

En AI-genererad jul?

En kvalitativ analys av Coca-Colas julreklam för 2025



Alicia Maddams

Joel Andreasson

Antal ord: 6334

Institutionen för kommunikation och medier

Medie- och kommunikationsvetenskap, MKVA22 HT25

Delkurs 4

Handledare:
Martin Sundby

B-uppsats
MKVA22
HT25

Sammanfattning

Följande studie undersöker hur kulturella symboler och visuella element framträder i Coca-Colas AI-genererade julreklam för 2025, samt hur användbar den kvalitativa metoden semiotisk analys är för att tolka AI-genererat visuellt material. Utgångspunkten i studien är att reklam skapar och reproducerar kulturell mening, samtidigt som AI har förändrat hur sådant innehåll produceras. Resultaten i studien visar att reklamfilmen till stor del använder etablerade julsymboler och ikoner som är välkända för varumärket Coca-Cola, vilket förstärker en nostalgisk bild av julen kopplad till värme, gemenskap och magi. Berättelsen i reklamfilmen byggs upp genom rörelse mot ett gemensamt centrum där ljus och folksamling skapar en känslomässig stämning. Samtidigt identifieras visuella avvikelser i reklamfilmen, vilket kan tolkas som en teckeninstabilitet i AI-genererad estetik. Studien drar en slutsats gällande att AI kan återskapa etablerade symboler och känslouttryck, men en brist på mänsklig förståelse kan skapa sprickor, vilket i sin tur kan påverka upplevelsen av realism och förtroende.

Nyckelord: *semiotik, artificiell intelligens, affekter och kultur*

Innehållsförteckning

Sammanfattning	1
Innehållsförteckning	2
1. Problembakgrund	3
1.1 Syfte	4
1.2 Frågeställningar	4
2. Tidigare forskning	5
2.1 Medier och kultur	5
2.2 Känslor, affekt och reklamens emotionella funktion	5
2.3 Artificiell intelligens	6
3. Teori	7
3.1 Semiotik	7
3.2 Simulacrum	8
3.3 Affektteori	8
3.4 The Myth of the Mediated Centre	9
4. Metod	10
4.1 Insamling av data	10
4.2 Analysmetod	10
4.3 Metodologiska begränsningar	11
5. Analys	11
5.1 Coca-Colas juluniversum som kulturellt centrum	11
5.2 Semiotisk analys av Coca-Colas julreklam 2025	14
5.3 Visuella avvikelser i AI-genererad estetik	17
6. Diskussion	19
6.1 AI, myt och simulacrum: reproduktion eller förskjutning?	19
6.2 Affekt, känslor och det medierade centrumet	20
6.3 Metoddiskussion	21
6.4 Förslag till vidare forskning	21
7. Slutsats	22
Källförteckning	23

1. Problembakgrund

I dagens medielandskap utgör reklam en central arena där både kulturella värden och mytologier skapas och reproduceras. Nick Couldry (2012, s. 1–2) beskriver medier som ett kulturellt centrum som både organiserar och formar våra föreställningar om världen. Medieinnehåll integreras i våra vardagliga rutiner vilket gör världen begriplig och närvarande. Couldry (2012, s. 69) talar även om *the myth of the mediated centre*, vilket syftar till att återkommande symboler och berättelser skapar en representation som blir central kulturellt och vidare får en särskild betydelse i samhället.

Roland Barthes (2007) ger ytterligare förståelse för hur sådana kulturella betydelser kan skapas. En *myt* beskrivs som ett kommunikativt system där olika tecken i form av visuellt innehåll omvandlas till kulturellt laddade yttranden (Barthes 2007, s. 201–202). En sådan process ger symboler en andra ordningens betydelse som framstår som naturlig och självklar, trots att den egentligen är kulturellt och historiskt konstruerad. Julreklam är ett tydligt exempel på ett mytologiskt uttryck där återkommande visuella element väcker känslomässiga associationer och naturaliseras som givna och naturliga symboler för julen.

Samtidigt präglas dagens visuella kultur av en snabb teknologisk förändring som i hög grad påverkas och styrs av artificiell intelligens (AI). Lee Barron (2023) framhåller att AI inte enbart bör förstås som ett digitalt verktyg, utan som en teknologi som bidrar till att forma populärkulturella uttryck (Barron 2023, s. 1). AI är redan integrerat i vardagliga mediepraktiker och digitala miljöer (Barron 2023, s. 3–4), vilket gör att människor ofta möter AI-genererat material utan att alltid vara medvetna om det. Barron (2023) framhåller att AI skapar visuellt innehåll genom algoritmiska mönster snarare än kulturell erfarenhet (Barron 2023, s. 2), vilket innebär att symboler som tidigare formades och skapades av kreatörer nu kan genereras utifrån stora mängder data. Flera stora företag väljer bland annat idag att använda sig av AI-teknik för att skapa innehåll som ska ut i olika kanaler, vilket har mött mycket reaktioner. Denna förändring kan väcka frågor om vad som händer med symbolers kulturella betydelse när innehåll som historiskt producerats av människor istället genereras av artificiell intelligens.

