



SCHOOL OF
ECONOMICS AND
MANAGEMENT

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT20

Hur framhåller företag traditioner?

*En kvalitativ studie av hur företag använder och skapar
traditioner och ritualer i marknadsföringssyfte*

Författare:

Jasim Al Koufaishi, Sandra 19931121

Söderlund, Jenny 19960214

Handledare:

Oskar Christensson

SAMMANFATTNING

Titel: Hur framhåller företag traditioner? *En kvalitativ studie av hur företag använder och skapar traditioner och ritualer i marknadsföringssyfte.*

Seminariedatum: 2020-06-03

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Sandra Jasim Al Koufaishi, Jenny Söderlund

Handledare: Oskar Christensson

Fem nyckelord: Marknadsföring, tradition, ritual, konsumtion, kulturell mening

Syfte: Uppsatsens syfte är att undersöka och förstå hur företag knyter an fenomen till sitt varumärke, samt huruvida företags användning och skapande av traditioner och ritualer påverkar konsumentbeteenden.

Metod: I denna uppsats har en kvalitativ forskningsstrategi använts för insamling och analys av data. Uppsatsens forskningsansats är abduktiv och det vetenskapliga förhållningssättet utgår från ett hermeneutiskt och fenomenologiskt perspektiv. Empiri har inhämtats i form av dokumentstudier och analysen är strukturerad utifrån en teoristyrd tematisk analysmetod.

Teoretiska perspektiv: Teorin utgår från McCrackens teori *Movement of meaning model*, Solomon, Bamossy & Askegaards om *konsumentbeteende* och Baumans teori om *konsumism*, där McCrackens modell utgör analysverktyget med övriga teorier som komplement.

Empiri: Det empiriska materialet består av dokumentstudier och innehållsanalyser av sex företags reklamkampanjer, där samtliga har använt traditioner och ritualer i sin marknadsföring på något sätt. Det empiriska materialet är uppdelat i två teman; *tid* och *typiskt svenskt*, där de traditioner och ritualer som företagen anspelar på har en koppling till respektive teman. Det empiriska materialet

har insamlats för att sedan analysera hur företag knyter an fenomen till sitt varumärke, samt huruvida företags användning och skapande av traditioner och ritualer påverkar konsumentbeteenden.

Resultat: Utifrån studien kan det konstateras att företag anspelar på känslor hos konsumenten som kopplar traditionen eller ritualen till varumärket. Vidare har även dessa känslorna någon form av positiv anknytning till fenomenet som företagen anspelar på. Det fenomen som företag använder vid denna typen av marknadsföring, har någon form av grund i samhället för att uppnå igenkänning hos konsumenten och på så sätt påverka konsumentbeteendet. Det kan således, efter utförandet av denna kvalitativa studie, konstateras att användning av traditioner och ritualer i marknadsföringssyfte kan vara gynnsamt, förutsatt att det används på rätt sätt.

ABSTRACT

Title: How does companies present traditions? *A qualitative study of how companies use and create traditions and rituals for marketing purposes.*

Seminar date: 2020-06-03

Course: FEKH29, Degree Project in Marketing Undergraduate level, Business Administration, 15 University Credits Points (UPC)

Authors: Sandra Jasim Al Koufaishi, Jenny Söderlund

Advisor: Oskar Christensson

Kew words: Marketing, traditions, rituals, consumption, cultural meaning

Purpose: The purpose of the thesis is to investigate and understand how companies links phenomenons to its brand, and whether the companies' use and creation of traditions and rituals influence consumer behavior.

Methodology: Based on a hermeneutic and phenomenological perspective, a qualitative thesis has been conducted. The research approach is abductive, and the empirical material has been obtained by document studies. The analysis is structured on the basis of a theory-driven thematic analysis method.

Theoretical perspectives: The theory is based on three theories; McCracken's theory *Movement of meaning model*, Solomon, Bamossy & Askegaards theory about *consumer behavior* and Bauman's theory of *consumerism*. McCracken's *Movement of meaning model* has been used as the main framework for the analysis. Further, Bauman and Solomon's theories has been used to support the main theory.

Empirical foundation: The empirical material consists of document studies and content analysis of six companies' advertising campaigns, where all companies have used traditions and rituals in their marketing in some way. The empirical material is divided into two themes: *time* and *typically Swedish*, where the traditions and rituals refer to have a connection to these themes. These materials have, furthermore, been collected to analyze how companies link phenomena to its brand, and whether the companies' use and creation of traditions and rituals influence consumer behavior.

Conclusions: Based on the study, it can be found that companies allude to the sentiments and emotions of the consumer, who associate the tradition or ritual with the brand. Furthermore, these sentiments and emotions also have some form of positive association with the phenomenon that the companies are implying. The phenomenon, that companies use in this type of marketing has some form of foundation in society, in order to gain recognition from the consumer and thus influence consumer behavior. Thus, after conducting this qualitative study, it can be concluded that the use of traditions and rituals for marketing purposes can be beneficial, provided it is used properly.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING	3
ABSTRACT	5
1. INLEDNING	9
1.1 BAKGRUND.....	9
1.2 PROBLEMATISERING	10
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	11
1.4 TIDIGARE FORSKNING	11
2. TEORI	13
2.1 INLEDNING	13
2.2 KULTUR OCH KONSUMENTBETEENDE	13
2.3 KONSUMISM VS. KONSUMTION	13
2.4 MOVEMENT OF MEANING-MODEL	14
2.4.1 <i>Inledning</i>	14
2.4.2 <i>Den kulturellt konstituerade världen</i>	17
2.4.3 <i>Advertising</i>	17
2.4.4 <i>Fashion system</i>	18
2.4.5 <i>Ritualer</i>	20
3. METOD	24
3.1 INLEDNING	24
3.2 FORSKNINGSMETOD.....	24
3.3 FORSKNINGSAKSATS	25
3.4 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	25
3.5 UNDERSÖKNINGSDESIGN.....	26
3.6 ANALYSMETOD	27
3.7 DATAINSAMLINGSMETOD	28
3.7.1 <i>Inledning</i>	28
3.7.2 <i>Litteratursökning</i>	28
3.7.3 <i>Elektroniska källor</i>	28
3.8 TROVÄRDIGHET OCH ÄKTHET	29
3.9 KÄLLKRITIK.....	30
4. EMPIRI	32
4.1 INLEDNING	32

4.2 TID	32
4.2.1 Inledning	32
4.2.2 OLW - Fredagsmys	32
4.2.3 Taco John's - Taco Tuesday	33
4.2.4 Triss - Plötsligt Händer Det.....	34
4.2.5 Coca-Cola - Holidays are Coming	36
4.3 TYPISKT SVENSKT	37
4.3.1 Inledning	37
4.3.2 Ballerina - Ingen Fika utan Ballerina.....	37
4.3.3 Apollo - Live a Little	38
5. ANALYS	41
5.1 INLEDNING	41
5.2 TID	41
5.2.1 Inledning	41
5.2.2 Den kulturellt konstituerade världen: Den kulturella artefakten	41
5.2.3 Veckodag.....	42
5.2.4 Högtid	43
5.2.5 Advertising: användande av befintlig kulturell mening.....	44
5.2.6 Fashion system: skapande av kulturell mening.....	46
5.2.7 Ritualer: Den abstrakta kulturella meningen blir konkret	48
5.2.8 Konsumism: Är konsumtion nödvändigt?	49
5.2.9 Ensamhet, en konsekvens av konsumtionssamhället	49
5.2.10 Fenomenets uttryck	50
5.3 TYPISK SVENSK	50
5.3.1 Inledning	50
5.3.2 Tradition eller Ritual?.....	51
5.3.3 Den kulturellt konstituerade världen: Den kulturella artefakten	51
5.3.4 Advertising: användande av befintlig kulturell mening.....	52
5.3.5 Fashion system: skapande av kulturell mening.....	53
5.3.6 Ritualer: Den abstrakta kulturella meningen blir konkret	53
5.3.7 Konsumism: Är konsumtion nödvändigt?	54
5.3.8 Ensamhet, en konsekvens av konsumtionssamhället	55
5.3.9 Fenomenets uttryck	56
6. SLUTSATS	57
7. DISKUSSION	61
KÄLLFÖRTECKNING	65

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

I dagens konsumtionssamhälle ses inte människor enbart som medborgare utan även som konsumenter. Företag kan idag skapa nya behov hos individen som individen inte visste att denna hade innan. Detta kan marknadsföras på olika sätt, där traditioner och ritualer är ett utav dessa. Traditioner fungerar som en mänsklig kompass för relationer och personliga interaktioner. Det är de kvalitativa upplevelserna i familjelivet och i slutändan utvecklingen av det civiliserade samhället självt. Traditioner kopplar människan till den större helheten som i sin tur leder till ökad empati, en mer uppfyllande lycka och engagerat medborgarskap (Rockwell, n.d.). Med andra ord skulle det kunna uttalas att en av traditionens viktigaste egenskaper är att det skapar tillhörighet. Känslan av tillhörighet uppkommer av ett antal olika faktorer och på ett antal olika sätt. Ett sätt att känna tillhörighet är genom samling av familjer och vänner med anledning av firande av olika traditioner med stor betydelse. Detta leder i sin tur till att det skapas varaktiga minnen med nära och kära som ger en form av glädje som förs vidare i flera generationer. (Sonnenberg, 2015. & Garay, 2018). Som nämnt har traditioner funnits länge och är en viktig del av livet, vilket har visat sig vara en framgång att använda sig utav i marknadsföringssyfte. Frågan är dock vad det är som gör att det fungerar i marknadsföringssyfte.

Eftersom denna uppsats avser att fördjupa sig inom traditioner och ritualers användning i marknadsföringssyfte, är det först viktigt att förstå vad som menas med traditioner och ritualer i detta sammanhang. Enligt svenska akademiens ordbok finns det två definitioner av *tradition*. Den första definierar tradition som en “*fast etablerad sedvänja inom en grupp som yttrar sig i (regelbundet) återkommande händelser med i stort sett oförändrad utformning.*” (Svenska Akademiens Ordböcker, 2009a). Den andra definitionen uttrycker att tradition är en “*tro eller uppfattning som överförs från generation till generation, vanligen i många led och ofta med övernaturliga inslag.*” (Svenska Akademiens Ordböcker, 2009a). Den största skillnaden mellan definitionerna är att den andra oftast grundar sig i religiösa händelser eller något som är väldigt gammalt. Detta till skillnad från den första som inte behöver vara något historiskt, utan har skapats genom att något utförs regelbundet. Det kan därav konstateras att traditioner är sociala arv som överlämnas från släkte till släkte (Nationalencyklopedin, n.d.). Att skapa en tradition genom

marknadsföring handlar alltså om huruvida ett företag kan skapa ett kulturellt beteende. Denna uppsats ämnar att undersöka hur båda definitionerna av tradition används i kommersiellt syfte.

En ritual kan ofta misstas för att endast innefatta heliga eller religiösa högtider, men är egentligen något som kan utföras i det dagliga konsumtionsbeteendet. En ritual kan beskrivas som en kombination av ett flertal symboliska beteenden som sker i en viss bestämd följd (Rook, 1985). Definitionen av en ritual enligt denna uppsatsen kommer således vara *ett dagligt konsumtionsmönster och kan beskrivas som en kombination av ett flertal symboliska beteenden som sker i en viss bestämd följd*. Om de skapade ritualerna vidhålls, skapas traditioner som länkar den enskilda individen med resten av samhället. Dessa är sedan beroende av aktivt deltagande för att bibehålla traditionerna. Det kan därav innebära att när en ritual har tagit fäste under en längre period, kan denna transformeras till en tradition enligt den första definitionen (Marshall, 2006).

1.2 Problematisering

Inför undersökande för uppsatsens syfte har det granskats hur traditioner och ritualer får utrymme och framgång i reklam och marknadsföring. I dagens konsumtionssamhälle är många högtider associerade med ökad konsumtion, exempelvis julfirandet. Julen är en högtid som får mycket utrymme i media och som många företag väljer att använda i sin marknadsföring. Däremot är julen inte en direkt produkt av företags marknadsföringsinsatser. Julfirandet har dock förändrats över tid och företag har varit en bidragande faktor till förändringen. Företag anspelar inte endast på väletablerade högtider, utan även på mindre vardagsritualer. Det är även intressant huruvida företag kan skapa nya traditioner och ritualer med hjälp av marknadsföring. Två företag som har använt denna strategi är OLW och Taco John's, som använde sig av fenomenen *fredagsmys* respektive *Taco Tuesday* i sin marknadsföring. Det intressanta med dessa företag är att endast ett utav fenomenen lyckades associeras med företaget. Detta väcker frågan *vad det är som gör att vissa företag lyckas knyta an till fenomen och andra inte*. Vidare måste det även klargöras vad som åsyftas med begreppet *fenomen*. Enligt Svenska Akademiens Ordbok definieras fenomenen som *“Något som omedelbart kan uppfattas av sinnena”* (Svenska Akademiens Ordböcker, 2009b).

Det är viktigt som marknadsförare att förstå hur människor lever och agerar. Människors beteende när agerande sker inom en grupp skiljer sig på många vis från agerandet ensamt, inte minst

individens konsumtionsmönster. En intressant aspekt inom traditioner och ritualer är att de oftast diskuteras ur ett psykologiskt perspektiv. Även om marknadsföring handlar om psykologi till viss del, har användandet av traditioner och ritualer i marknadsföringssyfte inte upptagit en stor del av forskningen. Forskning har bedrivits inom många kringliggande områden som är närbesläktat med uppsatsens, exempelvis inom marknadsföringspsykologi och traditionsskapande. Hur företag använder traditioner och ritualer som en del av deras marknadsföring är däremot ett tämligen outforskat område. Frågan är om företag kan ändra människors konsumentbeteende med hjälp av anspelning på känslor, i form av traditioner och ritualer. Inom detta område är förhoppningen att kunna ta reda på om företag kan skapa och använda traditioner och ritualer som ett sätt att påverka konsumentens köpbeteende. Av detta skäl kan en intressant infallsvinkel vara att studera användandet och skapandet av traditioner och ritualer, som ett fenomen, i marknadsföringssyfte.

1.3 Syfte och Frågeställning

Som resonerats i bakgrunden och problematiseringen, finns det idag många olika sätt att marknadsföra varumärken på. Ett intressant sätt att göra detta på är att använda sig utav dels befintliga, dels skapande av traditioner och ritualer. På grund av det anförda är *uppsatsens syfte att undersöka och förstå hur företag knyter an fenomen till sitt varumärke, samt huruvida företags användning och skapande av traditioner och ritualer påverkar konsumentbeteenden*. Uppsatsens utgångspunkt är att undersöka och förstå på vilket sätt företag använder sig utav dessa som en medveten strategi för att uppnå dels ökad försäljning, dels ökad igenkänning för varumärket. Uppsatsens syfte kommer besvaras med hjälp av frågeställningen *hur traditioner och ritualer används i marknadsföringssyfte*.

1.4 Tidigare Forskning

I denna del presenteras och diskuteras vad som tidigare forskats och publicerats inom ämnet. Inom marknadsföring finns det otaliga mängder forskning. Forskning har bedrivits inom kringliggande områden som är närbesläktat med uppsatsens, exempelvis inom marknadsföringspsykologi och traditionsskapande. Det har gjorts en del tidigare forskning om traditioner och ritualer ur ett psykologiskt perspektiv, men inte lika mycket ur ett marknadsföringsperspektiv. Hur företag använder traditioner och ritualer som en del i deras marknadsföring är ett tämligen outforskat område.

Uppsatsen berör området konsument- och köpbeteende, vilket är ett område där marknadsföring och psykologi blandas. Inom konsument- och köpbeteende finns en del forskat och skrivet. Författare som tar upp ämnet är bland annat Kotler & Keller i *Marketing Management (2015)*, Axelsson och Agndal i *Professionell marknadsföring (2019)* och Solomon m.fl. i *Consumer Behaviour (1999)*, för att endast nämna ett fåtal. Det finns en teori vid namn konsumtionskulturteori som är en tvärvetenskaplig disciplin som fokuserar främst på konsumtion. Konsumtionskulturteori ämnar inte att kunna förklara alla konsumtionsbeteenden med en övergripande modell, utan menar snarare att genom olika perspektiv kunna förklara vissa delar i ett konsumtionsmönster. Fokus ligger på att utveckla en bättre förståelse för hur konsumenter agerar och varför konsumentkultur tar de former som den gör (Östberg & Kaijser, 2010).

Inför undersökande för uppsatsens syfte har det granskats hur traditioner får utrymme och framgång i reklam och marknadsföring. För att kunna besvara problemformuleringen har det valts att titta närmare på vilka sociala strukturer i samhället som ger upphov till förhållningssättet till traditioner och högtider generellt. Forskningen har således utgått från två forskningsområden; marknadsföringsorienterad forskning och samhällsvetenskaplig orienterad forskning. Eftersom uppsatsen har ett ekonomiskt perspektiv är det primära område det marknadsföringsorienterade forskningsområdet, men samhällsvetenskaplig orienterad forskning är nödvändig för att kunna studera konsumentbeteende och psykologi.

Uppsatsen kan anses bidra med ny forskning i ämnet eftersom uppsatsen har en unik infallsvinkel kring användandet av traditioner och ritualer i marknadsföringssyfte. Förhoppningen är att uppsatsen skall kunna bidra med en djupare förståelse för fenomenen i sig, men även kunna förstå helheten hur de olika närbesläktade forskningsområdena hör samman. Vidare är förhoppningen att forskningen ska kunna bidra till en ökad förståelse för traditioners och ritualers nytta för företagsekonomin, och eventuella strategier för att lyckas med detta. Förutom företagsekonomiska- och marknadsföringsmässiga aspekter är förhoppningen att forskningen som bedrivits kan bidra med en ökad förståelse för kombinationen av marknadsföringsmässig och samhällsvetenskaplig forskning och dess gemensamma komponenter.

2. TEORI

2.1 Inledning

Det teoretiska ramverk som används i denna uppsats utgörs av Solomon (1999) m.fl.'s teori om *konsumentbeteende*, Baumans (2008) teori om *konsumism* samt McCrackens (1986) teori *Movement of meaning model*. Baumans och Solomon m.fl.'s teorier kommer användas som stöd för McCrackens modell som utgör det centrala analysverktygen för uppsatsen.

