



LUNDS
UNIVERSITET

”Mer jul för pengarna”

En kvalitativ medieanalys av julen i reklamen

Av: Arna Jónsdóttir Mýrdal & Mitra Mårtensson
MKVA21:3 HT10 Analys- och utredningsmetod
Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap
Examinator: Fredrik Schoug
Handledare: Marja Åkerström

Abstract

Titel: Mer jul för pengarna - En kvalitativ medieanalys av julen i reklamen

Författare: Arna Jonsdottir Myrdal och Mitra Mårtensson vid Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap.

Idag lever vi i ett konsumtionssamhälle och konsumerar nuförtiden efter begär och inte efter behov. Vi anser att media har spelat en stor roll i skapandet av detta och vill därför göra en medieanalys grundad i konsumtionsteori. Vi är intresserade av att se hur julen är representerad i media och hur konsumtion är kopplat till högtiden. En avgränsning har gjorts till gratistidningen Metro, som är den största tidningen i Sverige idag. Fokus ligger på annonserna i tidningen och syftet är att beskriva vilka olika värden som förmedlas som viktiga för julen. Syftet är att sedan se hur dessa värden används för att uppmåna till konsumtion.

Detta görs genom en kvalitativ innehållsanalys där vi undersöker underliggande normer och föreställningar i annonser som rör julen. Dessa är inte synliga och därför används en semiotisk analys, då syftet med denna är att definiera de synliga och de osynliga betydelserna.

I slutsatsen redogörs för de olika värden som är förekommande i samband med julen i relation till reklam för produkter/tjänster. Dessa värden är; välgörenhet, nära och kära, gemenskap, njutning, pengar, konsumtion. En annan slutsats är att de associationer som finns till julen används som en ”ursäkt” för att sälja. Annonserna som analyserats uppmånar till konsumtion genom att motivera produkten/tjänsten som nödvändig för julen.

Nyckelord: Jul, reklam, konsumtionssamhälle.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.1 INLEDNING OCH BAKGRUND	5
1.2 Syfte och frågeställningar	6
2. TIDIGARE FORSKNING	6
3.1 TEORI	6
3.2 Konsumtionssamhället	6
3.3 Drömmar	7
3.4 Produksymboler	8
3.5 Semiotik.....	9
4.1 METOD	10
4.2 Innehållsanalys	10
4.3 Bildanalys	10
4.4 Urval	12
4.5 Studieobjekt	12
5.1 RESULTAT OCH ANALYS.....	13
5.2 Associationer till julen	13
5.3 Media Markt, Komplet.se och Telenor	14
5.4 Ikano Bank	15
5.5 Triangeln, Mobilia och Lucky Bowl.....	16
5.6 Hallbergs guld och Skånetrafiken	17
5.7 Philips	18
5.8 Len Hud.....	19
6. SLUTDISKUSSION.....	20
9. KÄLLFÖRTECKNING	22

1.1 Inledning och bakgrund

Vi lever idag i ett konsumtionssamhälle vilket innebär att människor numera konsumerar efter begär och inte behov. Att undersöka och analysera vårt ständigt föränderliga samhälle anser vi vara viktigt, då det utger det som är aktuellt för oss. Med tanke på teorin om konsumtionssamhället, anser vi att medier har spelat en avgörande roll i skapandet av detta. Det är känt att medier och reklam för fram ämnen som människor uppmanas förhålla sig till (Østbye et al. 2004:63). Denna process, även kallad agenda setting, påverkar nödvändigtvis inte vad människor tycker men dock vad människor tänker på. Att ta del av olika mediebudskap ses även som något som bidrar till vår socialisationsprocess, där uppfattningen om jaget skapas (Thompson 2001:60). På grund av den makt medier och reklam har, bedömer vi att det därför är viktigt att utforska hur ämnet konsumtion skildras i dagens medier. I denna studie vill vi undersöka, inte enbart konsumtion, utan hur konsumtion uttrycks speciellt kring högtiden jul.

Betydelsen av julen har förändrats från att handla om att spendera tid med nära och kära till att konsumera julklappar, julmat, julpynt med mera. Julens koppling till Jesus födelse är även något som det fokuseras allt mindre på och idag talas det istället om tomten.

Samhället blir påverkat av medier och reklam på ett omedvetet sätt som sedan påverkar våra tankar och handlingar. Med denna bakgrund skulle det vara intressant men även viktigt att uppmärksamma hur medier och reklam på olika sätt förmedlar en jul centraliserad kring konsumtion. Viktigt är det då vi har en hypotes om att medier och reklam har makt att påverka julens betydelse. Konsumtionssamhället skapar människor som tillfredställer sina begär genom att konsumera, men konsumtionen ger oss dock endast en kortvarig tillfredsställelse (Bauman 1999:42ff). Skapas det genom konsumtion falska begär som inte går att tillfredställa?

I denna uppsats genomförs en studie kring hur julen representeras i svensk dagspress. Enligt Hadenius och Weibull (2005:38) är dagspress en medietyp som spelar en viktig roll i det ekonomiska systemet, då tidigare studier tyder på att stormarknader tappar kunder då dagstidningen av någon anledning inte skulle ges ut under en viss period. Detta visar att annonsering i dagspress når ut till och påverkar människor att konsumera, vilket gör dagspress till ett lämpligt studieobjekt. Det material som är intressant av att lägga fokus på är då annonsmaterialet. Vi har en tanke om att finna en relation mellan föreställningar kring jul och konsumtion, och hur denna relation ter sig i annonsreklam.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med den här uppsatsen är att beskriva och analysera annonser i gratistidningen Metro som rör julen. Vi vill beskriva vilka olika värden, i annonser, som förmedlas som viktiga för julen. Vi vill även analysera hur dessa värden kring julen används i annonserna för att sälja en viss produkt, med andra ord; beskriva hur julen används för att uppmanna till konsumtion samt vad detta innebär.

Vilka värden förmedlas som viktiga för julen i samband med produkter/tjänster i annonsreklam?

Hur används dessa värden i annonsreklam kring julen för att sälja en viss produkt?

Vad innebär det att dessa värden används i annonsreklam kring julen?

2. Tidigare forskning

Till vår studie har vi tagit del av forskning inom samma ämne, utförd av andra forskare. En av dessa är kandidatuppsatsen *Burberry - En studie om byggandet och profileringen av ett varumärke utifrån visuell metodologi*, skriven av Charlotte Wennerström, Stockholms Universitet. Uppsatsen analyserar den visuella framställningen av varumärket Burberry i reklamannonser under hösten 2009 respektive våren 2010. I Wennerströms analys visar hon på att genom att köpa ett märkesplagg så konsumerar man även en image, en livsstil som tillskrivs produkten genom reklamen kring detta märke.

