



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2023

# Det nya vita guldet

En kvalitativ studie av vita snusvarumärkens positionering och marknadsföring  
på den svenska marknaden.

## **Författare:**

William Andersson Kuhnke, 19990616-1956

Philip Östenson, 19971101-9050

Victor Svensson, 19990622-5736

## **Handledare:**

Clara Gustafsson

# Förord

---

*Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Clara Gustafsson som givit oss vägledning och initierat givande diskussioner under våra 2 månaders långa arbetsprocess. Vi vill även tacka de respondenter som var villiga att ställa upp på våra fokusgruppsintervjuer.*

Lund, 26 maj, 2023

William Andersson Kuhnke, Philip Östenson och Victor Svensson

# Sammanfattning

---

**Titel:** Det nya vita guldet

**Seminariedatum:** 2023-06-01

**Kurs:** FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

**Författare:** William Andersson Kuhnke, Philip Östenson, Victor Svensson

**Handledare:** Clara Gustafsson

**Fem nyckelord:** positionering, budskap, nikotin, semiotik, marknadsföring.

**Forskningsfrågor:** Hur positioneras och marknadsförs vitt snus i Sverige? Vilka budskap sänder vita snusvarumärken i sin reklam och vilka är dessa budskap riktade till?

**Syfte:** Syftet med studien är att beskriva hur det vita snuset är positionerat och marknadsförs på den svenska marknaden för valda fallföretag samt undersöka vilka budskap de sänder, för att bidra till teorin med insikter om positionerings- och marknadsföringsstrategier för det vita snuset i Sverige.

**Metod:** Studien är av kvalitativ karaktär och utgår ifrån en semiotisk bildstudie med stöd utav två fokusgruppsintervjuer. Undersökningen analyserade sex bilder från tre fallföretag av vita snusvarumärkens officiella Instagram och delas in i tre teman. En abduktiv ansats nyttjas och studien förhåller sig till ett hermeneutiskt perspektiv. Undersökningens analys sker enligt den hermeneutiska cirkeln.

**Teoretiska perspektiv:** Undersökningen utgår från marknadsföringsteori inom varumärkespositionering och taktisk positionering. *Shades of meaning* används som stöd för att genomföra den semiotiska analysen. Marknadsföringsetik ger en teoretisk grund för uppsatsens diskussion. Marknadsföring mot unga och unga vuxna stödjer med teori för att utvärdera budskapen i marknadskommunikationen.

**Resultat:** Studiens analys visar att de vita snusvarumärkena använder olika former av reklam i syfte att kommunicera olika budskap. Analysen visar även att majoriteten av de undersökta bilderna, genom val av reklamutformningen, anses vara riktade till unga vuxna.

**Slutsats:** Studien har tre huvudsakliga slutsatser. Den första slutsatsen handlar om att snusvarumärkena till stor del använder andrahandskopplingar i sin positionering och nyttjar kategoribaserad kommunikation. Undersökningens andra slutsats är att budskapen kraftigt anspelar på mottagarens känslor, målar upp ideal och försöker normalisera det vita snuset. Undersökningens tredje slutsats är att vita snusvarumärkena riktar sig till yngre generationer med särskilt fokus på unga kvinnor.

# Abstract

---

***Title:*** The new white gold

***Seminar date:*** 2023-06-01

***Course:*** FEKH29, Bachelor's level thesis in Marketing, 15 ECTS.

***Authors:*** William Andersson Kuhnke, Philip Östenson, Victor Svensson

***Supervisor:*** Clara Gustafsson

***Key words:*** positioning, messages, nicotine, semiotics, marketing.

***Research question:*** How is white snus positioned and marketed in Sweden? What messages do white snus brands convey in their advertising, and who are these messages targeted towards?

***Purpose:*** The aim of the study is to describe how white snus is positioned and marketed in the Swedish market for selected case companies, as well as to examine the messages they convey, in order to contribute to the theory with insights into positioning and marketing strategies for white snus in Sweden.

***Methodology:*** The study is qualitative in nature and is based on a semiotic image study supported by two focus group interviews. The investigation analyzed six images from three case companies of white snus brands' official Instagram accounts and categorized them into three themes. An abductive approach is used, and the study adopts a hermeneutic perspective. The analysis of the study follows the hermeneutic circle.

***Theoretical perspectives:*** The study is based on marketing theory related to brand positioning and tactical positioning. Shades of meaning are used to support the semiotic analysis. Marketing ethics provides a theoretical foundation for the essay's discussion. Marketing towards youth and young adults is supported by theory to evaluate the messages in marketing communication.

***Result:*** The study's analysis reveals that the white snus brands utilize various forms of advertising to communicate different messages. The analysis also shows that the majority of the examined images, through their advertising design choices, are considered to be targeted towards young adults.

***Conclusions:*** The study has three main conclusions. The first conclusion is that white snus brands largely rely on associative connections in their positioning and employ category-based communication. The second conclusion of the study is that the messages strongly appeal to the recipients' emotions, depict ideals, and attempt to normalize white snus. The third conclusion of the study is that white snus brands target a younger generation with a specific focus on young women.

# Innehållsförteckning

---

<b>Innehållsförteckning</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Introduktion</b> .....	<b>6</b>
1.1 Bakgrund och Problematisering.....	6
1.2 Syfte och frågeställningar.....	10
1.3 Avgränsningar.....	10
1.4 Målgrupper.....	10
<b>2. Teori</b> .....	<b>11</b>
2.1 Varumärkespositionering.....	11
2.2 Taktisk positionering.....	13
2.3 Shades of meaning:.....	15
2.4 Marknadsföringsetik.....	18
2.5 Marknadsföring mot unga och unga vuxna.....	19
<b>3. Metod</b> .....	<b>21</b>
3.1 Övergripande metod.....	21
3.1.1 Kvalitativ studie.....	21
3.1.2 Abduktiv metod.....	22
3.1.3 Socialkonstruktivism.....	23
3.2 Semiotisk studie.....	23
3.3 Fokusgruppsintervju.....	25
3.4 Insamling av data.....	26
3.4.1 Bildmaterial.....	26
3.4.2 Genomförande av fokusgruppsintervju.....	27
3.5 Analys av data.....	28
3.6 Urvalsram.....	28
3.6.1 Urval av företag.....	28
3.6.3 Urval av intervjupersoner.....	29
3.7 Metoddiskussion.....	31
3.7.1. Källkritik.....	31
3.7.2. Trovärdighet och äkthet.....	31
3.7.3 Vår relation till tobak och nikotin.....	32

<b>4. Empiri &amp; Analys.....</b>	<b>33</b>
4.1 Övergripande analys.....	33
4.1.1 Konceptuell kommunikation.....	33
4.1.2 Den integrerade livsstilen.....	39
4.1.3 En smakfull stund.....	51
4.2 Sammanfattning av analysen.....	58
<b>5. Slutsats &amp; Diskussion.....</b>	<b>61</b>
5.1 Förslag för framtida forskning.....	64
<b>Källförteckning.....</b>	<b>65</b>
<b>Bilagor.....</b>	<b>71</b>

# 1. Introduktion

---

I detta avsnitt kommer grunden till vår studie att presenteras. Först presenteras bakgrunden och problematiseringen, vilket sedan leder oss in på vårt syfte och våra frågeställningar vilka ska bidra med att uppnå vårt syfte med studien. Vidare tas avgränsningar och målgrupper upp i detta avsnitt.

## 1.1 Bakgrund och Problematisering

Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning (CAN) (2022) menar att nästan en tredjedel av den svenska befolkningen uppger att de snusat eller rökt någon gång de senaste trettio dagarna. Att röka eller snusa var dessutom betydligt vanligare i åldersgruppen 17-29 där 46% av män rökt eller snusat senaste trettio dagarna. Vidare visar CANs undersökning att konsumtionen minskat fram till 2011 och därefter ökat igen. De senaste åren har även en nyare form av nikotinkonsumtion uppstått, så kallat "e-cigarett" och "vitt snus". Vitt snus är en tobaksfri nikotinprodukt med liknande form som traditionellt snus med tobak, och brukas på samma sätt. Det officiella namnet är ofta "nikotinpåsar", i föreliggande studie kommer dock nikotinpåsar att refereras till som vitt snus. Vanligtvis består det vita snuset utav någon form av växtfibermaterial dit smak- och luktaromer har tillsatts. Både e-cigaretterna och det vita snuset är versioner av tobaksfria produkter och påvisas vara betydligt vanligare bland åldern 17-29 (CAN, 2022). Även om dessa produkter är fria från tobakens negativa hälsoeffekter innehåller de oftast höga halter av akuttoxiskt nikotin vilket är beroendeframkallande och kan ge negativa effekter för hjärta och kärl (Folkhälsomyndigheten, 2022).

Kotler, Keller & Chernev (2022, p. 29) definierar marknadsföring som en process som identifierar och möter mänskliga och sociala behov på ett sätt som harmoniserar med de globala målen för ett företag. De menar även att marknadsföring är ett globalt begrepp och att allt från organisationer själva till produkter, tjänster och upplevelser kan marknadsföras. Marknadsföringen kan ta ett nästan oändligt antal former och marknads kommunikationen är den främsta resursen för företag "*i kampen om kunderna*" (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017, p. 12.). Föreliggande uppsats behandlar marknadsföringskoncept och reklam i den utsträckning att den undersöker positioneringsstrategi, ett övergripande strategiskt koncept för marknadsföring, och individuella reklamslag i relation till hur dessa driver försäljningen av produkter med hälsorisker. Ovanstående definition av marknadsföring och marknads kommunikation nyttjas genom att beskriva och definiera konkreta kommunikativa åtgärder vilket nyttjas av företag för att attrahera kunder, öka konsumtion av dess produkter, bygga en relation till produkterna för kunden och bygga en position på marknaden för dess varumärken.

Marknadsföringen av tobaksprodukter är i huvudsak förbjudet med undantaget av neutral marknadsföring på försäljningsstället (Konsumentverket, 2022). Detta har dock inte påverkat de tobaksfria nikotinprodukterna och dessa omfattades först 2022 av liknande regler (Konsumentverket, 2022). De nya reglerna säger att tobaksfria nikotinprodukter inte får marknadsföras i kommersiell tv, beställ-tv, radio eller på videodelningsplattformar. Lagen förbjuder dessutom att det vita snusets marknadsförs på event dit allmänheten har tillträde (Konsumentverket, 2022). Till skillnad från lagarna som reglerar alkohol och tobak påverkas det vita snuset av en åldersbegränsning. Lagen tillåter marknadsföring till personer över 25 år så länge den är måttlig och inte uppmanar till bruk eller får produkten att framstå som mindre farlig än andra nikotinprodukter (Konsumentverket, 2022). Trots detta uppger 57% av unga svenskar att man tror ungdomar testat tobaksfria nikotinprodukter, likt vitt snus, för att det verkar mindre farligt än andra tobaksprodukter (Non-Smoking Generation, 2020). Det är svårt att konstatera ett exakt startdatum för försäljningen av det vita snuset men 2015 lanserades Epok i Sverige vilket Swenico (2022) menar var Sveriges första helvita snus. Sedan dess har tobaksfria snusprodukter gjort en nationell och internationell tillväxtresa. Under 2021 stod det vita snuset för ungefär halva den svenska marknaden vilket är en dubblering från 2020 (Snusbolaget, 2021).

Idag sker en stor kulturell expansion av det vita snuset och det är till skillnad från vanligt snus ungefär lika vanligt bland kvinnor och män (CAN, 2022). Det är dessutom tio gånger vanligare för kvinnor att snusa vitt snus än vanligt snus. Skillnaden på sporadiskt och dagligt snusande är även mindre för det vita snuset än andra nikotin- och tobaksprodukter (CAN, 2022). Vidare visar CAN (2022) att ungefär 20% av alla i åldern 17-29 snusat vitt snus någon gång den senaste månaden. Det kan alltså påvisas stora skillnader i konsumtionsvanorna för vitt och vanligt snus, något som kan tänkas förklara det vita snusets stora framgång. En annan framgångsfaktor antas vara den svenska lagstiftningen som inte nått den tobaksfria marknaden förrän augusti 2022. Detta har tillåtit nikotinprodukter som vitt snus att marknadsföras och kommuniceras på ett mycket friare sätt än det traditionella snuset.

Marknadsföringen av tobaks- och nikotinprodukter är ett ämne som länge varit relevant och Thomas (2019) visade att tv-reklam har påverkat konsumtionen av cigaretter i USA. Reklamen hade tydligt störst påverkan på den yngre åldersgruppen 16-21 som enligt Thomas (2019) är särskilt utsatt för risken att börja röka. Vidare har fysiska annonser bevisats vara en effektiv konsumtionsfrämjande åtgärd och har lyckats skapa en positiv syn på rökning hos unga (Pechmann & Ratneshwar, 1994). Diouf, Lacoste-Badie, Droulers & Gallopel-Morvan (2023) visade liknande resultat för alkohol. Deras undersökning bevisade att unga vuxna i högre utsträckning var villiga att konsumera champagne då reklamen för dessa innehöll fler och mer framstående reklamelement som visade utilitaristiska- (smak, kvalité etc.) och hedoniska- (glädje, prestige etc.) värden hos produkterna (Diouf, et al.,



2023). Marknadsföringslitteraturen har tydligt undersökt och förklarat marknadsföringen av tobak och alkohol och dess effekter på konsumenter men visar stora brister inom andra kontext. Specifikt visar litteraturen på brister gällande marknadsföringen och positioneringen av andra hälsofarliga produkter likt det vita snuset. Sådana fenomen lyfts fram inom litteraturen men ej i den utsträckning som kan tänkas krävas för att på ett adekvat sätt förklara hur dessa produkter marknadsförs och positioneras i Sverige eller hur konsumenter påverkas av reklamen. Även forskning som visar på vilka budskap vita snusvarumärken använder inom sin positionering saknas i en tillräcklig mängd. Litteraturen behöver därför kompletteras med uppgifter likt de Pechmann & Ratneshwar presenterade 1994 för cigaretter eller Diouf et al. visade 2023 för alkohol, med fokus på det vita snuset. Detta är extra viktigt då vitt snus existerat under ett decennium inom ett relativt oreglerat marknadskontext och forskning inom detta kan antas bära stora samhällsnyttiga fynd.

Den moderna marknadens marknadsföringsteknologiska egenskaper har lett till en miljö med influencersamarbeten och andra digitala marknadskommunikationer som, på grund av ungas digitala närvaro, ökar risken för att de blir utsatta för sådan reklam (Venrick, Kelley, O'Brien, Margolis, Navarro, Alexander & O'Donnell, 2022). Den digitala miljön har även tillåtit aktörer att undgå regleringar som åldersbegränsningar genom till exempel onlineförsäljning enligt Venrick, et al. (2022). De menar även att den digitala marknadsföringen signifikant ökar sannolikheten för att unga blir mottagliga för och använder tobaksprodukter. Liknande trender kan antas förekomma i den nu framväxande tobaksfria nikotinmarknaden vilket tydligt påvisas i unga vuxna och ungdomars konsumtion av sådana produkter. Trenden blir speciellt tydlig när man tar hänsyn till den oreglerade marknaden som dessa produkter under en lång tid sålts på. I en studie av Clendennen, Mantey, Wilkinson, Perry, Harrell & Loukas (2021) påvisades ett starkt samband mellan sannolikheten att unga vuxna icke-användare av tobaksprodukter initierar användningen av ej rökta tobaksprodukter då de utsätts för digitala marknadsföringsinsatser för sådana produkter. Vidare visar studien att 14,6 % av alla ungdomar i USA kommit i kontakt med digital marknadsföring för ej rökta tobaksprodukter.

I USA infördes striktare regulativa åtgärder på tobaksfria nikotinprodukter under april 2022, med liknande krav på producenter som i den nya svenska lagen (U.S Food and Drug Administration, 2023). Marknadsföringen av tobak- och tobaksfria produkter är dock fortsatt tillåtet i landet men kontroverserna och diskussionen kring farorna med nikotinet popularitet har gett effekter även där. Från The George Washington University Milken Institute School of Public Health (Duan, Henriksen, Vallone, Rath, Evans, Romm, Wysota & Berg 2022), publicerades nyligen en studie på de vita snusvarumärkena Velo, On! och Zyn, där en av slutsatserna föreslog att marknadskommunikationen som varumärkena sände ut var riktade till sårbara grupper, framförallt unga. Studien analyserade och kategoriserade bland annat de vanligaste budskapen som de tre varumärkena sände i sin reklam, där budskap som lade vikt vid snusets goda smak visade sig vara populärt. Denna marknadsföringstaktik

användes tidigare för traditionella cigaretter i Sverige, och smaksatta produkter av detta slag blev därför förbjudna 2016 (Riksdagen.se, 2016). Även elektroniska cigaretter, eller e-cigaretter, omfattades av en motion för ett liknande förbud 2022. Denna motion fick dock avslag (Riksdagen.se, 2022). Den tidigare nämnda studien lyfte även att tobaksfritt vitt snus ofta marknadsförs som ett bättre och mer hälsosamt alternativ till tobaksprodukter. Studien beskriver detta som ett problem då skillnaderna mellan hälsoriskerna för nikotin och tobak är oklara (Duan et al., 2022).

Kravet på varningstexter är för vitt snus inte lika omfattande som de för tobaksprodukter. För cigaretter finns en lång rad krav på varningstextens form och stil, som exempelvis en svart ram runt varningen för att dra större uppmärksamhet. Det ska finnas en allmän varning, en informationstext, samt en kombinerad hälsovarning där bland annat rökavvärjning ska ingå (Folkhälsomyndigheten.se, 2023). Det finns även krav på att viss varningstext ska utgöra 40% av förpackningens yta. Dessa krav saknas till stor del för tobaksfria nikotinprodukter. Vad gäller hälsovarning är kravet att en varningstext ska vara synlig som förklarar att produkten innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne (Folkhälsomyndigheten, 2023).

Den nya lagen som implementerades i slutet av 2022 kommer begränsa marknadsföringen av det vita snuset men förbjuder inte marknadsföringen helt. Därmed är utrymmet för marknadsföring av nikotinprodukter fortsatt större än för andra hälsofarliga produkter, trots riskerna. Problematiken bakom marknadsföringen av hälsofarliga produkter är att den ökar försäljningen av dessa och positioneringen och marknadsföringen har inte kartlagts och förklarats tillräckligt för det vita snuset på den svenska marknaden. Den här problematiken är relevant för marknadsförare då positionerings- och marknadsföringsstrategier kan bidra till att undgå lagstiftning ämnade att skydda konsumenter vilket innebär etiska dilemman för marknadsföraren. Det är därför nödvändigt att undersöka varumärkena på marknaden för vitt snus utifrån befintlig teori om positionering och strategi för att förstå deras marknadsföringstaktik. Innehållet i marknadsföringen kan förstås med innehållsanalys av semiotisk karaktär. Föreliggande studie lägger speciell vikt vid färg- och smaknamn som marknadsföringsinsats. Detta gör det möjligt att undersöka vilka budskap som finns i de reklaminsatser som varumärkena kommunicerar. Det etiska perspektivet studien innehåller innebär att organisationen som ansvarig för sin strategi, samt den individuella marknadsföraren, båda bär ansvaret för konsekvenserna av marknadsföringen. Ett etiskt perspektiv är relevant för studien då det tillåter marknadsförare att utvärdera marknadskommunikationen som varumärken för vitt snus sänder ut, jämföra med lagkraven och bedöma situationen på marknaden. Det skapar ett alternativt sätt att se på problemet som kompletterar kvantitativa studier om marknadskommunikation av vitt snus.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att beskriva hur det vita snuset är positionerat och marknadsförs på den svenska marknaden för valda fallföretag samt undersöka vilka budskap de sänder, för att bidra till teorin med insikter om positionerings- och marknadsföringsstrategier för det vita snuset i Sverige.

Mot vår bakgrund, problematisering och syfte har följande frågeställningar tagits fram:

1. Hur positioneras och marknadsförs vitt snus i Sverige?
2. Vilka budskap sänder vita snusvarumärken i sin reklam och vilka är dessa budskap riktade till?

## 1.3 Avgränsningar

Den föreliggande studien har tillämpats med avgränsningar för att stämma överens med studiens omfång samt tidsbegränsning. Studiens frågeställningar är anpassade med detta i åtanke. Bland annat kommer studien endast ägna sig åt att titta på den svenska marknaden. Studiens fokus kommer att ligga på det tobaksfria vita snusets marknadsföring och positionering och ej behandla andra produkter. Tre stora aktörer på marknaden har valts ut och ligger till grund för studiens undersökning. Vidare avhandlar den semiotiska studien endast bilder från varumärkenas officiella instagram.

## 1.4 Målgrupper

Studien riktar sig till akademiker inom marknadsföring och organisationsteori som vill utöka sin förståelse för hur varumärken inom vitt snus arbetar med sin marknadsföring och positionering. Utöver akademiker kan studien engagera organisationer inom tobaksindustrin med tanke på den problematik studien presenterar och behandlar. Även organisationer som tillhandahåller andra ohälsosamma produkter, utanför tobaksindustrin, kan komma att ta nytt av undersökningen.

## 2. Teori

---

Under detta avsnitt kommer olika teorier som är relevanta för studien att presenteras. Teorin som nyttjas ger en bra teoretisk grund för att sedan kunna diskutera studiens analys och resultat. Delar som tas upp här är varumärkespositionering, taktisk positionering, teori om smak- och färgnamn som kommer användas främst till den semiotiska studien, samt marknadsföringsetik och marknadsföring mot unga.