2.2 Kultur och konsumentbeteende

Konsumentbeteende och kultur har ett nära samband, där det exempelvis märks en tydlig ökning av konsumtion vid högtider. Solomon m.fl. menar att kultur är ett begrepp som är avgörande för förståelsen av konsumentbeteenden, och kan betraktas som samhällets kollektiva minne. Kultur är en ansamling av delade meningar, ritualer, normer och traditioner hos människor i ett samhälle eller i en organisation. Solomon m.fl. menar på att konsumtionsval inte kan förstås utan att beakta det kulturella sammanhanget som det görs i (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999).

Varje kultur utvecklar myter och ritualer för att dess medlemmar enklare skall kunna förstå omvärlden. Myter definieras enligt Solomon m.fl. som *en historia som innehåller symboliska element som uttrycker de gemensamma idéerna för kulturen*. Myter ses som en moralisk guide som förser konsumenter med riktlinjer. Det är viktigt för just marknadsförare att förstå vikten av kulturella myter då de i vissa fall utgör sina strategier efter en mytisk struktur. Reklam kan på olika sätt utnyttja myters starka kraft och användas på ett sätt att den belyser en viss kultur. Solomon m.fl. definierar ritual som *en uppsättning av flera symboliska beteende som inträffar i en bestämd ordningsföljd och som tenderar att upprepas*. Ritualer är relaterade till många konsumtionsaktiviteter som förekommer i populärkulturen och inkluderar bland annat semesterfirande, gåvoritualer och skötselritualer (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999).

2.3 Konsumism vs. konsumtion

Utöver Solomon m.fl.'s teori, är Baumans teori om *konsumism* relevant för uppsatsens syfte. En viktig brytpunkt som inträffat inom marknadsföringens historia är övergången från konsumtion till konsumism och kan ses som en konsumistisk revolution. Övergången blev viktig och fick en

central roll i majoriteten av människors liv. Skiftet från konsumtion till konsumism underbyggs av själva syftet med tillvaron och människors förmåga att “behöva”, “begära” och att “längta efter” samt människans förmåga att kunna uppleva dessa känslor upprepade gånger (Bauman, 2008).

Konsumism är en typ av socialt sammanhang. Det skapas genom omvandlingen av vardagliga och permanenta mänskliga behov och begär, och inträffar när konsumtionen tar över den centrala roll som arbetet spelar i produktionssamhället. *Konsumism* är alltså en egenskap hos samhället, till skillnad från *konsumtion* som huvudsakligen är en enskild individs handling när denna konsumerar. Detta innebär att *konsumismen* som mentalitet är vad som driver konsumtionssamhället framåt. För att egenskapen *konsumism* i samhället ska kunna uppnås måste förmågorna hos människor att *behöva, begära och längta* skiljas från människan i sig. Denna ska sedan sättas i rörelse för att kunna skapa en form av mänsklig samhörighet (Bauman, 2008).

Vad som har redogjorts ovan är innehållet i *konsumismen*, dock är det viktigt att förstå vad det är människor *behöver, begär och längtar efter* samt *hur* substanserna i dessa förändras under övergången till *konsumism*. Generellt sätt skulle det kunna sägas att de främsta begären och längtan som finns i den konsumistiska livsformen, är att tillägna sig, äga och samla varor som värdesätter för det välbefinnande och den anknytning som de förväntas ge åt ägaren. Bauman påstår att denna konsumistiska revolution varken gjort människor lyckligare eller mindre lyckliga. Bauman menar på att *konsumism* är överdriven konsumtion, där individens behov redan är tillfredsställt (Bauman, 2008).

2.4 Movement of meaning-model

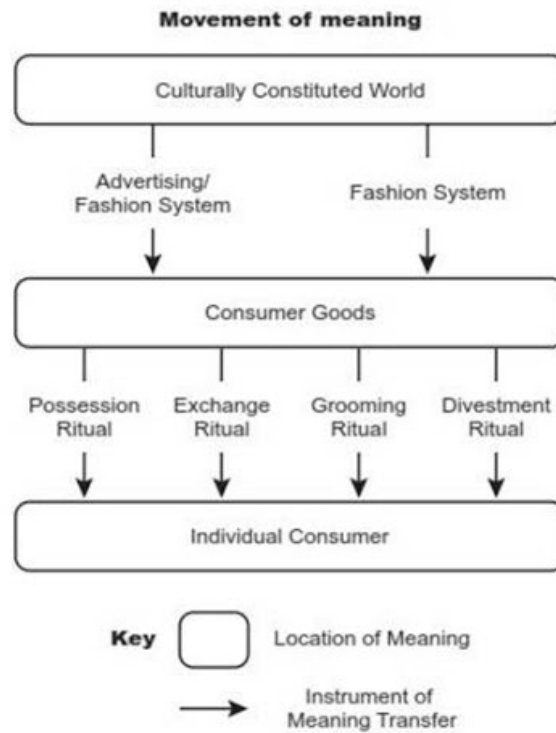
2.4.1 Inledning

För att närmare beskriva hur kultur påverkar den enskilde konsumenten används McCrackens *Movement of meaning model*. McCracken beskriver kultur som en lins som individen ser fenomen genom. Linsen avgör hur fenomen kommer att förstås och omvandlas. Kultur beskrivs även som en ritning av mänsklig aktivitet som kan sägas bestämma över sociala handlingar (McCracken, 1986). I denna uppsats används McCrackens teori som en lins att se kulturella fenomen genom. McCrackens modell kommer därav utgöra strukturen för analysen i uppsatsen. Solomon m.fl. styrker McCrackens resonemang gällande att kultur är den lins som människor ser produkten

genom. Det är vanligt att kulturer modifierar produkter identifierade med andra kulturer, och när dessa sammanlänkas ges en ny transformerad mening till produkten (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999).

Enligt McCracken har kultur och konsumtion ett nära samband. McCracken beskriver kultur som något som förser världen med mening. I modellen *Movement of meaning model* beskrivs det hur kulturell mening överförs från den kulturellt konstituerade världen till konsumtionsvaror och slutligen till den enskilde konsumenten. Detta kan således vara användbart i marknadsföringssyfte vid utformning av reklamkampanjer för att få fram sitt budskap till slutkonsumenten (McCracken, 1986).

McCracken påstår att kulturell mening är i ständig rörelse och flyter kontinuerligt mellan flera platser i den sociala världen med hjälp av kollektiva och individuella ansträngningar. Det finns en traditionell bana för denna rörelse som förklaras i modellen nedan. McCracken förklarar att kulturell mening hämtas från den kulturellt konstituerade världen och överförs till konsumtionsvaror. Den kulturella meningen hämtas sedan från objektet och transfereras till den individuella konsumenten. Med andra ord är kulturell mening stationerad i tre platser; den kulturellt konstituerade världen, konsumtionsvaror och den individuella konsumenten (McCracken, 1986).



(McCracken, 1986)

I modellen förklarar McCracken hur kulturell mening hämtas från den kulturellt konstituerade världen och överförs till konsumtionsvaran med hjälp av två instrument; *advertising* eller *fashion system*. När meningen har överförts till konsumtionsvaran skall den transfereras till den individuella konsumenten, vilket kan göras med hjälp av fyra olika ritualer; *possession rituals*, *exchange rituals*, *grooming rituals* och *divestment rituals*. Den kulturella meningen når slutligen konsumenten, vilket är målet för processen (McCracken, 1986).

I denna uppsats ligger tonvikten på *exchange rituals* då det är dessa ritualer som är applicerbara i marknadsföringssyfte. De andra tre ritualerna i modellen kommer inte att användas som analysverktyg, men ritualerna förklaras ändå nedan för att få en helhetsbild av modellen. Vid utformning av en reklamkampanj identifieras en viss typ av mening från den kulturellt konstituerade världen, exempelvis en känsla av gemenskap och samhörighet, och skall sedan transfereras till produkten eller tjänsten. Därefter utformas en ritual, eller användning av en befintlig ritual eller tradition, för att konsumenten skall förknippa produkten med denna ritual eller traditionen (McCracken, 1986). Modellen kommer senare att användas som analysverktyg.

2.4.2 Den kulturellt konstituerade världen

Kortfattat kan det utläsas att kulturs funktion är att förse världen med mening. Denna mening hämtas från den kulturellt konstituerade världen och kan i sin tur kategoriseras i två koncept vid överföring till konsumtionsvaran; kulturella kategorier och kulturella principer. Kulturella kategorier är de grundläggande koordinaterna för den kulturella meningen, och representerar de grundläggande distinktionerna som används för att dela upp den fenomenala världen (McCracken, 1986).

De viktigaste kategorierna är de som kulturen skapar i det mänskliga samhället, det vill säga skillnaderna mellan klass, status, kön, ålder och arbete. Kulturella kategorier bibehålls ständigt av mänsklig praxis, så att världen som skapas överensstämmer med den värld de föreställer sig. Med andra ord, är medlemmarna av en kultur ständigt engagerade i konstruktionen och uppbyggnaden av världen de lever i. En av de viktigaste aspekterna gällande kulturella kategorier är de materiella objekten. Det är genom dessa som kulturen kommer till uttryck. De kulturella objekten bidrar till konstruktionen av den kulturellt konstituerade världen, eftersom de ger den immateriella meningen en konkret betydelse. Ur ett marknadsföringsperspektiv, är detta själva produkten eller tjänsten som företaget erbjuder som innehar en viss mening som skall transfereras till konsumenten (McCracken, 1986).

Kulturell mening består även av kulturella principer. Meningen ligger i idéerna eller de värden som avgör hur kulturella fenomen är organiserade, utvärderade och tolkade. Kulturella principer är antaganden som gör att alla kulturella fenomen kan särskiljas, rangordnas och kopplas till varandra. Sammanfattningsvis kan det konstateras att kulturella kategorier är kulturs segmentering av världen, medans kulturella principer är de organiserande idéerna genom vilka segmenteringen utförs (McCracken, 1986).

2.4.3 Advertising

Mening skall förflyttas från den kulturellt konstituerade världen till konsumtionsvaran. Det finns två instrument som förenklar denna förflyttning av mening; *advertising* och *fashion system*. *Advertising* fungerar som en potentiell metod för meningsförflyttning genom att föra samman konsumtionsvaran med den kulturellt konstituerade världen inom ramen för en viss reklam. Målet

är att förena dessa två element på ett sådant sätt att läsaren/tittaren kan ana en väsentlig likhet mellan dem. När denna symboliska ekvivalens är väl etablerad, kan läsaren/tittaren hänföra konsumtionsvaran till vissa specifika egenskaper som denna vet finns i den kulturellt konstituerade världen. De kända egenskaperna i denna värld kommer således att leva i de okända egenskaperna för konsumtionsvaran och överföringen av mening från världen till konsumtionsvaran är därmed genomförd (McCracken, 1986).

Första valet i leveransprocessen är att tydligt identifiera de symboliska egenskaper som eftersträvas för den aktuella varan. Det andra steget i leveransprocessen är att fastställa vilka egenskaper som önskas för annonsen och vart dessa finns i den kulturellt sammansatta världen. Det första valet som skall göras är om annonsen skall vara utformad utifrån en fantasi eller en verklighetsskildring. Plats måste väljas och val som inre eller yttre miljö skall göras. Tid på dagen och årstid måste även väljas. Om människor skall figurera i reklamen skall kön, ålder, klass, status och sysselsättning väljas. Det är dessa delar från den kulturellt konstituerade världen som kan framkallas i annonsen. Värt att tillägga är att denna process kan genomföras mycket grundligt men kan även göras på ett mer övergripande plan (McCracken, 1986).

Sammanfattningsvis måste val göras bland de olika alternativ som skapats från de kulturella kategorier och principer som utgör en viss kulturs värld. De valda alternativen kommer att återspegla de kulturella kategorier och principer som är närmast den mening som konsumenten söker hos produkten. När dessa två val är gjorda återstår ett sista val, att bestämma hur den kulturella meningen ska porträtteras i själva reklamen. Den kulturellt konstituerade världen och varan måste fungera bra tillsammans och ha en viss harmoni. Det är först när läsaren/tittaren ser denna likhet, efter en eller flera exponeringar för stimuli, som överföringsprocessen har ägt rum. Mening har nu förflyttats från den kulturellt konstituerade världen till konsumtionsvaran. Varan som tidigare saknade mening, står nu för en viss kulturell mening. Det är viktigt att konsumenten uppfattar det rätta budskapet för annars tappar processen sin mening (McCracken, 1986).

2.4.4 Fashion system

Fashion system fungerar också som ett medel för meningsförflyttelse då varor systematiskt investeras och avyttras av meningsfulla egenskaper, vilket tydliggörs senare i avsnittet *ritualer*

(McCracken, 1986). *Fashion system* kan ses som ett mer komplicerat instrument för meningsförflyttelse, till skillnad från reklam. När det gäller *advertising* sker meningsförflyttning när mening tas från den kulturellt konstituerade världen och förs över till en konsumentvara genom en reklamannons. Enligt Solomon m.fl. består *fashion system* av alla de människor och organisationer som är involverade i att skapa symboliska betydelser och sedan överföra dessa betydelser till kulturella varor. Det är lätt att endast förknippa *fashion system* med kläder men det inkluderar alla typer av kulturella fenomen, såsom musik, konst, arkitektur och vetenskap. Mode kan betraktas som en kod eller ett språk som hjälper oss att tolka dessa betydelser (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999).

Processen för *fashion system* har flera betydelsekällor, fler medel för meningsöverföring och mer kommunikation i media än reklam. För att förstå denna ytterligare komplexitet kan modevärlden studeras på tre sätt för överföring av mening till varor (McCracken, 1986). Först och främst kan *fashion system* liknas vid processen för reklam, sett till karaktär vid överföring av mening från den kulturellt konstituerade världen till konsumtionsvaror. Delar av världen förenas med konsumtionsvaror på liknande sätt i magasin och tidningar, och samma process att få konsumenten att se likheten och associera meningen med varan eftertraktas (McCracken, 1986).

Fashion system centrerar omoderna versioner av varor för att ersätta och förändra dem. Detta blir en förutsättning för att en vara skall förbli efterfrågad och aktuell (Bauman, 2008). Med hjälp av *fashion system* kan alltså nya versioner av varor associeras med väl etablerade kulturella kategorier och principer, och flyttar därmed mening från den kulturellt konstituerade världen till konsumtionsvaran (McCracken, 1986). *Fashion system* kan även ses som ett instrument som uppfinnar ny kulturell mening på flera sätt. Detta genomförs av opinionsledare som hjälper till att forma och förfina befintlig kulturell betydelse och uppmuntrar reformen av kulturella kategorier och principer. De som är opinionsledare är oftast individer som uppskattas för exempelvis deras skönhet, klass, status eller något de har åstadkommit, och skapar därmed nya trender och stilar. Dessa ledare skapar mening för individer med lägre status som försöker imitera dem (McCracken, 1986).

Det tredje perspektivet av *fashion system* är att det engagerar sig i den radikala reformen av kulturell betydelse. Det är alltid någon del av den kulturella meningen som är i rörelse och det pågår ständigt genomgående systematiska förändringar. *Fashion system* fungerar som en kanal för att fånga och utveckla innovativ kulturell mening. De grupper som ansvarar för den radikala reformen av den kulturella meningen är ofta dem som befinner sig i utkanten av samhället, exempelvis hippies, punkare eller homosexuella. Dessa grupper skapar ofta mer radikala och innovativa upptäckter, till skillnad från överklassens meningsspridning (McCracken, 1986).

Sammanfattningsvis har överföringsprocessen ägt rum när läsaren/tittaren kan associera varan med den kulturella meningen, och mening har därmed flyttats från den kulturellt konstituerade världen till konsumtionsvaran. Detta sker alltså antingen med en ny version av en vara som anspelar på en befintlig kultur, eller med en vara som anspelar på en helt ny kulturell mening (McCracken, 1986).

2.4.5 Ritualer

Att konsumtionsvaror är slutdestinationen för kulturell mening är nu väl etablerat. Kläder, transport, mat, heminredning och prydnader fungerar alla som media för uttrycket kulturell mening som utgör världen. Att varor innehar en kulturell mening kan i vissa fall vara uppenbart för konsumenten men i vissa fall är det inte lika självklart (McCracken, 1986).

För att förstå hur vissa saker tillåts inta en högre status och en större plats i livet, måste andra instrument tillämpas enligt McCracken, nämligen ritualer. *Ritualer beskrivs som en social handling som utförs för att ge en viss kommunikation eller kategorisering av en kulturell mening.* Människor ägnar sig åt ritualer i både vardagslivet och vid festligare tillfällen av diverse slag. Det kan vara allt ifrån att äta en speciell tårta vid ett firande, en festligare måltid på en helgdag till att bära ett visst klädesplagg vid en högtid (McCracken, 1986).

Ritualer kan även ses som ett hjälpmedel för att manipulera kulturell mening. Detta rättfärdigar det faktum att många företag gör affärer på att erbjuda och specialisera sig på just rituella föremål eller artefakter (McCracken, 1986). Rituella artefakter är objekt som används för att kunna utöva ritualen, exempelvis, tårtljus på födelsedagar (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999).

Marknadsförare kan skapa speciella stereotyper, exempelvis "hippie", "E-Girl" etc. för att skapa ett nytt marknadssegment (McCracken, 1986).

McCracken urskiljer fyra huvudtyper av ritualer som används för att överföra kulturell mening från varor till individer; *possession rituals*, *grooming rituals*, *divestment rituals* och *exchange rituals*. *Possession rituals*, eller ägoritualer, handlar om att utvinna de meningsfulla egenskaperna som investeras i varan. Konsumenterna utnyttjar egenskaperna hos dessa varor genom att skilja mellan kulturella kategorier, så som status, kön, ålder, yrke och livsstil. Ägoritualer ger möjligheten till konsumenten att hävda egenskaperna i konsumtionsvaran som sin egen och konsumenten kan därmed personalisera konsumtionsvaran. *Grooming rituals* är något som utförs på ett individuellt plan. Ett exempel för denna typ av process är "utgångsritualer" när en person förbereder sig för en kväll ute. Denna ritual illustrerar den tid, tålmod och ångest som en individ möter när denna ska förbereda sig inför den speciella offentliga granskningen på exempelvis en galakväll eller fest. *Divestment rituals*, eller avyttringsritualer, har två syften. Det handlar om processen när en person ska göra sig av med en ägodel eller köper en produkt som haft en tidigare ägare. I båda fallen handlar ritualen om att radera betydelsen till varan. I de fall varan haft en tidigare ägare är syftet att radera den betydelse som associeras med den tidigare ägaren. I fallet att göra sig av med en ägodel, genom att sälja eller ge bort den, handlar avyttringsritualerna om att konsumenten kommer att försöka att radera all betydelse som har investerats i varan. Vid båda syften av ritualen medförs förståelsen att betydelsen som är kopplad till att en vara kan överföras, skymmas, förvirras och även gå förlorad när varan överförs från en individ till en annan. Därav måste varor bli tömda på betydelse innan de skickas vidare (McCracken, 1986). Denna uppsats kommer dock enbart att analysera *exchange rituals* och därav är det denna ritual som kommer beskrivas på ett djupare plan.

