankarna inför lanseringen av er reklam "kyckling på fredag"?

Vad var ert huvudsakliga syfte med reklamsatsningen?

Vad mötte ni för reaktioner i och med lanseringen?

Hur mottogs er reklam "kyckling på fredag"?

Hade ni några ambitioner att skapa en tradition av att äta kyckling just på fredagar?

Hur arbetar ni med produktionen av en ny reklam?

Hur ser ni på reklamklimatet idag jämfört med 1998?

Intervjumall under praktikerintervju med Marcus Thollin

Hur skulle du idag beskriva OLW som företag (storlek, organisationsuppbyggnad)?

Hur ser du på OLW:s utveckling nu jämfört med tidigare?

Hur skulle du beskriva er position på marknaden?

Hur arbetar ni för att synliggöras?

Kan ni urskilja en viss typ av marknadsföring som har visat sig vara särskilt

framgångsrik?

Vad ville ni åstadkomma med er reklam fredagsmys?

Hur gick arbetsgången och tankarna bakom lanseringen av er reklam fredagsmys?

Hur arbetar ni med produktionen av en ny reklam?

Vad mötte ni för reaktioner i samband med er nya reklamfilm?

Har ni kunnat mäta genomslaget och i så fall hur?

Fanns det någon tanke med att ritualisera begreppet fredagsmys?

Skulle du säga att ni har lyckats med er satsning, det vill säga har ni uppnått det ni önskade?