### 2.1 Varumärkespositionering

Den underliggande förklaringen till varför varumärken definieras som de gör varierar, och ibland nyttjas varumärkets syfte som förklaring, och ibland dess karaktäristiska (Wood, 2000). Den amerikanska marknadsföringsassociationen (AMA) definierar varumärke som:

a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers. (American Marketing Association, 2017).

Vidare kan varumärke definieras som ett antal materiella- och icke-materiella tillgångar skapade i syfte att generera medvetenhet, bygga en identitet och ett rykte för en produkt, service, plats, person eller organisation (Sammut-Bonnici, 2015). Syftet med att bygga varumärken och "*branding*" är i sin tur att differentiera till exempel produkter, tjänster eller organisationer från konkurrenter och därav minska antalet direkta substitut och konkurrerande produkter. (Sammut-Bonnici, 2015; Kotler, Chernev & Keller, 2022; Wood, 2000). En sådan definition av varumärken kräver att varumärket skapar och upprätthåller en distinkt plats på både marknaden och i konsumentens tankar. En konkurrenskraftig plats skapas i sin tur genom kraftfull positionering bestående av differentierade attribut, tillgångar och egenskaper som kvalitet, pris, och utbud (Sammut-Bonnici, 2015). Med hjälp av de differentierade egenskaperna, attributen och tillgångarna agerar varumärkena riskminimerande för konsumenten vid köp, och skapar förväntningar på prestation och kvalitet (Riley, 1998). Brakus, Schmidt och Zarantonello (2009) har vidare konceptualiserat varumärkesupplevelsen som beteendeförankrade reaktioner, känslor och kognitiva processer som svar på stimuli härstammande från varumärken. Exempel på dessa är paketering av produkter, kommunikationer och varumärkets positionering och image.

För att bygga starka varumärken skapas ofta kopplingar mellan varumärket och andra världsliga fenomen som personer, platser, sport- eller kulturella event eller allianser med flera. Dessa kopplingar från varumärket till ett annat världsligt fenomen kallas andrahandskopplingar (Keller, 2003) och drar associationer från till exempel platser och personer till det positionerande varumärket. Praktiskt kan en sådan koppling skapas genom att en produkt anspelar till havet för att skapa känslor som friskhet, svalka och avkoppling. Bergkvist & Taylor (2016) tar teorin ett steg längre och förklarar andrahandskopplingar som "Leveraged Marketing Communications" (LMC) och definierar dessa som varumärkesbyggande strategier då varumärket paras med ett objekt i syfte för varumärket att dra nytta av objektets associationer hos varumärkets målgrupp. Varumärkeskännetecken och överföringen av andrahandskopplingar till varumärket sker via fyra distinkta kanaler och effekten påverkas av en stor mängd variabler relaterat till bland annat varumärket och objektet i sig (Bergkvist & Taylor, 2016). Konsumentens gillande av varumärket genom en LMC-strategi sker genom en direkt- eller indirekt överföring och påverkas av bland annat mottagarens åsikter om kopplingen (fit) och attityd till objektet (Bergkvist & Taylor, 2016). På grund av att konsumenter uppmärksammar objekt för vilka de har tillgängliga åsikter (Roskos-Ewoldsen & Fazio, 1992) bör LMC och andrahandskopplingar logiskt uppmärksammas då de ofta väljs ut efter att va omtyckta och välkända objekt (Bergkvist & Taylor, 2016). På grund av detta bör LMC och andrahandskopplingar även logiskt bidra till en ökad varumärkeskännetecken och gillande då målgruppen exponeras för, uppmärksammar och bearbetar ett omtyckt stimuli relaterat till ett varumärke (Bergkvist & Taylor, 2016).

Positioneringen av ett varumärke är det sätt som företag önskar att konsumenter ska uppfatta, tänka på och känna för ett varumärke i relation till dess konkurrenter (Janiszewska & Inch, 2012). På grund av positioneringens natur och mål är det ett ämne med hög subjektivitet då det anspelar på individuella personers uppfattningar (Janiszewska & Inch, 2012). Positioneringens konkreta utförande kan definieras som den process där ett varumärkes motiverande och distinkta egenskaper, i relation till konkurrenssituationen, framhävs och presenteras för marknaden genom kommunikativa och marknadsförande åtgärder (Kapferer, 1994; Sammut-Bonnici, 2015). De positionerande kommunikationsinsatserna är utformade för att skapa medvetenhet om-, samt bygga associationer och attityder till varumärket (Sammut-Bonnici, 2015). För att positionera ett varumärke används element som logotyper, namn, färger, reklam och paketering (Sammut-Bonnici, 2015; Kotler, Chernev & Keller, 2022). Vidare nyttjas points-of-difference (särskiljande och unika drag och egenskaper för varumärket) samt points-of-parity vilket ofta är kategori- eller marknadsgemensamma egenskaper (Kotler, Chernev & Keller, 2022).

Sammanfattningsvis visar litteraturen att bygga varumärke och “branding” har i syfte att urskilja sina produkter, tjänster eller sin organisation från konkurrenter och på så sätt minska risken för direkta substitut eller konkurrerande produkter. Detta kräver att varumärket skapar en distinkt plats på marknaden och i konsumenters tankar. Andrahandskopplingar tas även upp i avsnittet där det förklaras hur ett varumärke kopplas till andra världsliga fenomen för varumärkesbyggande för att sedermera utnyttja objektets association till varumärkets målgrupp. Positioneringen ett varumärke väljer bygger på hur företaget vill att konsumenterna ska uppfatta och känna för företaget. Vid positionering av ett varumärke är det också vanligt att använda element som logotyper, namn, färger och liknande. I linje med studiens frågeställning och problematisering blir varumärkespositionering högst relevant då teorin blir användbar när vi ska analysera hur de tre olika vita snusvarumärkena positionerar sig och vilka typer av andrahandskopplingar som de försöker uppnå. Teorin kommer främst användas vid analys av den utförda semiotiska undersökningen och fokusgruppsintervju. Den strategiska varumärkespositioneringen kräver dock taktiska och praktiska kommunikationer för att effektivt skapa en distinkt plats på marknaden. Detta genomförs genom den taktiska positioneringen, vilket behandlas nedan.

## 2.2 Taktisk positionering

Den taktiska positioneringen syftar i att överföra och manifestera den strategiska positioneringen till marknaden genom kommunikativa åtgärder. Den taktiska positioneringen handlar alltså om hur företag ska kommunicera den definierade positioneringen till konsumenterna och berör beslut på en konkret nivå (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). För att framgångsrikt kommunicera positioneringen bör konsumenten kunna känna igen och erinra sig varumärket utöver att kommunikationen ska underlätta för konsumentens minnesfunktion. Positioneringselement används i den taktiska positioneringen för att skapa en tydlig mening åt varumärket och underlätta konsumentens förståelse för kategorin och särskilda egenskaper för det egna varumärket (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Det specifika varumärket bör skapa deskriptiv mening åt sig själv och övertyga marknaden om den egna förträffligheten baserat på viktiga aspekter. Detta genomförs genom att utnyttja visuella och/eller verbala associationer vilket skapar en tydlighet i kommunikationen och visar konsumenten hur varumärket bör uppfattas och vad det står för (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). För att elementen framgångsrikt ska kunna kommunicera en tydlig positionering, associationer och skapa förståelse för mottagaren är det mycket viktigt att mottagaren tycker om de element som kommuniceras. Vidare betyder detta att elementen för varje kommunikationskanal och instans bör utformas utifrån målgruppens egenskaper och tycke (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Förutom inslagspecifika element bör det positionerande varumärket utforma till exempel företagsnamn, logotyp, förpackning och teckensnitt utifrån marknaden och målgruppen.

"Branded content" eller innehållsmarknadsföring är en typ av marknads kommunikation där kommunikationen skapar innehåll i *egna kanaler*. Syftet med innehållsmarknadsföringen är att skapa ett större intresse och informera om produkter eller tjänster och alltså inte i första hand att direkt generera försäljning. (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Branded content och egna kanaler kommer att nyttjas i undersökningen för att beskriva marknadsföringsinsatser via varumärkets egna kanaler likt instagram.

Den taktiska positioneringen kan beroende på marknads mognadsfas ta många olika former och Dahlén, Lange & Rosengren (2017) menar att strategin bör struktureras enligt nedan. Dessa indelningarna kommer att vara av intresse för undersökningens analys då den identifierar och beskriver olika taktiska positioneringsval varumärken tar beroende på marknads mognadsgrad.

### *Framväxande Marknader*

#### 1. Negativ inramning

Den negativa inramningen handlar om att visa hur konsumenten kan använda en produkt eller tjänst för att undvika, förhindra, lösa eller på annat sätt undgå ett problem.

#### 2. Faktiska attribut

Faktiska attribut handlar om att marknadsföra en produkt eller tjänst faktiska attribut och informerar kunden om vilka problem produkten löser och hur. Vidare fokuserar marknadsföraren på att bygga upp associationer kopplade till attributen.

### *Tillväxtfas*

#### 1. Unik säljande poäng

Unikt säljande poäng utgår ifrån att ett varumärke differentierar sin produkt eller tjänst genom att fokusera på de attribut och egenskaper som är unika för dessa och knyter an dessa till en kategoriegenskap.

#### 2. Positiv inramning

Positiv inramning bygger på kommunikation som visar marknaden hur en produkt eller tjänst bidrar till en positiv och åtråvärd stat.

## *Mogen marknad*

### 1. Saliensreklam

Saliensreklam går ut på att, genom marknadskommunikation, öka varumärkets komplexitet och mångsidighet. Varumärket visar genom saliensreklam hur produkten, tjänsten eller varumärket i sig är mångsidigt och går att använda i och för en rad olika instanser och problem.

### 2. Emotionell reklam

Emotionell reklam skapar associationer till varumärket genom kommunikation som skapar positiva känslor kring varumärket.

### 3. Meningslös differentiering

Genom att kommunicera triviala och meningslösa produktattribut kan ett varumärke sticka ut på en marknad med hög konkurrens.

(Dahlén, Lange & Rosengren, p. 284-288, 2017)

Den taktiska positioneringen handlar om hur den strategiska positioneringen ska kommuniceras och marknadsföras mot konsumenter genom kommunikativa åtgärder. För att genomföra detta på ett optimalt sätt används positioneringselement och vikt läggs vid att konsumenten enkelt ska känna igen varumärket. Detta genomförs genom att nyttja visuella och verbala associationer vilket förklarar för konsumenter hur varumärket vill uppfattas. I avsnittet behandlas även de olika mognadsfaserna för en marknad, vilket påverkar hur den taktiska positioneringen bör utformas och "branded content" eller marknadsföring i *egna kanaler*. I kombination med varumärkespositioneringen ger den taktiska positioneringen studien ytterligare en dimension för att analysera de kommunikativa åtgärder som snusvarumärken använder sig av, på konkret nivå. Den taktiska positioneringen kommer främst att vara relevant vid analys av bildmaterial från den semiotiska studien. Den semiotiska studien kommer i sin tur främst att fokusera på visuella associationer och inslag i form av färg- och smaknamn på produkter. Detta beskrivs nedan med hjälp av teorin "Shades of meaning".

## 2.3 Shades of meaning:

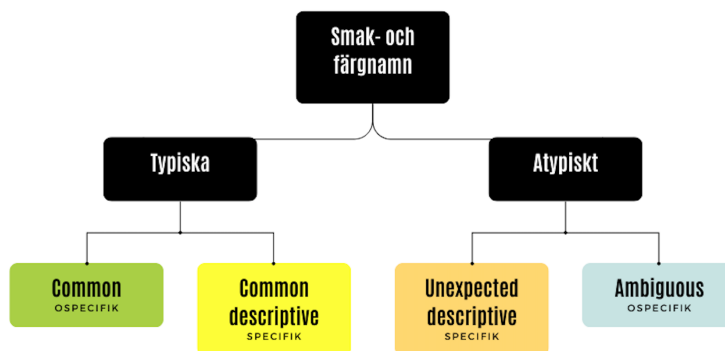
Hunjet och Vuk (2017) förklarar hur färgen på produkter är fundamental inom marknadskommunikation då det kan påverka konsumentbeteende. Eftersom olika färger väcker olika känslor och tankar hos individer är rätt kombination av färgval, produktdesign och marknadsföringsstrategi viktigt för att skapa medvetenhet och köpintention hos konsumenter. Cirka 60% av köpvalet bygger på att rätt färg har valts på den givna produkten



(Hunjet & Vuk, 2017). När det kommer till färg med starkast effekt är det röd som presterar bäst, samtidigt som andra attraktiva färger på förpackningarna är blå, orange, svart, grön, gul, lila och grå. Det finns även skillnader mellan generationer vad gäller preferens av färg. Yngre generationer föredrar starka färger, alltså tydligt rött eller liknande, medan individer i medelåldern ser pastellfärger som mer attraktivt, alltså blekare nyans av färger (Hunjet & Vuk, 2017). Tittar man mer specifikt på vit förpackning med olika färger på kan dessa ge olika budskap. Vit förpackning med röd färg på ger en känsla av upprymdhet och skapar uppmärksamhet. Byter man ut det mot en gul färg ger det istället en känsla av en rolig produkt (Hunjet & Vuk, 2017).

Vidare har författarna Kahn och Miller (2005) gjort en studie om hur smak- och färgnamn påverkar konsumenters uppfattning av produkten och dess köpintention till denne. De delar in namn på färger och smak i 4 olika kategorier: *common*, *common descriptive*, *unexpected descriptive* och *ambiguous*.

- *Common* är typiska och ospecifika såsom mörkgrön och ljusblå
- *Common descriptive* är typiska och specifika såsom tallgrönt och citrongult
- *Unexpected descriptive* är atypiska och specifika såsom grodan Kermit-grön och regnjackagult
- *Ambiguous* är atypiska och ospecifika såsom partygult, vänskapligt grönt och iskallt



Figur 1: Vår egna illustration på uppdelningen mellan smak- och färgnamn

Författarna utgår ifrån *Gricean Hypothesis* och innebär att all information till konsumenten från marknadsföraren är relevant och informativ, samt att *ambiguous* namn på färger och smak kommer leda till ytterligare positiva associationer till produkten (Kahn & Miller, 2005). Författarna utgår även ifrån inkongruensteorin om att människor gör bedömningar genom att jämföra nya upplevelser med existerande förväntningar. Vidare förklarar artikeln att när upplevelser där inkongruens sker mot tidigare upplevelser kommer individer att lägga mer energi på att lösa inkongruensen och på så sätt engagera sig mer. I artikeln förklaras mild inkongruens som det man vill uppnå när det kommer till smak- och färgnamn, alltså tillräckligt

med inkongruens för att individen ska behöva anstränga sig för att koppla upplevelsen med existerande erfarenheter men utan att det blir för mycket, annars riskerar man att göra det för svårt för individen att göra någon koppling. När individen gör kopplingen uppstår en positiv effekt av den milda inkongruensen som övergår till positiv effekt på smak- eller färgnamnet (Kahn & Miller, 2005).

Kahn och Miller (2005) visar genom två studier att smak- och färgnamn påverkar konsumenternas val. *Ambiguous* namn valdes fler gånger än *common* namn, men endast under låg inkongruens. *Unexpected* namn valdes däremot inte fler gånger än *common* namn, men enhälligt i de två studierna var att *ambiguous* namn var mer attraktivt att välja under låg inkongruens (Kahn & Miller, 2005).

Kahn & Miller (2005) utförde även en ytterligare studie gällande färgnamn där även färgen presenterades visuellt tillsammans med färgnamnet. Genom denna studie skulle de se om det fanns någon påverkan i preferensen av produkt beroende på om färgen visade innan eller efter färgnamnet. Hypotesen var att *ambiguous* namn skulle få minskad fördel om färgen visades innan namnet jämfört med vanliga namn vilket bygger på Griceanteorin, men att *unexpected* namn skulle få ökad preferens om färgen visas innan namnet vilket bygger på inkongruensteorin. Resultatet visade på att *ambiguous* namn hade minskade fördelar om bilden kom före namnet på färgen, precis som hypotesen utläste, dock gällde detta endast dessa typer av namn. Gällande *unexpected* namn stämmer även där hypotesen då preferensen av produkten blev betydligt högre när bilden kom innan färgens namn.

Sammanfattningsvis visar det teoretiska underlaget att namn på smak och färg har en påverkan på konsumenters val av produkter, men att preferenser av namn påverkas av situation och inkongruens. Överlag visas att *ambiguous* smak- och färgnamn föredras över vanliga namn, då färgen inte presenteras. *Ambiguous* namn tappar dock sitt övertag gentemot vanliga namn om färgen presenteras visuellt, innan namnet på färgen visas. *Unexpected* färgnamn får en ökad preferens vid samma presentation. Ovan avsnitt om smak- och färgnamn kommer att nyttjas genomgående i den semiotiska studien. Den ger, tillsammans med resterande teori, en bred grund för studiens analys och diskussion. Utöver dessa teorier är studiens etiska perspektiv ett viktigt inslag och bidrar till att förklara problematiken bakom marknadsföringen av det vita snuset. Nedan presenteras en sammanställning av de etiska perspektiv studien nyttjar genom en teoretisk sammanfattning av ämnet. Vidare presenteras studiens egna teoretiska hållning och hur denna är relevant för studiens analys och diskussion.

## 2.4 Marknadsföringsetik

Hasnas (2020) menar att alla organisationer har etiska skyldigheter i form av både en kulturell och lagstadgad ram som de ska följa utifrån den marknadscontext de befinner sig inom. Han menar även att sådana etiska principer är djupt rotade i kulturella och sociologiska fenomen och växer fram i syfte att skydda konsumenter, samhället och andra marknadsaktörer som kan påverkas negativt av organisationers och individers syfte. Vidare menar Hasnas (2020) att individen alltid bär det etiska ansvaret för sina handlingar oberoende av legala, eller andra, aspekter. Det innebär i praktiken att oavsett om två parter frivilligt ingår i ett avtal om någon form av utbyte, bär båda parterna alltid det ultimata ansvaret för konsekvenserna av sina handlingar. Vidare påverkas inte den enskilda partens skyldigheter av att dess uppdragsgivare har givit den ett mål, syfte eller uppdrag om handling som kan få negativa konsekvenser för individer, organisationer eller samhällen (Hasnas, 2020). På samma gång upphör inte uppdragsgivarens etiska obligationer på grund av att denne lämnat ett uppdrag till en annan part (Hasnas, 2020). Konsekvenserna detta innebär i ett marknadsföringscontext kan antas som att marknadsföraren, som oberoende tredje part eller del av den säljande organisationen, bär ansvaret för konsekvenserna av sina insatser. Vidare bär tillverkande och säljande organisationer och individer samma ansvar gällande produktens bredare innebörd för konsumenter och samhället (Hasnas, 2020).

Ovan teori om marknadsföringsetik stämmer väl överens med det teleologiska perspektivet som utgår ifrån marknadsföringens konsekvenser som utgångspunkten för dess relativa moraliska ställning (Hunt & Vitell, 1986). Det teleologiska perspektivet säger att en avvägning måste göras och en handling är endast rättfärdigad då den producerar en större mängd positiva konsekvenser än negativa, då inga andra alternativ finns (Hunt & Vitell, 1986). De menar även att en moralisk konflikt uppstår då en marknadsförare ska göra en sådan avvägning och därför måste fastställa vems "goda" det är handlingen bedöms utifrån. Det deontologiska perspektivet utgår istället för handlingarnas konsekvenser, ifrån marknadsförarens faktiska handlingars moralitet (Hunt & Vitell, 1986). Inom deontologin skulle till exempel vetskapen om en produkts farliga eller skadliga effekter för individen konstatera en moralisk felaktig handling. Detta eftersom handlingen leder till konsumtion eller på annat sätt förespråkar användandet av en farlig produkt (Hunt & Vitell, 1986).

Föreliggande uppsats utgår ifrån ett tvärsnittsperspektiv med en deontologisk dominans. Utgångspunkten är att handlingens avsedda effekt och konsekvens avgör handlingens moraliska ställning. En avvägning mellan positiva och negativa effekter kan göras i enlighet med ett teleologiskt perspektiv men en handling som utförs med i förut kända stora negativa effekter är moraliskt förkastlig. Exempelvis är marknadsföringen av hälsofarliga produkter ej försvarbar då den genomförs på ett sätt som medvetet kringgår lagstiftning för att nå en skyddad konsumentgrupp eller ett segment. Vidare är en marknadsföringsinsats inte heller moralisk då den medvetet

försöker öka och främja konsumtionen av en skadlig eller beroendeframkallande produkt, speciellt till särskilt utsatta grupper. Undersökningen utgår ifrån ett kollektivistiskt perspektiv där organisationen och individen delar ansvaret som marknadsaktör. Den individuella marknadsföraren bär ansvaret för sina enskilda handlingar men organisationen som helhet bär även ansvaret för konsekvenserna av deras övergripande kommersiella och marknadsmässiga strategi och taktik. Organisationens och individens ansvar är alltså heltäckande och omfattar taktiska marknadskommunikativa val och hur dessa uppfattas av marknaden och konsumenten såväl som övergripande positionering. Detta perspektiv stämmer väl överens med undersökningens socialkonstruktivistiska perspektiv då socialkonstruktivismen ger individen möjlighet att påverka de strukturer de befinner sig i (Wolfie, 1991) och antas därför ha makten att påverka sina egna handlingar. På grund av detta antas individen och organisationen därför också bära ansvar för konsekvenserna av sina handlingar.