En annan uppsats som vi tittat på är *Världens bästa reklamfilm - En studie i hur reklamfilmerna från ICA är konstruerade för att locka kunderna till konsumtion* som är en magisteruppsats skriven av Fredrik Carlén, Linnéuniversitetet. Uppsatsen undersöker hur företaget ICA skapar reklamfilmer. Carléns kommer fram till att ICA skapar starka och lojala band till sina kunder och detta genom reklamfilmer med syfte att sälja, men som samtidigt är underhållande och det är just detta faktum som skapar den positiva relationen till kunderna.

3.1 Teori

3.2 Konsumtionssamhället

Teorin som har inspirerat denna studie är den om att vi idag lever i ett konsumtionssamhälle. En hel del forskare har bidragit till förklaringen av detta begrepp och vi kommer nedan belysa de delar av teorin som vi anser relevanta för vår studie som berör konsumtion och reklam.

Sociologen Zygmunt Bauman har den del tankar om konsumtionssamhälle, och även om relationen mellan människor och konsumtion. Bauman beskriver vårt samhälle från att ha varit ett produktionssamhälle, där människor främst sågs som producenter, till att idag vara ett konsumtionssamhälle, där människor istället främst ses som konsumenter (Bauman 1999:40). Bauman förklarar att en viktig byggsten i konsumtionssamhället är relationen mellan konsumenten och produkten (Bauman 2009:18). Konsumtionssamhället främjar, uppmuntrar och stärker en livsstil som kretsar kring konsumtion. Denna konsumtion har som mål att minska det tråkiga i vardagen (Bauman 1999:61). Det krävs en anpassning till detta samhälle, då andra kulturella livsstilar är svåra att leva efter (Bauman 2009:63). En del av konsumtionssamhällets ”strategi” är att ständigt tillverka nya produkter och erbjudanden för att ersätta de gamla. Produkter har alltså en kort levnadstid och så fort de nya produkterna blir aktuella ses gårdagens produkter och erbjudanden som olämpliga (Bauman 2009:28–29). Detta betyder att även den tillfredsställelse konsumenten känner av att konsumera endast varar under en kort period (Bauman 1999:42ff). Idag går allting att ersätta, så det finns ingen anledning till att fästa sig vid vissa produkter. Om man vill nå framgång i samhället bör man kunna kasta bort gamla sentimentala produkter (Bauman 2009:45). Bauman talar om en syn på konsumenter som innebär att de luras av falska löften, lockas, förförs, drivs och påverkas av uppenbara eller dolda, men ständigt yttre påtryckningar (Bauman 2009:19).

3.3 Drömmar

Colin Campbell som också är sociolog, skriver om konsumtion i det moderna samhället och har idéer om hur produktreklam är kopplat till människors drömmar och önsknings. Det är känt att reklam påverkar människor till att konsumera. Mottagare av reklam består dock inte utav en homogen grupp som uppfattar saker och ting på samma sätt. Människor accepterar inte budskap från reklam utan att tänka. Reklam påverkar inte människor genom någon form av manipulation, sättet reklam kan påverka är genom att manipulera och skraddarsy budskap och på så sätt koppla ett symboliskt värde till en viss produkt. Dessa budskap och symboliska värden bygger på de drömmar, begär, önsknings som finns hos människor. Den njutningen som människor får ut av en produkt är svår att koppla ifrån den ”image” som en produkt får genom symboliska värden. Ett exempel är hur champagne kopplas till en lyxig livsstil. Alltså utgör det symboliska värdet och ”imagen” en lika stor del av produkten som den fysiska produkten själv (Campbell 1987:47–48).

I samband med människors konsumtion av en produkt är det inte tillfredställelsen av användningen av produkten som människor är ute efter, utan det är tillfredställelsen av sina drömmar och önskningar som man vill uppnå. Människor har alltid drömmar om produkter, men efter konsumtion av en produkt försvinner begäret som tidigare funnits kring just denna produkt. Drömmen finns dock kvar i personens sinne och kan senare appliceras på en annan produkt. När produkter presenteras som ”nya” på marknaden i reklam känner konsumenten att det är möjligt att på nytt uppfylla sina drömmar och önskningar genom att konsumera dessa produkter. Så fort konsumenten gör en koppling mellan produktens ”image” och sina drömmar och önskningar så skapas ett begär. För att en produkt ska ses som ”ny” måste den uppfattas som annorlunda i jämföranden med tidigare liknande produkter. Konsumenten måste uppfatta den ”nya” produkten som att den tillför något nytt och extra (Campbell 1987:89–91).

Även Bauman beskriver hur människors nya behov kräver nya produkter, men också att nya produkter kräver nya behov och begär (Bauman 2009:39). Konsumtionssamhället kommer att existera så länge konsumtion av produkter inte tillfredställer människor fullt ut (Bauman 2009:57).

Campbell tar upp skillnaden mellan ”needs”(behov) och ”wants”(begär), där behov är fysiskt baserade och begär psykiskt baserade. Människors mål är att uppfylla sina behov, vilket är en förutsättning för att sedan kunna uppfylla sina begär. I konsumtionssamhället är det relativt enkelt att tillfredsställa behov, vilket ger oss mer tid och resurser att lägga på strävan efter tillfredställelse av våra begär (Campbell 1987:44–45).

3.4 Produktsymboler

Den amerikanska sociologen Juliet B. Schor skriver om hur konsumtion ter sig i USA i sin bok *The Overspent American*. Hon skriver bland annat om hur produkter i samband med marknadsföring kodas med en mening, som sedan avkodas av konsumenten. Schor nämner en sociolog vid namn Sidney Levy, som menar att när en produkt marknadsförs så säljs även olika symboler. För att en produkt ska lyckas på marknaden är det viktigt att rätt symboler kopplas till rätt produkter (Schor 1998:34-35). Schor skriver dock själv att dessa symboler, vars syfte är att skapa associationer kring produkten, är komplexa och kan tolkas på olika sätt. Detta beror på att konsumenten inte är passiv utan kan själv ändra och forma budskapet så att den passar sin egen livsstil (Schor 1998:41).