Exchange rituals handlar om förhållandet mellan två eller flera individer och utbytet av presenter där emellan. Gåvor kan alltså anses som en särskild stark ritual. Denna ritual, speciellt inom västvärlden, gäller främst jul och födelsedagar men kan även gälla vid andra speciella tillfällen, som när en person fått ett nytt jobb. Det går således ut på att den ena parten ska välja, handla och presentera konsumtionsvaran till den andra parten. Denna process kan därav tolkas som en form av ekonomiskt utbyte där den ena parten byter ut en vara av värde till mottagaren, där sedan

mottagaren i sin tur ska svara på denna gest. Varornas överförsl är också potentiellt en överförsl av meningsfulla egenskaper (McCracken, 1986).

Valet av present innehar oftast meningsfulla egenskaper som den parten önskar att överföra till personen i fråga. Detta innebär vidare att kvinnan som exempelvis är mottagare av en specifik typ av klänning även blir mottagare av det specifika koncept som kvinnan får av sig själv. Det vill säga, klänningen innehar detta koncept som present-givaren bjuder in mottagaren att definiera sig själv i samma termer. På samma sätt fungerar det mellan barn och deras föräldrar. Föräldrar ger presenter till sina barn som innehar de attribut som de vill att barnen ska absorbera. Denna ritual skapar starka medel för interpersonella inflytanden, det vill säga den påverkan som skapas genom samspelet mellan två eller flera personer samt hur människor förhåller sig till varandra. Presentutbytet tillåter individer att införa vissa symboliska egenskaper i mottagarens liv och att initiera meningsöverföringar (McCracken, 1986).

Det finns en del viktiga aspekter vid gåvoutbyte som present-givaren bör ta hänsyn till. En av dessa är valprocessen. Valet av present ska göras på så sätt att givaren måste identifiera en present med den kulturella mening som denna person önskar att föra vidare till mottagaren. Vidare måste det även tas hänsyn till vikten av presentinslagning och presentation, samt i vilken kontext, det vill säga tid och plats, presenten överlämnas i. Dessa aspekter av gåvorigualer är mycket viktiga och meningsfulla egenskaper för varuutbytet (McCracken, 1986).

En annan typ av gåvoutbyte inom denna ritual, som blivit allt mer viktig på senare tid, är självgåvor. Människor finner vanligtvis anledningar till att ge sig själva något i syfte att unna sig. Konsumenter köper gåvor till sig själv som ett sätt att styra deras beteenden. Ritualen förser ett socialt accepterat sätt att belöna sig själv för en god gärning, tröst efter att något negativt inträffat eller som motivation för att kunna uppnå ett uppsatt mål (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999).

Bauman uttrycker att det handlar om att uppfylla marknadsnormerna för att bli accepterad, och drivkraften bakom detta är individens byte till en högre klass. Det centrala är att se konsumtion som något för att uppnå och behålla en specifik ställning och fullgöra sociala skyldigheter. De som inte kan uppnå detta blir *otillräckliga konsumenter* som kommer känna sig bristfälliga och

otillräckliga. Konsumtionssamhället är alltså inte oproblematiskt utan medför vissa risker. Konsumtionssamhället har en förmåga att skapa behov, tillfredsställa dem och sedan nedvärdera dem för att kunna skapa nya behov. Bauman menar att alla ting har en prislapp som väljer potentiella kunder och vissa grupper kommer därmed utestängas från konsumtionssamhället. En konsekvens av konsumtionssamhället är således ensamhet och exkludering (Bauman, 2008).

En utav de mest utspridda och omfattande ritualerna är *semester/ledighets ritualer* och har även blivit en utav de största industrierna på senare tid. Under semester tar konsumenten ett steg tillbaka från deras vardagsliv och utför ritualistiska beteenden unika för dessa tillfällen. Semester och ledighet är fyllda med rituella artefakter och är alltmer satt som en tid för att ge gåvor, speciellt under högtider. För de många marknaderna är julafton den absolut viktigaste säsongen på året. Julfirande är en tradition som är fylld med myter om allt från äventyr till Nordpolen, till vad som sker under misteln. Dock är en utav de viktigaste jul-ritualerna den kända jultomten. Jultomten är mästaren för materialismen, vilket inte gör det konstigt att, under högtider, hittas tomten på shoppingcentrum och affärer runt om i världen (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999).

3. METOD

3.1 Inledning

Metodkapitlet är indelat i nio huvudområden. Första område är forskningsmetod, där redogörs det för de två olika forskningsstrategierna samt valet av strategi för denna uppsats. Forskningsansats beskriver vad som styr forskningen. Därefter följer vetenskapligt förhållningssätt där det redogörs på vilket sätt som teorin och empirin tolkas på. Vidare redogörs det för hur undersökningen har genomförts under undersökningsdesign. Sedan följer analysmetod där det förklaras hur analysen har genomförts, följt av datainsamlingsmetod där insamlingsmetod förklaras. Slutligen presenteras trovärdighet och källkritik, där utvärdering av trovärdigheten och ett kritiskt förhållningssätt till källor redogörs för (Bryman & Bell, 2017).

3.2 Forskningsmetod

Forskningsstrategier inom företagsekonomi delas vanligtvis in i två huvudkategorier. Dessa kategorier är kvalitativa och kvantitativa forskningsstrategier. Den kvantitativa forskningsstrategin betonar kvantifiering och går alltså ut på insamling och analys av data. Detta innebär alltså att kvantitativ forskning i huvudsak handlar om att mäta olika typer av material. Den kvalitativa forskningsstrategin lägger, till skillnad från den kvantitativa, vikt på orden i forskningen. Därav läggs tonvikten på hur individer uppfattar och tolkar den sociala verkligheten och betonar enskilda iakttagelser och försöker därefter, utifrån ett fåtal observationer, dra slutsatser om verkligheten (Bryman & Bell, 2017).

Denna uppsatsen har använt sig utav kvalitativ metod. Anledningen är att syftet inte har varit att mäta traditioner och ritualer, utan att undersöka och förstå hur företag knyter an fenomen till sitt varumärke och huruvida företags användning och skapande av traditioner och ritualer påverkar konsumentbeteende. Val av kvalitativ forskning innebär att det endast är ett fåtal varumärken, som använder sig av traditionsbaserad marknadsföring, som studeras och analyseras. Därav leder valet av kvalitativ forskning till att det inte fullt ut går att observera resultaten som en objektiv bild, vilket hade kunnat åstadkommas inom kvantitativ forskningsmetod. Uppsatsen har vidare konstruerats efter de resonemang som Bryman & Bell för angående hur arbetet ska utformas i en kvalitativ forskningsprocess. Därav inleddes processen med att identifiera ett problem, därefter

utsågs aktuella undersökningsobjekt och insamling av relevant data för att sedan analysera materialet och komma fram till en slutsats (Bryman & Bell, 2017).

3.3 Forskningsansats

Uppsatsen är strukturerad utifrån en abduktiv ansats, vilket innebär en kombination av både deduktiv och induktiv ansats (Alvesson & Sköldberg, 2017). Vid användande av en deduktiv ansats är det teorin som styr forskningen, medan i en induktiv ansats är teorin ett resultat av forskningen. Den deduktiva ansatsen bygger på olika teorier och tidigare forskning, vilket sedan har observerats. Den induktiva ansatsen är motsatsen, den bygger på gjorda observationer och därefter försök för att skapa en teori (Bryman & Bell, 2017).

Anledningen till uppsatsens konstruktion utefter abduktiv metod var att låta förståelsen växa fram successivt under uppsatsens gång. Deduktiv ansats blev framträdande vid exempelvis användning av McCrackens (1986) modell som analysverktyg för det empiriska materialet. McCrackens (1986) teoretiska modell prövas därmed i praktiken. Induktiv ansats används vid observationer av reklamfilmerna som sedan leder in på val av teori. Vid insamling av empiriskt material insågs det att uppsatsen endast har användning av en utav ritualerna i McCrackens (1986) modell. Teoriavsnittet justerades därmed, vilket är exempel på abduktiv metod i praktiken. Teorin i uppsatsen har alltså reviderats under arbetets gång för att bättre passa det empiriska materialet.

3.4 Vetenskapligt förhållningsätt

Uppsatsen har inslag av hermeneutisk fenomenologisk ansats där syftet är att förstå, tolka och förmedla fenomen. Faktum är att den kvalitativa metoden har sina rötter i den hermeneutiska traditionen där en av de grundläggande pelarna är fokus på meningsinnehåll. Vid tolkning av det empiriska materialet handlar det om att tyda mening både i explicita budskap om de utforskade fenomenen, och i implicita budskap inbäddade i till exempel liknelser eller metaforer (Bryman & Bell, 2017). Varför hermeneutiken har använts beror på att traditioner och ritualer, i stort, är sådant som hermeneutiken försöker förstå. Det gör således att hermeneutiken är passande för uppsatsens syfte.

Enligt Justesen och Mik-Meyer (2011) betraktar fenomenologin frågan om hur individer skapar mening i sin värld. Hermeneutik syftar till att skapa förståelse för upplevelser hos en individ eller en grupp individer, snarare än att hitta några rätt eller fel. Fenomenologi och hermeneutik har ursprungligen utvecklats separat, men har sammanflätats allt starkare under de senaste årtiondena. Detta har resulterat i en ny fenomenologisk-hermeneutisk tradition, vilket har givit hermeneutiken en ontologisk grund och fenomenologin en användbar metodologi.

Detta gör att hermeneutisk fenomenologisk ansats är passande för uppsatsens ämne och fenomen är i princip uteslutande intressant att analysera utifrån detta perspektiv. Motsatsen till det hermeneutiska synsätt är det positivistiska synsättet inom den vetenskapliga teorin. Positivistiskt synsätt har tydliga drag från naturvetenskaplig teori och försök att kvantifiera insamling och analys av data (Bryman & Bell, 2017), vilket inte denna uppsats avser att göra. För att lyckas uppfylla uppsatsens syfte krävdes en djupare förståelse, vilket är anledningen till användningen av den fenomenologiska ansatsen (Bryman & Bell, 2017). Inom fenomenologin utgörs forskningsobjektet enbart utav det som blivit föremål för reflektion och tematisering i medvetandet.

3.5 Undersökningsdesign

Denna uppsats kan, till stor del, beskrivas som en fallstudie. I denna fallstudie valdes ett antal fall ut som ansågs vara representativa för uppsatsens syfte. En fallstudie innebär en undersökning som endast rör ett eller ett fåtal fall som studeras i detalj och i fler dimensioner, där kvalitativa fallstudier genomfördes för att besvara syftet och frågeställningen. De fall som valdes ut skulle således anses representativa i undersökningen (Skärvad & Lundahl, 2016).

Observationer utifrån sex olika varumärken har gjorts och har därefter tolkats och analyserats för att kunna upptäcka sambandsmönster och korrelationer mellan de olika varumärkena. Observationer på reklamslag har även gjorts från dessa fallföretag, och granskades därefter i syfte att försöka urskilja utmärkande drag hos fallföretagen. Den gemensamma strävan är att genom reklamkampanjer skapa en särskild kultur kring sina produkter eller tjänster. Genom granskning av dessa reklamslag har karaktäristiska drag identifierats som generellt kan ses som positiva i reklamsammanhang.

Några av fördelarna med fallstudier är att det ger större möjlighet till fördjupning inom studier samt möjligheten till att fokusera på relationer och processer. Förutsättningen för att fallstudier ska kunna bedrivas är att de bygger på kvalitativ data och kvalitativa insamlingsmetoder, vilket är ytterligare ett motiv till valet av denna insamlingsmetod. Det finns flera syften med att genomföra fallstudier. De kan exempelvis användas som ett verktyg för att utveckla, pröva eller att exemplifiera och illustrera teorier, i detta fall är huvudsyftet att pröva. Den huvudsakliga teorin som används i uppsatsen är utformad under 1980-talet och därav testas funktionaliteten i dagens samhälle, med både nya och äldre traditioner och ritualer. Det kan även anses vara en fördel att fallen redan existerar och inte är konstruerade. En av nackdelarna med fallstudier är risken för bristande trovärdighet i de generaliseringar som görs utifrån resultaten av ett fåtal fall (Denscombe, 2000). För att kunna urskilja några gemensamma tendenser för traditionsskapande har sociologiska och ekonomiska perspektiv tagits upp.

3.6 Analysmetod

Analysen utgår från en teoristyrd tematisk analysmetod där strukturen av uppsatsen utgår från organisering av olika teman. Valet av teoristyrd metod grundar sig i att den ger en tydlig struktur som ger möjligheten att analysera var del för sig. Teoristyrd tematisk metod undersöker datamaterialet med teorin som utgångspunkt, vilket innebär att teman grundar sig i vald teori (Bryman & Bell, 2017).

Uppsatsen är strukturerad utifrån två teman; *tid* och *vad* som kan anses vara *typiskt svenskt*. Eftersom uppsatsen är konstruerad utefter en abduktiv metod, där förståelsen växer fram successivt, har även processen med att identifiera teman gjorts på detta sätt. Processen för att identifiera dessa två teman bestod av bearbetning av vald empiri och vald teori. Efter redogörelse av valda fenomen kunde två teman utvinnas ur McCrackens (1986) översta kategori i *Movement of meaning model*, ett tidsperspektiv och ett nationellt perspektiv. Valet grundade sig i att perspektiven innehåller traditioner och ritualer som företagen anspelar på.

I analysen framhävs likheter och skillnader mellan dels företagen, dels reklamfilmerna för att på så sätt kunna analysera budskapen som framförs. Analysen under respektive tema är teoristyrd med utgångspunkt från McCrackens (1986) modell. Vidare utgår analysen utifrån teorins struktur

men utifrån empirins tematisering, vilket innebär att strukturen på analysen är skapad som en kombination av teori och empiri. Läsaren kan genom analysen följa de fenomen som används av företagen från att kulturell mening hämtas i den kulturellt konstituerade världen till att den överförs till den enskilda konsumenten. Fenomenen går alltså igenom McCrackens (1986) modell.

3.7 Datainsamlingsmetod

3.7.1 Inledning

Uppsatsen är en dokumentstudie där empirin har baserats på sekundärdata, som finns tillgänglig i form av tidigare gjorda studier och undersökningar inom ämnet. Med bakgrund i begränsade resurser i form av tid, samt det rådande läget som samhället befinner sig i med pågående pandemi, är det fördelaktigt att använda sekundärdata som konstruerats med etablerade metoder och bättre resurstillgång. Detta även eftersom denna data har högre signifikans. Primärdata i form av intervjuer och liknande har inte varit behövt eftersom det inte skulle bidra med något som inte kan återfinnas i tillgänglig sekundärdata. Genom att välja bort primärdata ges mer tid för analys och den sekundärdata som använts anses som mer tillförlitlig.

3.7.2 Litteratursökning

Vid sökning av litteratur i syfte att besvara frågeställningen har sökning gjorts utifrån två perspektiv; ett marknadsföringsmässigt- och ett sociologiskt perspektiv. Detta har gjorts på grund av att det upptäcktes att det finns begränsat med forskning på ämnet traditionsskapande. Följaktligen har information hämtats från marknadsföringsorienterad litteratur som berör reklam och kommunikationskanaler. Litteraturen har även inhämtats ur ett sociologiskt perspektiv i form av konsumtion och traditioner. Den fysiska litteraturen har inhämtats från universitetsbibliotek där det även fanns tillgång till professionell rådgivning.

3.7.3 Elektroniska källor

Eftersom majoriteten av dagens undersökningar och studier finns publicerade online, har den största delen av datan hämtats från elektroniska källor. Informationen har hämtats från bland annat tryckta artiklar, tidskrifter och fallföretagens hemsidor. För att definiera olika begrepp och teorier inom det valda forskningsområdet har akademiska journaler och vetenskapliga artiklar använts. Mot bakgrund till att det, huvudsakligen, är reklamfilmerna för respektive företag som undersöks

och analyseras har hemsidan Youtube använts. Genom att använda Youtube har de olika företagens reklamfilmer kunnat granskas och därmed kunnat redogöras för på ett konkret sätt.

3.8 Trovärdighet och äkthet

Eftersom uppsatsen är av kvalitativ art, har termer som validitet och reliabilitet, som är förknippade med kvantitativ och positivistisk forskning, inte varit direkt applicerbara på forskningen. Istället för det positivistiskt präglade begreppen extern och intern reliabilitet samt extern och intern validitet, har uppsatsen använt en terminologi som är mer anpassad till denna kvalitativa forskningsansats. Bryman och Bell (2017) anser att det är mer lämpligt att använda sig av två grundbegrepp som bättre korrelerar med det som ska undersökas vid kvalitativ forskning. Dessa begrepp är trovärdighet och äkthet (Bryman & Bell 2017).

Bryman och Bell (2017) refererar till fyra olika kriterier som kan användas för att utvärdera trovärdigheten i en kvalitativ studie: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och möjligheten att styrka och bekräfta. Tillförlitlighet beror på om resultatet är sannolikt eller inte. Vidare beror överförbarhet till huruvida resultatet kan omvandlas till andra sammanhang eller miljöer och kan likställas med generaliserbarhet för kvantitativa studier. För att uppnå pålitlighet ska forskarna ha en objektiv roll och vara transparenta i studien genom att redovisa samtliga moment. Att senare kunna vara medveten om sina egna subjektiva värderingar och aktivt agera för att dessa ska ha en så liten inverkan på studien som möjligt, styrker och bekräftar detta pålitlighet (Bryman & Bell, 2017).

Uppsatsens överförbarhet är aningen begränsad, det resultat som har producerats tros däremot även kunna användas i andra kontexter. Viktigt att poängtera är att forskningen är kontextuell i den bemärkelsen att traditioner och ritualer är kulturbundna. Forskningen är alltså, till viss grad, beroende av det kulturella sammanhang som har studerats. Huruvida denna forskningen är användbar vid andra tidpunkter än den aktuella kan vara tvivelaktigt eftersom traditioner och ritualer ändras över tid.

Författarna till uppsatsen har ingen tidigare relation till något utav de valda fallföretagen, bortsett från som konsument. Därav har författarna inte medvetet påverkats av personliga åsikter om

valda fallföretag, vilket ingiver pålitlighet. Det kan dock finnas en risk att författarna undermedvetet har påverkats av företagen, och det är nästintill omöjligt att vara fullständigt objektiv. Det skall dock understrykas att författarskapet har handlat i god tro och varit transparenta. Uppsatsens utförande och slutsatser som dragits anses därmed inte ha påverkats, i någon större utsträckning, av personliga forskningsteoretiska ståndpunkter. Uppsatsens resultat kan därmed styrkas och bekräftas.