De tidigare presenterade perspektiven har valts då de beskriver hur marknadsförare kan förhålla sig till etik från olika synsätt baserat på organisationens strategi och den individuella marknadsförarens handlingar. Studiens egna etiska perspektiv är en sammanfattning och avvägning mellan dessa perspektiv. Det är av värde för undersökningens diskussion då det kan användas för att beskriva och förklara problematiken som uppstår vid marknadsföring och positionering av det vita snuset. Ett vanligt förekommande etiskt dilemma, vilket presenteras i studiens introduktion, är marknadsföringen mot unga eller andra utsatta grupper av farliga produkter. Nedan sammanfattas forskning på ämnet och en teoretisk grund för att beskriva och analysera liknande etiska dilemman för vitt snus på den svenska marknaden presenteras.

## 2.5 Marknadsföring mot unga och unga vuxna

Sociala medier har tillåtit företag att rikta in sig mot unga på ett sätt som innan varit näst intill otänkbart (Dunlop, Freeman & Jones, 2016). Vidare visar forskning även på att linjen mellan användargenererade och marknadsförarens genererade innehåll blir otydligare vid marknadsföring av ohälsosamma produkter genom den yngre publikens digitala plattformar. Det visar även att effekten av betald och användargenererat innehåll i kombination ger större inverkan jämfört med endast betalda, ägda marknadsföringsinsatser (Buchanan, Kariippanon, Kelly, Yeatman, 2018). Att reglera marknadsföringen mot unga gällande reklam av skadliga produkter, är dock inte alltid en lösning då icke omfattande begränsningar ofta leder till att företag hittar omvägar (World Health Organisation, 2015). Det finns även starka bevis för att reklam för hälsofarliga produkter mot unga vuxna eller unga ökar användningen av eller påverkar synen på produkterna (Thomas, 2019; Pechmann & Ratneshwar, 1994; Diouf et al., 2023; Lovato, Linn, Stead & Best, 2003). Depue, Southwell, Betzner & Walsh (2015) visar exempelvis att ungas exponering för reklaminsatser i sociala medier för rökning starkt påverkar sannolikheten att de röker inom en 30-dagarsperiod. Studien visade även att sociala medier hade

en större sådan effekt för unga än traditionella medier likt tv (Depue, et al., 2015). Ett rimligt antagande är därför att marknadsföringen via sociala medier även har en starkare effekt än traditionella medier för unga. Liknande resultat påvisades för unga vuxna av Buchanan, Kelly & Yeatman (2017) då de visade att unga vuxnas exponering för reklam i sociala medier för energidrycker förbättrade deras uppfattning av- och köpintention för produkterna.

## 3. Metod

Under detta avsnittet beskrivs och förklaras de metoder som legat till grund för studiens tillvägagångssätt. Här redovisas den övergripande metoden, genomförandet av den semiotiska studien samt fokusgrupperna, hur urvalsprocessen har sett ut, hur analysen och insamlingen av datan genomförts samt en generell metoddiskussion.

---

### 3.1 Övergripande metod

Studien bygger på en hermeneutisk ansats. Hermeneutik är vetenskapen om tolkning och används ofta för att studera texter och eftersom föreliggande studie konverterar bilder till text, är ett sådant perspektiv relevant (Bryman, Bell & Harley, 2019). Den Hermeneutiska cirkeln handlar om hur man går från förförståelse till ny förståelse och går ut på att forskarens förförståelse kombineras med data, från till exempel en text, för att leda till ny förståelse. Den hermeneutiska cirkeln är på så sätt en konversation mellan forskarens förförståelse och datan och den nya förståelsen formas konstant genom återkommande bearbetning (Bryman, Bell & Harley, 2019). Föreliggande studie utgår från den hermeneutiska ansatsen och förhåller sig till den hermeneutiska cirkeln i syfte att kunna hantera vår egen förförståelse och få den att leda till nya förståelser genom en återkommande bearbetning av datan. Samtidigt tillåter ansatsen oss att förhindra vår tidigare eller tysta kunskap att forma studiens resultat i för stor utsträckning och tillåter oss att komma till nya förståelser (Bryman, Bell & Harley, 2019).

#### 3.1.1 Kvalitativ studie

Föreliggande undersökning inleddes med att frågeställningarna formulerades. Frågeställningarna har sin grund i vår egen forskning och avser att svara på undersökningens syfte vilket presenteras kort i *kapitel 1.2*. Undersökningen har en kvalitativ karaktär och ämnar att beskriva och undersöka företagsekonomiska strategier i form av varumärkespositionering och konkreta utföranden i form av marknadsföring och reklam. Undersökningen efterfrågar personlig information från dess deltagare och behandlar i många avseenden tankar och idéer som inte nödvändigtvis är tydliga eller enkla att uttrycka. Nunan, Birks och Malhotra (2020) menar att för sådana forskningsstrategier passar en kvalitativ forskningsmetod bäst då det tillåter forskarna att bygga förtroende hos deltagarna vilket i sin tur underlättar tillkomsten av sådan information. Undersökningens natur är även av komplex art och ämnar att beskriva subjektiva fenomen, tankar och idéer både hos dess deltagare men även i en större kontext. Nunan, Birks och Malhotra (2020) menar att för en undersökning med komplex informationsmiljö där fenomen behöver beskrivas på djupet passar en kvalitativ studie bäst. Dessa fenomen kan även vara svåra att fånga med kvantitativa intervjumetoder varför en helt kvalitativ forskningsmetodik nyttjas.

Undersökningen utgår ifrån ett holistiskt perspektiv och syftar på att beskriva ett fenomen i sin helhet och relatera det till den kontext det befinner sig i. För en sådan studie menar Nunan, Birks och Malhotra (2020) att den kvalitativa studien är bäst lämpad då den underlättar för att hitta och belysa de relationer som kopplar de olika fenomenen, kontexten och miljön. Slutligen faller den kvantitativa studiemetoden på dess förmåga att förtydliga och förklara underliggande faktorer för bevisade företeelser (Nunan, Birks & Malhotra, 2020).

### 3.1.2 Abduktiv metod

Föreliggande undersökningen studerar positioneringsstrategi och marknadsföringstaktik samt sätter dessa i relation till konsumentbeteende och etik. Undersökningen ämnar att inledningsvis observera och kartlägga företagsekonomiska fenomen genom en semiotisk studie i kombination med två fokusgruppsintervjuer som komplement. Slutligen undersöker studien de budskap som sänds i reklamen för de tre fallföretagen. För att förklara och undersöka dessa fenomenen i form av positionering, marknadsföring och etik nyttjas en iterativ process där teori och observerad data används om vartannat. Studiens upplägg stämmer väl överens med en abduktiv forskningsmetod och ansats med ett pragmatiskt perspektiv (Bryman, Bell & Harley, 2019). Att alternera mellan teori och data antas tillåta studien att på ett logiskt och metodiskt vis resonera fram till en förklaring på de undersökta fenomenen och på så vis även undersökningens syfte. Det abduktiva perspektivet svarar på begränsningen i forskares individuella förmåga att göra rationella bedömningar, analyser och beslut och kompletterar detta med kognitiva resonemang (Nunan, Birks & Malhotra 2020). Vidare drar det abduktiva perspektivet nytta av studien av tolkningar (hermeneutik) genom vilket den empiriska datan och forskarnas förförståelse kontinuerligt möter varandra (Nunan, Birks & Malhotra 2020).

Bryman, Bell & Harley (2019) menar att den visuella studien karaktäriseras av att bilder eller annan visuell information tolkas, analyseras och används framstående i studiens analys i syfte att förklara ett fenomen vilket stämmer väl överens med föreliggande studies metodik. Nackdelen med den typen av studier är att den på grund av informationens variabilitet kan leda till svårigheter med generaliserbarhet vilket är främst hänförligt till studiens fokusgruppsintervjuer (Bryman, Bell & Harley, 2019). För att motverka detta nyttjas som tidigare nämnt en kombination av fokusgruppsintervjuer och semiotisk bildstudie. Dessa bidrar till studiens analys med primärdata då de är insamlade för studiens syfte. Vidare nyttjas sekundärdata i form av teoretiska modeller och underlag som förklarar företagsekonomiska företeelser likt positioneringsstrategi, varumärken och marknadsföring (Nunan et al., 2020; Bryman, Bell & Harley, 2019).

### 3.1.3 Socialkonstruktivism

Undersökningen håller ett socialkonstruktivistiskt perspektiv vilket är i linje med dess kvalitativa karaktär. Socialkonstruktivism utgår ifrån att verkligheten är en social konstruktion som skapas och upprätthålls av interaktioner av mänsklig karaktär och processer (Alvesson & Sköldberg, 2018). Det socialkonstruktivistiska perspektivet utgår ifrån delvis det semiotiska och driver entomologisk karaktär i forskning och fokuserar på den gemensamma konstruktionen av objekt för analys (Hackley, 1998). Hackley (1998) menar att det socialkonstruktivistiska perspektivet erbjuder ett värdefullt perspektiv för kvalitativ forskning inom marknadsföring då det erbjuder en förklaring på den mening konsumenter uppfattar från extern stimuli som en social konstruktion, till skillnad från ett rent individualistiskt värde. Socialkonstruktivismen tar subjektiva rapporter om känslor, händelser och kognitioner och utgår ifrån att dessa är mångfacetterade konstruktioner som kan tolkas på flera nivåer (Hackley, 1998). Det värde vi härrör från stimuli konstrueras baserat på sociala faktorer som den egna identiteten och sociala relationer. Det socialkonstruktivistiska perspektivet tillåter sådana konstruktioner och etablerade värden att belysas i den kvalitativa forskningen (Hackley, 1998). En alternativ metod hade varit en action research approach. Denna metod bygger på Kurt Lewins intresse för att konceptualisera och åstadkomma social förändring, som ett mål för det experiment man utför (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). Lewins metod används även för att skapa djupare förståelse för ett beteende genom planerade försök att förändra samma beteende. Detta uppnås genom att en gruppinsats genomförs i samarbete med ett flertal involverade aktörer som beslutsfattare, erfarna forskare och intressenter i forskningsobjektet. Föreliggande studie är inte genomförd av ett sådant team av beslutsfattare och intressenter, och involverar inte heller något experiment. En action research approach blir därför inte lämplig för detta arbete (Nunan, Birks & Malhotra, 2020).

För att svara på undersökningens syfte nyttjas delvis en semiotisk bildstudie, vilket med hjälp av presenterad teori, används för att undersöka taktiska element i marknadskommunikationen och beskriva positioneringsstrategin för det vita snuset. Den semiotiska studien presenteras nedan.

## 3.2 Semiotisk studie

Semiotik, även känt som kunskapen om tecken, är en metod för att analysera symboler (Bryman, Bell & Harley, 2019). Konceptet för semiotik utgår ifrån synsättet att konsumenter är produkter av kultur, till stor utsträckning konstruerad av den populärkultur som de befinner sig och lever i (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). Semiotik används ofta för att analysera marknadskommunikation. En kvalitativ studie kan undersöka de kulturella kopplingar som kan ligga bakom reklamspråket. Varför använder man just dessa färger, former och ljud och hur kan de kopplas till framstående koncept som postmodernism eller feminism? Den semiotiska analysen hjälper



till att förklara dessa kopplingar och vilka avsikter som ligger bakom kommunikationen (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). Man analyserar vilket "signifier" - tecken - som förekommer, vad de betyder, och till vem de är ställda. Sedan ser man över vilken symbolisk mening reklamen har ställt till sin bokstavliga mening.

Den semiotiska studien i denna undersökning kommer att användas för att analysera det innehåll som är tillgängligt i utvald marknadskommunikation från de valda fallföretagen. Med hjälp av denna metod kommer studien att först identifiera de direkt tillgängliga tecknen - dessa identifieras under vad studien kallar *beteckning*. Därefter utförs en analys av dessa tecken med stöd i uppsatsens teori, och här undersöks alltså vilket budskap som de tecken närvarande i reklamen kan ha - denna del benämns *konnotation och generell analys*. Här undersöks även marknadsförings- och positioneringsstrategier.

Semiotikens möjlighet att förstå de bakomliggande kulturella drivkrafterna gör semiotiken till ett passande verktyg för föreliggande studie. Enligt Nunan, Birks och Malhotra (2020) har semiotiken ett övertag när det kommer till att förstå den bredare kulturella kontexten som konsumenter gör sina val inom. Dessa kontext är nödvändiga för att förstå den marknadskommunikation som snusvarumärken använder sig av. Samtidigt är semiotik en bra metod för att visa hur individer kan uppfatta reklam på olika sätt (Bryman, Bell & Harley, 2019). Bryman, Bell & Harley (2019) förklarar att symboler och tecken även influerar den positionering som varumärken använder sig av. En nackdel med semiotik är enligt Nunan, Birks och Malhotra (2020) att forskaren i den semiotiska studien ofta är ensam i sin analys och att studien därav saknar diskussion. För att kompensera för detta har den semiotiska studien kompletterats med två fokusgruppsintervjuer. De urval föreliggande studie har gjort med hänsyn till den semiotiska studiens val av företag och reklaminsatser presenteras i *kapitel 3.6 Urvalsram*. Insamlingen av datan till den semiotiska studien och analysen av dessa presenteras i *kapitel 3.4* och *kapitel 3.5*.

Den semiotiska studien nyttjas delvis för att belysa de taktiska elementen i marknadskommunikationen och för att vidare tydliggöra sådana insikter nyttjas två fokusgruppsintervjuer. Dessa är av nytta för undersökningen då de bygger på den semiotiska studien och ger undersökningen ytterligare tolkningar av samma bilder och därför fler insikter i ämnet. Fokusgruppsintervju beskrivs nedan och studiens egna val presenteras och motiveras.

### 3.3 Fokusgruppsintervju

Likt tidigare nämnt är en vanlig kritik mot den semiotiska analysen att den inte ger utrymme för diskussion kring tolkningen av den insamlade datan (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). För att möta denna kritik kompletteras föreliggande studie med två fokusgruppsintervjuer vars syfte är att ge studien ytterligare insikter och perspektiv kring det studerade ämnet (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). Fokusgruppsintervju är en typ av gruppintervju där flera individer är med och diskuterar ett specifikt ämne (Bryman, Bell & Harley, 2019). Utöver deltagarna innehåller fokusgruppsintervjun en moderator som styr intervjun. Moderatorns roll är dock inte dominerande utan ska låta deltagarnas åsikter och diskussioner vara fria. En stor fördel med fokusgrupper är att deltagarna kan ta åt sig av-, och utforska de resterande deltagares idéer (Bryman, Bell & Harley, 2019). Detta öppnar upp för diskussion deltagarna sinsemellan och ger forskare en god förståelse över hur deltagarna tänker och resonerar kring ett ämne. Diskussionen innebär även att deltagare kan bli utmanade i sina åsikter och att man som forskare kan därför få mer genomtänkta-, argumenterade för- och realistiska svar. Detta då argumentationen kan tvinga deltagarna att överväga och kanske revidera sina åsikter (Bryman, Bell & Harley, 2019). Med detta som utgångspunkt har studien designats så att deltagarna i fokusgruppsintervjuerna fick ta del av- och diskutera samma marknadskommunikation som den semiotiska analysen undersöker. Marknadskommunikationen beskrivs och diskuteras i *kapitel 3.4.1 Bildmaterial*.

Storleken på fokusgrupperna varierar beroende på ett antal faktorer såsom komplexitet, engagemang, huruvida ämnet är kontroversiellt med flera (Bryman, Bell & Harley, 2019). Föreliggande studie har genomfört och nyttjat två fokusgruppsintervjuer med fyra deltagare i vardera. Fyra deltagare antas vara tillräckligt många deltagare för att skapa diskussion deltagare emellan, samtidigt som det tillgodoser allas möjlighet att komma till tals. Det senare anses som extra viktigt då studiens fokusgruppsintervjuer görs online med hjälp av kommunikationsverktyget Zoom. Våra egna erfarenheter som forskare, från privatliv och arbetsliv säger att stora grupper i Zoom ofta leder till att en extrovert personlighetstyp premieras och den sociala dynamiken ofta är annorlunda än för fysiska träffar. I praktiken betyder detta att ett fåtal personer tar stor plats i diskussionsutrymmet samtidigt som resterande deltagare tar en passiv och ej lika bidragande roll. För att motverka en sådan dynamik nyttjas mindre grupper om 4 personer där en passiv och tillbakadragen roll antas blir svårare. Mindre grupper förväntas även tillåta moderatorn att lyfta fram perspektiv från annars passiva deltagare och locka dessa att delta i diskussionen (Bryman, Bell & Harley, 2019). Att genomföra intervjuerna via Zoom antas även ha vissa fördelar som tidseffektivitet och tillåta en bredare geografisk spridning för deltagarna (Bryman, Bell & Harley, 2019). Valen angående fokusgruppsintervjuer har diskuterats med undersökningens handledare och med hennes hjälp valts ut och definierats. Nackdelar med digitala intervjuer är att möjligheten att läsa kroppsspråk försvåras och det kan uppstå tekniska problem (Bryman, Bell & Harley, 2019). Andra begränsningar med fokusgrupper i sin helhet är att forskaren tappar kontrollen delvis över utfallet jämfört med

individuella intervjuer, datan kan vara svårare att analysera då mängden är större och inte lika rak, samt att det är mer tidskrävande att transkribera fokusgruppsintervjuer (Bryman, Bell & Harley, 2019). För att säkerställa en högkvalitativ transkriberingsprocess genomfördes detta manuellt. Intervjuerna spelades in med hjälp av Zooms eget inspelningsverktyg och dessa lyssnades sedan på, samtidigt som konversationerna skrevs ner. Se vidare *kapitel 3.4.2* om transkriberingen.

Fokusgruppsintervjun används som ett komplement till den semiotiska studien i syfte att få ytterligare perspektiv på marknadskommunikationen genom att deltagarna tolkar samma bilder som den semiotiska studien analyserar. För att genomföra den semiotiska studien och fokusgruppsintervjun behövde ett antal parametrar bestämmas för analysobjekt och intervju. Nedan följer en förklaring av insamlingen och analysen av den empiriska datan från intervjuerna och den semiotiska studien, samt ett kort kapitel om urval.

## 3.4 Insamling av data

### 3.4.1 Bildmaterial

För att svara på undersökningens syfte samlades data in genom en semiotisk bildstudie av tre fallföretag, Velo, Volt och Loop. Insamlingen sker från företagens digitala marknadsföringskanal Instagram (@Velo.Sweden, @world\_of\_volt, @Loop\_nicotinepouches) och data i form av bilder och text insamlas. Instagram nyttjas som den marknadsföringskanal som förser studien med bildmaterial då vi tidigare argumenterat för antagandet att sociala medier har en större effekt på unga vuxna än andra kanaler. Vi har även visat att det vita snuset i större utsträckning konsumeras av just unga vuxna (CAN, 2022). Att undersöka marknadsföringen via Instagram, ett mycket populärt socialt media bland unga, tillåter därför studien att undersöka ifall budskapen är riktade till en yngre målgrupp. Instagram är dock ett brett använt media och studien begränsas därför inte till att budskapen skulle vara riktade till unga, utan tillåter en grundlig analys av budskap. Vidare innehåller instagram ett stort utbud av bilder och text och har försett studien med en adekvat mängd data. Urvalet av bilder på respektive varumärkes instagram var vid tillfället för studien mellan 250-300 inlägg. Under urvalsprocessen var ett mål för forskarna att olika typer av inlägg skulle presenteras i analysen. Därav valdes två typer av bilder för respektive varumärke: En bild med produktfokus och en bild som använder sig av en "influencer" för att marknadsföra en produkt. Dessa två typer av bilder valdes för att de ansåg spela på två olika typer av budskap och kunde därför anses vara två olika varianter av reklam. Den ena lyfter produktens egenskaper medan den andra visar hur produkten kan eller bör användas och lyfter fram produktspecifika attribut. Vidare täckte dessa typer den ena stor del av varumärkenas inlägg på Instagram. *Bild 3* valdes exempelvis ut efter sin unika färgmatchning och sitt somriga tema, bilden stämmer även överens med kravet på influencer eller produktfokus. Det somriga temat och färgsprakande elementen antogs kunna bidra till många olika intryck och därför en god diskussion, vilket tillåter

en nyanserad analys. Liknande antagande gjordes vid valet av samtliga bilder då vi som forskare var ute efter bilder som kunde bidra med något unikt eller generellt leda till en varierad analys.

Datainsamlingen till den semiotiska bildstudien skedde med en provtagningsteknik utan ersättning, vilket betyder att samma bild inte kan insamlas eller nyttjas två gånger (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). Vidare samlades bilderna in genom en icke slumpmässig metod, motsatt ett slumpmässigt urval använder vi som forskare vårt omdöme för att avgöra vilka bilder som är relevanta för studien. Vid insamlingen bedömdes bildernas karaktär och vi som forskare valde även bilder utifrån hur intressanta och lämpliga de var för studien. En sådan insamlingsmetod, beroende av forskarnas bedömning, är enligt Nunan, Birks och Malhotra (2020) i linje med en icke-slumpmässig provtagningsmetod. Insamlingen skedde under maj 2023 och bestod av 39 bilder, från dessa valdes två bilder ut från varje varumärke som underlag för den semiotiska studien. Samtliga bilder innehåller avbildning av minst en produkt i syfte att kunna undersöka vilka budskap som kommuniceras i samband med produkterna.