Något som även nämns av Schor är märkesvaror och dess betydelse i konsumenters val av produkter. Konsumenter köper de märkesvaror som de känner igen, från till exempel reklam, vilket innebär att valet av produkter inte grundas på produktens kvalitet eller liknande. Det skapas en sorts lojalitet till varumärket, trots att skillnaden till andra varumärken kan visa sig vara väldigt liten (Schor 1998:62).

3.5 Semiotik

En teori som kommer används i analysarbetet är semiotiken. En mycket omtalad forskare inom denna teori är Roland Barthes och han talar om något som han kallar myter vilka beskrivs som yttranden (Barthes 1969:205-206). Myter innebär de föreställningar om hur verkligheten är beskaffad som förmedlas genom till exempel texter. De är även laddade med betydelser som tas för givet och som därför måste uppenbaras (Østbye et al. 2004:66). Myten är ett sätt att ge betydelse åt något och kan ha olika former till exempel muntligt och skrivet tal, fotografier, reklam osv. Myter skapas genom historiens gång och kräver någon form av mänsklig handling för att uppstå (Barthes 1969:205-206).

Då semiotiken är en teori som belyser betydelse innebär det att man undersöker material och dess fakta på djupet för att finna en förklaring (Barthes 1969:207-208). Inom teorin finns tre olika begrepp; det betecknande (denotativ), det betecknade (konnotativ) och tecknet. (Barthes 1969:209). Den denotativa innebär den synliga betydelsen medan den konnotativa innebär den mer osynliga betydelsen (Østbye et al. 2004:67-68). Tecknet innebär det samband som finns mellan det denotativa och det konnotativa. Barthes ger exemplet en bukett röda rosor, där det denotativa är rosorna och det konnotativa är kärlek och passion. Dessa två betydelser formar det så kallade tecknet, som innebär förhållandet mellan rosorna och kärleken (Barthes 1969:209). Ett annat exempel som Barthes ger som tydliggör teorin om det denotativa och det konnotativa är uppfattningen av en bild på ett paket pasta. Här är den denotativa innebörden endast det som är synligt; ett paket pasta. Den konnotativa innebörden är dock enligt Barthes kulturell och ger därför paketet pasta olika betydelser beroende på vem det är som gör tolkningen. Paketet pasta kan ge associationer till Italien och dess mat. Den konnotativa betydelsen ligger därför på en djupare nivå och visar på något mer än endast det synliga (Østbye et al. 2004:67-68). För att den konnotativa betydelsen och tecknet ska ha en mening krävs det att dessa begrepp ingår i en kontext.

4.1 Metod

4.2 Urval

En motivering till att vi har valt att utföra en textanalys av annonsreklam i gratistidningen Metro är att medier spelar en viktig roll i skapandet av våra attityder och förhållningssätt. Just därför måste vi kritiskt granska medier och hur olika teman representeras där (Østbye et al. 2004:63), i vårt fall jul. Vi har bevakat innehållet under två veckors tid, vecka 49 och 50 år 2010. Annonser under denna period berörde till stor del temat jul, vilket är den typ av material som är intressant för oss.

Reklamens syfte är att uppmana människor till att utföra en viss handling. Det finns tre olika typer av reklam; reklam för produkter, politisk reklam och attitydskapande reklam. Flertalet av de annonser vi stött på är till stor del reklam för produkter. Denna typ av reklam använder aldrig argument kring produktens pris eller kvalitet för att sälja, utan får den potentiella kunden att tro att han/hon kommer att uppnå vissa egenskaper genom att köpa produkten. Sådana egenskaper kan vara ungdom, kärlek, erotik, lyx och lycka. Dock när det råder om konkurrens till liknande produkter används dessa egenskaper i kombination med pris och kvalitet som ett sätt att påvisa att just denna produkt är speciell och bättre än konkurrentens. För att sälja en produkt är en förutsättning att reklamen syns och därför är det viktigt att skapa uppmärksamhet. Det kan göras genom bilder, texter, färger etc. (Østbye et al. 2004: s. 82-83). På grund av reklamens påverkan och de sätt som den lockar människor till en handling är anledningar till varför vi har valt att studera just denna typ av mediematerial. Dessa uppnåbara egenskaper som tillförs en produkt i reklamen är sådana som vi försöker identifiera i vår analys av annonser i Metro.

4.3 Studieobjekt

I uppsatsen analyseras gratistidningen Metro, vilken är helt annonsfinansierad och ges ut sex dagar i veckan. Tidningen startades i Sverige år 1995 och har sedan dess snabbt blivit etablerad bland dagstidningsläsare och annonsörer. Metro var en helt ny typ av gratistidning och en av anledningarna var att den var professionellt gjord och innehöll ett brett nyhetsmaterial, främst från nyhetsbyrån TT. En annan anledning var att tidningen ges ut dagligen (sex dagar i veckan) (Hadenius & Weibull 2005:59:112-113). Med sin framgång har Metro bidragit till att ge gratistidningar en mer respektabel syn (Hadenius, Weibull 2005:115).

Metro beskriver själv tidningen på sin hemsida (Metro 2010) som en möjlighet för speciellt annonsörer. Tidningen beskrivs som en utmärkt plats för annonsörer att nå ut med sina varumärken, budskap och kampanjer. Det skriver att inom företaget hela tiden strävar efter nya produkter och lösningar för att kunna ge kunden mer, om man syftar till läsaren eller annonsören är oklart. Under en vecka behandlar Metro en rad olika ämnen och varje veckodag har sina teman:

Måndag – hälsa, resor, utbildning

Tisdag – stil, jobb

Onsdag – teknik, mode

Torsdag – jobb, motor, mat

Fredag – skönhet.

Tidningens målgrupp beskrivs som ung, aktiv, urban och bosatt i storstäderna. Det påstås även att Metro har 1,5 miljoner dagliga läsare. Intressant är att det på Metros hemsida står att tidningen är tjockast under november och december månad, då mängden annonser är extremt hög. Detta gör Metro till ett lämpligt studieobjekt då vi är intresserade av att analysera annonser under just december månad. Metro kan läsas på ca 20 minuter vilket gör att 43 procent av de som läser tidningen läser hela eller nästan hela tidningen. Anledningen är enligt Metro att deras artiklar är korta samt att det finns något intressant att läsa på varje sida. En annan anledning till Metros framgång är den stora tillgängligheten. Tidningarna är strategiskt utplacerade vid till exempel busskurer, vilket gör det enkelt för läsarna att få tillgång till tidningen och kunna titta igenom den samtidigt som man är på väg till skolan eller jobbet (Metro 2010).