Uppsatsens teoretiska avsnitt utgår från tre teoretiker; McCracken (1986), Solomon m.fl. (1999) och Bauman (2008), där McCrackens teori är den huvudsakliga teorin. McCrackens (1986) teori valdes med grund i att modellen handlar om hur kulturell mening överförs, vilket även är det som uppsatsens syfte grundar sig i. Vidare har Bauman (2008) och Solomon m.fl. (1999) varit ett komplement till McCrackens (1986) teori eftersom, trots att teorierna har olika synsätt och ändamål, är de uppbyggda på liknande grunder och ståndpunkter. Det råder därmed en viss konsensus mellan teoretikerna vilket ingiver ytterligare pålitlighet. Eftersom teorierna är uppbyggda på diverse olika sätt vilket vidare ger uppsatsen olika infallsvinklar på forskningen.

3.9 Källkritik

För att undvika att uppsatsens innehåll ska bli partiskt har olika källor och perspektiv på problemet använts. Vid framtagande av sekundära källor, gjordes ett selektivt urval och sekundärkällor som uppfattas som subjektiva eller vinklade undveks. Bryman och Bell (2017) berör även hur viktigt det är att ha en kritisk inställning vid framtagande av källor beroende på hur objektiv respektive källa är. Lundahl & Skärvad (2016) pratar om äkthet, relevans och tillförlitlighet, vilket har varit centrala faktorer vid granskande av källorna. Vidare har många av de valda artiklarna citering av kommunikationsansvarig eller marknadschef för den reklamkampanj som undersökts. Denna information har huvudsakligen använts vid information om den bakomliggande tanken inom respektive kampanj samt upplägget av exempelvis kommunikationen. Genom att informationen är hämtad direkt från företaget kan detta anses som trovärdigt. Däremot är det viktigt att poängtera källkritiken gentemot företagets egna hemsidor eftersom den kan vinklas till företagets fördel.

För att definiera olika begrepp och teorier inom det valda forskningsområdet har akademiska journaler och vetenskapliga artiklar använts. Bryman och Bell (2017) menar dessutom att dels

akademiska journaler, dels litteratur anses vara källor som innehåller hög kvalitet då de blivit undersökta och granskade av olika parter. En nackdel med vissa akademiska journaler och böcker kan vara att de inte speglar verkligheten eftersom de är skrivna under en tid där samhället såg annorlunda ut. Den huvudsakliga teorin i uppsatsen, McCrackens (1986) teori *Movement of meaning model*, är från 1986 vilket medför en risk att denna inte speglar dagens samhälle på samma sätt som den gjorde förr. Det råder en viss tveksamhet till att använda en teori som är så gammal eftersom det kan diskuteras om teorin fortfarande är relevant och applicerbar. Denna studie kan således ses som en prövning av teorin av bland annat McCrackens (1986) modell.

4. EMPIRI

4.1 Inledning

Det empiriska materialet består av dokumentstudier och innehållsanalyser av sex företags reklamkampanjer, där samtliga har använt traditioner och ritualer i sin marknadsföring på något sätt. Det empiriska materialet är uppdelat i två teman; *tid* och *typiskt svenskt*, där de traditioner och ritualer som företagen anspelar på har en koppling till valda teman.

4.2 Tid

4.2.1 Inledning

Tidsbaserade traditioner och ritualer, i denna uppsats, syftar till de som utförs regelbundet över tiden, det vill säga traditioner och ritualer som kan placeras ut i en kalender. Dessa kan exempelvis utföras varje vecka, varje månad eller varje år. Som nämnts i teoridelen av McCracken (1986), är en av de viktigaste besluten under leveransprocessen att välja tiden som budskapet ska förmedlas i samband med. Detta kan vara allt från allt från tid på dagen, val av veckodag till val av årstid som företaget vill använda som huvudfokus.

4.2.2 OLW - *Fredagsmys*

OLW är idag ett av de största snacks-företagen och startade som Old London Wasa 1967 och producerade deras första produkt, cheez doodles, 1968. 2005 blev OLW uppköpta av Orkla och 2009 började reklamfilmerna *fredagsmys* att sändas (OLW, n.d.). Den tidigare kampanjen från OLW var mer inriktad på fest och party som framförallt var riktad mot unga män. Kampanjen höll på fram till att OLW insåg att varorna egentligen handlade mer om mys än vad det gjorde om fest. Därav skapades kampanjen *fredagsmys* vilket även resulterade i att målgruppen snarare blev familj med barn hemma (Service Trender, n.d.). OLW tillverkade även mystofflor och mysbyxor i samband med kampanjen för att förstärka känslan av *fredagsmys* (OLW, n.d.).

Begreppet *fredagsmys* var redan etablerat i Sverige sedan innan och var alltså inget som OLW hittade på själva. Begreppet etablerades redan på 1990-talet och kom sedan med i Svenska Akademiens ordlista år 2006 (Bjers, 2011). Trots att begreppet var etablerat redan innan reklamkampanjen, fick det ännu större fäste bland den svenska befolkningen när OLW lanserade

sin reklamkampanj. Marcus Thollin, tidigare marknadsdirektör på Orkla Confectionery & Snacks Sverige AB, har uttalat att OLW lånade begreppet av det svenska folket och laddade det med positiva värden (Service Trender, n.d.).

Reklamkampanjen skapades i olika reklamfilmer men alla hade samma budskap och, i princip, samma låt som spelades till. Reklamfilmerna inleds med olika individer som befinner sig på diverse arbetsplatser samtidigt som de kollar på klockan. Sekunden klockan slår fem och arbetsveckan är över, springer alla mot utgången för att ta sig hem till soffan och påbörja fredagsmyset. Reklamfilmen visar alltså en eftersträvande känsla av slut på veckan, avstängda telefoner, inga måsten, starten på en skön helg och kunna krypa upp i soffan och umgås med familj eller vänner. Reklamkampanjen blev en sinnebild av det som konsumenterna längtade efter. Vidare riktade reklamen även sig mot alla typer av personer i alla åldrar. I reklamfilmerna visas allt från barnfamiljer, kompisgäng till par (OLW Fredagsmys 2010, Youtube video, 28 juni 2011. & OLW Fredagsmys 2011, Youtube video, 22 juni 2011. & OLW - Fredagsmys 2012. "Känslan klockan 5", Youtube video, 4 maj 2012).

Reklamkampanjen började sändas i breda medier maj 2009 som visade sig bli modern svensk reklamhistoria. Det kunde redan i ett tidigt skede åskådliggöras en stor förändring i försäljningssiffrorna efter att kampanjen startade och det var ingen tvekan om att genomslaget var enormt. Genomslaget klargjordes ytterligare genom de höga streamingsiffrorna på Spotify och Youtube, där människor lyssnade på reklamlåten och kollade på reklamfilmen. *Fredagsmyslåten* var en låt som direkt fastnade hos det svenska folket och begreppet som tidigare var relativt vagt, blev nu en självklarhet (Service Trender, n.d.).

4.2.3 Taco John's - Taco Tuesday

Taco Tuesday är ett etablerat fenomen, framförallt i USA, som innebär att tacos ska ätas på tisdagar (Arellano, 2018). Från början var uttrycket "*Taco Twosday*" som innebar två tacos för 99 cent, med utvecklades sedan till *Taco Tuesday* (Gruver, 2019). Numera kan *Taco Tuesday* ses som en utav de starkaste kopplingarna i restaurangbranschen som är ägnad till en specifik veckodag. Tacoerbjudanden finns på restauranger över hela USA på just tisdagar (Arellano, 2018). Det råder delade meningar kring hur *Taco Tuesday* ursprungligen etablerades. Den tidigast dokumenterade

reklamen för tacos på en tisdag är från 1930-talet. Termens första varumärke utfärdades 1982 av Gregory's Restaurant & Bar i New Jersey, följt av snabbmatskedjan Taco John's som ansökte om varumärkesskydd 1989 (Mayyasi, 2016).

Taco John's startades 1969 med filosofin att etablera sig i mindre städer och bli stadens centrala tacosrestaurang, och är idag en av de största mexikanska restaurangkedjorna i USA (Taco John's, n.d.a). De har sedan 1989 varumärkesskydd för *Taco Tuesday* i alla delstater förutom New Jersey (Mayyasi, 2016), där reklamkampanjen var i form av affischering (Arellano, 2018). Restaurangen är däremot mer ökad för att försöka hålla sin kampanj *Taco Tuesday* för sig själva. Taco John's skickade ut brev varje år till de restauranger som använde *Taco Tuesday* och hotade dem att sluta använda fenomenet (Mayyasi, 2016). Taco John's har följande på sin hemsida: "*Har du någonsin hört talas om Taco Tuesday? - Vi startade det! Det är så allvarligt vi tar tacos*" (Taco John's, n.d.a). Detta är något som företaget har fått mycket kritik för eftersom det finns bevis på att det var ett begrepp innan de etablerade det Taco John's varumärkesskydd var inte tillräckligt starkt och de lyckades inte försvara frasen *Taco Tuesday* som unik för just deras restaurang (Arellano, 2018).

Taco Tuesday är ett mycket användbart och enkelt begrepp att ta till sig, vilket är en av anledningarna till att det är nästintill omöjligt att hålla det varumärkesskyddat. Taco John's lyckades inte skapa den entusiasm som finns anknuten till fenomenet och *Taco Tuesday* används nu av restauranger över hela USA. Om tacos inte väljs att ätas på restaurang, så är det många som lagar det hemma på just tisdagar (Mayyasi, 2016).

4.2.4 Triss - Plötsligt Händer Det

Triss är Sveriges populäraste och mest sålda skraplott som skapades 1986 av Svenska Spel. Den första lotten såldes den 29 september samma år (Riksdagens protokoll, 1986/87, s. 109). Vinst utges när det skrapas fram tre lika belopp eller symboler. En lott kostar vanligtvis 30 kr med vinster som varierar från 30 kr till 1 000 000 kr i skrapet, 5 000 000 kr i TV-vinst och 100 000 kr/mån i 25 år i klöverbinst (Svenska spel, n.d.).

Triss reklamfilmer syftar, i vissa fall, till möjligheten att ge bort en Triss i gåva vilket finns tillgängligt året om på deras hemsida. Detta kan göras antingen via e-post eller sms. Mottagaren kan sedan skrapa sin trisslott direkt i sin mobil, surfplatta eller dator eller välja att gå till närmsta spelbutik för att hämta ut en fysisk skraplott (Svenska spel, n.d.). Utöver Triss som present är även högtiden julen en väldigt viktig tradition för företaget och perioden har vidare blivit en utav de viktigaste marknadsföringsperioderna för bolaget (Thorell, 2017). De ordinarie lotterna är klassiska Triss för 30 kronor, DubbelTriss och MiniTriss. Ibland släpper företaget även speciella kampanjlotter där vinstchanserna kan skilja sig en aning från de vanliga trisslotterna, exempelvis Jultriss (Svenska spel, n.d. & Olsson, 2019).

En utav Triss julkampanjer är *På andra sidan skrapet* som lanserades julen 2017. Denna kampanj var första gången som företaget gjorde en förändring i deras kommunikation sedan starten av *Plötsligt Händer Det* år 2012. Varumärket behöll sin kända pay-off fast med ett helt nytt filmkoncept (Thorell, 2017). Reklamfilmerna fokuserar på att förmedla budskapet om den livsförändring som sker vid en trissvinst. I reklamfilmerna följs triss-vinnarna både före och efter deras vinst där transformationen illustreras med att den gamla miljön skrapas bort och den nya skrapas fram. Efter vinsten skrapas det fram en lyxigare tillvaro. Reklamfilmen avslutas sedan med varumärkets kända pay-off *plötsligt Händer Det* (Triss - På andra sidan skrapet, Youtube video, 26 november 2017. & Triss - På andra sidan skrapet, Hawaii, Youtube video, 30 januari 2018).

Vintern 2018 körde Triss igång en ny kampanj. Kampanjen fick namnet *Gul Kul Jul*. Med denna kampanj ville Triss göra om julen på ett humoristiskt sätt, från den klassiska och traditionella röda julen till gul jul. Den gula färgen hade till syfte att skapa en starkare koppling till traditionen och på så sätt även till varumärket. I en reklamfilm målas en röd tomte om till gul, julgranen är gul med "gulkula", "gulstjärna" och "gulklappar" istället för julkula, julstjärna och julklappar. Personen i reklamen säger även att det ska vara precis som en vanlig jul, fast gul istället eftersom gul är det nya röda (Triss Gul Kul Jul, Youtube video, 3 december 2018). En annan reklamfilm, som började sändas vintern 2019, spinner vidare på samma koncept som handlar om att Triss försöker "rebranda" julen. Detta sker genom att nå ut till grupper och försöka förmedla budskapet om gul jul (Kul jul ep3, Youtube video, 12 december 2019).

4.2.5 Coca-Cola - *Holidays are Coming*

Coca-Cola grundades 1886 av John S. Pemberton i USA och omfattar idag 3 800 varumärken globalt, vilket gör dem till världens största bolag inom dryckesindustrin (Coca-Cola Sverige, n.d.c. & Lans, 2018). Deras mest intensiva reklam-period är under julen och redan 1920 gjorde Coca-Cola sin första annons förknippad med julen i olika reklamtidningar (Coca-Cola Sverige, n.d.a). År 1931 skapar Coca-Cola ett marknadsföringsprogram vars syfte är att associera Coca-Cola med julen (Coca-Cola Sverige, n.d.c).

Konstnären Haddon Sundblom skapar sin första illustration av jultomten som dricker en Coca-Cola 1931, som vidare har format den moderna tolkningen av jultomten. Det är många som förknippar just Coca-Cola's illustration av jultomten, dess utseende och personlighet, som definitionen av jultomten (Coca-Cola Sverige, n.d.b. & The Coca-Cola Company, n.d. & Coca-Cola, n.d.). Tidigare var jultomtens klädsel blå, men eftersom Coca-Cola's jultomte blev så väl etablerad lyckades de förändra hela synen på jultomten (Fafner, 2019). Annonser under 1930-talet visade människor som ställde ut Coca-Cola till tomten på julafton och fick många familjer att göra detsamma (Coca-Cola Sverige, n.d.b). Coca-Cola har, trots konkurrens från julmust, en av sina bästa försäljningsperioder under jul även i Sverige (Widell, 2015).

Den reklamkampanj som har valts att studeras är Coca-Colas kampanj *Holidays are Coming*. Kampanjen lanserades 1995 och används än idag med samma koncept. Reklamkampanjen har visats i mer än 100 länder och har miljontals tittare (Coca-Cola Great Britain, n.d.). Den ursprungliga versionen av reklamkampanjen *Holidays are Coming* fokuserar på ankomsten av flera Coca-Cola's lastbilar som anländer till en snötäckt stad. Lastbilarna är täckta i flerfärgad julbelysning och när lastbilarna passerar tänds skogen upp i julbelysning längs med färden. De anländer slutligen till staden där invånarna rusar ut för att se lastbilarna och därmed även få en glimt av jultomten som dricker ur en Coca-Cola-flaska. Annonsen har upprepats under många år med små justeringar och små ändringar för att hålla den uppdaterad (Chilton, 2019). Kampanjen hade ett uppehåll mellan år 2001–2006, men återupptogs igen 2007 när många konsumenter hävdade att reklamen ansågs vara en symbol för skapandet av julfirandet (Armstrong, 2001. & Sandison, 2007). Reklamkampanjen har sedan fortsatt fram tills 2019 och utformandet påminner än idag om den ursprungliga versionen från 1995 (Chilton, 2019).

Coca-Cola är ett av få företag som lyckats få sina konsumenter att intressera sig för varumärket på en nivå bortom bara produkten. Produkten i sig är en av världens mest populära drycker, men är egentligen en mycket simpel produkt. Trots detta, har företaget lyckats få varumärket att stå för så mycket mer än bara en dryck. Coca-Cola är ett livsstilsvarumärke som människor kan definiera sig med. Detta är däremot inte något som hände över en natt, utan arbetet med denna typ av positionering som en livsstil började redan på 1890-talet och har sedan fortsatt decennium efter decennium (Stone, 2018).

4.3 Typiskt svenskt

4.3.1 Inledning

I detta avsnitt presenteras två reklamfilmer som har valt platsen *Sverige* i sin marknadsföring, mer specifikt, egenskaper som är svenska och unika för just den svenska befolkningen. Vad som är typiskt svensk kan inte riktigt definieras. Det som kan anses vara typiskt för ett samhälle är aspekter som en utomstående inte känner till eller anser är annorlunda. En aspekt i den svenska kulturen som kan anses vara typiskt svensk är den svenska fikan. Vid försök att översätta ordet “fika” visar det sig att det inte finns någon exakt översättning på ordet. Den närmsta översättningen för ordet fika på engelska är “coffee” eller “having a coffee break” och fika är därav något som skulle kunna konstateras är typiskt svenskt. Det som dock ska understrykas är att en form av generalisering har gjorts över vad som kan anses vara typiskt svenskt. Detta avsnitt ämnar således att behandla hur nationell kultur och konsumtionskultur möts och sammankopplas.

4.3.2 Ballerina - Ingen Fika utan Ballerina

Den svenska fikatraktionen etablerades under mitten av 1800-talet och spred sig sedan över hela landet under 1900-talet. 1910 började det välkända ordet fika användas och till en början var det slang för kaffepaus, men utvecklades med tiden till att bli så mycket mer än bara en kopp kaffe (Carlander, n.d.). Ordets betydelse har senare blivit en beteckning för att umgås och äta något litet, snarare än själva drycken (Institutet för språk och folkminnen, 2014). Fika var den vanligaste bjudformen vid namnsdagar, dop och födelsedagar, precis som det är idag. Tillbehören är minst lika viktiga och fika anses vara något av det mest svenska som finns (Carlander, n.d.).

I Sverige, till skillnad från andra delar av Europa, så dracks kaffe framförallt i hemmen till en början, och är fortfarande vanligt förekommande. Numera är det en tradition på de flesta arbetsplatser att ta en kaffe- eller fikapaus, och det är även vanligt att träffas för en fika på ett café som ett sätt att umgås. I Sverige är fika ett vanligt sätt att umgås över generationer och det sker en vidareföring av seden från exempelvis mor- och farföräldrar till barnbarn (Institutet för språk och folkminnen, 2014).