### 3.4.2 Genomförande av fokusgruppsintervju

Fokusgruppsintervjuerna skedde under maj 2023 och spelades in med samtliga deltagarnas muntliga godkännande. Inledningsvis planerades intervjuerna att transkriberas med hjälp av ett datorprogram (Otter.io), men efter upptäckten att programmet endast stödde engelska togs valet att transkribera manuellt. Transkriberingen skedde genom att inspelningarna avlyssnades och skrevs ned manuellt i Google Drive. Efter transkriberingen genomfördes ett stort antal stickprov för varje intervju i syfte att upptäcka fel i transkriberingsprocessen. Få fel upptäcktes och transkriberingen antas vara av hög kvalitet och tillförlitlig.

Frågorna som ställdes under fokusgruppsintervjuerna finns i *Bilaga 1*. Inledningsvis visades deltagarna en bild följt av en kort stunds okulär analys av bilden. Därefter ställdes en intervjufråga följt av diskussion. Samma frågor ställdes för samtliga bilder, dock förekom instick och kompletterande frågor från moderatorn, vilka ibland skildes mellan bilderna och grupperna. Bilderna som visades var samma som användes i den semiotiska bildstudien, detta då fokusgruppsintervjuns syfte var att agera som kompletterande dataunderlag till bildanalysen. Då deltagarna fick analysera samma bilder som i bildstudien gav det studien ytterligare perspektiv och insikter vilket nyttjades i den semiotiska analysen.

## 3.5 Analys av data

Efter att fokusgruppsintervjun genomförts och transkriberats användes denna data som stöd i den semiotiska analysen. Den färdigställda datan från fokusgruppsintervjuerna nyttjades i den semiotiska analysen i syfte att komplettera våra perspektiv som forskare med perspektiv från deltagarna i en mer sammanhängande analys av reklambilderna som marknadskommunikation. Efter genomförandet och transkriberingen av fokusgruppsintervjuerna identifierades även tre teman som de olika bilderna kategoriserades i. Under fokusgruppsintervjuerna växte tre teman naturligt fram då vi fann att associationer, motivationer, intryck med flera, liknades mellan flera bilder. En bild stack ut ur mängden med en mycket unik karaktär och fick ett eget tema, "konceptuell kommunikation". Det andra temat benämndes "den integrerade livsstilen" då dessa reklambilder fokuserade på saliensreklam och att normalisera användningen av snus. Det sista temat, "en smakfull stund" växte fram från bildernas stora fokus på produktspecifika attribut som smak. Under bildanalysen genomfördes utdrag och citat från fokusgruppsintervjun som kunde användas för att bestyrka argument och observationer, men även i syfte att lyfta fram alternativa synsätt och åsikter till studien.

I analysen undersökte vi med hjälp av semiotik bakomliggande budskap som är kopplade till en identifierbar 'signifier' i reklamen som typiska semiotiska uttryck; färg, form, bild och text, och hur de används för att göra en koppling till den kulturella omgivning som målgruppen befinner sig i (Bryman, Bell & Harley, 2019). I kombination med dessa uttryck analyserades även val av färg och produktnamn utifrån teorin om Shades of Meaning, som respondenterna även diskuterade.

## 3.6 Urvalsram

### 3.6.1 Urval av företag

Föreliggande studie utgår ifrån tre varumärken och tillverkare av vitt snus; Velo, Volt och Loop. Varumärkena har valts baserat på popularitet och tillgänglighet. Samtliga tre varumärken är stora marknadsaktörer och på grund av detta förväntas ha betydande inflytande på industrin och dess konsumenter. Liknande studier från USA undersökte marknadsföringsstrategier av "nikotinpåsar" och valde tre varumärken för analys (Berg, Duan, Evans, Henriksen, Rath, Romm, Vollone & Wysota, 2022). Velo hette tidigare Epok och sedan Lyft och har funnits på den svenska marknaden sedan 2015 och antas, på grund av sitt tidiga marknadsinträde, ha haft en formande effekt på kontexten föreliggande uppsats undersöker. Volt lanserades 2021 och ägs av Swedish Match (Snusbolaget, 2023). Loop är ett varumärke från Another Snus Factory som grundades 2019 och är en ny utmanare på marknaden som vuxit kraftigt (Another Snus Factory, n. d.). Vidare har samtliga tre varumärken

tillgängliga sociala kanaler där de återkommande publicerar marknadskommunikationer i form av “inlägg”, vilket tillåter undersökningen att få tillgång till en bred bas av marknadsföringsmaterial.

### 3.6.3 Urval av intervjupersoner

Fokusgruppernas deltagare är utvalda utifrån att skapa en heterogen grupp av individer med både snusare och icke-snusare, kvinnor och män, och ett åldersspann på 18 till 34 år gamla. Urvalet av deltagare tillåter oss att få en insikt i hur en bred, diversifierad målgrupp tolkar och förhåller sig till reklam för vitt snus. Deltagarna är däremot inte representativa för den svenska befolkningen då ett stort åldersspann saknas. Detta då vi vill ha fokusgrupper vars demografiska egenskaper liknar de som beskrevs i *kapitel 1* över det vita snusets användare. Kunskap om snus har inte varit en avgörande faktor i vilka som deltar, snarare har ett intresse för reklam och det visuella premierats. Även deltagarnas förmåga att agera i grupp och kommunicera tydligt har varit viktigt i syfte att bygga en välfungerande grupp och öka sannolikheten för givande diskussioner utan moderatorns ingripande. Studiens och fokusgruppsintervjuns syfte avslöjades i förtid för att minimera risken för etiska konflikter kopplade till produkternas skadliga ursprung (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). Vid val av deltagare till intervjuerna premieras en mix av personer som använde vitt snus eller snus regelbundet såväl som icke-snusare. De har även valts ut av forskarna som har relationer till deltagarna. Moderatoren har inte någon relation till någon av deltagarna i syfte att kunna vara oberoende och lyfta fram samtliga deltagares tankar och idéer.

Fokusgruppsintervjuerna är semistrukturerade då vi vill uppmäna till egna tankar och perspektiv utan att driva ifrån huvudämnet för mycket (Bryman, Bell & Harley, 2019). Bland deltagarna sinsemellan har en del, men inte alla, en tidigare relation. Detta för att skapa en god grund för diskussion och underminera risken för att deltagarna ej vågar delta i en sådan diskussion. Deltagarna har således valts utifrån en dömande provtagning, en form av bekvämlighetsurval, med seminaturlik gruppering. Nunan, Birks och Malhotra (2020) förklarar att en dömande provtagning kan användas av forskare som anser att en viss grupp människor är representativa av den population som undersöks och anses vara allmänt lämpliga. Eftersom dömande provtagning är en form av bekvämlighetsurval är populationen som urvalet görs från de människor som forskarna har relation till. Motivationen för ett icke-sannolikhetsurval som dömande provtagning, ligger framförallt i den roll fokusgruppsintervjun har för studien som kompletterande data. Bryman, Bell och Harley (2019) argumenterar även för att naturlig gruppering är vanligt förekommande inom marknadsundersökning och de nämner även att det ofta används av framgångsrika företag som Procter & Gamble, som föredrar att använda urvalsgrupper som de känner till sedan tidigare. En viktig kritik som naturlig gruppering har fått är att personer som känner varandra väl sedan tidigare kan dela samma demografiska bakgrund och vara lagda i samma beteendeselement, samt att de kan i diskussion ha antaganden som de mellan varandra tar för givet och låter bli osagda (Bryman,

Bell & Harley, 2019). Detta har motverkats genom en semi-naturlig gruppering där ungefär hälften av deltagarna inte har någon relation sedan tidigare, och av de som har en relation känner de inte varandra väl, vilket var kravet för kritiken. Relationen kan snarare klassas som en bekantskap, vilket är en del av forskarnas dömande provtagningsteknik. Nedan presenteras två tabeller med information kring deltagarna i fokusgruppsintervjuerna. Samtliga deltagares namn har ändrats i linje med GDPR.

Grupp 1:

<b>Deltagare</b>	<b>Kön</b>	<b>Ålder</b>	<b>Snusvanor</b>	<b>Snusar vitt snus</b>	<b>Märke</b>
Elin	Kvinna	23	Snusar ej	Nej	N/A
Fredrik	Man	23	Snusar ej	Nej	N/A
Therese	Kvinna	18	Snusar	Ja	LOOP
Viktor	Man	23	Snusar ej	Nej	N/A

Grupp 2:

<b>Deltagare</b>	<b>Kön</b>	<b>Ålder</b>	<b>Snusvanor</b>	<b>Snusar vitt snus</b>	<b>Märke</b>
Linda	Kvinna	25	Snusar	Ja	VELO
Aaron	Man	28	Snusar	Ja	VELO
Nils	Man	23	Snusar	Ja	VOLT
Josefine	Kvinna	34	Snusar ej	Nej	N/A

## 3.7 Metoddiskussion

### 3.7.1. Källkritik

Under inhämtningen av litteratur till föreliggande uppsats användes kritiskt läsande. Bryman, Bell och Harley (2019) ger några exempel på hur man kan säkerställa kritiskt läsande vid inhämtning av litteratur. Vid inhämtning och läsning av litteratur och vetenskapliga artiklar fördes anteckningar för att säkerställa bestående full förståelse för det teoretiska underlaget. Sedan skedde ett systematiskt urval av vilken litteratur som var mest relevant för studien då det ger en mer opartisk och omfattande litteraturlista (Bryman, Bell & Harley, 2019). Efter urvalet av litteratur säkerställdes även att vårt forskningsområde, samt huvudfrågor, var relevant och kunde ge en ny syn som den existerande litteraturen inte redan påvisat. Ytterligare en viktig del av källkritik är att den presenterade teorin ligger till grund för undersökningens analys (Bryman, Bell & Harley, 2019). Kontroll av detta utfördes noga genom att se till att all litteratur var relevant och omfattande nog för att kunna bidra till en utförlig analys. Exempelvis valdes samlingen av litteratur vilket ligger till grund för *kapitel 2.3 Shades of meaning* utifrån dess förmåga att bidra till den semiotiska analysen med ett unikt och omfattande perspektiv på färg- och smaknamn.

### 3.7.2. Trovärdighet och äkthet

Lincoln och Guba (1985 & 1994, i Bryman, Bell & Harley, 2019) presenterar ett alternativ till reliabilitet och validitet som benämns trovärdighet och äkthet för att bättre passa till kvalitativ forskning. Det Lincoln och Guba (1985 & 1994, i Bryman, Bell & Harley, 2019) menar brister gällande reliabilitet och validitet inom kvalitativ forskning är att kriterierna förutsätter att det endast finns en social verklighet, medan de istället menar på att det kan finnas en eller flera redogörelser för den sociala verkligheten. Trovärdigheten delas in i 4 kategorier: kredibilitet, överförbarhet, tillförlitlighet och verifierbarhet. För att säkerställa kredibiliteten under föreliggande studie har vi följt god praxis genom ett kontinuerligt revisionsarbete med stöd från bland annat vår handledare. Överförbarheten har säkerställts genom att en bred beskrivning genomförts gällande den vita snusmarknaden som existerar i Sverige. Lincoln och Guba (1985 & 1994, i Bryman, Bell & Harley, 2019) menar att en bred beskrivning ger kvalitativa forskare en databas att kunna göra bedömningar om överförbarheten av den redogörelse som framtagits till andra sammanhang. Tillförlitligheten har behandlats genomgående under arbetets gång genom frekventa diskussioner och kontroll läsning av det material som producerats. Föreliggande studie har däremot inte använt sig av fullständiga dokumentationer under arbetsprocessen då Lincoln och Guba (1985 & 1994, i Bryman, Bell & Harley, 2019) menar att det inte är en vedertagen metod då den är väldigt tidskrävande i kvalitativa studier med den mängd data som framställs. Verifierbarhet har säkerställts genom förståelse för att total objektivitet är svåruppnåelig gällande forskning, men att föreliggande studies forskare



agerat i god tro. Forskarna har varit tydliga med sin relation till den vita snusmarknaden för att ge insikt i potentiella personliga värderingar som möjligen kan påverka resultatet.

### 3.7.3 Vår relation till tobak och nikotin

Samtliga författare av föreliggande uppsats konsumerar tobaksfritt vitt snus dagligen vilket är en bidragande faktor till intresset av ämnet och varför problematiken som beskrivs i undersökningens inledning uppmärksammats under våra akademiska studier. Vår egen relation till tobak och nikotin är en av långt användande och samtliga forskare har konsumerat sådana produkter till och från under många år. Denna konsumtion har även föranlett en förståelse för marknaden, marknadsföringen och hur denne företar sig samt hur personer i vår närhet reagerar på sådan marknadsföring. Sådan förkunskap har krävt att vi närmat oss ämnet med kravet att vi sätter ord på vår kunskap utan att anta att en sådan kunskap är universell, samt att vi åsidosätter våra tidigare antaganden.

## 4. Empiri & Analys

Under detta avsnitt utförs studiens semiotiska bildanalys där sex bilder, två från varje fallföretags instagram, analyseras utifrån studiens teoretiska ramverk. Det empiriska materialet presenteras även. Inledningsvis beskrivs varje bild i detalj och färger, produkter, namn och andra utmärkande drag identifieras. Därefter beskrivs varumärkespositioneringen bilderna skapar, vilka budskap de sänder och vilka dessa kan vara riktade till. Varumärkespositioneringen relaterar till den strategiska positioneringen samt de taktiska positioneringsvalen i bilderna. Bilderna analyseras indelat i tre teman. Analysguiden som nyttjas kan läsas under *bilaga 2*.

---

Under detta kapitel kommer vi att referera till “varningstexten”. Det syftar på den standardiserade varningstext som varumärkena måste visa i samband med sin marknadsföring av vitt snus, som lyder: *“Ej under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.”*

### 4.1 Övergripande analys

#### 4.1.1 Konceptuell kommunikation

Följande kapitel avhandlar analysen och presentationen av det empiriska materialet för bilder inom den konceptuella kommunikationen. Bilden drar kopplingar till världsliga fenomen och kommunicerar genom ett stadskoncept flera produkter samtidigt, och kopplar dessa individuellt till olika stadsdelar. Genom sådana individuella kopplingar kan bilden med ett koncept presentera flera olika attribut, smaker och färgkombinationer som på ett övergripande plan hänger ihop, men med tydliga individualistiska indelningar.



world\_of\_volt



10 gilla-markeringar

world\_of\_volt Ny limiterad utgåva: VOLT SPARKS CITY. Finns på niqo.com.

#VOLT #VOLTSPARKS #MagneticStreetSlim #ParkZenSlim #marketblazeslim

*Bild 1: Hämtad 8:e maj 2023 från @world\_of\_volt*

**Beteckning:** Bilden, som publicerades på Volts instagram (@world\_of\_volt) den 11 april 2023 och visar tre nya smaker presenterade som en begränsad utgåva. De tre smakerna heter Park Zen, Magnetic Street och Market Blaze och tillsammans går de under ett gemensamt produktlinjenamn, Volt Sparks City. Magnetic Street har en design som visar stadsljus reflekterade i vatten på en asfaltsväg och har en styrkenivå på 3. Market Blaze har en livlig design av ett brinnande eldinferno som möter en mörklila ton och har en styrka på 4. Park Zen visar i kontrast gräs på större delen av etiketten med höga stadshus i bakgrunden, vilket uppfattas som en stadspark. Park Zen har en styrka på 2. Snusdosorna är presenterade på en mörk bakgrund av svarta och gråa toner som visar en stad likt ett flygfoto. Tre distrikt av den mörka staden har fått färg av grönt, orange och blått. Dessa distrikt representerar var för sig en av de tre nya smakerna från Volt. I underkanten av bilden syns varningstexten och i det högra övre hörnet finns en banderoll som går diagonalt över skärmen som lyder "NEW LIMITED". Rubriken under bilden är: "Ny limiterad utgåva: VOLT SPARKS CITY. Finns på niqo.com. #VOLT #VOLTSPARKS #MagneticStreetSlim #ParkZenSlim #marketblazeslim". I det högra nedre hörnet visar en ikon "18+" och i vänstra nedre hörnet finns en ruta som lyder "LÄS MER". Denna ruta kan antas vara förknippad med en länk till en webbplats, men någon sådan finns inte närvarande.

### Konnotation och generell analys:

Genom att applicera vad Sammut-Bonnici (2015) säger om varumärkespositionering finner vi att *bild 1* nyttjar exklusivitet och ett begränsat utbud som en säljande faktor för produkterna. Genom att kommunicera att produkterna är av en begränsad utgåva skapas en distinkt plats hos konsumenten i syfte att locka till köp. Flera fokusgruppsdeltagare lyfter däremot den osäkerhet smakerna och designen skapar angående produkternas attribut och är helt motsatt varumärkets riskminimerande syfte (Riley, 1998). Nils säger:

Det säger inte mig någonting. På ett sätt så hör smaknamnen ihop med designen, men samtidigt skulle jag aldrig säga att jag blir sugen på Market Blaze (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Trots en sådan förvirring menar Brakus, Schmidt och Zarantonello (2009) att paketering är en viktig positionerande faktor, och produktpaketeringen i *Bild 1* fångar konsumentens uppmärksamhet. Vidare skapar de starka kontrasterna tydliga visuella associationer och bidrar till att man som mottagare lägger varumärket och produkterna på minnet. Det ökar även sannolikheten att bilden når fram i ett hav av kommunikationer (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Aaron säger: "... den svarta bakgrundsfärgen får produkterna att sticka ut rätt mycket i och med färgerna, vilket förstärker att det är en limited edition" (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Bildens nyttjar starka kontraster inte bara mellan produkt och bakgrund men även mellan de tre produkterna. Park Zen's ljusblåa och gröna ställer sig emot Market Blaze's flammande design. Magnetic Street nyttjar en blandning av flera färger i kontrast mot varandra vilket kan antas bidra till den osäkerhet som uppstår om associationer för produkten. De starka kontrasterna mellan produkter skapar störningar i den kognition som krävs för att göra kopplingar och associationer för produkterna, men även varumärket i sin helhet (Brakus, Schmidt & Zarantonello, 2009). Dahlén, Lange och Rosengren (2017) lyfter vikten av att mottagaren tycker om de element som kommuniceras för att de framgångsrikt ska kunna skapa associationer hos mottagaren. Flera fokusgruppsdeltagare har, likt vi nämnt ovan, stora osäkerheter kring vad elementen i *bild 1* faktiskt betyder och många menar att det minskar gillandet. En stor anledning till att element inte uppfattas som de var tänkta eller skapar de associationer marknadsföraren planerat är att mottagaren inte tycker att objektet och produkten passar ihop (Bergkvist & Taylor, 2016). Även attityden till objektet påverkar om kopplingen blir framgångsrik och i *bild 1* nyttjas flera olika objekt vilket kan skapa en förvirring kring vad som hör ihop med vad. Detta kan i sin tur helt eliminera de andrahandskopplingar Volt försöker skapa. Vidare försvårar otydligheten och osäkerheten i bilden sådana kopplingar då mottagaren inte nödvändigtvis har tillgängliga åsikter för objekten (Roskos-Ewoldsen & Fazio, 1992).

Trots den förvirring många uttrycker för *bild 1* konstaterar flera deltagare hur de tycker bilden försöker kommunicera känslor om att produkterna är coola, häftiga och levande (Fokusgruppsintervju 1, 2023). En sådan kommunikation är helt i enlighet med vad Dahlén, Lange och Rosengren (2017) menar om emotionell reklam. Sådan marknadskommunikation skapar positiva känslor hos mottagaren för varumärket och produkterna, en effekt som kan konstateras delvis uppnått för fokusgruppsdeltagarna.

De tre produkterna försöker, genom sin design och namnval, skapa kopplingar till olika platser eller fenomen. Genom att namnge produkterna efter fenomen från verkligheten försöker Volt koppla associationerna för dessa platser, till produkterna, genom andrahandskopplingar (Keller, 2003). De tre nya produkterna som presenteras i *bild 1* är en del av ett koncept som drar kopplingar till asiatisk kultur. De tre smakerna presenteras i bilden som tre olika distrikt i en stad med unika karaktärsdrag. Park Zen försöker till exempel skapa kopplingar till grönska, avslappning och natur genom att designa produkten med tydliga element av högt grönt gräs och en klarblå himmel. I bakgrunden syns dock skyskrapor, och detta placerar produkten i stadskonceptet som går under produktnamnet Spark City, som de tre smakerna är lanserade under. "Park" i namnet ger en koppling till en stadspark, och "Zen" är ett ord lånat från japanskan som ger associationer till fridfullhet och lugn. Smaken Market Blaze har en livlig design med mycket orange färg. Den ger i kombination av namnet och designen en känsla av styrka och energi. Namnet är skrivet på produkten med ett typsnitt som lätt kopplas till asiatisk kultur. Therese säger "*Ja och även typsnittet som de har valt, det känns väldigt asiatiskt*" (Fokusgruppsintervju 1, 2023). Designen av Magnetic Street ger med de neonljus som reflekteras i en vattentäkt gata skapar associationer till en regnig kväll i en japansk storstad, så som exempelvis Tokyo ofta representeras i populärkultur. Denna koppling görs även av fokusgruppsdeltagarna: Viktor förklarar sin tolkning, "*Jag får lite Tokyo-känsla på det hela nu när jag tittar vidare*" (Fokusgruppsintervju 1, 2023). En koppling till Tokyo kan vara framgångsrik då staden är välkänd och många konsumenter har åsikter eller någon form av relation till staden, ett viktigt kriterium för att en andrahandskoppling ska uppmärksammas (Janiszewska & Insch, 2012; Bergkvist & Taylor, 2016).