I en rapport från TU (TU 2010), Tidningsutgivarna, som rör dagstidningsmarknaden redovisas att Metro distribuerar fler ex än någon annan storstadstidning, sammanlagt 993 400 ex över hela Sverige, men det går att spekulera i om alla ex verkligen läses då tidningen är en gratistidning. Denna siffra går att jämföra med 1,5 miljoner läsare som Metro skriver om på sin egen hemsida (Metro 2010). Dock går det ändå att dra slutsatsen av att Metro troligen är den största tidningen i Sverige just nu. Metros storlek är en anledning till varför vi valt att analysera annonser i just denna tidning. Annan statistik från samma rapport visar att den allmänna inställningen till reklam är mer positiv gällande morgontidningar och gratistidningar än exempelvis TV. Detta kan tolkas som att annonser i Metro blir sedda mer och med mindre negativa känslor.

4.4 Innehållsanalys

För att svara på uppsatsens frågeställningar användas en kvalitativ innehållsanalys. Det finns olika typer av textarter, det vill säga olika sätt att läsa texter på. Dessa läsararter kallas sympatisk, objektiverande och symptomatisk läsart. I detta arbete används symptomatisk läsart, vilket innebär att det finns underliggande budskap i texter som måste redogöras för. Dessa budskap är något producenten själv kanske inte alltid är medveten om. Texter innehåller normer och föreställningar som inte uppmärksammas eftersom de är så pass allmängiltiga och ses som naturliga ting i samhället. Dessa normer och föreställningar är på så sätt inte synliga i texten. Målet med den symptomala läsarten är att synliggöra dessa (Østbye et al. 2004:65).

Som tidigare nämnts i avsnittet om urval har tidningen Metro använts som sedan genomgått för att analysera annonserna. De annonser vi ansåg vara relevanta och rör vid temat jul har markerats. Detta för att få en översikt över mängden intressanta annonser, sedan valdes de som ansågs lämpa sig bäst för att svara på frågeställningarna ut. Vid genomläsning av tidningen sågs annonserna utifrån ett symptomalt perspektiv. Detta innebär att vi undersökte vilka normer och föreställningar som förmedlas i annonsen. De annonser som valts ut har studerats och analyserats djupare med hjälp av semiotiska teorier. Den denotativa och den konnotativa betydelsen i annonsen har beskrivits. Det vill säga att det har redogjorts för det som är synligt i annonsen, samt det som är mindre synligt och omedvetet. Därefter har dessa betydelser sammanställs i ett försök att formulera olika värden som förekommer i annonserna. Med hjälp av textanalysen och de värden som formulerats vill vi redogöra för hur produkter i våra annonser säljs genom att används sig utav dessa värden. Ett försök till att beskriva en relation mellan konsumtion och jul har gjorts.

4.5 Bildanalys

En annons består till stor del av bilder men även text därför kan det vara lämpligt att i vår studie kombinera text- och bildanalys. Bilder har en påverkan på hur annonser tolkas och uppfattas. En bild kan påverka hur innehållet i en text uppfattas, samtidigt som en text kan påverka hur en bild uppfattas. Bilden kan ses på olika sätt beroende på vilket sammanhang den befinner sig i. En bild som förekommer i en negativ/positiv kontext kommer också uppfattas på det sättet, eller förstärka denna känsla (Alling-Ode 2001:140-ff). I ett bildspel på mediekompass.se (Mediekompass 2010) kan exempel på detta ses. Rubriken *"USA invaderar Irak"* kan uppfattas på olika sätt beroende

på vilken bild som ingår i artikeln. Den första bilden i exemplet visar en samling irakier och en soldat, förmodligen från USA, som alla ser glada ut och man får intrycket av att de firar något. Den andra bilden i exemplet föreställer en grupp soldater, förmodligen från USA, som omger en skadad flicka, förmodligen från Irak. Dessa bilder ger rubriken helt olika intryck, varav den första positivt och den andra negativt.

Något som påverkar betydelsen av en bild är de texter som tillhör den. Ett exempel är bildtexter i nyhetsartiklar, som beskriver vad som sker på bilden. Även texter till reklambilder har samma effekt som bilder i nyhetsartiklar. Hur bilder och texter påverkar varandra i reklamannonser är något som kommer tittas närmare på i arbetet (Østbye et al. 2004:75).

5.1 Resultat och analys

De annonser som valts ut för analys har kunnat delas upp i olika kategorier utifrån den typen av värde de innehåller. Många annonser gör reklam för likartade produkter/tjänster och därför har ett antal annonser (se bilagor) valts ut för att redovisa resultatet. Denna analysdel är disponerad på så vis att det först ges en beskrivning av det denotativa i annonsen som sedan följs av en tolkning av det konnotativa. I alla annonser förekommer någon form av symbol som kan associeras till julen. För att undvika upprepning har en sammanfattning gjorts av dessa symboler.

5.2 Associationer till julen

I ett flertal av annonserna används färgen röd som förknippas starkt med julen. Färgen används dels som bakgrund men även som färg för andra symboler, så som presentband och julgranskulor. Andra symboler är julgranar, julgranskulor, julklappar, pepparkakor, snöflingor, presentband, sigill, glitter och stjärnor. Anledningen till att dessa symboler förknippas med julen är för att de länge funnits i den västerländska jultraditionen och är därför välkända.

Annonserna rymmer även olika ord och uttryck som skapar associationer till julen. Förekommande är orden ”jul” och ”julklapp”, men även traditionella uttryck så som ”God Jul!”. I en av annonserna är texten uppbyggd i form av ett julrim som kan associeras till julen då det är en svensk tradition att skriva rim på julklappar. En annan annons har de skrivit om en känd svensk jullåt, där originalet lyder ”och får vi lov, och får vi lov...”. Texten ur låten är omskriven på följande sätt; ”och får vi lån, och får vi lån...”. I samma annons finns det en bild på tre pepparkaksgubbar som håller händer och som har en pratbubbla som innehåller denna

omskrivning av jullåten.

I en annan annons som gör reklam för en elektronisk apparat finns texten ”saknas det hårda paket?”, vilket också skapar en association till julen, då det är känt att önskan om så kallade ”hårda paket” är stor. Uttrycket ”hårda paket” syftar till julklappar som innehåller någon form av hårt föremål, alltså alla föremål som inte är av mjuk form till exempel klädesplagg.

Som vi nämnt tidigare används ordet ”julklapp” i många av annonserna, detta är ett säljknep som används för att få människor att konsumera den till någon annan. En av annonserna är inlindad i ett rött band vilket gör att annonsen ser ut att föreställa ett paket. I en annan annons är produkten som det görs reklam för inlindad i ett rött presentband vilket även gör att den ser ut som ett paket.