Mot denna bakgrund blir Coca-Colas julreklam för 2025, företagets första reklamfilm som skapats helt av AI, ett relevant fall att studera. Reklamen utmanar både traditionella

produktionspraktiker och semiotiska strukturer. Samtidigt befinner sig julreklamen i en kulturell kontext där Coca-Cola haft en betydande roll i att forma både visuella och kulturella föreställningar om julen. Redan 1931 (Coca-Cola Company) lanserade företaget sina första illustrationer av jultomten, skapad av Haddon Sundblom, som förknippades med läskedrycken. Illustrationen kom till att bli världskänd där en modern bild skapades av "Santa Claus". Fortsättningsvis skapades allt fler julrelaterade symboler för Coca-Cola, bland annat Coca-Cola glasflaskan, den klassiska isbjörnen och Coca-Cola lastbilen (Coca-Cola Company).

1.1 Syfte

Syftet med denna studie är att analysera hur kulturella symboler representeras i Coca-Colas julreklam för 2025. Studien syftar även till att diskutera hur semiotisk analysmetod är användbar för att tolka visuellt material som skapats av artificiell intelligens samt om det uppstår begränsningar. Studien fokuserar särskilt på hur julens symboler och kulturella värden konstrueras, förstärks eller omformas i samband med nya visuella tekniker. Därigenom ämnar studien att bidra till en övergripande medie- och kommunikationsvetenskaplig förståelse av hur artificiell intelligens påverkar visuellt meningsskapande, kulturell representation och symbolproduktion i samtida medielandskap.

1.2 Frågeställningar

- Hur framträder centrala kulturella symboler och visuella element i Coca-Colas AI-genererade reklamfilm 2025?
- Hur kan dessa symboler och visuella element förstås som meningsskapande inom ramen för kulturell representation och affektiva processer?

2. Tidigare forskning

2.1 Medier och kultur

Forskning inom medie-och kommunikationsvetenskap har under en lång tid betonat att medier är en integrerad del av både sociala och kulturella processer, särskilt i studier som analyserar hur kulturella symboler och betydelser cirkulerar i mediala sammanhang.

Bengtsson m.fl (2022, s. 17) beskriver att medier aktivt formar kultur genom symbolsystem som cirkulerar i samhället. Medier erbjuder därmed gemensamma referensramar som gör det möjligt för människor att tolka sin omvärld och förstå kulturella uttryck (Bengtsson m.fl 2022, s. 18–20). Den teknologiska utvecklingen där medier tagit mer plats i vardagen kan förstås genom begreppet *medialisering*, vilket belyser hur medier historiskt sett blivit allt mer integrerade i samhället (Bengtsson m.fl 2022, s. 26–27).

Vidare belyser Bengtsson m.fl (2022) mediernas centrala roll till att skapa kulturella gemenskaper genom återkommande uttryck och representationer. Dagens samhälle har blivit allt mer komplext och globaliserat därpå medier och deras verktyg erbjudit nya sätt att skapa kulturella tillhörigheter och delade referensramar (Bengtsson m.fl 2022, s. 18–20). Medier kan därför likna centrala arenor där olika kulturella värden, traditioner och normer dels förhandlas, reproduceras och förändras över tid. Populärkulturen utgör en viktig del av detta, då återkommande visuella motiv sprids och etableras som kollektiva kulturella resurser (Bengtsson m.fl 2022, s. 23–24). Danesi (2024, s. 73–74) visar samtidigt att populärkulturella medier ofta bygger på reproduktion av etablerade symboler, vilket bidrar till stabila kulturella mönster. Denna forskning är central för denna studie då den etablerar medier som arenor för kulturellt meningsskapande, vilket möjliggör en analys av hur återkommande symboler och kulturella värden produceras och omformas i reklam.

Tidigare forskning visar hur globala varumärken inte enbart anpassar sig till kulturella traditioner, utan även aktivt bidrar till att forma den genom återkommande mediala representationer (Nencheva 2021, s. 32–33). I linje med detta menar Hjarvard (2008) att medier i allt högre grad har blivit en integrerad del av kulturella och sociala processer, vilket innebär att kulturella betydelser i stor utsträckning produceras och cirkulerar genom mediernas logik (Hjarvard 2008, s. 106–107).