Konceptet Sparks City är en påhittad stad som ger intryck av japansk kultur, och de tre smakerna ska porträttera olika distrikt av staden som var och en för sig har väldigt olika associationer. Olikheterna för dessa tre är sannolikt väl genomtänkta, och ska tilltala olika målgrupper. Park Zen är stadsparken, tillflykten från det livliga stadslivet där man kan koppla av och ta det lugnt. Styrkan på Park Zen är 2, den lägsta av de tre. Dessa associationer tilltalar de som vill ha en mer avslappnad upplevelse, de som inte vill snusa en för stark smak, eller nya snusare som vill börja med en svagare styrka. I kontrast är Market Blaze marknaden i staden, med mycket stadsbuller och människor som rör sig packat där man fokuserat navigerar och känner stadspulsen. "Blaze" tillsammans med infernot av eld som syns på dosans design skapar ännu mer koppling till en stressigare miljö, en marknad i eldslågor. Styrkan på Market Blaze är den högsta av de tre, en 4:a. Denna smak är sannolikt riktad till

de erfarna snusarna, som är redo för en stark och livlig upplevelse. Den sista av de tre smakerna är Magnetic Street, med en styrka på 3. Namnet ger oss bilden av att vi nu är på en gata, utanför stadsparkens lugn, men "Magnetic" har en positiv konnotation för något som ger bra känslor. Vi är på denna gata nattetid och neonljusets reflektioner i vattnet är vackra och lugnande. Kopplingar görs till människor som beger sig hemåt sent med paraplyer medan vi, som är kunden, observerar och utforskar gatan i vår egen takt. Magnetic Street är mellansteget, för de som snusat ett tag och har en viss nikotintolerans, och känner sig bekväma med styrkenivån. Volt försöker inkorporera element ur kultur som de tror att målgruppen har tillgängliga åsikter om, här den japanska kulturen, och använder den för att väcka uppmärksamhet (Roskos-Ewoldsen & Fazio, 1992). De andrahandskopplingar som görs till produkterna och produktlinjen är genomtänkta för att relateras till omtyckta och välkända objekt, som Tokyo eller Japan (Bergkvist & Taylor, 2016). Associationerna förtydligar för konsumenten hur varumärket ska uppfattas och vad de står för (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

Utöver andrahandskopplingar och andra varumärkesskapande åtgärder bidrar *bild 1* till analysen men tydliga och distinkta val gällande namn och färger. Bilden nyttjar, likt tidigare nämnt starka färger, ofta i kontrast till varandra och bakgrunden. Ett koncept ofta populärt bland yngre (Hunjet & Vuk, 2017). Den svarta bakgrunden skapar med hjälp av bildens levande färgval och kontraster ett tydligt fokus på produkterna. På grund av färgerna och smaknamnen kan den typ av reklam som visas i *bild 1* uppfattas som väldigt spännande och mystisk. Detta kan i sin tur uppfattas som att det riktas mot icke-snusare. Nils säger "*Det känns definitivt som att den är riktad till den yngre publiken... annars känns det som att det är riktat till nya snusare*" (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Produkterna har speciella smaknamn, Park Zen, Magnetic Street och Market Blaze, alla som faller under smaknamnskategori *Ambiguous* (Kahn och Miller, 2005). Smaknamnet Park Zen, tillsammans med den gröna färgen, ger intrycket av att det är en naturlig och fräsch smak med hälsosammare inslag. Något Viktor och Josefine, fokusgruppsdeltagare, håller med om (Fokusgruppsintervju 1 & 2, 2023).

Magnet Street ger en något otydligare bild av hur upplevelsen av smaken kommer att vara. Liket tidigare nämnt skapar de kontrasterande färgerna en osäkerhet kring vad produkten representerar och vilka kopplingar man ska göra som konsument. En något grov bakgrund skapar kopplingar åt till det starka och tuffa samtidigt som de kalla färgerna bidrar med en uppfattning om smaker som kryddor, mint eller lakrits. Market Blaze skapar tydliga genom sina flammande färgval förväntningar om starka kryddor som chili, men även sötare inslag som mango eller ananas. Det senare till stor del på grund av inslagen av gult. Elin säger: "*Ja, jag tänker något fruktigt på Market Blaze*" (Fokusgruppsintervju 1, 2023). Josefine konstaterar osäkerheten kring produkterna:

Det är väldigt svårt att få en uppfattning av vad det smakar utifrån namnen. Känns som det skulle kunna vara vad som helst (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Kahn och Miller (2005) beskriver hur för hög inkongruens påverkar *Ambiguous* namn negativt i konsumentval då osäkerheten på produkten blir för stor. Verkligheten bevisar just detta gällande *Bild 1* då ingen av deltagarna kunde tänka sig att testa dessa smaker. Detta kan bero på att det blir en otydlig bild för vad namnen faktiskt representerar och på så sätt kunnat skapa associationer tillräckliga för att bygga en säkerhet kring varumärket och produkten (Riley, 1998). Däremot verkar kombinationen mellan smaknamnen och färgerna minska inkongruensen något, men inte till en tillräckligt låg nivå av inkongruensen. Nils säger:

Jag kan tycka att namnen i relation till designen känns nästan som de har gjort bilderna först och sedan döpt smaken efter det. För det passar jättebra med bilderna. Jag har ingen aning om hur det skulle passa med själva smakerna (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

#### 4.1.2 Den integrerade livsstilen

Det följande kapitlet avhandlar analysen och presentationen av det empiriska materialet för bilder som kommunicerar hur produkterna passar in på- och är en del av det vardagliga livet. Inom temat finns det skillnader på vilka delar av vardagen och livet som belyses och förklaras.



*Bild 2: Hämtad 8:e maj 2023 från @world\_of\_volt*

**Beteckning:** Den andra bilden som är utvald från Volts Instagram (@world\_of\_volt) är publicerad den 18:e september 2021. I bilden är en ung kvinna i fokus som håller upp en Volt Dark Frost (styrka 5) tydligt framför sig. Etiketten på Volt Dark Frost är i varierande toner av lila med ett övergripande mörkt tema. Kvinnan har svarta solglasögon på sig med en orange färgton på glaset. Hon har en grön tröja på sig i skiftande toner med ett mörkgrönt mönster på och en pälsimitationsjacka i brunt med färginslag av blått och rosa. I kvinnans hand håller hon en pappersmugg som är vit och blå. Hon har ett bestämt men avslappnat ansiktsuttryck och tittar rakt i kameran. I bakgrunden finns flera intryck. Miljön är belägen utomhus, med en rosa-vit husvägg och ett vackert vitt stort fönster som har en rundad form i överkant. En hängväxt och en ljusslinga är synliga hängande från en bjälke på vad som uppfattas som en uteterass. Två andra unga kvinnor är tydligt synliga i bildens bakgrund. Den



ena syns hålla upp en likadan pappersmugg som kvinnan i fokus och ser ut att titta på henne. Den andra kvinnan syns från sidan, utan att hennes ansikte är synligt. Denna kvinna har en röd och vit topp på sig med ett virvlande mönster. Intrycket av bilden är att miljön är en varm dag under tidig höst, vilket går att konkludera även från datumet av bildens publicering. Rubriken till bilden lyder: "Party like it's 1969! @subrosaagency #sparktheunexpected 🌟: @fabianwester". Varningstexten syns längs med den nedre kanten av bilden tydligt med fet svart text på en vit bakgrund.

### **Konnotation och generell analys:**

Genom att applicera litteraturen för varumärkespositionering, speciellt Sammut-Bonnici (2015), Brakus, Schmidt och Zarantonello (2009) samt Janiszewska och Insch (2012) finner vi att *bild 2* kommunicerar hur produkten kan användas, i vilka situationer och anspelar tydligt på känslor kring fest och roligt. Therese säger: "Det känns som att den här bilden visar att den här produkten kan du använda när du är på en fest" (Fokusgruppsintervju 1, 2023). Elin håller med: "Spontant tänker man på fest" (Fokusgruppsintervju 1, 2023). Färgvalet i bilden är tydligt och nyttjar starka och ofta ljusa pastellfärger i kontrast till snusdosans mörkare färgtema. De starka färgerna menar flera fokusgruppsdeltagare att man kopplar till bra stämning och skapar en känsla av glamor (Fokusgruppsintervju 1 & 2, 2023). De tydligt kommunicerade känslorna förknippade till färgerna och bildens festliga tema skapar en image av varumärket men även en bild hos konsumenten kring hur produkter ska eller bör användas (Brakus, Schmidt och Zarantonello, 2009). Bilden kommunicerar även hur Volt är en del av spännande och roliga händelser. Aaron säger:

Jag tänker väl så här, det ser lite ut som en sommarkväll man kan längta sig bort till. Hon är ute och har kul med kompisar och det vill vi alla vara nån gång och det känns som att Volt spelar på det. Att man får folk att vilja vara där och antagligen då också snusa Volt. (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Utöver glamor, fest och glädje försöker bilden anspela på en social status och måla upp en bild kring hur användandet av deras produkter profilerar användaren. Bildens fokus är tydligt, en ung tjej i festmiljö med en Volt Dark Frost och anspelar på känslan att produkten är en del av hennes identitet och en uppenbar accessoar. Genom att placera kvinnan med snuset i centrum och en kvinna i bakgrunden som tittar på henne uppfattas det som att kvinnan med snusen är något att se upp till och en typ av person man vill efterlikna. Nils gör en uppenbar liknelse till tidigare marknadsföringsstrategier av nikotinprodukter:

Mina tankar går direkt nästan till Marlboroughs gamla framgångskampanj med Marlborough-mannen. Att man visar upp något typ av ideal och gör det väldigt tydligt att den här personen röker Marlborough liksom. Så det känns som man har tagit det här konceptet med att man har liksom en cool tjej på fest, hon visar upp att hon snusar, hon snusar Volt (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Dahlén, Lange & Rosengren (2017) menar att reklamelement skall vara omtyckta av mottagaren och bör utformas och specificeras utefter mottagaren. I fallet av *bild 2* används en attraktiv ung kvinna i kläder som flera fokusgruppsdeltagare uttrycker som coola, hon har solglasögon och ett ansiktsuttryck som uppfattas som häftigt (Fokusgruppsintervju 1 & 2, 2023). Bilden bygger upp den unga kvinnan som en form av ideal och försöker dra kopplingar till produkten, Volt Dark Frost, som en del av hennes personlighet och som ett redskap för att uppnå det ideal hon presenterar. Elin säger: *“Jag tänker att hon ser ganska bra ut, och ser ganska cool ut och det är säkert en grej i det hela liksom, att man vill vara som henne typ”* (Fokusgruppsintervju 1, 2023). Samtliga åtta fokusgruppsdeltagare uttrycker känslan av att reklamen är riktad till unga tjejer, genom de ideal bilden målar upp (Fokusgruppsintervju 2 & 3, 2023). Detta är helt i linje med litteraturen angående reklam mot unga. Flera studier visar att reklam i bland annat sociala medier riktad mot unga ökar användningen av, eller sannolikheten för köp av hälsofarliga produkter (Thomas, 2019; Pechmann & Ratneshwar, 1994; Diouf et al., 2023; Lovato, Linn, Stead & Best, 2003).

Bilden nyttjar en kombination av emotionell- och saliensreklam samt positiv inramning (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Den attraktiva unga kvinnan, festmiljön och det pärlande färgvalet skapar en häftig känsla och anspelar på känslor associerat till en sådan stämning. Samtidigt skapar reklamen en medvetenhet om hur produkten kan användas genom att visa den i en miljö man inte nödvändigtvis associerar till snus. Reklambilden målar upp en bild av att produkten kan användas som en festassocierad och en stämningshöjare, eller en självklar del av spännande aktiviteter. Josefine säger: *“det känns ju som att man automatiskt hamnar i den miljön om man använder snusen. Det är väl nog den känslan Volt vill förmedla”* (Fokusgruppsintervju 2, 2023). Genom att skapa positiva känslor relaterat till produkten och varumärket, informera om användningsområden och kommunicera hur produkten hjälper dig uppnå ett ideal kombinerar reklambilden tre reklamtyper (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

Även denna bild från Volt utnyttjar starka färger, både på bilden i sin helhet och på produkten, som ofta är en preferens hos yngre generationer (Hunjet & Vuk, 2017). Genom den starka lila färgen tillsammans med rosa/lila nyanser, det vita på snusdosan, samt den centrerade placeringen av produkten är det just snusdosan som hamnar i fokus vid första anblick på bilden. Den unga kvinnan som håller i snusdosan är även klädd i starka färger i form

av grönt, blått och brunt. Hunjet och Vuk (2017) förklarar även att populära färger är just blå, grön och lila, färger som är väldigt framhävande i *bild 2*. Den lila färgen ger även någon typ av indikation på hur produkten kommer att smaka. Den starka lila färgen med lite rosa/lila nyanser ger en uppfattning av att smaken kommer att innehålla någon typ av bär. Nils säger "*Jag tänker att den borde smaka åtminstone lite bär, lite blåbär på grund av färgen och designen*" (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Utöver bara själva färgen här har produkten ett unikt och speciellt smaknamn, Dark Frost, som även den hamnar under smaknamnskategori *Ambiguous* (Kahn & Miller, 2005). Namnet Dark Frost ger ett intryck av att det kommer att vara en stark mints smak. Kombinerar man det även med styrkan rent nikotinmässigt, som ligger på 5 av 5, förstärker det uppfattningen av att det kommer att vara en stark smak. Elin säger "*Jag tänker mig mint, eftersom den heter dark frost*" (Fokusgruppsintervju 1, 2023). Namnet ger även ett intryck av att smaken ska vara uppfriskande och något skarpt. Fredrik säger: "*en isig känsla av mint med en skarpare känsla i munnen*" (Fokusgruppsintervju 1, 2023). När man sedan sätter ihop smaknamnet med färgkombinationen på snusdosan kombineras den uppfriskande förväntningen av mint med uppfattningen som färgen ger att det skulle vara smak av någon typ av bär. En lyckad kombination av färg och smaknamn som sätter rätt förväntningar på vad produkten faktiskt smakar, bör enligt Kahn och Miller (2017) leda till mild inkongruens, något som påverkar konsumentvalet positivt. Elin säger: "*Jag tänker att det ska vara spännande och dra till nyfikenhet om vad den faktiskt smakar, så man kanske testat den istället för att man skriver ut vad den smakar*" (Fokusgruppsintervju 1, 2023).



velo.sweden



Ej under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.



127 gilla-markeringar

velo.sweden #LYFTDayAndNight

*Bild 3: Hämtad 8:e maj 2023 från @velo.sweden*

**Beteckning:** Bilden ovan publicerades den 22:e augusti 2021 på @velo.sweden. Bilden visar modeinfluencern Angelica Barwich (@angelicabarwich) hållandes en snusdosa uppvisat mot fotografen och en bukett blommor i famnen. Angelica har en klänning på sig som vid axlarna och bröstet är ljusblå men övergår till nyanser av grön, gul, och i klänningens nedersta del, till röd. Vid midjan hänger två tofsar från klänningen i turkosblå, orange och röd. Blommorna Angelica håller i famnen är en bukett med gröna, rosa, orangea och lila-blåa blommor och växter. Buketten är omgiven av beige cellofan. Hon står på vad som ser ut som en korsning av asfalterade stigar. Stigen fortsätter bakom henne och är omgiven av gräsmattor på båda sidorna av stigen, och Angelica. Till vänster om Angelica står ett par gröna buskar med vita och gula små blommor. Ännu längre bak finns två träd, ett på vardera sidor, med tjocka ljusgråa och bruna stammar och stora gröna kronor. Längst bak i bildens vänstra del står ett lägenhetshus med mörkrosa fasad, grått-blått tak, beige detaljer och beige omgivna fönster i klassiskt sekelskiftesstil. Längst bak i bildens högra hörn står en grå staty som avbildar en muskulös man sittande på någon form av stenformation. Angelica har guldgiga smycken på fingrar och öron samt ett svart hårbånd hon satt upp håret med. Hon har rosa nagellack och ett par glasögon i leopardmönster och färg. I sin vänstra hand håller Angelica en snusdosa, centralt i bilden en bit ner från mitten. Dosan har ingen vinkel utan är orienterad med lockets ovansida rakt mot kameran. På locket står "LYFT" i vita bokstäver (Velo hette LYFT innan namnbytet 2022). Locket är färgat orange, grönt och gult i olika delar. På grund av snusdosans avstånd till kameran går det

inte att utläsa mer text än "LYFT". Under bilden på Angelica finns en vit rektangel i full bredd med bilden och i denna står varningstexten. Bildens rubrik lyder: "#LYFTDayAndNight"

### **Konnotation och generell analys:**

*Bild 3* nyttjar liksom *bild 2* starka färger i syfte att kommunicera känslor till mottagaren samtidigt som bilden försöker skapa en förståelse för användningen av produkten. Bilden skapar en stark sommarkänsla genom den gröna bakgrunden, det soliga vädret och kvinnans somriga klänning. Dessa känslor förankras sedan hos mottagaren och skapar en uppfattning om att produkten och varumärket är att associera till sådana känslor, vilket i sin tur skapar en position för varumärket (Brakus, Schmidt & Zarantonello, 2009). En sådan positionering överförs till marknaden genom kommunikativa element vilket i fallet av *bild 3* sker genom ett uppenbart färgval (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Färgerna på klänningen representerar en stor del av den somriga känsla bilden förmedlar, och eftersom färgerna är desamma på snusdosan, överförs genom dess likhet känslorna till snusen och därav varumärket. Elin säger: "man tänker ju på sommar direkt" (Fokusgruppsintervju 1, 2023). Utöver den färgsprakande sommarkänslan skapar bilden en känsla av lugn och fridfullhet. Detta sker delvis genom att den unga kvinnan i bilden tittar ifrån kameran på ett sätt som förringar känslor av att något av betydelse pågår. Det skapas även genom bildens bakgrund och omgivning bestående av en sedvanlig park omgiven av lägenhetshus vilket inger en känsla av lugn och vardag i bilden. Blombuketten i kvinnans famn inger även ett intryck av natur och grönska, ofta associerat till lugn och fridfullhet i kombination med sommar. Therese sammanfattar bilden: "Jag skulle också säga känslan man får av bilden, det är sommar och bra vibe" (Fokusgruppsintervju 1, 2023). Dessa element kombineras med färgvalet för att skapa en tydlig uppfattning hos mottagaren för hur man bör känna för varumärket och den specifika produkten, vilket stärker varumärkets associationer till känslor som avslappning, fridfullhet och sommar (Brakus, Schmidt & Zarantonello, 2009). Det skapar även en förståelse för mottagaren kring varumärkets egenskaper och associationer, speciellt då dessa är korrekt matchade med mottagarens gillande (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

Förutom att de känslor som kommuniceras i bilden är tydligt fokuserade på sommar och avslappning, till skillnad från *bild 2*, så skiljer sig även avbildningen av snusprodukten och de budskap man försöker skicka angående dess användning. I *bild 3* avbildas snusdosan långt ifrån fokus eller centrum av bilden, istället fokuserar bilden på de somriga färgerna och kvinnan med sin klänning och bukett. Snusdosan får till synes en sekundär eller tredje prioritet i bildens hierarki. Velo försöker dock, genom noggrann placering av reklamelement, skicka ett subtilt men tydligt budskap med bilden. Vid tillämpning av marknadsföringsteori ser vi att snusdosans roll i bilden, i kombination med känslan av avslappning, vardag och sommar skapar ett budskap som tydligt positionerar Velo i vardagen och som en naturlig accessoar (Brakus, Schmidt & Zarantonello, 2009).

Fredrik säger:

Det känns som att man försöker normalisera det och få det till en vardaglig grej. Det behöver inte vara så speciellt. När man ser bilden så ser man inte snuset, man tänker inte på den. Det blir en vardaglig grej (Fokusgruppsintervju 1, 2023).

En sådan position skapas genom att nyttja reklamelement relaterbart till målgruppen och genom att använda inslag som får ett starkt gillande (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Element används som är enkla att relatera till och överlag ger ett positivt intryck, ett tydligt exempel är kopplingen till sommaren som de flesta antas se som något åtråvärt. Vidare placeras snusdosan på ett sätt som gömmer reklamens identitet och får *bild 3* att se ut som vilken annan bild på Instagram som helst. Ett förstärkande inslag för det vardagliga temat av bilden. Therese säger: *“Hade jag inte sett vem som lagt ut den eller varningstexten så hade jag aldrig tänkt att det var reklam, utan jag hade trott att det var en vanlig bild i flödet”* (Fokusgruppsintervju 1, 2023).