I bakgrunden i några annonser figurerar olika typer av vinterlandskap som kan associeras till vintern och i sin tur julen, då julen inträffar under samma period som vintern.

5.3 Media Markt, Komplet.se och Telenor

Media Markts annons är på ett helt uppslag och har en röd bakgrund. I annonsen finns det bilder på olika elektroniska produkter samt deras pris. Dessa produkter är en espressomaskin, en laptop, en videokamera, en fotoram samt en digitalkamera. Längst upp på vänster sida finns en stor text där det står; ”En god jul ska vara scheissebillig”. Runt denna text finns vitt glitter. På tre ställen finns det röda sigill, i dem står texten; ”garanterat scheissebilligt”. På två ställen i annonsen finns det en man i träningskläder som ler och har älvvingar samt ett trollspö. Denna man förekommer i ofta i *Media Markts* annonser.

Annonsen för *Komplet.se* är på en hel sida och föreställer en Internetsida. Annonsens bakgrund skiftar från blått till vitt och är täckt med snöflingor. Längst upp på sidan finns en text som säger; ”Så här ska det se ut under granen om en 10-åring får bestämma”, med en undertext där det står; ”I år fyller vi 10 år och det firar vi med jubileumspriser på stora delar av sortimentet. Så innan du ger dig ut i kylan för att julhandla, ta en titt på *komplet.se*. Här finns klapparna alla önskar sig – med prislappar du alltid önskat dig. God jul!”. I annonsen finns bilder på tre olika produkter; en tv, en projektor och en laptop. Intill varje produkt står dess originalpris, som är överstrykt samt deras sänkta nuvarande pris. På Tv-skärmen finns det en bild av en julklapp och i datorskärmen en bild på en röd julgranskula. Ovanför dessa produkter finns en text där det står; ”julklappstips:”.

Annonsen för *Telenor* utgör en sida i tidningen och den har en grå bakgrund. Längst upp i annonsen finns rubriken; ”Saknas det hårda paket?”. I mitten är det en bild på en mobiltelefon, intill denna finns ett erbjudande med pris. Vid sidan av mobiltelefonen finns en blå julgranskula och på andra sidan ligger ett blått presentband. Under mobiltelefonen finns en text som lyder; ”Det finns en lösning för dig också”.

Gemensamt för dessa tre annonser är att alla gör reklam för någon form av elektroniska produkter. Alla tre annonser skyltar med erbjudanden på produkterna. Media Markt skyltar med att en god jul ska vara ”scheissebillig”, alltså skitbillig då det tyska ordet scheisse betyder skit. Det är underförstått att annonsen menar att produkterna som visas i bild är jättebilliga. Komplet.se visar i annonsen att de har sänkta priser på sina produkter. Den text i annonsen som talar om att priserna ser ut så här för att ett tioårigt barn har bestämt dessa, menar att en tioåring inte har uppfattning eller förmåga att veta värdet på en elektronisk produkt och just därför blir priserna låga. En annan text i samma annons, ”prislappar du alltid önskat dig.”, pekar också på att priset är en viktig fråga i köpet av elektroniska produkter. Texten menar att låga priser är något alla önskar sig, vi vill handla billigt. I denna annons talar man om att produkterna kan fungera som julklappar, eftersom att ordet ”julklappstips” finns med. I annonserna för Media Markt och Telenor finns dock inte detta ord med men det går ändå att tolka det som att produkterna kan fungera som julklappar, då man talar om en ”god jul” respektive ”hårda paket”. Dessa är, som vi tidigare nämnt, referenser vi har till julen och skapar på så sätt en koppling mellan produkterna och julen.

Rubriken ”Saknas det hårda paket?” kan tolkas som att betydelsen av att få ”hårda paket” är viktig för julen och något som inte får glömmas bort. Även meningen ”Här finns klapparna alla önskar sig” tyder på att människor vill ha hårda paket.

Meningen ”Så innan du ger dig ut i kylan för att julhandla, ta en titt på komplett.se” kan tolkas som att det är enklare att handla julklappar genom komplett.se, då detta sker över Internet och inte genom fysisk aktivitet i affärer. Detta visar på att människor vill vara effektiva och Internet är ett utmärkt hjälpmedel då det förenklar vardagen för oss.

5.4 Ikano Bank

Ikano Banks annons utgör en halv sida och har en vit bakgrund med snöflingor längst sidorna. I

annonsen finns det tre pepparkaksgubbar, som ser ler och håller varandra i händerna. Ovanför dem finns det en pratbubbla som innehåller texten; ”och får vi lån, och får vi lån...”. Under pepparkaksgubbarna finns det en tabell med siffror på olika lån och deras räntor.

Med tanke på att annonsen refererar till julen, genom symbolerna pepparkaksgubbarna och jullåten, och att produkten som säjs är ett lån, så kan det tolkas som att det finns ett behov av pengar under julen. Behovet av pengar är stort då julen är en dyr högtid, det är kostsamt att handla julklappar, julmat och allt annat som hör till julen. Det pepparkaksgubbarna säger i pratbubblan är en omskrivning av en känd svensk jullåt. Genom denna omskrivning skapas en mer humoristisk stämning kring lån och pengar, då behovet av att låna kanske inte är så pass underhållande i verkligheten, speciellt kring julen som ska vara en lycklig och bekymmerfri period.

5.5 Triangeln, Mobilia och Lucky Bowl

Annonsen för *Triangeln* är på en halv sida och har en blå och vit bakgrund med snöflingor. Längs ena kanten av annonsen finns grankvistar med röda julgranskolor. Stora rubriker är; ”Julen har kommit till Triangeln!”, ”Julmarknad”, ”Mycket kul!” och ”God Jul!”. Annonsen innehåller även texter med beskrivningar av olika aktiviteter som sker i köpcentret. Längst upp på sidan finns en text där det står; ”Här hittar du allt från tomteförsäljning, goda korvar och hantverk till lättviktspaket från Viktväktarna. För barnen finns karusellåkning, hoppborg, godis, munkar, popcorn, lakritsremmar och mycket, mycket mer. Ta gärna själv ett glas glögg. Julmarknaden har öppet alla dagar t.o.m den 23 dec. Bjud med hela familjen och alla dina vänner.”.