Ett företag som är en del av den svenska fikatraditionen är Ballerina. Företaget grundades 1963 av Göteborgs Kex och fick snabbt en plats i svenskarnas hjärtan (Göteborgs Kex, n.d.a). Ballerina är Göteborgs Kex största varumärke och finns i ett flertal olika varianter, däribland *Ballerina kladdkaka* och *Ballerina chokladboll* som är typiska svenska bakverk (Göteborgs Kex, n.d.b). År 2013 lanserade Ballerina en reklamkampanj med namnet *Ingen fika utan Ballerina*. Reklamkampanjens huvudsakliga fokus var fenomenet fika. I reklamkampanjen tas olika typer av fika upp, bland annat *stelfika*, *generationsfika*, *syskonfika* och *extremfika*. Göteborgs Kex vill få fram budskapet *Ingen fika utan Ballerina* i reklamkampanjen och idén går ut på att visa olika typer av klassiska fikasituationer från Sverige, säger Nicklas Sjöqvist, kommunikationschef på Göteborgs Kex (Myrin, 2013).

I reklamfilmen *stelfika* visas ett stelt släktporträtt innan fikat. Reklamfilmen inleds med en fikatillställning inför en släktfotografering men när kortet har tagits rusar ett av barnen fram och tar för sig av kakfatet (Ballerina stelfika, Youtube video, 17 maj 2013). Reklamkampanjen består även av en reklamfilm vid namn *extremfika*, som visar en familj sittandes utanför en husbil som fikar i mycket blåsig väder. Här knyter företaget an fika med camping, som även detta är en vanlig svensk tradition (Ballerina extremfika, Youtube video, 17 maj 2013). En annan reklamfilm visar *generationsfika* där en äldre man, som troligen föreställer en mor- eller farförälder, fikar med två yngre tjejer, som troligtvis skall föreställa barnbarn. Varje reklamfilm avslutas med *Ingen fika utan Ballerina* (Ballerina generationsfika, Youtube video, 17 maj 2013).

4.3.3 Apollo - Live a Little

Den svenska kulturen och normerna kan skilja sig en aning från resten av världen. Sverige är ett land som är väldigt tillåtande och liberala i tankesättet och är även ett land som litar väldigt mycket

på samhällsinstitutioner. Den svenska kulturen har alltid handlat om långtgående samarbeten och regelföljande. Vid tanken om det typiska svenska beteendet är det främst vardagsnormer och de svenska relationerna som står i fokus. I Sverige är det exempelvis väldigt viktigt att komma i tid, oavsett om det är till ett möte eller till en annan tillställning. Den svenska befolkningen förväntar sig att det som sagts och kommit överens om ska hållas, detta är en av de stora anledningarna till att svenskar kan uppfattas som naiva av andra länder runt om i världen. Gällande relationer med andra människor är det viktigt för svenskar att inte störa andra och kan lätt bli irriterade och klaga på högljudda grupper. Dock är en konsekvens av detta att svenskar blir allt mer konflikträdde (Jasmine, 2018). Det svenska beteendet och den svenska kulturen kan därav sägas vara annorlunda för resten av världen, vilket är något som Apollo utnyttjat i en av deras reklamkampanjer, nämligen *Live a Little*.

Apollo startades som researrangör 1986 och de första resorna var till fyra grekiska destinationer. Idag är Apollo en av Nordens ledande researrangörer och har, sedan de blev en del av den privatägda tyska koncernen 2015, över 300 000 medarbetare (Apollo, n.d.a. & Apollo, n.d.b). I december 2018 lanserade Apollo ett nytt reklamkoncept vid namnet *Live a Little*, som rent övergripande handlar om att uppmuntra svenskar till att välkomna sina impulser och att testa något nytt under semestern, det vill säga att uppmuntra svenskar till att våga leva lite (Törner, 2020). Konceptet baseras således på att individer under semestern kan ha ett lite mer öppet sinne än det vardagliga och är därmed mer benägna till att prova något nytt och vara redo för nya upplevelser. Tanken vid lanseringen var att vid tillfällena när kropp och sinne blir mer fritt, kanske det känns lättare att krypa ut ur zonen av trygghet som människor har, och på så sätt kunna uppleva den starka känslan av att faktiskt leva (Nilsson, 2018).

I reklamfilmerna *Live a Little* framkommer budskapet att gå utanför sin trygghetszon. I reklamfilmerna visas olika personer i olika typer av scenario på semester. I reklamfilmen *badet* är det ett par som tar av sig kläderna vid stranden och hoppar i vattnet i enbart underkläder (Apollo - Badet, Youtube video, 23 december 2019). I filmen *citron* går en man fram till en vagn där det säljs citroner och istället för att köpa med sig hem tar han upp en och börjar äta den som ett äpple (Apollo - Citron, Youtube video, 23 december 2019). I filmen *splash* visas en vuxen kvinna i en lugn och stillsam bassäng där kvinnan helt plötsligt börjar vara högljudd och skvätter vatten runt

sig på ett lekfullt sätt (Apollo - Splash, Youtube video, 23 december 2019). Apollos reklamkampanj visar alltså personer som går mot normer. Dock är det personer som specifikt går emot de svenska normerna. Alla reklamfilmer avslutas sedan med en röst som säger “*Visst händer det något med oss när vi reser? Plötsligt vågar vi vara den vi vill och göra precis vad vi vill! Live a Little, hälsar Apollo*” (Apollo - Badet, Youtube video, 23 december 2019. & Apollo - Citron, Youtube video, 23 december 2019. & Apollo - Splash, Youtube video, 23 december 2019), som förmedlar budskapet att det ibland är okej att gå emot dessa normer när människor är på semester.

5. ANALYS

5.1 Inledning

I detta avsnitt kommer den tidigare presenterade empirin att analyseras tillsammans med teorin från avsnitt två. Avsnittet är uppdelat i samma teman som under empirin, det vill säga *tid* och *typiskt svensk*. Eftersom McCracken (1986) utgör ramverket för analysen har fallföretagen och fenomenen tagits igenom modellen *the Movement of meaning-models* olika steg, för att den kulturella meningen ska överföras till den enskilda konsumenten.

5.2 Tid

5.2.1 Inledning

De fyra nämnda kampanjerna har alla ett fenomen som på något sätt är kopplat till tid, tid i form av en kalenderdag. OLW och Taco John's har båda ett fenomen som knyter an till en veckodagsritual. Coca-cola och Triss använder fenomen som knyter an till en av de största högtiderna, julafton, det vill säga en årlig tradition. Företag som anspelar på julen som ett fenomen önskar att ha en stark koppling till högtiden, medan företag som använder sig utav en veckodagsritual istället vill beslagta en hel veckodag som sin egen.

5.2.2 Den kulturellt konstituerade världen: Den kulturella artefakten

I teoriavsnittet redogjordes det för McCrackens (1986) modell *Movement of meaning model* som beskriver processen för hur den kulturella meningen överförs från den kulturellt konstituerade värden till konsumtionsvaran, och slutligen till den enskilde konsumenten. Inom den kulturellt konstituerade världen är en av dess beståndsdelar kulturella kategorier. En av de viktigaste aspekterna inom denna del är de materiella objekten, även kallat kulturella artefakter, eftersom det är genom dessa som kulturen kommer till uttryck och kan vidare konkretiseras för konsumenten genom olika ritualer.

Alla nämnda företag ovan har kulturella artefakter där den kulturella meningen kommer till uttryck. I Triss fall är det själva trisslotten och i Coca-Cola's fall är det drycken Coca-Cola. I OLW's fall är det själva chipsen som är den kulturella artefakten och *fredagsmys* ses som en ritual som utförs i samband med förtäring av chips. OLW skapade även kompletterade kulturella

artefakter, i form av mysbyxor och mystofflor, för att stärka fenomenets betydelse. Gällande fenomenet *Taco Tuesday* finns inte en lika tydlig kulturell artefakt. Tacos kan på sätt och vis ses som en kulturell artefakt men inte en lika konkret sådan. Tacos är ingen enskild produkt utan en maträtt bestående av flera komponenter som kan tillagas både hemma och förtäras på restaurang. Det intryck som ges av reklamerna är dock att det inte är själva produkterna som är det primära, utan själva stämningen och känslan. Varken Triss eller Coca-Cola lägger någon större vikt vid att visa produkten, utan fokuserar istället på att visa ritualen kring produkten. Det blir således hela konceptet som konsumeras och inte bara produkten.

5.2.3 Veckodag

Första steget enligt McCrackens (1986) modell är att förflytta den kulturella meningen från den kulturellt konstituerade världen till konsumtionsvaran med hjälp antingen *advertising* eller *fashion system*, eller en kombination av båda. Oavsett vilket av dessa instrument som väljs så finns det ett gemensamt mål, att konsumenten ska koppla och associera fenomenet till det egna varumärket. Ett av varumärkena som anspelar på en vardag kan anses ha misslyckats med detta, nämligen Taco John's. Taco John's användande av *Taco Tuesday* blev ett generellt fenomen som började gälla tacos som maträtt. Genom att Taco John's inte lyckades skapa en koppling mellan fenomenet och varumärket och att kopplingen istället skapades mellan fenomenet och den generella produkten, gynnades hela kategorin av marknadsföringen och inte enbart det enskilda företaget.

Till skillnad från Taco John's, så lyckades OLW knyta an fenomenet till varumärket och inte till hela kategorin. När en konsument tänkte på *fredagsmys* och gick till affären för att handla chips så var det specifikt OLW's chips som handlades. Kampanjen kan troligen ha gynnat hela kategorin också, dock var framgången med kampanjen tydlig och därmed kunde slutsatsen dras att konsumenter automatiskt kopplar *fredagsmys* till varumärket. En framgångsfaktor för OLW var att de lyckades beslagta en hel veckodag som sin egen, fredagen tillhörde OLW. Även fenomenet *Taco Tuesday* är ett så inpräglat begrepp i USA att det är tacos som ska förtäras på tisdagar, men ännu en gång är det maträtten tacos som ska konsumeras och inte specifikt Taco John's.

Frågan som således uppstår, är vilka skäl som ligger bakom till att den ena lyckas medan den andra misslyckas. Till skillnad från OLW, som var först med att knyta an till fenomenet *fredagsmys*, så

var Taco John's inte först med fenomenet *Taco Tuesday*. Detta innebär att Taco John's användande av fenomenet inte kan konstateras vara unikt. Ett skäl till varför ett företag inte lyckas knyta an ett fenomen till sitt varumärke kan därav bero på att det inte är unikt, vilket vidare kan krävas för att en sådan koppling ska kunna uppnås.

5.2.4 Högtid

Coca-Cola är ett utav de varumärken som kan anses ha lyckats bra med att knyta an varumärket till fenomenet, i detta fall en utav de mest populära högtiderna. Inte nog med att Coca-Cola lyckades med att konsumenterna ansåg att reklamen var en symbol för julfirandet, lyckades de även med att skapa ett helt nytt utseende för jultomten, en viktig symbol för julfirandet. Det är alltså Coca-Cola's illustration av jultomtens utseende och personlighet som anses vara definitionen av jultomten. Av det anförda kan det därmed konstateras att Coca-Cola är en utav de företagen som lyckats bäst med att koppla sitt varumärke till ett fenomen.

Triss har även gjort en stark insats för att knyta an varumärket till julen. Detta har gjorts både genom att göra det populärt att ge bort en trisslott i julklapp och genom att försöka "rebranda" julen till gul, varav det sistnämnda sker på ett mer humoristiskt vis. Triss har, året om, satsat på idén att ge bort Triss i present samt gjort detta enklare genom att det enkelt kan göras på deras hemsida och att sedan present-mottagaren har möjlighet att skrapa lotten direkt i sin mobil, platta eller dator. Företaget har därefter gjort en insats på att det inte bara gäller presenter utan lagt ett mycket starkt fokus på Triss som julklapp, vilket styrks genom att Triss släpper kampanjlotten *jultriss* under julen. Triss fortsatte sedan med att göra ett försök på det som Coca-Cola lyckades med, nämligen att ändra julens färger till företagets färger, genom att "rebranda" julen. Detta är troligtvis någonting som inte kan ske eftersom julen är en så pass etablerad tradition, där Coca-Cola har varit en stor del till associationerna till julen sedan 1931. Således kan det konstateras att den traditionella julen och dess firande är en så väl etablerad tradition att den troligtvis inte går att ändra. Detta är troligen något som Triss vet om vilket kan vara anledningen till utformningen av den humoristiska reklamkampanjen. Trots att Triss inte lyckas "rebranda" julen så har de lyckats skapa en association mellan varumärket och högtiden vilket har bidragit till att julen har blivit en utav de viktigaste marknadsföringsperioderna för företaget.

5.2.5 Advertising: användande av befintlig kulturell mening

Inom alla nämnda kampanjer kan överföringen anses ske genom *advertising*. Anledningen till att det är detta instrument är att företagen inte skapat respektive fenomen. Målet vid *advertising* är att förena den kulturellt konstituerade världen med konsumtionsvaran så att konsumenten kan ana en väsentlig likhet mellan dessa. De har istället för att skapa fenomenen, använt sig utav befintliga sådana genom att antingen skapa en stark association och anknytning till fenomenet, eller genom att använda ett vagt fenomen och sedan ladda dessa med unika och positiva värden.

I leveransprocessen vid *advertising* är det två olika typer av val som måste göras. Det första handlar om att tydligt identifiera de symboliska egenskaperna som eftersträvas för den aktuella varan. De symboliska egenskaperna är viktiga att identifiera för att konsumenten ska kunna associera produkten med högtiden eller veckodagen. I fallet med OLW och *fredagsmys* har företaget tydligt identifierat och framfört dessa egenskaperna. Genom att framhäva den eftersträlvade känslan av slut på veckan, inga måsten och en skön helg tillsammans med nära och kära att se fram emot, kopplas en avslappnande känsla till produkten. Det symboliska värdet är alltså den eftersträlvade känslan som många individer längtar efter i deras stressfulla vardag.

Taco Tuesday's symboliska egenskaper handlar mer om att skapa en form av vardagslyx som individer kan se fram emot mitt i veckan. Självklart är tacos något som kan förtäras när som helst, dock kan det anses ha blivit en maträtt som människor unnar sig under helgen som något "lyxigare". Däremot har skapandet av detta fenomen format en social acceptans till att förtära tacos mitt i veckan, dock enbart under tisdagar. På så vis är det något att se fram emot, med andra ord en guldkant i vardagen. Vad som även kan anses ha fått den symboliska egenskapen "en guldkant i vardagen" är Triss. Under deras marknadsföringskampanj *På andra sidan skrapet* illustreras hur personers vardag kan få en drastisk vändning vid köpet av Triss. Skillnaden mellan *Taco Tuesday* och fenomenet som Triss anspelar på kan vara att tacos är något som personer ser fram emot varje vecka, något positivt mitt i veckan. Triss ger däremot möjligheten till en förändrad livsstil, det vill säga något som konstant eftersträvas. Därmed kan båda anses vara en "guldkant i vardagen", men på olika sätt. Vidare kan även en utav Triss symboliska egenskaper anses vara humor genom deras humoristiska kampanj *Gul Kul Jul* för att "rebranda" julen.

De symboliska egenskaperna i Coca-Cola's reklamkampanj anspelar på att skapa en julkänsla, en väldigt specifik julkänsla. Känslan av att julen äntligen är kommen, där det handlar om en fridfull tid med glada barn och en familjekänsla som framhäver glädje och gemenskap. Utöver lycka anspelar reklamen även på känslan av att julen är mysig, i samband med att den snötäckta mörka staden tänds upp av julbelysningen när Coca-Cola's lastbilar kör längs vägen.

Det andra steget i leveransprocessen handlar om att företag måste välja tid och plats. Val av tid kan innebära allt från allt från tid på dagen, val av veckodag till val av årstid, och val av plats innebär val som inre eller yttre miljö, urbant eller lantligt landskap etc. Båda dessa val kan antingen genomföras grundligt eller på ett övergripande plan. Val av plats handlar vidare om att annonsen ska välja huruvida den ska vara utformad utifrån en fantasi eller en verklighetsskildring.

Detta avsnitt har tidsbaserade traditioner och ritualer som fokus, vilket innebär att företagen som analyseras i detta avsnitt alla har ett tydligt tidsperspektiv. Medan OLW och Taco John's anspelar på veckodags-baserade ritualer, anspelar Coca-Cola och Triss på en årlig högtid. Vid val av plats utspelar sig både *fredagsmys* och *Taco Tuesday* i miljöer som syftar till att vara en verklighetsskildring, genom att skapa en stämning som konsumenterna både vill och kan uppnå. I form av den fysiska platsen kan den i dessa fall åskådliggöras dels genom reklamen, dels genom budskapet. I dessa fall sker fredagsmyset i soffan, som tydligt framgår i både reklamen och budskapet. Tacos kan konsumeras var som helst, det vill säga hemma eller på restaurang, vilket framgår av fenomenet och budskapet.

Coca-Cola's marknadsföring anspelar huvudsakligen på fantasi, vilket framgår tydligt i deras reklam. Coca-Cola har i detta fallet skapat en form av fantasivärld där Coca-Cola lastbilarna tänder upp en snötäckt stad i julbelysning när de passerar, samtidigt som jultomten figurerar. Syftet är att skapa en idealbild för hur julen ska se ut. En fysisk plats i detta fall blir svårare att fastställa eftersom det är en fantasi som företaget anspelar på.

Triss skulle kunna påstås vara en blandning av fantasi och verklighetsskildring. Detta är något som är särskilt tydligt i kampanjen *På andra sidan skrapet*. I kampanjen illustreras det hur det vardagliga livet, en verklighetsskildring, kan förändras till det bättre, en fantasi, genom att vinna

på företagets skraplott. Den fysiska platsen är i detta fall inte anknuten till en specifik plats, utan platsen handlar mer om alla miljöer som kan omvandlas till det bättre och något lyxigare. Resonemanget kan vidare kopplas till Baumans (2008) teori om *konsumism*. Inom denna teori uttrycker Bauman (2008) att det handlar om att uppfylla marknadsnormer för att bli accepterad samt att drivkraften som ligger bakom är önskan om att byta till en högre klass. Triss anspelar på just detta, önskan att byta till en högre klass som vidare kan ge möjligheten till att eventuellt bli en opinionsledare. McCracken (1986) hävdar även inom *fashion system* att de som lyckas skapa en ny kulturell mening är opinionsledare, vilket oftast är individer som uppskattas för att dem exempelvis befinner sig i en högre klass. Genom att vinna på Triss kan individer således gå från att tillhöra den lägre klassen till att bli en opinionsledare och därmed figureras som en förebild för andra. Denna "klassresa" är troligen önskad av många. Av detta skäl är det känslor som Triss anspelar på, det vill säga att individer kan bli opinionsledare genom att vinna på Triss skraplott.