Som ofta är fallet med marknadskommunikation i samarbete med en influencer är kvinnan i bilden ett strategiskt val. Angelica Barwich, precis som många andra kvinnliga kända internetprofiler, har en stor påverkan på den unga kvinnliga demografin och ger Velo en plattform som har möjligheten att nå ut till sin målgrupp på ett väldigt naturligt och personligt sätt. Mer unikt för just denna bild är valet av porträttering av Angelica. I detta reklaminslag har valet gjorts att ge Angelica en väldigt lugn och avslappnad utstrålning, som beskrivet tidigare. *Bild 2* porträtterade kvinnan i bilden som häftig och cool, med ett bestämt ansiktsuttryck. I den bilden tittar kvinnan rakt in i kameran, nästan utmanande. I *bild 3* däremot, är kvinnan bortvänd med sitt huvud, som att hon letar efter en vän. Hennes kroppsspråk är heller inte lika självsäkert som i den förra bilden, utan här håller hon armarna nära sig själv som att hon vill ha koll på det hon bär på. Dessa faktorer ger tittaren en känsla av att bilden har tagits av kvinnan i en vardaglig situation, lite som ett oväntat ögonblick i livet. På detta sätt vill Velo Bilden ger en känsla av oskyldighet, och en realistisk skildring av ett verkligt scenario. Detta går i hand med det subtila budskap Velo har med bilden av att deras produkt kan användas vardagligt av unga kvinnor. Genom att applicera Dahlén, Lange och Rosengrens (2017) teori om marknadens mognadsfaser och reklamtyper finner vi att *bild 3* nyttjar en kombination av emotionell- och saliensreklam. Bilden anspelar tydligt på en rad känslor associerade till sommaren samtidigt som den försöker inkorporera snusen i det vardagliga livet och övertyga om dess vardagliga användningsområde. Den försöker alltså få mottagaren att göra kopplingen mellan varumärket och känslorna och på så sätt skapa en attityd till, och position för varumärket (Sammot-Bonnici, 2015).

*Bild 3* använder sig, likt de tidigare bilderna, av en hel del färger. Som tidigare nämnt föredras de starkare färgerna hos yngre individer (Hunjet & Vuk, 2017). Tittar man på Barwich så står hon i en väldigt framträdande klänning med mycket färger, samtidigt som hon håller en snusdosa naturligt tillsammans med en blombukett. Även omgivningen hon står i ger en hel del färg i bakgrunden. Starka gröna färger på gräset, träden och buskarna. Therese säger: *“Jag skulle säga känslan man får av bilden. Det är sommar och bra vibe”* (Fokusgruppsintervju 1, 2023). Då denna reklambild inte visar eller nämner något produktnamn går det inte att analysera uppfattningen av huruvida färgerna och smaknamnet passar ihop med varandra. Det går däremot att titta på vad färgerna ger för förväntan på smakupplevelsen. Färgkombinationen på produkten är väldigt färgglad med grönt, gult och orange som övergår mellan varandra vilket kan ge en känsla av en fräsch och fruktig smak på produkten. Smakförväntningarna påverkas också av hur bilden är orkestrerad. När Barwich står i en park, i en sommarklänning med blommor och en naturlig positionering av sin snusdosa skapas inte förväntningarna av att produkten ska ha en stark och intensiv smak. Linda säger *“Jag tänker att den har lite tropisk smak på det hela”* (Fokusgruppsintervju 2, 2023). Fredrik förklarar även sin förväntan på smakupplevelsen och säger *“En liten sommarkänsla av det och inte speciellt stark smak utan mer en njutningsprodukt som inte har den där kicken man kanske är ute efter”* (Fokusgruppsintervju 2, 2023).



92 gilla-markeringar

loop\_nicotinepouches Are you having a Hot LOOP Summer too? 🔥

@filippatoremo is showing her favorite from the hot family – Jalapeño Lime

*Bild 4: Hämtad 8:e maj 2023 från @loop\_nicotinepouches*

### **Beteckning:**

Detta inlägg publicerades den 13 juni 2022 på Loops instagram (@loop\_nicotinepouches) och har 92 gilla-markeringar. Bilden är tagen rakt framifrån och visar en sittande Filippa Toremo (@filippatoremo) som har 163 tusen följare på sin privata instagram. Modellen sitter med ett par lösa, militärgröna byxor och ett matchande linne i en något ljusare grön färg med ett otydligt textmotiv mitt på. Toremo har även gröna och rosa detaljer på naglarna, lite längre än axellångt brunt hår, ett par ringar och armband i silver, samt ett par sportiga solglasögon som även de är gröna. Hennes ansikte är riktat lite åt vänster, men det går att se genom solglasögonen att blicken är riktad in i kameran samtidigt som hon putar med läpparna. Det går även att se en tatuering under hennes högra armbåge, men där det inte riktigt går att utläsa vad det står. Hon sitter på en trottoarkant med svart och vit bakgrund där man även kan se en liten del av någon typ av graffiti på den högra sidan. Uppe i det högra hörnet av bilden ser man en liten färgstänk i färgen grön där det står "18+" inne i färgen för att indikera att produkten lämpar sig endast för de över 18 år. I sin högra hand håller modellen en snusdosa från Loop som även den har en mörkare grön färg, dock går det inte att utläsa bara från bilden vad det är för smak på snusdosan utan till det behöver man rubriken. Den första meningen i rubriken är "Are you having a Hot Loop Summer too? 🔥", men utifrån den andra meningen i rubriken "@filippatoremo is showing her



favorite from the hot family - Jalapeño Lime” kan man dra slutsatsen att det just är smaken Jalapeño Lime som modellen håller upp och marknadsför.

### **Konnotation och generell analys:**

*Bild 4* erbjuder en kombination av de två tidigare bilderna genom att kommunicera ett vardagligt användande av produkten samtidigt som bilden bygger upp en häftig stämning och skapar ett trendigt ideal. Till skillnad från tidigare bilder innehåller *bild 4* relativt få reklamelement och ger på så sätt intrycket att bilden inte alls är reklam, vilket förstärker det vardagliga inslaget. Nils säger: “*Det här känns inte alls som reklam. Jag tror att det nog är lite tanken också*” (Fokusgruppsintervju 2, 2023). Likt *bild 3* försöker *bild 4* kommunicera ett vardagligt budskap om att produkten är något som alltid bör vara en del av användarens liv. På så sätt kan kategoritillhörigheten stärkas (Kotler, Chernev & Keller, 2022). Utöver den unga kvinnan erbjuder *bild 4* få intryck och fokus riktas istället mot henne, hennes pose och hennes glasögon. Glasögonen spelar en viktig roll för bildens budskap och med hjälp av dessa, i kombination med Filippas pose, lyckas bilden etablera en “häftig” stämning och koppla sådana associationer till varumärket (Sammut-Bonnici, 2015). På grund av bildens väldigt få reklamelement uppstår en tydlig uppmärksamhetshierarki där fokus direkt går till Filippa. På grund av snusens placering, likt *bild 3*, hamnar den långt ifrån fokus för mottagaren. Elin säger: “*Jag lägger märke till henne först och sen snusen*” (Fokusgruppsintervju 1, 2023). Detta skapar en effekt och en uppfattning likt *bild 3* där snusen framställs som självklar, vardaglig och som en nödvändighet istället för något speciellt. I kombination med den häftiga stämningen som närmast kan liknas en point-of-difference (Kotler, Chernev & Keller, 2022), skapas en unik position för Loop som vardagligt unika och trendiga (Brakus, Schmidt & Zarantonello, 2009). Linda säger:

Jag tänker även här att det ska vara en vardaglig accessoar, väldigt casual. Jag vet vem hon är och i och med att hon har så mycket följare så är det klart att det lockar dessa mer. En trendig accessoar till vardags liksom (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Bildens omgivning är noggrant genomtänkt och har en strategisk betydelse för bildens budskap. Filippas klädstil kan närmast associeras med den som kommit att få benämningen “street”, vilket innebär mycket influenser från sportwear med material och form. Denna stil utstrålar tuffhet och självsäkerhet och den steniga och kalla bakgrunden går väl ihop med detta budskap. Sittandes på en trottoar, med graffiti i bakgrunden, är en hänvisning till Filippas stil och visar den i den kontext stilen kommer från. Samtidigt blir det tuffa budskapet allt tydligare för mottagaren av reklamen. Detta skapar en koppling mellan de känslor som mottagaren upplever när de observerar bilden med de associationer man har för varumärket (Sammut-Bonnici, 2015). Josefine förklarar:

Jag skulle inte säga budget utan mer säga att den riktar sig till en annan kategori av personer än vad den förra med tjejen med blommorna. Den var mer elegant och lite till en annan målgrupp. Denna känns lite mer hårt, coolt och tufft liksom. En annan stil liksom, men också riktad mot unga tjejer. (Fokusgruppsintervju 2, 2023)

I detta reklamslägg försöker Loop använda sig av de andrahandsassociationer som kan förknippas med en annan del av den yngre kvinnliga målgruppen. De vill med detta inlägg fånga uppmärksamheten av de tjejer och kvinnor som gillar den hårdare stil som Filippa representerar. En semiotisk analys av fenomenet menar att Loop förstår och utnyttjar kulturen för en framväxande hårdare stil för kvinnor, som de tydligt representerar i bilden för att väcka målgruppens uppmärksamhet (Nunan, Birks & Malhotra 2020). För denna målgrupp är Filippa Toremo ett ideal, som med sin stil lockar mycket uppmärksamhet. Precis som Filippas kläder, tatueringar och hårstil kan hennes accessoarer användas för att bygga upp ett trendigt ideal för mottagaren. Solglasögonen och armbanden är naturliga delar av denna kategori och Loop försöker få målgruppen att associera snusdosan till denna grupp av nödvändiga accessoarer, genom bilden. Det är återigen ett försök till normalisering, men även ett försök att inkorporera den i en befintlig kultur. En kultur som Loop förstår mycket väl och använder som ett sätt för att strategiskt positionera varumärket. När snusdosan visas i denna kontext med Filippa bygger det medvetenhet kring varumärket, samtidigt som det skapar associationer och nya attityder till varumärket (Sammut-Bonnici, 2015).

Genom bildens hipa ideal och häftiga stämning skapas en tydlig förståelse hos mottagaren för vad produkten bidrar med till konsumenten, i det här fallet bidrar Loop med att man uppfattas som häftig och hipp. En reklamstil som kan närmast liknas den positiva inramningen (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Reklam används i detta fallet för att rama in produkten som ett socialt verktyg vilket får användaren att framstå som hipp och häftig. Utöver den positiva inramningen bygger *bild 4* upp en tydlig förståelse för produktens användning och målar upp ett scenario där snusen blir ett coolt, men vardagligt tillbehör, och stärker saliensen för Loop (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

Till skillnad från de andra bilder som analyserats finns det inte samma distinkta färger på detta reklamslägg. Färgerna på *bild 4* är betydligt mer neutrala i form av vitt, svart, grått och olika nyanser av mörkgrönt. Enligt Hunjet & Vuk (2017) är detta färgtyper som skulle kunna tilltala en äldre målgrupp. Intrycket av bilden blir inte lika distinkt som de andra, då vid första anblick är det inget specifikt som man lägger märke till eftersom det inte finns några tydliga kontraster. Reklaminsatsen jobbar inte med samma starka färger som tidigare bilder har visat, men försöker fortfarande matcha snusdosans färg med kläderna som Toremo har på sig, mörkgrönt. Bilden ger ett tuffare intryck med dessa färger tillsammans med färgerna som omgivningen består av. Josefine säger "Denna

*känns lite mer hårt, coolt och tufft liksom*” (Fokusgruppsintervju 2, 2023). Bild 4 skapar även en känsla av att det inte riktigt känns som en reklam, utan mer som att Toremo har tagit en spontan bild som skulle kunna publiceras på andra plattformar än just Loops Instagram. Nils säger:

Det här känns inte alls som reklam. Jag tror att det nog är lite tanken också, med det här att det känns lite budget. Det känns inte som betald reklam eller marknadsföring. Det här känns mer som en bild hon har tagit själv och lagt ut liksom (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Till skillnad från tidigare produkter som visats under analysen är smaknamnet Jalapeño Lime mer specifikt och typiskt vilket sätter smaknamnet under *Common Descriptive* i Kahn och Millers (2005) kategorisering av smaknamn. Förväntningarna som sätts på produktens smak genom namnet är att det ska smaka jalapeño i kombination med Lime. Med tanke på att jalapeño har en relativt stark smak med hetta skapar det även en förväntning av att smaken kommer att vara stark i munnen, samt att nikotinhalten ska vara av det högre slaget. Nils säger *“Ja, för jag tänker Jalapeno är någonting som jag förknippar med starkt och det känns ju som att många som kanske vill ha en starkare snus kan bli intresserad av en starkare smak”* (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Kombinationen av smaknamnet och färgen skapar låg inkongruens då den gröna färgen matchar vad en jalapeño eller lime skulle kunna ha för färg. Enligt Kahn och Miller (2005) bör denna typ av inkongruens skapa högre efterfråga på andra produkter vid konsumentvalet då den låga inkongruensen inte skapar tillräckligt stort intresse för köp. Elin säger *“Hon har ju matchat sina kläder med dosan, sen så verkar det vara smaken Jalapeno Lime, och den är just också grön, så det är en bra färgmatchning”* (Fokusgruppsintervju 1, 2023). Vid denna låga inkongruens sätts förväntningarna väldigt specifikt på vad produkten kommer att smaka, nämligen jalapeño, lime och att snusen ska ha en stark känsla i munnen. Om produkten inte lyckas leverera mot rätt förväntningar under låg inkongruens skulle det kunna påverka konsumentvalet negativt i framtiden för just det specifika företaget. I en av fokusgrupperna hade vi en deltagare som delade sin erfarenhet och syn på detta, Aaron säger:

Jag har faktiskt smakat den och jag tyckte inte att det var tydligt, den smakade inte jalapeno lime, utan den smakade sött, så jag blev ju lite lurad. Man tror ju att den ska smaka jalapeno och lime, och vara rätt stark...Det är lite som att öppna restaurang liksom, men får en chans, gillar inte kunden det kommer kunden inte komma tillbaka utan gå vidare till nästa restaurang (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

### 4.1.3 En smakfull stund

Det följande kapitlet avhandlar analysen och presentationen av det empiriska materialet för bilder som fokuserar på produkternas smak. Dessa bilder presenterar element för att kommunicera smaker visuellt och andrahandskopplingar nyttjas för att manifesteras attribut.



Bild 5: Hämtad 8:e maj 2023 från @velo.sweden

#### Beteckning:

Bilden ovan publicerades den 6:e september 2022 på @velo.sweden. Bilden visar en snusdosa stående på en sten. Framför stenen står en fullmogen ananas och mot den står två chilifrukter lutande. Stenen är centrerad med en lätt förskjutning till höger. Snusdosan befinner sig lätt till höger och uppåt från bildens centrum och är lätt uppvinklad mot ananasen och chilisarna. Frukterna och stenen står i någon form av grönt buskage eller gräs. Ananasen är mörkt orange med inslag av grönt och en grön krona. Chilifrukterna är klassiskt chili-röda med gröna stjälkar. Hela bilden omges av en orange-röd ram och i bildens vänstra nedre hörn syns Velos logotyp i samma färg. Snusdosan är vit, med blod- och ljusorangea inslag. Namnet på smaken står tydligt på framsidan av dosan, "Spicy pineapple". I bakgrunden syns en skog med något glest placerade träd. Träden står i något form av

gräs eller buskage med en ljusgrön och något gul nyans. Solen lyser igenom trädkronorna och bildar en något skimrande bakgrund till snusdosan, frukterna och stenen. Under den orangea ramen står varningstexten. Rubriken till bilden lyder enligt följande: "Spicy Pineapple har den söta smaken av mogen ananas, balanserad med en hint av chili. #VELOSpicyPineapple"

### **Konnotation och generell analys:**

*Bild 5* har till skillnad från föregående teman ett tydligt produktfokus och är inte menad att visa snusdosan i en verklighetsbaserad miljö. Istället framställs snusdosan centralt i bild och tar upp mer utrymme än i tidigare bilder. Detta för att informera mottagaren om egenskaper för den specifika produkten som smak, styrka och kvalitet, och på så sätt skapa en riskminimerande effekt för konsumenten (Riley, 1998). Tidigare presenterade bilder har lagt stor vikt vid att skapa andrahandsassociationer för varumärket, *bild 5* lägger istället fokus på den enskilda produkten och dess egenskaper. Det är alltså genom kognitiva processer via produktens attribut och egenskaper som en relation skapas till varumärket för mottagaren (Brakus, Schmidt och Zarantonello, 2009). Therese säger: "Det första jag uppfattade var smaken i denna bild för det är väldigt tydligt i bilden" (Fokusgruppsintervju 1, 2023).

Den individuella produkten framställs på *bild 5* tydligt, centrerat och närmre kameran än i tidigare bilder vilket underlättar för mottagaren att läsa dosans texter och ta del av dess design. Snusdosans tydliga presentation och distinkta utseende underlättar även för mottagarens minnesfunktion och sannolikheten att mottagaren lägger snuset på minnet antas vara högt. Fredrik säger: "Jag tyckte det orangea stod ut väldigt mycket ... Jag läste direkt Velo, sen chilin och ananasen. Men jag tyckte att snusdosan stack ut rätt mycket" (Fokusgruppsintervju 1, 2023). En förbättring av minnesfunktionen kan även ha positiva fördelar för varumärket generellt, då konsumenten tänker på Velo vid kategoribehov (Dahlén, Lange & Rosengren 2017).

Bilden framställer två chilifruktar och en ananas lätt till vänster om snusdosan. På grund av färgschemat i bilden, skapat av grönskan i bak- och förgrunden, så skapas en kontrast till snusdosans ljusa neonfärger vilket gör att man först lägger märke till den. Frukterna, vilket representerar snusets smak, hamnar sekundärt i uppmärksamhetshierarkin och skapar en förståelse hos mottagaren för snusets egenskaper (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Förutom den tydliga kopplingen till smaken *Spicy Pineapple* skapar reklamelementen en direktkoppling till naturen. Skogen med sina höga träd, gräset och den penetrerande solen i bakgrunden målar upp en tydlig bild av en svensk skog och skapar positiva associationer till hälsa, välmående och friskhet. Associationer som genom reklambilden överförs till varumärket genom mottagarens minnesfunktion (Bergkvist & Taylor, 2016). Aaron säger:

Jag tänker på Loka-reklamen som relaterar till hälsokällan i Bergslagen. Den känns lite tagen från Loka och om du gör kopplingen till Loka då relaterar man ju till hälsa och välmående, vatten och trevligt och liknande. Sen gillar jag också att den är väldigt tydlig (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Intressant för *bild 5* är att positioneringen associationerna skapar genom chilifrukterna och ananasen står i stark kontrast till de associationer skapade genom bildens naturliga element. Naturen representerar ofta lugn, välmående, hälsa och friskhet. Chili associeras däremot ofta till hetta, fest och Sydamerika och ananas kopplas ofta till sötma, stranden, tropiska palmer och drinken piña colada. Även om det finns vissa samband mellan tropiken, stranden och skogen skapar ananasen och chilin en tydlig kontrast till reklamens naturelement. Motsägelsefulla eller oklara andrahandskopplingar kan skapa förvirring hos mottagaren, försvåra minnesfunktionen och minska sannolikheten att en position för varumärket förstärks, eller skapas hos, mottagaren (Bergkvist & Taylor, 2016). Fredrik säger:

Det känns nästan som att de vill skapa förvirring med bilden. Det är inte mycket som makes sense så att säga.

Liksom, ananas och chili, det är inte ofta man ser det. Sen är de i skogen, många konstiga grejer (Fokusgruppsintervju 1, 2023).

På grund av skillnaden i framställningen av produkterna, nyttjandet av breda andrahandsassociationer och reklamens generella element från tidigare bilder formas en annan målgrupp för reklamen. Istället för att rikta sig till yngre genom att nyttja influencers, starka färger och måla upp personideal presenteras en produkt i en neutral miljö utan kopplingar till sociala konstruktioner. Istället fokuserar *bild 5* på produktens egenskaper och tillåter på så sätt reklambilden att riktas till nästan vem som helst med ett intresse för Velo. Då bilden anspelar kraftigt på smak och egenskaper kopplat till chili och ananas skapas en reklambild som riktar sig väldigt brett, men antas endast fånga de med ett intresse för smaken. Den taktiska positioneringen kallas för unika säljande poäng och är enligt Dahlén, Lange & Rosengren (2022) en positionering som fokuserar på faktiska och särskiljande produktattribut. En unikt säljande poäng är en passande marknadsföringstaktik på framväxande marknader (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). På detta sätt hoppas Velo att fånga ett delsegment av sin målgrupp som är intresserad av smaken. Differentiering av produkter är en central del för Velos varumärkespositionering. Genom att differentiera produktens attribut, som smak, upprätthålls varumärkets konkurrenskraft på marknaden gentemot andra substitut (Sammut-Bonnici, 2015). Genom denna strategi ökar Velos anseende i konsumentens ögon då det förhöjer konsumentens förväntningar på kvalitet och prestation (Riley, 1998). Nils säger:

Här känns det inte som att man haft en lika tydlig tanke på vem som är målgruppen. Jag tolkar det som att man gjort en smak som man nog har kommit fram till är god och fungerar, och sen kastat ut ett litet brett nät för att se om det funkar (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

I *bild 5* blir smak en synliggjord och framträdande faktor genom användningen av distinkta färger som starkt associeras med specifika smaker. Genom att undersöka den semiotiska betydelsen av dessa färger och deras placering i bilden kan vi avslöja de underliggande budskapen om smakpreferenser och njutning. *Bild 5* innehåller starka färger i form av rött, orange, grönt och grått. Bilden skapar en hel del kontraster med placeringen av produkten och smakindikationerna ananas och chili som hamnar direkt i fokus mot den suddiga bakgrunden. Hunjet och Vuk (2017) förklarar att när det kommer till effekt av marknadsföring är det rött som presterar bäst, precis som *bild 5* använder sig av. Fredrik säger:

Jag tyckte det orangea stod ut väldigt mycket, eller om det är rött. Jag läste direkt Velo, sen chilin och ananasen. Men jag tyckte att snusdosan stack ut rätt mycket (Fokusgruppsintervju 1, 2023).