Mobilias annons är på en hel sida och den har en ram av blått glitter. Utspritt på glittret finns bilder på julgranar, julgranskolor och pepparkakor formade som hjärtan och renar. Inuti ramen finns en bild på ett gulblekt pappersark med ett rim som lyder; ”Mobilia är ditt i Malmös mitt! Julen är nära med tomte och snö Mobilia också, mitt i Malmö. Så stå inte ute i mörkret och frys stig in i butikernas ljus och mys. Varför dra runt i slasket på stan? När allt finns här på önskelistan! Plus sånt som gör julen till ett härligt kalas med dignande julbord och klirrande glas. Här är det öppet såklart varendaste dag, med bara ett undantag. Nämligen allas vår lediga juledag!”. Inuti ett lite större pepparkakshjärta finns en text som ger lite mer information angående eventet i köpcentret. Längst ner i annonsen där *Mobilias* logotyp finns, står det även;

”God jul önskar...”.

Annonsen för *Lucky Bowl* utgör en liten del av sidan och har en vit bakgrund. Annonsen är inlindad i ett rött band som gör att den ser ut som ett paket. På snöret står det bland annat; ”Julen 2010”. I annonsen finns det en text som lyder; ”Glögg, julbord, gottebord, kaffe och bowling från 425:- julbuffé med bowling 255:- Fredagar och Lördagar dans i Lucky’s lada”.

Gemensamt för dessa annonser är att alla tre handlar om någon slags gemenskap eller relation till nära och kära. Lucky Bowls annons kan tolkas som att annonsen inte bara säljer ett julbord utan även gemenskapen som hör till. Bowling som ingår i erbjudandet är även en sådan aktivitet som bidrar till gemenskapen, då det är en aktivitet som vanligtvis utförs i grupp. Triangelns annons har en text som lyder; ”Bjud med hela familjen och alla dina vänner” vilket får oss att uppfatta julmarknaden som en rolig händelse som ska upplevas med nära och kära. I annonsen säljs inga specifika produkter utan produkten är själva julmarknaden med dess aktiviteter. Mobilia annons talar inte direkt om någon slags gemenskap, men genom beskrivningen i rimmet så skapas en julstämning som kan tänkas upplevas med någon man har en relation till.

Trots att det inte görs reklam för specifika produkter eller affärer i annonserna för Mobilia och Triangeln, så är det underliggande syftet att locka folk till köpcentrerna för att handla. Syfte för besökarna kanske inte är att handla utan endast att ta del av aktiviteterna, dock är det troligt att omgivningen av affärer kan locka till konsumtion.

5.6 Hallbergs guld och Skånetrafiken

Annonsen för *Hallbergs guld* är på en fjärdedels sida. Den har en röd bakgrund och vid kanterna lyser glittrande stjärnor. Det finns ett antal bilder på produkter så som smycken samt deras priser. Mitt i annonsen finns texten; ”Du får gravyren utan extra kostnad vid köp av utvalda hängsmycken i silver och 18K guld.”. På vissa av produkterna är olika namn ingraverat och på andra ordet kärlek.

Skånetrafikens annons är på en halv sida och bakgrunden föreställer ett vinterlandskap med granar och snö. Mitt i annonsen finns en bild på ett busskort som har ett rött band runt sig, vilket gör att det ser ut som ett paket. Det finns en pratbubbla till busskortet som säger; ”Saknar du någon?”. Längre ner i annonsen finns texten; ”Ge resor i julklapp!”.

Fast dessa två annonser gör reklam för två helt olika produkter kan vi ändå se ett sammanhang mellan dem. Ett smycke är en personlig och speciell gåva, som i detta fall blir extra speciell eftersom då man har möjlighet att gravera in namn eller liknande som ger smycket en personlig prägel. Busskortet i sin tur är inte en produkt som i sig inte har samma starka symboliska värde som ett smycke, men rubriken ”Saknar du någon?” och ”Ge resor i julklapp!” skapar en föreställning om busskortet som en julklapp till någon man har en nära relation till och som man saknar och vill umgås med. Då busskortet används för att resa en lång väg kan det tolkas som att personen som ska få busskortet kanske bor långt bort och man ger det för att man vill träffa personen. Att ordet ”saknar” används betyder att närhet från andra är viktigt för människor.

Ordet jul nämns inte i annonsen för Hallbergs guld dock skapar den röda bakgrunden med glittrande stjärnor en association till julen, vilket gör det möjligt att tolka smyckena som tänkbara julklappar.

5.7 Philips

Philips annons är nästan på en halv sida och den har en vit bakgrund och i mitten finns en bild på en ”Wake-up light”, som är en lampa med en inbyggd väckarklocka i. Ovanpå lampan sitter en grön fågel som har ett grönt sigill i näbben där det står; ”Grön bonus till alla”. Längst upp på sidan står det; ”Årets julklapp är en bonus” och längst ner står det; ”Julklappstips: Philips Wake-up light. Ge bort en julklapp ur vårt energisnåla sortiment så skänker du kycklingar till behövande familjer i Pakistan. Eller välj någon annan gåva som gör världen lite bättre på philips.com/greenbonus...”.

Budskapet i annonsen är välgörenhet då man köper en energisnål produkt samtidigt som man skänker pengar till välgörenhet. Detta betyder att man både hjälper miljön, då produkten är energisnål, och behövande människor genom att bidra med mat. Att ta del av erbjudandet är en god gärning och resulterar samtidigt i att man själv mår bra utav det och känner sig som en bra människa som tänker på andra. Det hör till julen att tänka på andra, vilket kan vara en anledning till varför annonsen presenterar produkten på detta sätt vid julen eftersom människor då ofta kan ha en mer generös inställning till välgörenhet. Att tänka på miljön och klimatet är något som blivit allt mer aktuellt de senare åren och det är något som Philips uppmärksammar och på så sätt lockar fler till att köpa deras produkt.

Rubrikerna ”Årets julklapp är en bonus” samt ”Grön bonus till alla” kan tillsammans tolkas på två olika sätt. Antingen tolkas det som att bonusen i fråga är att skänka pengar till välgörenhet och att hjälpa miljön, eller så tolkas det som att lampan är bonusen. Oberoende av vilket sätt annonsen tolkas på så är köpet av lampan som att slå två flugor i en smäll.

5.8 Len Hud

Annonsen för *Len Hud* är på en hel sida och den har en röd ram och vit bakgrund. Från ramen hänger en julgranskula och utspritt i annonsen finns snöflingor. Annonsens huvudrubrik är; ”Årets skönaste julklapp!”. I annonsen finns en bild på två kvinnor som inte har något klädesplagg som skymmer armar eller hals. I annonsen finns även två erbjudanden på olika ansiktsbehandlingar. I ett av erbjudandena finns en text som lyder; ”Presentkortet som uppskattas av alla.”. Längst ner i annonsen står det; ”Vi väljer len hud!”.