Enligt McCrackens (1986) teori handlar *advertising* om att överföra den kulturella meningen till konsumtionsvaran. Målet är att den kulturellt konstituerade världen och varan måste fungera bra tillsammans och ha en viss harmoni. Överföringen anses alltså ha skett när läsaren/tittaren ser denna likhet, efter en eller flera exponeringar för stimuli. Meningen har nu förflyttats från den kulturellt konstituerade världen till konsumtionsvaran. Varan som tidigare saknade mening, står nu för en viss kulturell mening. Det är viktigt att konsumenten uppfattar det rätta budskapet för annars tappar processen sin mening. Trots att Taco John's inte lyckades knyta an fenomenet *Taco Tuesday* direkt till företaget, blev det ett etablerat begrepp och fenomen i samhället som har en anknytning till maträtten tacos på tisdagar. Det skulle således kunna konstateras att alla företag har, genom *advertising*, lyckats överföra den kulturella meningen till konsumtionsvaran.

5.2.6 Fashion system: skapande av kulturell mening

Det andra instrumentet för meningsförflyttning är *fashion system* och kan ses som ett instrument som skapar ny kulturell mening. Med hjälp av *fashion system* kan nya versioner av varor associeras med väl etablerade kulturella kategorier och principer. Mening flyttas därmed från den kulturellt konstituerade världen till konsumtionsvaran. Som nämnt tidigare har Coca-Cola varit med och skapat den moderna tolkningen av jultomten, som i sin tur har en mycket stark koppling till högtiden. Coca-Cola är alltså skaparna av den illustration som idag är utseendet och personligheten

av jultomten. Från den tidigare blåa klädseln till att det idag är en självklarhet att tomten är klädd i rött. Företagets logotyp har vidare färgerna röd och vit, vilket även är de typiska färgerna för julen och jultomten. Eftersom Coca-Cola utvecklade ett marknadsföringsprogram redan 1931 med syftet att associera Coca-Cola med julen, kan Coca-Cola anses som ett företag som har varit med och format högtiden. Trots att Coca-Cola inte har skapat julen kan det ändå anses att meningsöverföringen till konsumtionsvaran skett genom instrumentet *fashion system*, eftersom företaget faktiskt har skapat det som julen associeras med.

Fashion system har, under studiens gång, visat sig vara ett instrument som inte används av många företag. Anledningen handlar troligtvis om att det krävs att företag åskådliggörs som en opinionsledare av konsumenten. För att anses vara opinionsledare skall företaget hjälpa till att forma och förfina befintlig kulturell betydelse och figurera som en förebild. Att bli en opinionsledare kan dels vara svårt att uppnå, dels svårt att konstatera huruvida företaget kan definieras i dessa termer. Coca-Cola kan anses vara en potentiell opinionsledare eftersom de är så pass etablerade i sin kategori. Coca-Cola är marknadsledare inom denna kategori med ett starkt marknadsinflytande gentemot såväl konkurrenter som konsumenter. Företaget har varit med och utformat en av de största symbolerna för julafton, nämligen bilden av jultomten. Detta talar för att de har hjälpt till att forma och förfina kulturell betydelse. Av dessa skäl kan företaget anses vara en förebild för många andra. Det är däremot inte många som känner till att det är Coca-Cola som varit med och utformat bilden av jultomten, vilket på sätt och vis kan ses som ett misslyckande. Anledningen är att själva poängen är att bli associerade med den skapade kulturella meningen och därav uppstår frågan om huruvida Coca-Cola kan anses vara en opinionsledare.

Precis som vid *advertising*, anses även överföringsprocessen ägt rum vid *fashion system* när läsaren/tittaren kan associera varan med den kulturella meningen, och mening har därmed flyttats från den kulturellt konstituerade världen till konsumtionsvaran. Eftersom Coca-Cola lyckades skapa de associationer till julen som idag anses vara väl etablerade jultraditioner, kan det konstateras att överföringen till konsumtionsvaran skett. I detta fall är det dock inte Coca-Cola's produkt, utan Coca-Cola som varumärke som har fått den kulturella meningen. Av detta skäl används inte McCrackens (1986) modell på det traditionella sättet eftersom meningen inte är knuten till produkten, det vill säga den kulturella artefakten, utan till varumärket. Således kan det

även resoneras kring huruvida steget mellan den kulturellt konstituerade världen och konsumtionsvaran finns i detta fall, eftersom det kan anses att den kulturella meningen överförs direkt till den enskilda konsumenten.

5.2.7 Ritualer: Den abstrakta kulturella meningen blir konkret

Nästa steg i processen handlar om att överföra den kulturella meningen från konsumtionsvaran till den enskilda konsumenten. Det är alltså i detta steg som den immateriella meningen, från den kulturella artefakten, får en konkret betydelse. Enligt McCracken (1986) görs detta genom ritualer, varav en av dessa är *exchange rituals*. Denna handlar huvudsakligen om gåvoutbyte, att ge bort gåvor eller självgåvor. Gåvoutbyte sker exempelvis under julen, ge bort gåvor sker bland annat vid födelsedagar och självgåvor handlar om att exempelvis unna sig något.

Självgåvor är en aspekt utav *exchange rituals* som kan kopplas till företagen, känslan av att unna sig vilket innebär att ritualen förser ett socialt accepterat sätt att belöna sig själv. Självgåvor kan kopplas till *fredagsmys* genom att en person i slutet av veckan kan unna sig att slappa i soffan och äta chips efter att vederbörande jobbat och slitit under hela veckan. På så sätt belönas det hårda arbetet med att bara ta det lugnt, umgås med nära och kära och till och med vara en aning ohälsosam eftersom det är förtjänt efter den gångna veckan. *Taco Tuesday* kan även kopplas till självgåvor ur ståndpunkten att ibland behövs en belöning mitt i veckan för att orka och vilja fortsätta kämpa. Genom att unna sig själv något mitt i veckan blir inte vardagen lika jobbig och tråkig som den kanske normalt sätt är.

Triss reklamfilm kan även kopplas till denna ritual. Som konstaterats tidigare är en stor del av Triss marknadsföring fokuserad på konceptet att ge bort en trisslott i present, som vidare har utvecklats till Triss som julklapp. Att ge bort en trisslott i present kan anses vara en gåva som skiljer sig från många andra. Den skiljer sig på så sätt att gåvan är en chans för en förändring i present-mottagarens ekonomiska situation, en ekonomisk situation som present-givaren troligtvis hade önskat för sig själv. Detta är något som kan skapa en tudelad känsla hos present-givaren eftersom personen inte på förhand vet vad som ges bort. Vidare är även ritualer, bland annat gåvorritualer, relaterade till konsumtionsaktiviteter enligt Solomon m.fl. (1999). Om en trisslott skulle ändra konsumentens ekonomiska situation, skulle troligtvis konsumentens

konsumtionsbeteende också förändras. Dessa ritualer kan således ändra konsumentens konsumtionsbeteende.

5.2.8 Konsumism: Är konsumtion nödvändigt?

En viktig brytpunkt som inträffat inom marknadsföringens historia är övergången från konsumtion till konsumism. Det handlar om att ekonomin underbyggs av själva syftet med tillvaron och människors förmåga att “behöva”, “begära” och att “längta efter” samt människans förmåga att kunna uppleva dessa känslor upprepade gånger. *Konsumism* är, enligt Bauman (2008), en typ av socialt sammanhang. Att ha något att “längta efter” är alltså viktigt för människan. Medan *fredagsmys* och *Taco Tuesday* kan ses som delmål, något mindre som kan ge njutning varje vecka, kan julen ses som det slutgiltiga målet och det som vissa personer längtar till hela året.

Vidare påstår Bauman (2008) även att *konsumism* är överdriven konsumtion där individens behov redan är tillfredsställda. Eftersom Bauman (2008) menar att individer varken blir lyckligare eller mindre lyckliga över denna konsumtion kan det anses vara onödigt. Julen är en utav de perioderna på året där det konsumeras som allra mest och konsumtionen kan anses överdriven. Triss kan även ses som ett utav de bolagen som uppmuntrar konsumenter till ökad konsumtion, genom vinst i deras skraplott. En förbättrad ekonomisk situation torde leda till onödig och överdriven konsumtion, som troligtvis Baumans (2008) teori motsätter.

5.2.9 Ensamhet, en konsekvens av konsumtionssamhället

En negativ aspekt för värdet i skapandet och användningen av traditioner och ritualer i syfte att öka konsumtionen, är att det kan bli något påtvingat för många. Det vill säga deltagande för att inte ställas utanför samhället och dess normer. Bauman (2008) uttrycker att detta kan skapa *otillräckliga konsumenter*, vilket är individer som inte lyckas uppnå marknadsnormerna där konsekvenserna vidare blir att dem känner sig bristfälliga och otillräckliga. Detta innebär att konsumtionssamhället inte är oproblematiskt utan medför vissa risker. Bauman (2008) menar att alla ting har en prislapp som väljer potentiella kunder och vissa grupper kommer därmed utestängas från konsumtionssamhället. Detta kan även ske när individer inte har någon att dela diverse traditioner eller ritualer med, vilket kan skapa känslan av saknad och ensamhet. Att exempelvis inte ha en familj att fira jul med, när majoriteten av marknadsföringen under denna högtid anspelar på denna känslan, kan avsaknaden skapa stress och ångestframkallande känslor

gentemot reklamfilmerna. Viktigt att poängtera är dock att vissa varor kan konsumeras individuellt samt att många ritualer kan utföras i ensamhet, men för att det skall vara njutbart torde det röra sig om en självvald form av ensamhet. OLV's chips är ett exempel på en produkt som kan konsumeras på egen hand och ritualen *fredagsmys* kan även denna utföras ensam. Problematiken i detta fall ligger dock i att reklamen anspelar på att det är något som ska utföras tillsammans med någon vederbörande tycker om och på så sätt uppnå känslan av gemenskap och tillhörighet.

5.2.10 Fenomenets uttryck

Begreppet *fenomen* har en vag innebörd som kan tolkas på diverse olika sätt. I detta avsnitt har det illustrerats att begreppet kommer till uttryck på olika vis. I fallet om *fredagsmys* och *Taco Tuesday* är fenomenet kopplat till ett visst begrepp samt en viss ritual som utförs. I Triss fall handlar det mer om att den kulturella artefakten är knuten till en tradition, det vill säga att ett fenomen skapas i samband med traditionen. Det företaget har eftersträvat är alltså att fenomenet skall vara att Triss ska konsumeras, genom att ge bort den i julklapp, under julen. Coca-Cola har, till skillnad från övriga, inte ett tydligt fenomen. I detta fall har traditionen varken anknytning till den kulturella artefakten eller en tydlig ritual som ska utföras i samband med Coca-Coladrycken. Det är exempelvis inte vanligt att ge bort en Coca-Cola i julklapp, eller att konsumenterna dricker den under juldagen. Det företaget istället har lyckats med är att skapa en association mellan varumärket och traditionen. Fenomenet i detta fall handlar således om att Coca-Cola har varit med och skapat den traditionella jultomten, samt det eftersträvide traditionella julfirandet som illustreras i företagets reklamfilmer.

5.3 Typisk svensk

5.3.1 Inledning

Vad som anses vara typiskt svenskt är svårt att definiera. Det som är typiskt för exempelvis ett samhälle är de aspekter som kan vara ovanliga för dem som är utanför. Fika är en aspekt som kan anses vara typiskt svensk. Antagandet kan göras på grund av att begreppet inte finns på andra språk än det svenska och har varit en väl etablerad tradition i det svenska samhället sedan mitten 1800-talet. Av detta skäl kan Ballerinas anspelning på traditionen vara mer tydlig än Apollos kampanj, som anspelar på det svenska beteendet eftersom beteenden kan vara mer diffust. Frågan som

således kan uppstå är om Ballerina och Apollo anspelar på en tradition eller om de anspelar på en ritual.

5.3.2 Tradition eller Ritual?

Fika-traditionen har funnits länge men själva utförandet "att fika" kan ses som en ritual eftersom det inte är anknutet till någon specifik tid, plats eller sammanhang, som exempelvis julen är. På liknande sätt kan det resoneras kring Apollos reklamkampanj. Den bakomliggande traditionen handlar om den årliga resan som utförs varje sommar/vinter. Det är dock inte denna aspekt som Apollo fokuserar på i deras marknadsföring. Det handlar snarare om det beteende och de normer som normalt sätt går emot det som anses accepterat enligt det svenska samhället, det vill säga de svenska normerna. Enligt många andra kulturer kan dessa beteenden anses som normala, men för en svensk som kollar på Apollos reklamer är det tydligt att dessa beteenden inte är normalt i det svenska samhället. Att exempelvis vara högljudd och skvätta vatten omkring sig på det sättet och i den miljön som kvinnan i reklamen *splash* gör, är något som går emot den svenska normen. Detta eftersom det inte anses vara respektfullt att störa andra på det sättet och i en sådan miljö, enligt samhällsnormerna och kulturen som det svenska samhället har. Apollo kan därmed anses vilja skapa en ritual kring att personer ska bete sig på det sätt som förespråkas i reklamfilmerna. Genom att skapa denna ritual, skapas även en form av acceptans till att göra något ovanligt. Resonemanget är likt det som gjorts kring fenomenet *Taco Tuesday*, där det diskuterades kring att fenomenet på något sätt kan ha skapat en social acceptans till att äta tacos mitt i veckan.

5.3.3 Den kulturellt konstituerade världen: Den kulturella artefakten

Som understrukits i tidigare analys är materiella objekt, även kallat kulturella artefakter, en av de viktigaste aspekterna inom kulturella kategorierna, som i sin tur är en beståndsdel i den kulturellt konstituerade världen. Genom kulturella artefakter kommer kulturen till uttryck, som i sin tur konkretiseras för konsumenten genom olika ritualer. I detta fall finns det en viss skillnad mellan företagen, eftersom Apollo inte har en tydlig kulturell artefakt på samma sätt som Ballerina har. I Ballerinas fall är den kulturella artefakten själva Ballerinakakan, däremot är det inte genom denna som den kulturella meningen överförs, utan det görs genom själva ritualen, att fika. Ballerinas slogan för reklamkampanjen *Ingen fika utan Ballerina* kan vidare tolkas som att Ballerina försöker etablera en koppling mellan ritualen och produkten, det vill säga att fika inte kan utföras utan Ballerinakakor. Vid en ordagrann tolkning av Ballerinas slogan försöker företaget skapa en så stark

anknytning till fikatraktionen, att denna inte kan vara fullständig om Ballerinakakan, det vill säga den kulturella artefakten, exkluderades. Likt Coca-Cola och Triss, i den föregående analysen, har Ballerinas reklamkampanj som huvudfokus att visa ritualen kring produkten istället för själva produkten i sig. Apollo, till skillnad från Ballerina, har inte en kulturell artefakt utan i detta fall är det resan och måendet som är av central betydelse.

5.3.4 Advertising: användande av befintlig kulturell mening

Som nämnts tidigare, är det första steget i *Movement of meaning-model* att överföra den kulturella meningen från den kulturellt konstituerade världen till konsumtionsvaran. Denna överföring sker genom *advertising eller fashion system*. Varken Ballerina eller Apollo har skapat en ny tradition vilket innebär att de använder sig av instrumentet *advertising*.

Det första steget i leveransprocessen är att identifiera de symboliska egenskaperna. Ballerina har anspelat på känslan som förmedlas via fika, det vill säga att umgås och ta en paus. Meningen överförs genom den sociala handlingen att fika, från den kulturellt konstruerade världen till själva produkten, kakan i det här fallet, och slutligen till konsumenten som konsumerar kakan. Något så enkelt som en kaka kan alltså bygga relationer och få människor att samlas och umgås. Apollo syftar till att förmedla en känsla av att leva och vara sig själv, genom att frångå de etablerade normerna och vad som anses vara rätt respektive fel. Genom att anspela på djupt etablerade beteenden och normer och faktumet att gå ifrån det, fångar det tittarens uppmärksamhet eftersom det är annorlunda. Istället för att återspegla svenskars återhållsamma beteende, uppmuntrar Apollo till att bete sig på ett sätt som kan anses vara tabubelagt och svenskar kan därmed inspireras till något som många kanske vill, men inte vågar. Den kulturella meningen överförs således till konsumtionsvaran genom att visa dessa beteenden på ett sätt som är lockande för konsumenten. Den visar alltså resenärer som har roligt och njuter, fast på ett annorlunda sätt. De symboliska egenskaperna kan även vara att Apollo skapar en känsla av frihet, det vill säga att det inte finns några restriktioner på vem du måste vara och människor kan vara precis hur de önskar under semestern.

Det andra steget i leveransprocessen handlar om att företag måste välja tid och plats. Val av tid kan vara allt från tid på dagen, val av veckodag till val av årstid. Val av plats handlar vidare om

att annonsen ska väljas huruvida den ska vara utformad utifrån en fantasi eller verklighetsskildring samt val som inre eller yttre miljö. Båda dessa val kan antingen genomföras grundligt eller på ett övergripande plan. I Ballerinas fall är reklamkampanjen en verklighetsskildring och det är tydligt att reklamen utspelar sig i olika svenska miljöer, exempelvis fika under en campingsemester. Här knyter företaget an Ballerina med campingsemester, som även det är en vanlig svensk tradition. Ballerina anspelar alltså på andra svenska traditioner med hög igenkänningsfaktor för att styrka budskapet. Till skillnad från Ballerina, visar Apollo inte svenska platser utan snarare svenskt beteende. Apollos reklam är snarare kopplad till en mental plats än en fysisk plats, platsen kan därav anses vara "på semesteren". Apollos reklam kan även ses som en kombination av en fantasi och en verklighetsskildring. Att svenskar reser är inget ovanligt och är därav en form av verklighetsskildring, det som dock kan anses vara en fantasi är beteendet som Apollo förespråkar eftersom det kan vara något som många vill, men inte vågar. Vid val av tid, skiljer sig företagen åt. Apollo fokuserar på den årliga traditionen av att åka på semester, vilket vanligtvis sker under sommar och/eller vinter. Ballerina har ingen tydlig tidsram. Anledningen beror troligtvis på det inte finns någon specifik tid för fika, utan detta är något som görs kontinuerligt under hela året och kan ske när som helst.