Till skillnad från andra bilder som presenteras tidigare är majoriteten av denna snusdosa vit med detaljer av röd/orange färg istället. Kombinationen med vit förpackning och röda detaljer ger en känsla av uppmärksamhet och skapar uppmärksamhet (Hunjet & Vuk, 2017), något som denna produkt utnyttjar. Dessa starka färger är som tidigare nämnt något som föredras hos yngre generationer, men tillsammans med lite svagare färger i bakgrunden skulle den kunna fungera som marknadsföring mot en äldre målgrupp också. Med tanke på att bilden upplevs som mer en produktansering med produkten i fokus kan man tänka sig att målgruppen här innefattar främst befintliga konsumenter. Fredrik säger:

Det känns i alla fall inte som att den är riktad till någon som inte snusar. Det känns mer som att den är riktad till dem som vet om vad det är och vill bara visa att det finns en ny smak (Fokusgruppsintervju 1, 2023).

Smaknamnet Spicy Pineapple är beskrivande, typisk och specifik vilket gör att den hamnar under *Common descriptive* i Kahn och Millers (2005) kategorisering av färg- och smaknamn. Förväntningarna som sätts här är att snusen ska smaka ananas med en stark känsla i munnen på grund av ordet chili som finns med. Produktnamnet kan likna den av Loop, Jalapeño Lime, där en förväntning även sätts på hur stark produkten kommer vara i nikotinhalten. Therese säger "Ja, man förstår ju direkt vad det är för smak liksom, det ska smaka söt ananas och

*starkt liksom*” (Fokusgruppsintervju 1, 2023). Kombinationen med färgerna och smaknamnet är något som passar relativt bra ihop också. Just ordet Spicy i smaknamnet kan ofta förknippas med rött då starka kryddor såsom chili har den färgen, samt att en chili syns på bilden. Ordet Pineapple hade inte varit lika tydligt kopplat till färgen röd, men eftersom en ananas även visas på bilden tillsammans med produkten skapar det låg inkongruens gällande den faktiska smaken (Kahn & Miller, 2005). Aaron säger: “*Den här är tydligare och mer rakt på sak. Färgerna spelar till frukterna och även lite betta, alltså det brandorangea. Sen står det ju tydligt Spicy Pineapple*” (Fokusgruppsintervju 2, 2023).



Bild 6: Hämtad 8:e maj 2023 från @loop\_nicotinepouches

### **Beteckning:**

Detta inlägg publicerades den 1 maj 2021 på Loops instagram (@loop\_nicotinepouches) och har 111 gilla-markeringar. Bilden ser ut att vara tagen i en studioliknande miljö rakt framifrån med ett tydligt fokus i mitten av bilden. Den väldigt tydliga färgen man lägger märke till är den turkosa bakgrundsväggen som bryts mot ett ljusgrönt/ljusblått golv. Längst ner på bilden finns även Loops logotyp i vit text tillsammans med ordet “Nicotine Pouches” under den. Likt bild 4 från Loop så finns det uppe i det högra en färgstänk i vitt där det står “18+” inne i färgen som indikerar att produkten lämpar sig endast för de över 18 år. I centrum av bilden finns en papegoja med blåa vingar och gul kropp som är placerad nästan helt åt sidan. Papegojan står på en brun gren som



är placerad på golvet som ett stativ, och mot den lutar en mango i röd/gul/grön färg. Uppe på mangon står en vit snusdosa med gula och röda detaljer och balanserar. Papegojan tittar på snusdosan samtidigt som den pekar med ena klon mot produkten. Även om man kan se smaknamnet på produkten om man zoomar in lite så är det framförallt rubriken som avslöjar vilken smak det är som marknadsförs, "LOOP MANGO TANGO IS HERE!! 🍌🍌🍌 #loop #nicotinepouches #loopmania #refreshinglydifferent #allwhite".

### Konnotation och generell analys

Precis som i *bild 5* erbjuder *bild 6* ett starkt produktfokus som vid applicering av marknadsföringsteori visar ett riskminimerande och förväntningsskapande syfte för kunden (Riley, 1998). Bilden presenterar snusdosan centrerat och med få reklamelement vilket, i kombination med snusdosans kontrasterande färger, tillåter ett snabbt och självklart fokus på produkten. Samtliga element i bilden är strategiskt utvalda och de element som presenteras utöver snusdosan representerar produktens egenskaper, i detta fall produktens smak. Loop skapar, genom fokus på produktattributen, en differentierad position med utgångspunkt i dessa (Sammuto-Bonnicci, 2015). Nils nämner de riskminimerande effekterna av att fokusera på produktens attribut:

Den här ganska direkta approachen med att man säger vad den kommer att smaka gör det iallafall mer sannolikt för mig att någon gång köpa produkten, då jag vet på ett ungefär vad jag köper. Även om jag aldrig provat den innan så vet jag vad jag kommer att få (Fokusgruppsintervju 2).

*Bild 6* innehåller, likt tidigare nämnt, ett fåtal, men starka reklamelement. Inslag som en stor blå papegoja i kontrast till den orange-röda mangon etsar sig fast i minnet och skapar en minnesfunktion som påminner om Loop och dess produkter vilket sedan stärker kategoritillhörigheten (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). En sådan positioneringsstrategi, med tydligt fokus på differentierande egenskaper och attribut, kallas att man fokuserar på unika säljande poäng (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). En sådan strategi utgår ifrån att varumärket differentierar individuella produkter genom ett fokus på attribut som smak, kvalitet eller annat utmärkande drag (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). En konkurrenskraftig marknadsposition skapas sedan genom associationerna mottagaren gör för varumärket kopplat till de individuellt differentierade produkterna (Sammuto-Bonnicci, 2015). Nils säger: "Jag får känslan av att den kommer att smaka ganska mycket mango. Man har ju inte valt att kalla den tutti-frutti eller något annat exotiskt, utan fokuset är just på mango" (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

Precis som Velo använder sig Loop av element från naturen i denna bild för att mottagaren ska genom sin minnesfunktion undermedvetet överföra denna association till varumärket (Bergkvist & Taylor, 2016). I denna

reklambild sänder Loop däremot inte ut uppfattningen av en svensk skog som i *bild 5*. Istället visas en papegoja och en mango, som lätt förknippas med en mer exotisk miljö. Dessa element skapar för mottagaren en känsla av semester och avkoppling. Aaron delar sitt intryck: “*Väldigt tydlig liksom, papegojan kopplar väl till regnskogen där mango växer, ljusa färger. Den tar en på semester själva reklamen*” (Fokusgruppsintervju 2, 2023). De blå tonerna är lugnande för flera av deltagarna och påminner om himmel, strand och hav. I semiotiska termer är dessa tecken uttänkta och spelar på det mottagaren med stor sannolikhet kopplar till semester i en tropisk del av världen (Nunan, Birks & Malhotra, 2020).

Loop visar på det tydligaste användandet av starka färger på *bild 6*. Bakgrunden är turkos och ljusblå, papegojan är blå och gul och bredvid står en grön, orange och röd mango i naturlig färg. Färgerna på bilden är väldigt starka, bakgrunden är enkel och minimalistisk, med två toner av blå. Viktor uppfattar det så här: “*Jag tänker att det är en himmelsbakgrund. Att man är ute kanske på stranden. En ljus vit strand*” (Fokusgruppsintervju 1, 2023). vilket som tidigare nämnts tilltalar en yngre målgrupp (Hunjet & Vuk, 2017). Det blir även en tydlig kontrast i bilden då papegojan, snusdosan och mangon hamnar i ett tydligt fokus. Den turkosa bakgrunden ger en känsla av hav, himmel och strandkänsla. Även resten av färgerna anspelar på en härlig semesterkänsla i något tropiskt klimat. Snusdosan är mestadels vit med gula detaljer som enligt Hunjet och Vuk (2017) ska ge en känsla av en rolig produkt, vilket samspelar med känslan som de andra färgerna på bilden frambringar. Viktor säger:

Jag tänker att det är en himmelsbakgrund. Att man är ute kanske på stranden. En ljus vit strand. Man har en mango. Man har en snus. Fåglar kvittrar i träden. Semesterkänsla kanske (Fokusgruppsintervju 1, 2023).

Smaknamnet Mango Tango hamnar enligt Kahn och Millers (2005) kategorisering av färg- och smaknamn under kategorin *Unexpected descriptive*. Anledningen till detta är just ordet Tango som finns med i smaknamnet vilket skulle kunna förvirra konsumenternas förväntningar på den faktiska smaken. Annars är det rätt tydligt att smaken av mango kommer att vara huvudsmaken på snusen. Ordet Tango sätter dock inga andra förväntningar på smaken utan fungerar mest som ett rim som skulle kunna göra produkten mer spännande. Under fokusgruppsintervjuerna var detta även en delad åsikt hos många deltagare. Aaron säger “*Nää, det rimmar och blir lite mer katchigt än att bara döpa den till Mango Loop*” (Fokusgruppsintervju 2, 2023). Kombinationen av färger och smaknamn är något som inte skapar särskilt hög inkongruens överhuvudtaget, vilket bör påverka konsumentvalet negativt. Trots det så påvisar verkligheten att en del deltagare från fokusgruppen ändå gärna hade testat denna snus. Linda säger “*Jag hade kunnat tänka mig testa framförallt Mangosnusen, den var väldigt lockande*” (Fokusgruppsintervju 2, 2023).

## 4.2 Sammanfattning av analysen

Vid analysen av reklambilderna identifierades ett tydligt mönster gällande reklamtyperna som nyttjas. Bilderna tillhörande temat "Den integrerade livsstilen" använder saliensreklam för att kommunicera hur snuset passar i olika situationer. Produkterna visas upp i en blandning av sociala kontexter och miljöer i syfte att skapa en förståelse hos mottagaren om att varumärket, eller den specifika produkten, har en komplex och bred användbarhet (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Dessa miljöer och kontexter varierar mellan reklambilderna i intensitet och kommunicerar snuset som allt från en häftig och humörhöjande fest-accessoar till en vardaglig självklarhet. Där "Den integrerade livsstilen" erbjuder mottagaren tydlig information om användbarheten och mångsidigheten följer även en tydlig social konstruktion om ideal. Reklamtypen positiv inramning anspelar på positiva känslor och visar hur produkten eller varumärket hjälper användaren att uppnå en sådan stat (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Reklambilderna i "Den integrerade livsstilen" nyttjar sådan reklam genom att bygga upp sociala ideal för unga kvinnor och visa hur produkten framställer användaren i relation till det skapade idealet. Reklamen visar alltså hur användaren kan uppnå en eftertraktad och positiv social stat med hjälp av produkterna och målar på så sätt upp produkterna som åtråvärda.

Likt den positiva inramningen använder bilderna i "Den integrerade livsstilen" och "Konceptuell kommunikation" emotionell reklam och anspelar på positiva känslor för att skapa associationer till varumärket (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Känslorna varierar mellan reklambilderna och känslor som bland annat häftigt, coolt och spännande har identifierats. Även känslor med en mer avslappnande konnotation som vardagligt, somrigt och lugn nyttjas i reklambilderna. Utöver de känslomässiga budskapen som används i emotionell reklam och positiv inramning, har en betydligt mer konkret reklamtyp identifierats. Reklambilderna under temat "En smakfull stund" fokuserar på viktiga och unika produktattribut som säljande poäng. En reklamtyp som Dahlén, Lange och Rosengren (2017) benämner "unik säljande poäng". De produktattribut som kommuniceras är främst smak men bilderna försöker även skapa associationer till varumärket och produkterna genom att nyttja världsliga fenomen. Fenomenen används som viktiga och framträdande reklamelement och genom mottagarens minnesfunktion överförs associationer från saker som djur, frukter och natur till varumärket (Bergkvist & Taylor, 2016). De reklamtyper reklambilderna nyttjar identifieras av att användas på marknader i tillväxtfas samt mogna marknader (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Samtliga reklamtyper för tillväxtmarknader har identifierats och två av tre reklamtyper för mogna marknader. Ett sådant resultat indikerar en mognadsgrad för den svenska vita snusmarknaden som ett mellanting mellan en fullt mogen marknad och en marknad i stark tillväxt. De olika reklamtyperna nyttjas för att skapa en positionering för de individuella produkterna men även varumärket generellt.

Analysen visar att varumärkena ofta använder riskminimerande strategier likt att informera om viktiga produktattribut som smak i syfte att underlätta för köp (Riley, 1998). Andrahandskopplingar används brett för att överföra associationer från världsliga fenomen till varumärket och enskilda produkter (Bergkvist & Taylor, 2016). Ofta skapas kopplingar mellan natur men även städer, djur och frukter. Fenomenet varierar beroende på vilka kopplingar varumärket vill skapa och mottagarens bedömning av bland annat hur kopplingarna passar till produkten avgör hur väl de mottas (Bergkvist & Taylor, 2016). Överlag nyttjas kontraster med färger och reklamelement för att underlätta kognitioner. Vidare skapas kategoritillhörighet och man försöker stärka kopplingen till ett specifikt varumärke eller produkt vid kategoribehov (Brakus, Schmidt & Zarantonello, 2009). Genom att anspela på positiva känslor försöker man överföra dessa till det egna varumärket och få mottagaren att uppfatta varumärket som till exempel coolt, häftigt eller vardagligt (Brakus, Schmidt & Zarantonello, 2009; Sammut-Bonnici, 2015).

Budskapen som går att identifiera i reklambilderna är frekvent förekommande och används av samtliga undersökta varumärken. Tre övergripande budskap präglar reklamen; sociala ideal för unga, hur produkten kan användas, och produkten som budskap. Budskapen om sociala ideal för unga är framförallt förekommande i reklam som tar hjälp av kända profiler. Dessa profiler har en relation till målgruppen sedan innan och kan effektivt fånga deras uppmärksamhet tack vare deras popularitet. Denna popularitet kommer dessutom från att profilerna, kända som 'influencers', har uppnått en form av idealstatus för unga människor. Varumärkena utnyttjar detta faktum, och porträtterar dessa influencers tillsammans med deras produkter i häftiga och tilltalande bilder som ska locka den unga målgruppen. Reklamen är dock mångfacetterad och har ofta flera budskap samtidigt. Reklam som porträtterar influencers som ideal för unga har ofta variationer som analysen menar vill visa på olika sammanhang som produkten kan eller bör användas. Beroende på vilken miljö de kända profilerna visas i, sänder de olika budskap om produktens användning. Varumärkena sänder ut underliggande budskap om hur väl produkten passar att ha med sig vid olika tillfällen. Snusdosorna visas i händerna på unga kvinnor i festliga sammanhang, samtidigt som andra reklamintlägg visar mer lugna sammanhang som effektivt representerar vardagen. När man är ute på stan, eller när man ska träffa vänner i en park, ska man inte glömma att ha med sig snusen, exempelvis.

De produktfokuserade reklambilderna, som ofta porträtterar en eller flera snusdosor i närbild, har istället produkten i sig som budskap. Denna form av reklaminsatser betonar produktens egenskaper, där den främsta och viktigaste egenskapen är smak. Reklammodellen som visar snusdosan i närbild, mot en datorgenererad omgivning eller mot en naturbakgrund används av samtliga undersökta varumärken. Variation förekommer mellan dessa, som *bild 1*, där Volt presenterar tre nya smaker samtidigt. Intressant för denna bild är att smakerna inte presenteras bokstavligen utöver deras svårtolkade namn som Market Blaze. Istället används mystik för att

presentera de tre nya smakerna som begränsad upplaga för att locka intresse (smakerna beskrivs sedan var och en för sig i ytterligare reklamlägg men dessa valdes inte ut för analysen). Produktens egenskaper kan vara ett effektivt budskap för att visa upp en ny produkt och locka till sig framförallt befintliga, men även nya kunder till köp.

Genomgående i nästan alla reklambilder används starka och populära färger såsom röd, blå, grön och liknande färgtyper som föredras hos yngre generationer (Hunjet & Vuk, 2017). Vidare används en blandning av olika typer av namn enligt Kahn och Millers (2005) kategorisering av namn. Vanligast förekommande är *Ambiguous*, följt av *Common Descriptive* och en enstaka *Unexpected Descriptive*. Överlag skapade kombinationen mellan färgvalen på produkten och smaknamnet en mild inkongruens, vilket är önskvärt att uppnå då det påverkar valet av produkt positivt (Kahn & Miller, 2005). Däremot skapar smaknamnen på *bild 1*, tillsammans med färgvalen på produkter, en relativt hög inkongruens. Detta är något som enligt Kahn och Miller (2005) skulle påverkat konsumentvalet positivt, men det visade sig att trots den högre inkongruens fanns det deltagare från våra fokusgruppsintervjuer som var villiga att prova på dessa produkter.

## 5. Slutsats & Diskussion

Under följande avsnitt kommer inledningsvis undersökningens huvudsakliga resultat och slutsatser presenteras. Därefter förs en generell diskussion gällande resultatens etiska följder och konsekvenser samt hur framtiden ser ut för det vita snuset i Sverige. Slutligen ges förslag för framtida forskning inom ämnet.

---

Syftet med studien var att beskriva hur det vita snuset positioneras och marknadsförs på den svenska marknaden för valda fallföretag samt undersöka vilka budskap de sänder, för att bidra till teorin med insikter om positionerings- och marknadsföringsstrategier för det vita snuset i Sverige. Genom en semiotisk bildstudie av fallföretagens reklambilder har undersökningen identifierat hur de positionerar och marknadsför sig på den svenska marknaden. Budskapen i marknadsföringen har även analyserats och identifierats utifrån relevant teori. På så vis har vi lyckats med att bidra med forskning till gapet inom marknadsföringslitteraturen gällande positioneringen och marknadsföringen av det vita snuset i Sverige samt de budskap man kommunicerar. Därmed har studien varit framgångsrik i att svara på båda sina frågeställningar och uppfyller sitt syfte. På så vis har vi även bidragit till att motverka den problematik som beskrivs i undersökningens inledning, att marknadsstrategierna för det vita snuset ännu inte kartlagts och förklarats tillräckligt för den svenska marknaden.

Den semiotiska bildstudien ger upphov till tre huvudsakliga slutsatser relaterade till marknadsföringen av det vita snuset i Sverige. Den första slutsatsen är att snusvarumärkena använder sig av ett stort antal andrahandskopplingar i sin marknadsförings- och positioneringsstrategi för att överföra associationer från reklamen till varumärket, samt nyttjar kategoribaserad kommunikation. Slutsatsen baseras bland annat på Kellers (2003) teori om andrahandskopplingar och hur de används för att skapa associationer hos mottagaren gentemot varumärket. Vi hävdar att användningen av andrahandskopplingar möjliggör att snusvarumärken och deras produkter associeras med nya egenskaper och attribut, vilket ger upphov till en mer komplex positionering. Vidare argumenterar vi för vikten av att mottagaren tycker om fenomenet man försöker koppla till samt att fenomenet är relevant för snuset enligt mottagaren, för effektiviteten av kopplingen. Detta är i linje med Bergkvists och Taylors (2016) resonemang gällande Leveraged Marketing Communications. Utöver andrahandskopplingar argumenterar vi även för att snusvarumärkena lägger stor vikt vid kategoritillhörighet och kategoribehov. Med stöd av Brakus, Schmidt & Zarantonello (2009) samt Sammut-Bonnici (2015) påvisar vi att snusvarumärken använder specifika reklamtyper för att stärka kategoritillhörigheten för varumärket. Vidare visar vi även att man försöker skapa en koppling hos mottagaren mellan ett kategoribehov och det egna varumärket eller produkter. Vi argumenterar även för att företagen använder specifika metoder för att minimera risker, vilket baseras på Rileys (1998) teori om differentiering.

Undersökningens andra slutsats är att budskapen kraftigt anspelar på mottagarens känslor, målar upp ideal genom sociala konstruktioner och försöker normalisera snuset. Med stöd i Dahlén, Lange & Rosengren (2017) argumenterar vi för att marknadsföringen följer ett mönster där reklamelement nyttjas för att kraftigt anspela på känslor och ofta även på sociala miljöer. Detta för att förflytta snusprodukter till en kognitiv plats hos mottagaren fri från nikotinets negativa effekter där det istället präglas av mottagarens egna sociala konstruktion som en följd av bearbetning av reklamen. Vi menar även att budskapet varierar mellan reklambilderna och med stöd i analysen argumenterar vi för att bilder med stort produktfokus kommunicerar ett budskap om smak och andra kvaliteter riktat till en bredare massa. Vi kan även konstatera, i enlighet med undersökningens första slutsats, att reklambilderna kommunicerar vitt snus som en mångsidig produkt som inte bara är en vardaglig nödvändighet utan även en modern, trendig, sofistikerad och cool accessoar.