I annonsen för *Len Hud* kan rubriken ”Årets skönaste julklapp!” tolkas som att julklappar ska vara något man kan utvinna någon form av njutning av. Många är lediga under julen och kan därför ta sig tid till att unna sig exempelvis en ansiktsbehandling. Att njuta och vara lycklig är ett värde som kan kopplas till julen.

Det som görs reklam för i annonsen är en tjänst och inte en produkt, vilket betyder att kunder inte betalar för något som går att ta med sig hem. Det man betalar för är en upplevelse, en njutning som konsumeras direkt på plats.

Tjänsterna i annonsen är inte skönhetsoperationer eller liknande, vilket betyder att kunderna inte kommer få sitt utseende ändrat särskilt mycket. Ansiktsbehandlingarna gör huden mer len etc, men inga större förändringar är möjliga. Bilden i annonsen visar två kvinnor som båda är vackra och i princip perfekta, utifrån det västerländska ideal som finns i dagens samhälle. Många kvinnor strävar efter ett felfritt utseende och detta kan vara ett steg på vägen dit. Fastän kunden är medveten av att den köper en ansiktsbehandling och inte ett ansiktslyft, så kan bilden på kvinnorna skapa föreställningar hos kunden om att ansiktsbehandlingen kan uppnå ett mer dramatiskt resultat än vad som är realistiskt. En föreställning om att genom att köpa den här tjänsten kommer man att bli vackrare.

6. Slutdiskussion

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka och analysera annonsreklam med fokus på reklam som har någon form av koppling till julen, vare sig det är i text eller bild. Då vi valt en kvalitativ metod så går våra resultat inte att generalisera utan står som självständiga, de är unika i sin egen kontext. Det finns en hel del sätt att beskriva och tolka den konnotativa betydelsen av en annons och denna uppsats visar på ett exempel.

Under arbetet med uppsatsen har en del olika värden framkommit och blivit allt mer tydliga för oss. Dessa värden är välgörenhet, nära och kära, gemenskap, njutning, pengar, konsumtion. I samband med produkter/tjänster i annonser beskrivs värdena som viktiga för julen. Utan sin kontext beskriver de inte det som är viktigt för julen. Att undersöka värden kring julen i en annan kontext skulle kanske ge andra resultat. Med välgörenhet menas att man som person inte endast handlar för egen vinning eller tillfredställelse, utan tankar läggs på andra människor förutom de som står en närmast. Julen är en tid då man ska tänka på andra. Julen är ett tillfälle för gemenskap, en tid att spendera med nära och kära. Detta är något som beskrivs som viktigt för julen. Det förmedlas genom annonserna att julen är en glad högtid som ska njutas av med familjen. Då annonser är skapade för att sälja något så är det svårt att inte inkludera fokuset på pengar och konsumtion. I konsumtionssamhället finns det ett önskemål om att konsumera produkter och tjänster och i annonserna som analyserats uppmärksammas konsumtion av julklappar. Julklappar ska ges och fås och det ges även en bild av att de samtidigt ska vara billiga. Ju billigare de är, desto fler kan man köpa vilket bidrar till ökad konsumtion, som är konsumtionssamhällets grundtanke.

Dessa värden används på ett särskilt sätt i kombination till julen med syfte att sälja en produkt. Människor har olika drömmar och föreställningar om hur de vill att deras liv ska se ut. De vill ha en speciell image, den image kan de få genom att konsumera vissa produkter. Det byggs upp ett begär att ha den nyaste och häftigaste produkten. Det är möjligt att applicera detta på annonserna i analysen då många av dem försöker sälja en image, de säljer något annat än enbart en produkt. Ett exempel är Media Markt, Telenor, komplett.se som alla vill sälja någon form av elektronisk pryl. Med tanke på att dessa produkter är något av det senaste på marknaden så finns föreställningen om att konsumtion ger status för kunden.

Enligt Campbells teori så kommer människor efter köpet av produkten att tappa tron om att just denna produkt kommer hjälpa till att tillfredställa begäret. Begäret kommer dock finnas kvar,

drömmen och föreställningen om det liv man vill leva kommer alltid finnas kvar. Därför kommer människor att fortsätta konsumera. Media Markt, Telenor och komplett.se kommer efter jul att komma med nya annonser med nya produkter som då begäret kommer att knytas till.

Något att belysa är att produkterna/tjänsterna i de analyserade annonserna fortfarande har möjlighet att säljas på marknaden fastän det inte är jul. Det stora flertalet av annonserna gör inte reklam för en speciell sorts produkt/tjänst som tvetydigt associeras till julen, utan dessa är produkter/tjänster är användbara året om. De associationer som finns till julen används alltså som en "ursäkt" för att sälja. Annonserna vi har tittat på spelar på julen då de använder sig av symboler som associeras till julen, vilka är till exempel färgen röd, tomtar, julgranspynt, stjärnor och glitter. Annonsernas läsare uppmanas att konsumera med motiveringen att produkten/tjänsten är nödvändig för julen. I annonserna uppfattar vi julen som en del av produkten/tjänsten; genom att köpa en laptop i julklapp till någon kan man få en mer "värdefull och bättre" jul. Människor har drömmar och föreställningar om julen och vad den ska innehålla. Genom att värden och symboler kring julen utnyttjas i kombination med produkter, så kan föreställningar hos människor skapas om att konsumtion av en produkt kan hjälpa till att uppfylla deras bild av julen.

Källförteckning

Alling-Ode, Bitte (2001). *Bildanalys. I Metoder i kommunikationsvetenskap*, Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (red.), 194-218. Lund: Studentlitteratur.

Barthes, Roland (1970[1969]). *Mytologier*. 1. uppl., [ny tr.] Staffanstorp: Cavefors

Bauman, Zygmunt (1999). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg: Daidalos

Bauman, Zygmunt (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos

Campbell, Colin (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell

Carlén, Fredrik (2010) *Världens bästa reklamfilm - En studie i hur reklamfilmerna från ICA är konstruerade för att locka kunderna till konsumtion*. Linnéuniversitetet

Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (2005[2003]). *Massmedier: en bok om press, radio & TV*. 8., helt omarb. uppl. Stockholm: Bonnier.