5.3.5 Fashion system: skapande av kulturell mening

Som resonerats har Apollo inte skapat traditionen som ligger till grund för företaget men kan anses ha skapat ritualerna som porträtteras i reklamfilmerna. Därav skulle det kunna argumenteras för att Apollo även använder sig utav *fashion system*. Detta system kan användas på olika sätt. Ett utav dessa handlar om att uppfinna en ny kulturell mening, vilket oftast genomförs av opinionsledare som hjälper till att forma och förfina befintlig kulturell betydelse. Eftersom Apollo uppmuntrar svenskar att bete sig på ett sätt som kan vara tabubelagt, kan det anses att Apollo skapar ett helt nytt beteende och på så sätt uppfinner en ny kulturell mening. Huruvida detta kan fungera är dock svårbedömt eftersom det inte är tydligt ifall Apollo kan anses vara en opinionsledare.

5.3.6 Ritualer: Den abstrakta kulturella meningen blir konkret

I McCrackens (1986) modell överförs mening från konsumtionsvaran till den enskilde konsumenten med hjälp av olika ritualer, varav en av dessa är *exchange rituals*. Det är även i detta steg som den immateriella meningen, från den kulturella artefakten, får en konkret betydelse. Kopplingen till *exchange rituals* skulle kunna göras genom att Ballerina kan bjudas på i samband

med att bjuda på fika och kan därmed ses som en gåva. I Apollos fall kan ritualen självgåvor sammanlänkas, nämligen att unna sig en semester efter att en individ uppnått något eller för att trösta sig, dock är denna koppling inte lika tydlig och kan bero på att ritualerna som Apollo anspelar på är mer diffusa.

Enligt Solomon m.fl.'s (1999) teori kan konsumtionsval inte förstås utan att beakta det kulturella sammanhang som det görs i. Solomon m.fl. (1999) menar att kultur är ett begrepp som är avgörande för förståelsen av konsumentbeteenden och kan betraktas som samhällets kollektiva minne. När kultur sammanlänkas med konsumtionsprodukten ges en ny transformerad mening till produkten. Ballerinas reklamfilmer visar olika typer av fikasituationer, exempelvis reklamfilmen *Generationsfika* som visar en äldre man, troligtvis en mor- eller farförälder, som fikar med sina barnbarn. Även reklamfilmen *stelfika* anspelar på fika i samband med ett släktporträtt. Fika kan således ses som en ritual som överför kulturer och traditioner från de äldre till de yngre. Enligt Solomon m.fl. (1999) är kultur en ansamling av delade meningar, ritualer, normer och traditioner, och fikakulturen kan därav ses som ett hjälpmedel för vidareföring av dessa normer och traditioner till de yngre generationerna. Ritualen bidrar därmed till samhällets kollektiva minne.

Likt Ballerina, kan även Apollo kopplas till Solomon m.fl.'s (1999) teorier gällande normer och kultur. Enligt Solomon m.fl. (1999) är kultur ett avgörande begrepp för förståelsen av konsumentbeteenden. I detta fall är definitionen av kultur bland annat en ansamling av normer, vilket är det som Apollo anspelar på. Dock gör företaget detta annorlunda genom att det inte handlar om att följa normer, utan att istället bryta dem. Precis som myter, så är regler på vad som anses vara ett accepterat beteende något som är påhittat. Därav kan dessa beteenden, som utövas genom ritualer, anses vara historiska som innehåller symboliska element som uttrycker de gemensamma idéerna för kulturen, där Apollo gör ett försök att ändra på dessa.

5.3.7 Konsumism: Är konsumtion nödvändigt?

Företagen kan även kopplas till Baumans (2008) teori om *Konsumism*. *Konsumism* handlar om att ekonomin underbyggs av själva syftet med tillvaron och människors förmåga att "behöva", "begära" och att "längta efter", där det främst handlar om behovet och längtan. Apollo anspelar direkt på dessa känslor med behovet av att vara fri och inte känna restriktioner i hur vederbörande

skall bete sig och på så sätt "leva lite". Dessa känslor kan vara ett behov för att individer antingen vill belöna sig eller trösta sig själva. Det kan även vara en längtan att ha något att se fram emot i den stressfulla vardagen.

Traditionen fika är även något som kan uttryckas som både ett behov och en längtan, vilket beror på vilken situation fikan utförs i. Behovet av att få en paus på exempelvis arbetsplatsen och längtan till att fika med en vän efter jobbet eller till helgen. *Konsumismen* handlar inte enbart om att uppleva dessa, utan även människors förmåga att kunna uppleva känslorna upprepade gånger. Eftersom både fikatraditionen och resetraditionen är något som funnits i flera generationer, bidrar båda företagen till ökad konsumtion vilket är i enlighet med *konsumism*. Detta behöver inte vara något positivt. Som tidigare nämnt motsätter Baumans (2008) teori detta synsätt och menar på att människor inte ska konsumera mer än nödvändigt. Vidare skulle detta troligtvis innebära att Bauman (2008) motsätter sig gentemot båda företagens syften eftersom varken resa eller fika skulle kunna anses vara nödvändiga behov.

5.3.8 Ensamhet, en konsekvens av konsumtionssamhället

En konsekvens av att leva i ett konsumtionssamhälle, där traditioner och ritualer används och skapas för att öka konsumtionen, kan bli att en del av befolkningen inte kan relatera till de känslor som anspelas på. Likt tidigare resonemang uttrycker Bauman (2008) att detta kan skapa *otillräckliga konsumenter*, vilket är individer som inte lyckas uppnå marknadsnormerna. Konsekvenserna blir vidare att dem känner sig bristfälliga och otillräckliga samt att vissa grupper kommer utestängas från konsumtionssamhället. Detta innebär att genom anspelningen på traditioner och ritualer som skapar känslan av gemenskap och tillhörighet kan, istället för att skapa glädje, skapa en känsla av saknad och ensamhet hos konsumenten. Eftersom ritualen "att fika" snarare handlar om att umgås än själva drycken eller tilltugget, blir sällskapet en central del av ritualen. Konsekvensen av detta kan bli att konsumenter som inte har ett umgänge att fika med, undviker att utföra en sådan ritual på egen hand. Ballerinas reklam kan således skapa ångestframkallande känslor hos dessa konsumenter. Däremot *kan* ritualen utföras på egen hand, men på grund av det anförda skulle det kunna konstateras att ritualen endast kan vara njutbar för konsumenten om ensamheten är självvald.

5.3.9 Fenomenets uttryck

Begreppet *fenomen* har en vag innebörd som kan tolkas på diverse olika sätt. Precis som analyserats i fallet om Triss, är även i Ballerinas fall den kulturella artefakten knutet till fenomenet. Detta eftersom ritualen inte, enligt företaget, ska kunna utföras utan den kulturella artefakten, det vill säga *ingen fika utan Ballerina*. Fenomenet i Apollos fall handlar om att skapa ett nytt beteende som är annorlunda. Eftersom det har konstaterats att Apollo försöker skapa en ny ritual kring en beteendeförändring, kan själva beteendeförändringen anses vara själva fenomenet.

6. SLUTSATS

Uppsatsens syfte har varit att undersöka och förstå hur företag knyter an fenomen till sitt varumärke, samt huruvida företags användning och skapande av traditioner och ritualer påverkar konsumentbeteenden. Utgångspunkten har varit att undersöka på vilket sätt företag använder sig utav dessa som en medveten strategi för att uppnå dels ökad försäljning, dels ökad igenkänning för varumärket. Frågeställningen för att uppnå syftet var att undersöka *hur traditioner och ritualer används i marknadsföringssyfte*.

Studier av valda företag har resulterat i att instrumentet *advertising*, användning av befintliga traditioner och ritualer, är mer förekommande än *fashion system*, där en ny tradition eller ritual skapas. Vidare beror detta på att företag tenderar att använda sig av befintliga traditioner och ritualer. Detta eftersom det är enklare att få fram budskapet samt att de får snabbare fäste när konsumenten redan har associerat känslor till traditionen eller ritualen. I de fall *fashion system* har varit av relevans i analysen, har det handlat om en rekonstruering av en befintlig kulturell mening i samhället. För att en ny tradition skall kunna slå igenom, är det därav av vikt att traditionen kan ta fäste vid en kultur för att kunna förmedla något slags värde till konsumenten. Det kan därmed konstateras att oavsett om det är *advertising* eller *fashion system*, måste det finnas *en grund i samhället att ta fäste på*. Anledningen till att det kan vara svårt för företag att använda instrumentet *fashion system*, handlar troligtvis om att det krävs att företag åskådliggörs som en opinionsledare av konsumenten. Att bli en opinionsledare kan därav dels vara svårt att uppnå, dels svårt att konstatera huruvida företaget kan definieras i dessa termer.

Utöver att grunden för den kulturella meningen måste finnas i samhället, måste den även vara unik inom marknadsföringen på något sätt. Om andra företag har använt fenomenet tidigare, kan det resultera i att fenomenet inte får en anknytning till det specifika varumärket utan till den generella kategorin, vilket Taco John's är ett exempel på. Både Taco John's och OLW är företag i denna uppsats som använt fenomenet i syfte att äga och knyta an till en veckodag. Skillnaderna mellan de två marknadsföringskampanjerna var att OLW's kampanj visade sig vara svensk reklamhistoria, medan Taco John's marknadsföringskampanj visade sig vara misslyckad. Som konstaterades i analysen, på grund av att Taco John's inte var först med fenomenet, kan ett skäl till varför ett

företag inte lyckas knyta an ett fenomen till sitt varumärke, bero på att det inte är unikt. *Att fenomenet är unikt* kan således vara ett krav för att en sådan koppling ska kunna uppnås.

Den kulturella artefakten är vidare en del av överföringsprocessen av den kulturella meningen. Det kan däremot konstateras att den *kulturella artefakten inte är av central betydelse, utan det handlar snarare om hur den knyter an till kulturen och dess bakomliggande mening*. De kulturella artefakterna stärker fenomenets betydelse och är därav viktiga, men det är den immateriella meningen som bör lyftas fram i marknadsföringen. Denna immateriella mening framställs i form av att identifiera symboliska egenskaper i företagens marknadsföring, och kan exempelvis vara gemenskap och tillhörighet som vidare resulterar i glädje. Vid studerande av valda företag har det fastställts att de gemensamma symboliska egenskaperna som majoriteten av företagen anspelar på är *gemenskap* och *tillhörighet*. Den huvudsakliga anledningen till varför traditioner är av stor betydelse för människor, handlar om just dessa egenskaperna. Vidare är detta anledningen till varför traditioner är en framgångsrik faktor inom marknadsföring. Det finns dock ett företag som inte anspelar på dessa egenskaperna, nämligen Apollo. Apollo syftar istället till att förmedla en känsla av att leva och vara sig själv, oavsett hur vederbörande betar sig. Detta syftar i sin tur till att *framföra glädje i marknadsföringen* vilket även är den känslan som genereras från gemenskap och tillhörighet.

Precis som myter, så är regler på vad som anses vara ett accepterat beteende något som är påhittat. Fenomen kan vidare skapa en form av social acceptans i ett samhälle. Genom att förespråka en ny handling som är baserad på en etablerad tradition eller ritual som vidare lyckas ta fäste, kan det resultera i att något som tidigare inte ansetts vara socialt accepterat, blir det. Det som skulle kunna anföras är att både fenomenet *Live a Little* och fenomenet *Taco Tuesday* har gjort ett försök på skapande av en social acceptans. *Taco Tuesday* skulle kunna konstateras ha lyckats med detta, eftersom tacos på tisdag idag är ett väl etablerat fenomen i USA. Däremot är fenomenet *Live a Little* ett nytt fenomen och har än inte lyckats få det fäste som krävs för att kunna skapa en sådan social acceptans som eftersträvas. Ett verktyg för att ett fenomen ska lyckas få ett starkt fäste i samhället är att ändra på konsumentbeteende. Enligt Solomon m.fl. (1999) är konsumentbeteende beroende av kultur. *Därför krävs det att konsumtionskulturen ändras för att kunna uppnå ändrat konsumentbeteende.*

Av det anförda kan det konstateras att det finns två olika strategier vid användande av traditioner och ritualer, som ett fenomen, inom marknadsföring. Den ena strategin har som utgångspunkt att anspela på en tradition eller ritual som är omtyckt av konsumenter, en specifik tid som människor *ser fram emot och längtar till*. Jul och fredag är tydliga sådana exempel där marknadsföringen knyter an till en tid, som sedan länge tillbaka, har en positiv association. Den andra strategin är nästan motsatsen. Den handlar om att använda en aspekt i vardagen som kan anses som negativ eller jobbig, och sedan med *hjälp av fenomen skapa en positiv aspekt som kopplas till det negativa sammanhanget*. Genom att skapa en positiv tvist som frigör konsumenten från ett negativt sammanhang kan det resultera i att konsumenter ser fram emot fenomenet i fråga, för att exempelvis få en "guldkant i vardagen". Exempel på ett sådant fenomen kan vara *Taco Tuesday* där konsumenter, oftast, befinner sig mitt i en jobbig arbetsvecka men får, genom fenomenet, något att se fram emot. Det som båda strategierna har gemensamt, är att det i slutändan handlar om att *konsumenten behöver känna att fenomenet, som kopplas till traditionen eller ritualen, är något som eftersträvas och längtas till*. Detta uttrycks även av Bauman (2008), där det konstateras att *konsumismen* bland annat underbyggs av förmågan att längta efter något. Det som dock måste konkretiseras innan en strategi väljs, är definitionen på begreppet *fenomen*. Fenomen kan vara allt ifrån ett tydligt begrepp som är kopplat till en tradition eller ritual, exempelvis *fredagsmys* eller *Taco Tuesday*, men kan också vara så *diffust som att varumärket skapar en association till en tradition*, exempelvis Coca-Cola.

Slutligen kan det konstateras att vid användning av traditioner och ritualer i marknadsföringssyfte, bör företag ta hänsyn till ett antal aspekter. Först måste fenomenet vara något som *lockar konsumenter*, antingen genom aspekter som har ett ursprungligt positivt värde eller genom skapande av positiva aspekter som frigör konsumenten från något negativt. Vidare måste fenomenet som skapas vara *unikt* i användningen inom marknadsföring samt att det *knyter an* till något som har en *stark grund i samhället*.

Uppsatsens syfte har varit att undersöka och förstå hur företag knyter an fenomen till sitt varumärke, samt huruvida företags användning och skapande av traditioner och ritualer påverkar konsumentbeteenden. Det som kan konstateras är att företag *anspelar på känslor hos konsumenten*

som *kopplar* traditionen eller ritualen till varumärket. Vidare har även dessa känslorna *någon form av positiv anknytning till fenomenet som företagen anspelar på*. Det fenomen som företag använder vid denna typen av marknadsföring *har någon form av grund i samhället* för att *uppnå igenkänning hos konsumenten* och på så sätt *påverka konsumentbeteendet*. Det kan således, efter utförandet av denna kvalitativa studie, konstateras att användning av traditioner och ritualer i marknadsföringssyfte kan vara gynnsamt, förutsatt att det används på rätt sätt.

7. DISKUSSION

Syftet med följande avsnitt är att diskutera problematiseringen tillsammans med analysen. Vid studerande av företagets reklamkampanjer, har analysen utformats utifrån den teoretiska grund som presenterats under avsnitt två. I detta avsnitt ämnas att diskutera teorin och de valda fenomen i större utsträckning, som vidare leder in på olika reflektioner kring användandet av fenomen i marknadsföringssyfte.

OLW har lyckats väl med att associera sitt varumärke till *fredagsmys* och veckodagen fredag. Fredag är en dag som är skild från övriga, eftersom den symboliserar början på en två dagars ledighet från den traditionella arbetsveckan. Något som däremot kan diskuteras är att alla människor inte förhåller sig till denna uppdelning av vecko- och helgdagar. Anledningen till detta är att många arbetar under andra tider och inte har samma traditionella arbetsmönster. Däremot har fredagen, med tiden, fått en speciell innebörd. Trots att fredagen inte betyder ledighet för alla individer, så har veckodagen fortfarande skapat en känsla av "slut på veckan".

Genom att knyta an fenomenet *fredagsmys* till den materiella artefakten *chips*, skapas det någon form av koppling mellan mys och chips. Med andra ord, är budskapet att chips är mysigt och ska konsumeras vid mys i soffan. En diskussion som kan föras är huruvida chips verkligen är något som är mysigt. När chips konsumeras blir det ofta kladdigt om händerna och smular i soffan och vid en eftertanke kan det således anses att de nämnda attributen inte är synonymer till mys. Trots dessa aspekter är det för många individer en självklarhet att köpa chips när det ska kollas film eller ha mys i soffan.

I McCrackens teoriavsnitt redogjordes det för fyra olika ritualer som enligt modellen ska överföra den kulturella meningen från konsumtionsvaran till den enskilda konsumenten. Av de fyra ritualerna var det dock endast en som användes vid analys av de valda fenomenen, nämligen *exchange rituals*. Därav kan en intressant aspekt vara att föra en diskussion kring varför de övriga inte har analyserats i förhållande till empirin.

Den ena ritualen som inte har analyserats i förhållande till empirin är *grooming rituals*. Denna ritual utförs på ett individuellt plan. Anledningen till exkluderandet av denna ritual är att alla valda

fenomen på något sätt knyter an till tillhörighet och gemenskap, och alltså inte till individuella handlingar. Reklamkampanjerna, där fenomenen kommer till uttryck, fokuserar på att handlingarna ska utföras i grupp tillsammans med bland annat nära och kära. Det som dock kan poängteras är att alla handlingar på ett eller annat vis *kan* utföras individuellt, men är inte något som företagen väljer att framställa. Orsaken till detta kan ha sin grund i förklaringen till varför traditioner är en viktig aspekt för människan, och därav en anledning till att det används i marknadsföringssyfte. Förklaringen till vikten av traditioner, som beskrevs i bakgrunden i det första avsnittet i uppsatsen, är att den skapar tillhörighet som i sin tur skapas genom samling av familjer och vänner vid firande. Kombinationen av firande och med folk som anses vara nära och omtyckta resulterar sedan i att personen får någon form av glädje. Vidare har det även konstaterats att ritualer, som får ett starkt fäste, kan transformeras till traditioner med tiden. Därav kan samma resonemang föras för ritualer som förts för traditioner.