Undersökningens tredje slutsats är att snusvarumärkena riktar sig till yngre generationer med särskilt fokus på unga tjejer. Vi argumenterar för att frekventa samarbeten med unga kvinnliga influencers visar hur vita snusvarumärken bygger upp sociala ideal i sin reklam och försöker framställa snusen som ett sätt att uppnå dessa ideal, och lockar på så vis unga tjejer. Utöver detta, med stöd av Hunjet och Vuk (2017) samt Dahlén, Lange och Rosengren (2017) har vi konstaterat att starka färger, kontraster och identifierbara reklamelement används för att kommunicera till yngre generationer och speciellt fokus läggs på unga tjejer.

Sammanfattningsvis visar resultatet av studien tydligt att snusvarumärkena använder en positionerings- och marknadsföringsstrategi baserat på sociala konstruktioner och ideal riktat mot en yngre och sårbar målgrupp. En strategi som är djupt rotad i mottagarens egna uppfattningar och känslor och beroende av samspelet mellan mottagarens egna konstruktioner och marknadsförarens uppmålad ideal. En sådan marknadsföringsstrategi, baserat på sociala konstruktioner, kan förväntas skapa breda sociala ideal och trender och kan få stora konsekvenser inte bara för den individuella konsumenten, utan även för folkhälsan på lång sikt. Ett argument kan föras för att sådana budskap kan sätta spår i en hel generation och forma en syn på nikotin som tagit årtionden för bland annat Sverige att motarbeta. Man kan med stöd av Hunt och Vitell (1986) argumentera för att en sådan strategi är oetisk då man tar hänsyn till de långsiktiga konsekvenserna konsumtionen av det vita snuset kan få för den individuella- och folkhälsan. Ett sådant argument, utifrån ett teleologiskt perspektiv, kräver dock att man även tar hänsyn till de generella positiva resultaten av snusförsäljningen (Hunt & Vitell, 1986). Marknadsföraren kan till sitt försvar påstå att det skapar jobb och ekonomisk tillväxt och att dessa väger tyngre än konsumentens negativa hälsoeffekter. Detta argument förstärks då det vita snuset är fritt från tobakens hälsorisker och argumentet kan göras att det är ett hälsosammare supplement för vanligt snus och cigaretter. En deontologisk ansats skulle istället, helt baserat på marknadsförarens kunskap om produktens skadliga effekter,

vara direkt oetisk. Ett liknande argument kan göras med grund i Hasnas (2020) etikfilosofiska perspektiv för den individuella marknadsföraren då denna alltid bär ansvaret för konsekvenserna av marknadsföringen. Ett argument om att marknadsföringen är oetisk kan även föras utifrån produkternas beroendeframkallande karaktär och vara helt fritt från påståendet om att det kan ersätta tobaksprodukter.

Ett etiskt argument är ofta ett av djup komplexitet och sällan finns det ett tydligt svar på vad som är rätt eller fel. Undersökningen utgår ifrån ett tvärsnittsperspektiv med deontologisk dominans och för argumentet att marknadsföring som utgår ifrån att forma en ung generations ideal, sociala konstruktioner och kopplar dessa till hälsofarliga produkter är djupt oetiskt. Delvis förs argumentet utifrån perspektivet att det främjar beroendeframkallande beteende men även utifrån nikotinets skadliga effekter. Argumentet förs även utifrån ett perspektiv baserat på marknadsföringens målgrupp. Det vita snusets marknadsföring mot unga, speciellt unga kvinnor, har varit särskilt markant enligt vår undersökning, och kan förklara varför andelen unga kvinnor som snusar vitt snus under 2022 uppmättes till 18 %. Fler än andelen unga män på 12 %, i åldersspannet 16-29. I kontrast är det endast 2% av de unga kvinnorna i samma ålder som snusar vanligt snus (CAN, 2022). Det är tydligt att den riktade reklamen som varumärken för vitt snus har använt sig av mot unga kvinnor har haft en kraftfull effekt, och övertalat ett segment som tidigare varit svårt att nå på snusmarknaden. De vita snusvarumärkena har lyckats tilltala unga kvinnor till skillnad från den vanliga snusen, till stor del tack vare de marknadsföringssatsningar som genomförts för att normalisera produkterna för segmentet. Marknadsföringsetiken bakom det vita snuset kan även ifrågasättas utifrån ett rent taktiskt perspektiv. Med stöd av Depue et al. (2015) samt Buchanan, Kelly och Yeatman (2017) kan argumentet göras att dessa marknadsföringsinsatser är speciellt förkastliga då de genomförs på kanaler där unga och unga vuxna är speciellt utsatta, likt Instagram. Ett sådant argument blir extra starkt då den marknadsförande organisationen har vetskap om detta (Hunt & Vitell, 1986).

Framtiden för det vita snuset är ovisst. Användningen av vitt snus fortsätter att öka, framförallt hos unga kvinnor. Lag (2022:1257) om tobaksfria nikotinprodukter infördes under 2022 och denna begränsar vissa delar av de marknadsföringtaktiker som identifierats i denna studie. Lagen skall även revideras och utökas under kommande år för att vidare skydda konsumenter från nikotinprodukter. Vilka är de övergripande samhällsimplicationerna? Det är möjligt att branschen för vitt snus har tillåtits vara oreglerad för länge och format yngre generationer där konsumtionen av det vita snuset normaliserats och där kulturella ideal skapats helt baserat på det vita snuset. De budskap den nya lagen ämnar att förbjuda kan komma att byta kanal från sociala medier till användarspridd reklam och marknadsföring baserat på en stor användarbas av förespråkare. Har nikotinssnusbranschen lyckats att positionera sig som det moderna, mindre hälsoriskfyllda, häftiga och



sofistikerade alternativet till rökning och tobakssnus kan dessa effekter bli långvariga och svåra att stoppa juridiskt.

## 5.1 Förslag för framtida forskning

För framtida forskning föreslår vi att unga och unga vuxnas attityder i relation till vita snusvarumärken och deras reklam undersöks och förklaras. Genom kvantitativa studier kan sambandet specifika reklamelement, som användningen av influencers, och gillandet av ett varumärke mätas i syfte att undersöka ifall det finns statistiska korrelationer. Kvalitativa studier kan undersöka motivationen bakom gillandet av ett varumärke och reklam genom intervjuer, samt huruvida individers sociala miljö och externa påtryckningar påverkar. Kvalitativa studier kan även titta närmare på de budskap reklamen sänder och huruvida dessa påverkar den bredare sociala kontexten yngre snusare rör sig i. Föreliggande studie är begränsad i sin omfattning och det skulle vara av intresse för marknadsföringslitteraturen att undersöka en bredare mediamix och fler typer av reklam, gällande det vita snuset. Ytterligare en rekommendation till framtida forskning inom marknadsföring är att undersöka huruvida de budskap vita snusvarumärken kommunicerar förändras efter den utökade nikotinlagstiftningen. För en sådan studie behöver dock en viss tid passera. Det antas dock finnas ett stort samhällsintresse i att undersöka effekten av lagstiftningen på unga och studier kan även undersöka om unga och unga vuxnas relation till det vita snuset förändras efter lagskärpningen, samt hur varumärkena anpassar sig.

# Källförteckning

Alvesson, Mats., Sköldberg, Kaj. (2018). *Reflexive methodology*. Sage.

American Marketing Association. (2017). What is Marketing? - The Definition of Marketing. Available online: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

A Non Smoking Generation. (2022). Den nya generationen nikotininsatser - Rapport om ungas attityder till tobak [pdf]. Available online: <https://nonsmoking.se/wp-content/uploads/2023/01/novusrapport-2022-den-nya-generationen-nikotinstater.pdf>

Another Snus Factory. (n. d.). Another Snus Factory/. Available online: <https://anothersnusfactory.com/about/>

Bell, E., Bryman A., Harley, B., (2019). *Business Research Methods*. Oxford University Press.

Bergkvist, L., Taylor, C.R. (2016). Leveraged marketing communications: a framework for explaining the effects of secondary brand associations. *Academy of Marketing Science Review*. Available online: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s13162-016-0081-4>

Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*. Available online: [https://www.researchgate.net/publication/228168877\\_Brand\\_experience\\_What\\_Is\\_It\\_How\\_Is\\_It\\_Measured\\_Does\\_It\\_Affect\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/228168877_Brand_experience_What_Is_It_How_Is_It_Measured_Does_It_Affect_Loyalty)

Buchanan , L., Kelly, B., Yeatman, H. (2017). Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. *Public Library of Science*. Available online: [https://www.researchgate.net/publication/313284705\\_Exposure\\_to\\_digital\\_marketing\\_enhances\\_young\\_adul\\_ts'\\_interest\\_in\\_energy\\_drinks\\_An\\_exploratory\\_investigation](https://www.researchgate.net/publication/313284705_Exposure_to_digital_marketing_enhances_young_adul_ts'_interest_in_energy_drinks_An_exploratory_investigation)

Buchanan , L., Kelly, B., Yeatman, H., Karippanon, K. (2018). The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients*. Available online: <https://www.mdpi.com/2072-6643/10/2/148>

Centralförbundet för Alkohol- och narkotikaupplysning. (2022). Självrapporterade rök- och snusvanor 2003-2021 [pdf], Available online: <https://www.can.se/publikationer/sjlvrapporterade-rok-och-snusvanor-2003-2021/>

Clendennen, S., Mantey, D., Wilkinson, A., Perry, C., Harrell, M., Loukas, A. (2021) Digital marketing of smokeless tobacco: A longitudinal analysis of exposure and initiation among young adults. *Addictive Behaviors*. Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306460321000356?via%3Dihub>

Dahlén, M., Lange, F., Rosengren, S. (2017). Optimal marknadskommunikation. Liber AB.

Diouf, J. F., Lacoste-Badie, S., Droulers, O., Gallopel-Morvan, K. (2023). Effect of alcohol ad content regulations on young people: a multi-method study. *Journal of Social Marketing*. Available online: <https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-01-2022-0014/full/html>

Depue, J. B., Southwell, B. G., Betzner, A. E., & Walsh, B. M. (2015). Encoded exposure to tobacco use in social media predicts subsequent smoking behavior. *American Journal of Health Promotion*. Available online: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24670071/>

Duan, Z., Henriksen, L., Vallone, D., Rath, J., Evans, W., Romm, K., Wysota, C., Berg, C., (2022). Nicotine pouch marketing strategies in the U.S: an analysis of Zyn, On! And Velo. *Tobacco Control*. Available online: [https://www.researchgate.net/publication/361892726\\_Nicotine\\_pouch\\_marketing\\_strategies\\_in\\_the\\_USA\\_a\\_n\\_analysis\\_of\\_Zyn\\_On\\_and\\_Velo](https://www.researchgate.net/publication/361892726_Nicotine_pouch_marketing_strategies_in_the_USA_a_n_analysis_of_Zyn_On_and_Velo)

Dunlop, S., Freeman, B., Jones, S. (2016). Marketing to Youth in the Digital Age: The Promotion of Unhealthy Products and Health Promoting Behaviors on Social Media. *Media and Communication*. Available online: [https://www.researchgate.net/publication/304067482\\_Marketing\\_to\\_Youth\\_in\\_the\\_Digital\\_Age\\_The\\_Promotion\\_of\\_Unhealthy\\_Products\\_and\\_Health\\_Promoting\\_Behaviours\\_on\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/304067482_Marketing_to_Youth_in_the_Digital_Age_The_Promotion_of_Unhealthy_Products_and_Health_Promoting_Behaviours_on_Social_Media)

Folkhälsomyndigheten. (2022). Nikotinprodukter och hälsorisker. Available online:  
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/andts/utveckling-inom-andts-anvandning-och-ohalsa/skadeverkningar/tobaks-och-nikotinprodukters-skadeverkningar/nikotinprodukter-och-halsorisker>

Folkhälsomyndigheten. (2023). Märkning och förpackning av tobaksvaror. Available online:  
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/andts/regler-for-tillverkning-handel-och-hantering/tobak/markning-och-forpackning-av-tobaksvaror/>

Folkhälsomyndigheten. (2022). Produktkrav och märkning av tobaksfria nikotinprodukter. Available online:  
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/andts/regler-for-tillverkning-handel-och-hantering/tobaksfria-nikotinprodukter/produktkrav/>

Hackley, C.E., (1998). Social constructionism and research in marketing and advertising. *Qualitative Market Research*. Available online: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/13522759810235188>

Hasnas, J. (2020). The core of business ethics. *Business and Society Review*. Available online:  
[https://www.researchgate.net/publication/347845450\\_The\\_core\\_of\\_business\\_ethics](https://www.researchgate.net/publication/347845450_The_core_of_business_ethics)

Hunjet, A., Vuk, S., (2017) The Psychological Impact of Colors in Marketing. *International Journal Vallis Aurea*. Available online:  
[https://heinonline-org.ludwig.lub.lu.se/HOL/Page?lname=Hunjet&public=false&collection=journals&handle=hein:journals/vllsa3&men\\_hide=false&men\\_tab=toc&kind=&page=43](https://heinonline-org.ludwig.lub.lu.se/HOL/Page?lname=Hunjet&public=false&collection=journals&handle=hein:journals/vllsa3&men_hide=false&men_tab=toc&kind=&page=43)

Hunt, D., Shelby, Vitell, Scott., (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*. Available online:  
[https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/027614678600600103?casa\\_token=7J9kL3Qd3cIAAAAA:wzf\\_ps\\_kL\\_haBfXePsfBvq6DKL9y84\\_5jQzH\\_NBsVGj10qyKFuoiXtentz3ftfQjF4RUHJJ4H-aR](https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/027614678600600103?casa_token=7J9kL3Qd3cIAAAAA:wzf_ps_kL_haBfXePsfBvq6DKL9y84_5jQzH_NBsVGj10qyKFuoiXtentz3ftfQjF4RUHJJ4H-aR)

Janiszewska, Karolina., Inch, Andrea. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept. *Journal of International Studies*. Available online:  
<https://www.jois.eu/files/Vol5N1%20FULL%20TEXT.pdf>

Kapferer, J. (1994). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Free Press, New York.

Keller, K. (2003) Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*. Available online: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.im.4340213>

Konsumentverket. (2022). Marknadsföring av tobak. Available online: <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/tobak-ecigaretter-och-tobaksfria-nikotinprodukter/marknadsforing-av-tobak/#:~:text=Huvudregeln%20%C3%A4r%20att%20det%20%C3%A4r,s%20%C3%A4r%20tobaksvaror%20och%20prislistor>

Konsumentverket. (2022). Marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter. Available online: <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/tobak-ecigaretter-och-tobaksfria-nikotinprodukter/marknadsforing-av-tobaksfria-nikotinprodukter/>

Kotler, P., Keller, K., Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson.

Lovato, C., Linn, G., Stead, L.F., Best, A. (2003). Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database of Systematic Reviews*. Available online: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/14583977/>

Miller, E., Kahn, B. (2005) Shades of Meaning: The Effect of Color Flavor Names on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*. Available online: [https://www.researchgate.net/publication/23547246\\_Shades\\_of\\_Meaning\\_The\\_Effect\\_of\\_Color\\_and\\_Flavor\\_Names\\_on\\_Consumer\\_Choice](https://www.researchgate.net/publication/23547246_Shades_of_Meaning_The_Effect_of_Color_and_Flavor_Names_on_Consumer_Choice)

Nunan, D., Birks, F.D., Malhotra, K.N. (2020). *Marketing Research*. Applied Insight. Sixth Edition. Harlow: Pearson.

Pechmann, C., Ratneswhar, S. (1994). The Effects of Antismoking and Cigarette Advertising on Young Adolescents' Perceptions of Peers Who Smoke. *Journal of Consumer Research*. Available online: <https://doi.org/10.1086/209395>

Riley, F. (1998). Modeling The Components of Brand. *European Journal of Marketing*. Available online: [https://www.researchgate.net/publication/38176107\\_Modeling\\_the\\_Components\\_of\\_Brand](https://www.researchgate.net/publication/38176107_Modeling_the_Components_of_Brand)

Roskos-Ewoldsen, D. R., & Fazio, R. H. (1992). On the orienting value of attitudes: attitude accessibility as a determinant of an object's attraction of visual attention. *Journal of Personality and Social Psychology*. Available online: [https://www.researchgate.net/publication/21751326\\_On\\_the\\_Orienting\\_Value\\_of\\_Attitudes\\_Attitude\\_Accessibility\\_as\\_a\\_Determinant\\_of\\_an\\_Object's\\_Attraction\\_of\\_Visual\\_Attention](https://www.researchgate.net/publication/21751326_On_the_Orienting_Value_of_Attitudes_Attitude_Accessibility_as_a_Determinant_of_an_Object's_Attraction_of_Visual_Attention)

Sammut-Bonnici, T. (2015). Wiley Encyclopedia of Management. John Wiley & Sons.

Snusbolaget. (2021). Snusrapporten 2021. Available online: - <https://www.snusbolaget.se/snusrapporten/snusrapporten-2021/snusrapporten-2021/#::~:~:text=Innovationstakten%20inom%20det%20tobaksfria%20segmentet,popul%C3%A4ra%20dosan%20av%20dessa%20nyintroduktioner.>

Snusbolaget. (2023). Volt - helt nya smaker i en helt ny serie, Snusjournalen, 23e januari. Available online: <https://www.snusbolaget.se/snusjournalen/volt-helt-nya-smaker-i-en-helt-ny-serie/>

Sveriges Riksdag. (2022). Hårdare regler för nya nikotinprodukter. Available online: [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/arende/betankande/hardare-regler-for-nya-nikotinprodukter\\_H901SoU31](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/arende/betankande/hardare-regler-for-nya-nikotinprodukter_H901SoU31)

Sveriges Riksdag. (2016). Åtgärder för ökad folkhälsa på tobaksområdet - genomförandet av EU:s tobaksprodukt direktiv. Available online: [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/arende/betankande/atgarder-for-okad-folkhalsa-pa-tobaksomradet--\\_H301SoU10](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/arende/betankande/atgarder-for-okad-folkhalsa-pa-tobaksomradet--_H301SoU10)

Swenico. (2022). Nikotinpåsens historia - Vitt snus historia. Available online:

<https://www.swenico.se/nikotinpasens-historia/>

Thomas, M. (2019). Was Television Responsible for a New Generation of Smokers?, *Journal of Consumer Research*. Available online: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz024>

U.S Food and Drug Administration. (2023). FDA updates regulatory documents to include “Non-tobacco nicotine” products. Available online:

<https://www.fda.gov/tobacco-products/ctp-newsroom/fda-updates-regulatory-documents-include-non-tobacco-nicotine-products>

Venrick, S.J., Kelley, D.E., O'Brien, E., Margolis, K.A., Navarro, M.A., Alexander, J.P., O'Donnell, A.N. (2022). Digital Tobacco Marketing And Youth: A Narrative Review. *Preventive Medicine Reports*. Available online:

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36820374/>

Wolfie, A. (1991). *Whose Keeper? Social Science and Moral Obligation*. Berkeley: University of California Press.

Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*. Available online: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740010379100/full/html>

World Health Organization. (2015). Framework Convention on Tobacco Control. Available online:

<https://fctc.who.int/who-fctc/overview>

# Bilagor

## **Bilaga 1: Intervjuguide till fokusgruppsintervju**

*Nedan följer strukturen på fokusgruppsintervjuerna och de frågor som ställs.*

- Introduktion av studien och fokusgruppsintervjun
  - Meddelar att intervjun spelas in
- Deltagarna får presentera sig själva
- Bild presenteras och följande frågor ställs primärt:

Diskutera vad ni ser i den här reklambilden, hur ni uppfattar den och vad ni tror att det kan betyda.

Finns det specifika delar av bilden som ni uppmärksammar?

Vad tror ni att företaget vill att ni ska tänka när ni ser den här reklambilden?

Skulle ni kunna tänka er att köpa eller testa någon av, eller alla produkterna? Diskutera gärna angående er egen relation till produkten, eller sådana produkter.

- Då moderatorn bedömer att vissa delar behöver diskuteras djupare eller vidare, kan exempelvis nedan frågor ställas:

Vad tänker ni om färgvalet i reklambilden?

Vad tänker ni om namnvalet på produkten?

Vilken uppfattning får ni om produkten som helhet?

Vilken uppfattning får ni om smaken på produkten?

Vilken uppfattning får ni om kvalitén på produkten?

Vad tilltalar er i den här reklambilden?

Vilken uppfattning får ni för vilka situationer eller hur den här produkten kan användas?

- Avslutning och tackar för deltagandet



## **Bilaga 2: Analysguiden**

*Nedan guide nyttjas vid analys av bilderna. Alla aspekter av guiden är inte relevanta för samtliga bilder, i dessa fall nyttjas endast de aspekter som bedöms relevanta.*

1. **Beteckning:** (Färg, namn på färg, smak, namn på smak, text, bild, produkt, klädsel, omgivning, rubrik och så vidare.)
2. **Konnotation och generell analys** (Associationer, typ av reklam, andrahandskopplingar med fler positioneringsval.)
3. **Koppla fynd** till det teoretiska ramverket och den bredare forskningen.