Schor, Juliet B. (1999[1998]). *The overspent American: why we want what we don't need*. New York, N.Y.: HarperPerennial

Thompson, John B (2001) *Medierna och Moderniteten*, Göteborg: Daidalos.

Wennerström, Charlotte (2010) *Burberry - En studie om byggandet och profileringen av ett varumärke utifrån visuell metodologi*. Stockholms Universitet

Østbye, Helge, Knapkog, Karl, Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.

Internetadresser

Mediekompass (2010), Fatta foto [www]. Tillgängligt på <<http://www.mediekompass.se/vad-du-maste-veta-om-medier/bildkunskap/fatta-fotot>> Hämtad 7 december 2010

Metro (2010), Om Metro [www]. Tillgängligt på <<http://metrobusiness.se/page.do?pid=97&sid=1&parent=97>> Hämtad 3 december 2010

TU (2010), Svensk Dagspress 2010 [www]. Tillgängligt på <http://www.tu.se/images/stories/Document/Branschinfo/2010/Svensk_Dagspress_2010.pdf> Hämtad 3 december 2010.



Telenor (10/12 s. 9, 14/12 s. 9)

Och får vi lån, och får vi lån...

Smidigalån från 4,70%

Lånebelopp	Exempel om	Årsrent (RFR)	Årsbelopp (RFR)
300 000 kr	4,70%	3 662 kr/mån	2 275 kr/mån
100 000 kr	7,00%	1 129 kr/mån	692 kr/mån
50 000 kr	9,48%	610 kr/mån	346 kr/mån

- Lånebelopp dröjs
- Låneavgift till 200 000 kr överst på 3-12 dr
- Enligt kreditvärdighet
- Enligt kreditvärdighet eller säkerhet krävs

Ansök idag!

www.ikanoabank.se
tel 0476-64 64 14

IKANO BANK
Svensk
smidigastor bank

Ikanobank 6/12 s. 13, 7/12 s.10, 8/12 s. 15, 13/12 s.4, 14/12 s. 11)

TRIANGLN

Julmarknad!

Välkommen till vår julmarknad!

Har du inte varit på en julmarknad, gå till julmarknad och handla julklappar till dina nära och kära? Vi har ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

MYCKET KUL!

Triangeln i Malmö firar jul i helgen. Triangeln har fått en station (Station Triangeln) direkt utanför dörren och det vill vi fira. Så vänta inte på julmarknaden utan kom till oss mycket tidigt på och köp Triangeln. Klarna ni ska vara med!

2019-12-04 Dec 4-12 och 18-19 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-05 Dec 5-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-06 Dec 6-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-07 Dec 7-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-08 Dec 8-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-09 Dec 9-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-10 Dec 10-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-11 Dec 11-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-12 Dec 12-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-13 Dec 13-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-14 Dec 14-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-15 Dec 15-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-16 Dec 16-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-17 Dec 17-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-18 Dec 18-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-19 Dec 19-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-20 Dec 20-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-21 Dec 21-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-22 Dec 22-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-23 Dec 23-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-24 Dec 24-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-25 Dec 25-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-26 Dec 26-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-27 Dec 27-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-28 Dec 28-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-29 Dec 29-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-30 Dec 30-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

2019-12-31 Dec 31-11 dec kommer vi utöver Mål & Conception att ha ett stort utbud av julklappar till alla åldrar och smaker. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt. Vi har även julklappar till dig som vill ge bort något speciellt.

God Jul!

Önskar alla vi på

TRIANGLN
I HJÄRTAT AV MALMÖ

Kom ihåg att från den 15 dec har du tillgång till oss!
Öppet: Söndag 10-20 • Lördag 10-17 • Söndag 11-18.

Triangeln (6/12 s. 12, 8/12 s.13)

Mobilia är ditt i Malmös mitt!

Julen är nära med tomtar och snö
Mobilia också, mitt i Malmö.

Så stå inte ute i mörkret och frysa
stiga in i butikernas ljus och mys.

Var föränta runt i slasket på stan!
När allt finns här på anskelistan!

Plus sånt som gör julen till barligt kalas
med diggande julbord och klirrande glas.

Här är öppet såklart sårendaste dag,
med bara ett undantag.
Namligen allas sjuv lediga juledag!

GRATIS PAKETINSLAGNING!
Vi erbjuder paketinslagning på alla våra produkter.
Varje paket kostar 100 kr plus moms.
Varje paket kostar 100 kr plus moms.
Varje paket kostar 100 kr plus moms.

God Jul önskar
mobilia
MITT I MALMÖ

Mobilia (10/12 s. 37)

Den 26 November
startar vi!

Julen 2010

Glögg, Julbord, Gottedbord,
Kaffe & Bowling från 425:-
Julbuffé med bowling 255:-
Fredagar och Lördagar
dans i Lucky's Lada

**Lucky
★ BOWL ★**

0413-22334
www.luckybowl.se

26-27/11
3-4/12
Sound Trip
10-11-17-18
/12
Enjoy

Missa inte att boka in Go-cart

Lucky Bowl (8/12 s. 24, 11/12 s. 19)

345:-
345:-
395:-

Du får gravyren
**UTAN EXTRA
KOSTNAD**
vid köp av utvalda hängsmycken
i silver och 18K guld.

145:-
1498:-
225:-

www.hallbergsguld.se
Förhandsförsäljning till 25/12 2010.

150 ÅR
HALLBERG
GULD
1860-2010

Hallbergs guld (7/12 s. 4)



Skånetrafiken (7/12 s. 33, 14/12 s. 25)



Philips (7/12 s. 7)

Årets skönaste julklapp!

60 min Klassisk Ansiktsbehandling
Presentkortet som uppskattas av alla.
349:-
ord.pris 495:-

75 min Prestige Ansiktsbehandling
725:-
Klassisk Ansiktsbehandling
på köpet!
värde: 495:-

Vi väljer len hud!

LenHud
Gårdsby 25, Halmby 666 - 39 47 20 • Kungälv 4, Lerdal 388 - 311 42 33
Kungälv 29, Kungälv 847 - 14 78 00 • Kullerås 8, Sankt 553 - 52 23 30
Skåne 101 • Skåne 102 • Skåne 103 • Skåne 104 • Skåne 105 • Skåne 106 • Skåne 107 • Skåne 108 • Skåne 109 • Skåne 110 • Skåne 111 • Skåne 112 • Skåne 113 • Skåne 114 • Skåne 115 • Skåne 116 • Skåne 117 • Skåne 118 • Skåne 119 • Skåne 120
www.lenhud.se

Len Hud (11/12 s. 11)