Possession rituals ger en möjlighet till konsumenten att hävda varans egenskaper som sin egen och på så sätt personalisera den. De flesta fenomen som valts i denna studie är sådana som är knutna till objekt som konsumeras direkt vid köp. Detta innebär att varan inte blir konsumentens ägodel under långvariga perioder, utan är produkter som oftast konsumeras vid ett och samma tillfälle. För att en konsument ska ha möjligheten att investera känslor i en vara och på så sätt knyta an till sin vara, krävs det att den används vid upprepade tillfällen och inte bara en gång. Det blir således svårt att personalisera en Coca-Cola, eftersom flaskan oftast slängs eller pantas efter att den konsumeras, vilket leder in på *divestment rituals*. Denna ritual kan tolkas som en fortsättning på den första, eftersom den handlar om att radera all betydelse som investerats i varan. *Possession rituals* måste vara applicerbar på konsumtionsvara för att *divestment rituals* ska vara av relevans. Grunden till detta ligger i att det inte går att radera en betydelse som aldrig investerats i varan.

Ritualerna bygger på att det krävs långvariga relationer till den kulturella artefakten, vilket de valda fenomenen inte har. De kulturella artefakterna som är knutna till fenomenen har en kortvarig användning där själva objektet inte är av central betydelse. Det som är av stor betydelse i dessa fall är snarare miljön som dessa porträtteras i. Både *possession* och *divestment rituals* handlar således om den materiella egendomen, till skillnad från de valda fenomenen i denna studie som är

bortom den kulturella artefakten. Det som sker är istället att den kulturella artefakten är något som bidrar till det kulturella fenomenet.

Med grund i det anförda kan det diskuteras att dagens samhälle kan vara en form av ett *slit och släng samhälle*, om majoriteten av varorna inte kan ta användning utav *possession* och *divestment rituals*. Vidare kan detta innebära att McCracken (1986), med hjälp av sin modell varifrån dessa ritualer kommer från, indirekt inte vill främja ett köpbeteende med tendens till repetitiv konsumtion. Modellen främjar, i det fall, istället att det är viktigt att behålla varor i sin ägo som vidare ska skapa en betydelse för den enskilda konsumenten. Resonemanget kan även kopplas till Baumans (2008) teori om *konsumism* som handlar om onödigt och överflödigt konsumtion, det vill säga konsumtion som är utöver individens behov. Baumans (2008) teori handlar därmed om konsumtionssamhällets förmåga att skapa behov, tillfredsställa dem och sedan nedvärdera dem för att kunna skapa nya behov. Genom att investera mer mening i varan leder det troligtvis till att den behålls under längre perioder, som i sin tur leder till att samhällets tendens till repetitiv och onödigt konsumtion minskar. Det anförda handlar således om konsumentbeteende, vilket är något som Solomon m.fl. (1999) lyfter. Teoretikerna i fråga redogör för att konsumentbeteende och kultur har ett nära samband. Detta kan vidare innebära att en ändring av konsumtionskulturen kan leda till ändrat konsumentbeteendet, vilket även detta bidrar till att den repetitiva konsumtionen minskar.

Det som kan diskuteras är huruvida det råder delade meningar gällande om konsumtion är nödvändigt eller överflödigt. Vid det ovan anförda resonemanget kan det noteras att både McCracken (1986) och Bauman (2008) på något sätt, genom deras teorier, främjar ett köpbeteende som handlar om att skapa betydelse för varan och därmed behålla den längre i sin ägo. En intressant aspekt som därav kan uppmärksammas, är att trots att teoretikerna inte främjar beteendet som fallföretagen förespråkar, så uppfyller samtliga företag överföringsprocessen enligt McCrackens (1986) modell. Detta kan även tyda på att modellen, trots dess gamla ursprung, fortfarande kan vara av relevans. Genom att uppmärksamma dessa teoretiker och få inspiration från deras modeller och teorier, kan det resultera i ett långsiktigt hållbart samhälle. Ett samhälle där konsumtion har en betydelse och onödigt konsumtion minskar kan, alltså innebära att ett mer optimalt samhälle kan uppnås enligt teoretikerna.

Det kan vidare diskuteras om det endast är ökad konsumtion som dessa fenomen förmedlar. Det kan resoneras kring huruvida produkten köps för dess betydelse för konsumenten, eller för dess egentliga funktionella värde. Det poängteras även att detta inte innebär att konsumenten helt bortser ifrån produktens funktionella värde, men att det totala värdet är större än enbart praktisk nytta. Det är den immateriella meningen, i form av exempelvis gemenskap, som företagen bör lyfta fram i sin marknadsföring med hjälp av traditioner och ritualer. Denna mening kan alltså vara av större betydelse för individen än själva konsumtionsvaran i fråga, men konsumtionsvaran behövs fortfarande för att ritualen skall anses vara fulländad.

KÄLLFÖRTECKNING

Litteratur

Alvesson, M & Skoldberg, K. (2017). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Tredje upplagan Lund: Studentlitteratur.

Axelsson, B. & Agndal, H. (2019). *Professionell marknadsföring*. Fjärde upplagan Lund: Studentlitteratur.

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

Bryman, A & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3 Stockholm: Liber.

Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Justesen, L & Mik-Meyer, N. (2011). *Kvalitativa metoder: från vetenskapsteori till praktik*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing management*. 15. ed., global ed. Harlow: Pearson.

McCracken, G. (1986). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Culture Meaning of Consumer Goods*. Vol.13, No.1, The Journal of Consumer Research.

Skärvad, P & Lundahl, U. (2016). *Utredningsmetodik*. Johanneshov: MTM.

Solomon, M, Bamossy, G & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour – A European Perspective*, Prentice Hall.

Östberg, J & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber.

Elektroniska källor

Apollo. (n.d.a). Om företaget, tillgänglig online: <https://www.apollo.se/om-apollo/om-foretaget> [Hämtad 8 maj 2020].

Apollo. (n.d.b). Vår historia, tillgänglig online: <https://www.apollo.se/om-apollo/om-foretaget/var-historia> [Hämtad 8 maj 2020].

Arellano, G. (2018). The Crazy Contentious History of Taco Tuesday, *Thrillist*, 4 september 2018, tillgänglig online: <https://www.thrillist.com/eat/nation/history-of-taco-tuesday-when-did-it-start> [Hämtad 25 maj 2020].

Armstrong, S. (2001). Coke goes for broke, *The Guardian*, 14 maj 2001, tillgänglig online: <https://www.theguardian.com/media/2001/may/14/mondaymediasection6> [Hämtad 7 maj 2020].

Bjers, T. (2011). Fredagsmysets godis tär på hälsan, *Dagens nyheter*, 1 augusti 2011, tillgänglig online: <https://www.dn.se/livsstil/halsa/fredagsmysets-godis-tar-pa-halsan/?forceScript=1&variantType=large#receipt-page> [Hämtad 6 maj 2020].

Carlander, C. (n.d.). Fika - vår allra heligaste stund, *ICA Buffé*, tillgänglig online: <https://www.ica.se/buffe/artikel/fika-historia/> [Hämtad 8 maj 2020].

Chilton, L. (2019). Holidays are Coming: When is the Coca-Cola Christmas advert on TV?, *RadioTimes*, 22 november 2019, tillgänglig online: <https://www.radiotimes.com/news/2019-11-22/coca-cola-christmas-ad/> [Hämtad 7 maj 2020].

Coca-Cola. (n.d.). Coca-Cola och jultomten: hur Sundbloms tomte färgsätte den moderna julen, tillgänglig online: <https://www.coca-cola.se/nyheter-i-kampanjer/varlden-runt/coca-cola-och-jultomten> [Hämtad 7 maj 2020].

The Coca-Cola Company. (n.d.). Five Things You Never Know About Santa Claus and Coca-Cola, tillgänglig online: <https://www.coca-colacompany.com/news/five-things-you-never-knew-about-santa-claus-and-coca-cola> [Hämtad 7 maj 2020].

Coca-Cola Great Britain. (n.d.). History of the Coca-Cola Christmas trucks, tillgänglig online: <https://www.coca-cola.co.uk/our-business/history/holidays-are-coming-the-history-of-coca-cola-and-christmas> [Hämtad 7 maj 2020].

Coca-Cola Sverige. (n.d.a). Viktiga datum i Coca-Colas historia under åren 1920–1929, tillgänglig online: <https://www.coca-cola.se/om-oss/var-historia/1920s> [Hämtad 7 maj 2020].

Coca-Cola Sverige. (n.d.b). Viktiga datum i Coca-Colas historia under åren 1930–1939, tillgänglig online: <https://www.coca-cola.se/om-oss/var-historia/1930s> [Hämtad 7 maj 2020].

Coca-Cola Sverige. (n.d.c). Viktiga datum i Coca-Colas historia under åren 1980–1989, tillgänglig online: <https://www.coca-cola.se/om-oss/var-historia/1880s> [Hämtad 7 maj 2020].

Fafner, H. (2019). har jultomten alltid haft röda kläder?, *Världens historia*, 20 december 2019, tillgänglig online: <https://varldenshistoria.se/jul/har-jultomten-alltid-haft-roda-klader> [Hämtad 7 maj 2020].

Garay, C. (2018). 8 reasons why traditions are important, *Letterpile*, 1 januari 2018, tillgänglig online: <https://letterpile.com/personal-essays/8-Reasons-Why-Traditions-Are-Important> [Hämtad 25 maj 2020].

Gruver, M. (2019). A taco chain trademarked 'Taco Tuesday' 30 years ago: Should they still be able to use it?, *USA Today*, 15 december 2019, tillgänglig online: <https://eu.usatoday.com/story/money/2019/08/13/taco-tuesday-taco-johns-trademarking-tiff-wyoming-brewery/2001466001/> [Hämtad 5 maj 2020].

Göteborgs Kex. (n.d.a). Sveriges mest älskade kaka!, tillgänglig online: <http://www.goteborgskex.se.zope.sizeit.se/topplistan/ballerina-kex/sveriges-mest-alskade-kaka> [Hämtad 8 maj 2020].

Göteborgs Kex. (n.d.b). Söta kex, tillgänglig online: <https://web.archive.org/web/20100813115455/http://www.goteborgskex.se/produktinfo/sota-kex/testt> [Hämtad 8 maj 2020].

Institutet för språk och folkminnen. (2014). Fika, tillgänglig online: <https://www.isof.se/om-oss/levande-traditioner---immateriella-kulturarv-/forteckningen/forslag-2014/2015-04-27-fika.html> [Hämtad 8 maj 2020].

Jasmine. (2018). Normer och Beteenden Historiskt och Idag, *Tidskriftenscandia*, 17 december 2018, tillgänglig online: <https://www.tidskriftenscandia.se/2018/12/17/normer-och-beteenden-historiskt-och-idag/> [Hämtad 8 maj 2020].

- Lans, K. (2018). Världens 100 största företag, *Avanza*, 29 juni 2018, tillgänglig online: <https://www.avanza.se/placera/redaktionellt/2018/06/29/varldens-100-storsta-bolag.html> [Hämtad 7 maj 2020].
- Marshall, D. (2006). Food as Ritual, Routine or Convention, Vol. 8, No. 1, *Taylor & Francis Online*, 15 augusti 2006, tillgänglig online: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10253860500069042> [Hämtad 25 maj 2020].
- Mayyasi, A. (2016). The Trademarking of “Taco Tuesday”, *Priceonomics*, 23 september 2016, tillgänglig online: <https://priceonomics.com/the-trademarking-of-taco-tuesday/> [Hämtad 25 maj 2020].
- Myrin, L. (2013). Fika i fokus för nya Ballerina, *Resumé*, 10 april 2013, tillgänglig online: <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/fika-i-fokus-for-nya-ballerina/> [Hämtad 8 maj 2020].
- Nationalencyklopedin. (n.d.). tradition, tillgänglig online: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/tradition> [Hämtad 25 maj 2020].
- Nilsson, T. (2018). Inte bara vita stränder när Apollo lanserar nytt koncept, *Resumé*, 19 december 2018, tillgänglig online: <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/inte-bara-vita-strander-nar-apollo-lanserar-nytt-koncept/> [Hämtad 8 maj 2020].
- Olsson, E. (2019). Chans att vinna på triss, *Spelpressen*, 9 maj 2019, tillgänglig online: <https://spelpressen.se/casino-reportage/chans-att-vinna-p-triss> [Hämtad 7 maj 2020].
- OLW. (n.d.). Historia, tillgänglig online: <https://www.olw.se/om-olw/historia/> [Hämtad 6 maj 2020].
- Prot. 1986/87:25 Riksdagens protokoll torsdagen 13 november. tillgänglig online: https://web.archive.org/web/20190226091746/https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/protokoll/riksdagens-protokoll-19868725_GA0925/html
- Rockwell (Dr.), D. (n.d.). The importance of traditions, *Psychalive*, Tillgänglig online: <https://www.psychalive.org/importance-tradition> [Hämtad 25 maj 2020].
- Rook, D. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior, Vol.12, No.3, *The Journal of Consumer Research*, 1 december 1985, tillgänglig online: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/12/3/251/1856857?redirectedFrom=fulltext> [Hämtad 25 maj 2020].

Sandison, N. (2007). Coca-Cola revives popular 'holidays are coming' ad, *Campaign*, 16 november 2007, tillgänglig online: https://www.campaignlive.co.uk/article/coca-cola-revives-popular-holidays-coming-ad/767575?src_site=brandrepublic
[Hämtad 7 maj 2020].

Service Trender. (n.d.). Så föddes OLW:s fredagsmys, *Service Trender*, tillgänglig online: <https://service-trender.se/sa-foddes-olws-fredagsmys/>
[Hämtad 6 maj 2020].

Sonnenberg, F. (2015). 7 reasons why traditions are so important, *Frank Sonnenberg online*, 30 juni 2015, tillgänglig online: <https://www.franksonnenbergonline.com/blog/7-reasons-why-traditions-are-so-important>
[Hämtad 25 maj 2020].

Stone, M. (2018). Kith x Coca-Cola 2018: Coca-Cola Continues Its Long Legacy Of Lifestyle Positioning, *Forbes*, 20 augusti 2018, tillgänglig online: <https://www.forbes.com/sites/michaelstone/2018/08/20/kith-x-coca-cola-2018-coca-cola-continues-its-long-legacy-of-lifestyle-positioning/#3039478932af>
[Hämtad 7 maj 2020].

Svenska Akademiens Ordböcker. (2009a). ordet “tradition”, tillgänglig online: <https://svenska.se/tre/?sok=tradition&pz=1>
[Hämtad 25 maj 2020].

Svenska Akademiens Ordböcker. (2009b). ordet “fenomen”, tillgänglig online: <https://svenska.se/tre/?sok=fenomen&pz=1>
[Hämtad 25 maj 2020].

Svenska spel. (n.d.). Om triss, tillgänglig online: <https://www.svenskaspel.se/triss/spelguide>
[Hämtad 7 maj 2020].

Taco John's. (n.d.a). History, tillgänglig online: <https://tacojohns.com/company/history/>
[Hämtad 5 maj 2020]

Taco John's. (n.d.b). Franchise, tillgänglig online: <https://tacojohnsfranchise.com/>
[Hämtad: 2020-05-05].

Thorell, A. (2017). Triss gör omtag på “Plötsligt händer det” med nytt filmkoncept, *Resumé*, 27 november 2017, tillgänglig online: <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/triss-gor-omtag-pa-plotsligt-hander-det-med-nytt-filmkoncept/>
[Hämtad 7 maj 2020].

Törner, A. (2020). Apollo fortsätter uppmuntra kunderna att "leva lite" - här är de nya reklamfilmerna, *Resumé*, 15 januari 2020, tillgänglig online: <https://www.resume.se/marknadsforing/kampanj/apollo-fortsatter-uppmuntra-kunderna-att-leva-lite-har-ar-de-nya-reklamfilmerna/> [Hämtad 8 maj 2020].

Widell, H. (2015). Coca-Cola ger upp mustkriget, *Dagens Media*, 6 december 2015, tillgänglig online: <https://www.dagensmedia.se/nyheter/coca-cola-ger-upp-mustkriget-6221603> [Hämtad 7 maj 2020].

Reklamfilmer

Apollo - Badet. (23 december 2019). Youtube video, tillagd av Apollo Sverige [Online], tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=yfob1OExKNY&list=PL0wi-W0Vz4yCxpRVPXzm3xuqVf8ROAOWR>
[Hämtad 8 maj 2020].

Apollo - Citron. (23 december 2019). Youtube video, tillagd av Apollo Sverige [Online], tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=YTLzIThk9Yc&list=PL0wi-W0Vz4yCxpRVPXzm3xuqVf8ROAOWR&index=4>
[Hämtad 8 maj 2020].

Apollo - Splash. (23 december 2019). Youtube video, tillagd av Apollo Sverige [Online], tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=N5Mst3yKTeY&list=PL0wi-W0Vz4yCxpRVPXzm3xuqVf8ROAOWR&index=3>
[Hämtad 8 maj 2020].

Ballerina extremfika. (17 maj 2013). Youtube video, tillagd av GBGKex [Online], tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=oz1Gw863bLI>
[Hämtad 8 maj 2020].

Ballerina generationsfika. (17 maj 2013). Youtube video, tillagd av GBGKex [Online], tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=f_bTJy1MPOs
[Hämtad 8 maj 2020].

Ballerina stelfika. (17 maj 2013). Youtube video, tillagd av GBGKex [Online], tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=i9HuScOTFMU>
[Hämtad 8 maj 2020].

Coca-Cola Holidays are Coming 2019. (24 november 2019). Youtube video, tillagd av Coca-Cola Great Britain & Ireland [Online], tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=I99m-zUnefw>
[Hämtad 7 maj 2020].

OLW Fredagsmys 2010. (28 juni 2011). Youtube video, tillagd av MysmatchenOLW [Online], tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=7_pedqAXgPw
[Hämtad 6 maj 2020].

OLW Fredagsmys 2011. (22 juni 2011). Youtube video, tillagd av MysmatchenOLW [Online], tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=CHgWk0vv3-s>
[Hämtad 6 maj 2020].

OLW - Fredagsmys 2012. "Känslan klockan 5". (4 maj 2012). Youtube video, tillagd av Åke Stamholst [Online], tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=-Xc1aYcI8Ik>
[Hämtad 6 maj 2020].

Triss Gul Kul Jul. (3 december 2018). Youtube video, tillagd av Svenska Spel [Online], tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=6EvVUL9GiCM> [Hämtad 7 maj 2020].

Triss - Kul jul ep3. (12 december 2019). Youtube video, tillagd av Svenska Spel Tur [Online], tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=dNp2sdxNKmM> [Hämtad 7 maj 2020].

Triss - På andra sidan skrapet. (26 november 2017). Youtube video, tillagd av Svenska Spel [Online], tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=2pVkkewvurk> [Hämtad 7 maj 2020].

Triss - På andra sidan skrapet, Hawaii. (30 januari 2018). Youtube video, tillagd av Svenska Spel [Online], tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=7ZGeAvp2_MU [Hämtad 7 maj 2020].