Julen är ett tydligt exempel på detta, där kommersiella aktörer under 1900-talet har varit med och etablerat de visuella och emotionella föreställningar som idag förknippas med högtiden. Nencheva (2021, s. 34–35) belyser hur julen gått från att vara en religiös högtid till ett globalt konsumtionsinriktat kulturellt fenomen, där marknadsföring och medier har en avgörande roll i hur julen förstås och upplevs.

Coca-Cola är ett företag som lyfts fram som ett tidigt exempel som genom återkommande reklamkampanjer sedan 1930 varit med och format en visuell och kulturell bild av julen. Coca-Colas bild av jultomten standardiserades och vidare spreds globalt vilket har påverkat vår populärkultur eftersom företaget inte endast har marknadsfört en produkt, utan reproducerat och förstärkt ideer och gemenskap, värme och tradition, vilket gjort att varumärket fått en anknytning till den kulturella julfirandet (Nencheva 2021, s. 34–35).

2.2 Känslor, affekt och reklamens emotionella funktion

Tidigare forskning om reklam belyser hur det i många fall är den känslomässiga utformningen framför den informativa som är avgörande för att bygga relationer mellan varumärken och konsumenter. Det är alltså inte informationen i sig som bidrar till en potentiell positiv attityd gentemot ett varumärke, utan hur budskap presenteras både visuellt och kreativt (Heath m.fl 2006, 413). Tidigare forskning visar att känslomässiga reaktioner ofta är en förutsättning för att mottagare överhuvudtaget ska engagera sig i reklam och ta till sig dess innehåll (Poels & Dewitte 2006, s. 18).

Forskning visar också att dessa känslomässiga reaktioner kan variera vid talan om medvetenhet. En del reaktioner kan uppstå snabbt utan större reflektion som en följd av visuella uttryck, medan andra är mer reflekterande och kräver en aktiv tolkning från mottagare (Poels & Dewitte 2006, s. 19). Kopplat till detta har nostalgi visat vara ett effektivt sätt att väcka personliga associationer, där mottagaren kopplar det visuella innehållet till egna minnen och erfarenheter (Muehling & Pascal 2011, s. 108).

Samtidigt visar forskning att starka känslor i reklam kan ha både positiva och negativa effekter. Det kan göra att mottagaren får en mer positiv inställning till varumärket, men det kan också göra att man lägger mindre märke till själva produkten och det konkreta budskapet (Muehling & Pascal 2011, s. 108). Sammantaget visar detta att reklam främst påverkar känslor som vidare bidrar till att bygga relationer mellan konsumenter och varumärken.

2.3 Artificiell intelligens

Tidigare forskning om artificiell intelligens inom marknadsföring har vuxit under de senaste åren, framförallt i relation till hur AI påverkar konsumenter i form av uppfattningar kring varumärken och reklam. Ribeiro m.fl (2025) tydliggör hur AI i marknadsföringssammanhang ofta används för effektivisering samt att användningen av AI kan påverka konsumenters uppfattningar av reklam och varumärken (Ribeiro m.fl, 2025, s. 1–4). AI-genererat innehåll kan uppfattas som en innovation och vara visuellt tilltalande men risken blir då att innehåll som skapas känns mindre genuint när det inte skapats av människor, särskilt i de sammanhang där känslor och kulturella symboler spelar en central roll (Ribeiro m.fl 2025, s. 22–24).

Vidare framkommer det i studien att konsumenters reaktioner på AI-baserad reklam i hög grad är beroende på både kontext och innehållets karaktär. Ribeiro m.fl (2025, s. 23–24) belyser att marknadsföring som har som mål att skapa affektiva band mellan varumärke och mottagare kan mötas av starkare kritik om användningen av AI antingen är för mekaniserad eller för humaniserad. Detta gäller särskilt för etablerade varumärken som har starka kulturella associationer där mottagare ofta har förväntningar på kontinuitet, autenticitet och emotionell igenkänning (Ribeiro m.fl 2025, s. 28–29).

Sammanfattningsvis visar tidigare forskning att AI-genererat visuellt innehåll påverkar hur konsumenter uppfattar varumärken, särskilt i relation till autenticitet, engagemang och kulturell mening. Mot denna bakgrund blir det intressant att genomföra en semiotisk analys av Coca-Colas julreklam för 2025 som är helt och hållet skapat av AI.

3. Teori

3.1 Semiotik

Semiotik används som övergripande verktyg för att analysera hur visuella uttryck producerar betydelse. Centralt för det semiotiska perspektivet är förståelsen av tecken som en relation mellan ett materiellt uttryck och en föreställd betydelse, vilket skapar de strukturer som gör visuella representationer meningsfulla (Bignell 2002, s. 5–7). Stuart Hall (2013, s. 11–13) belyser även hur estetik, exempelvis färger, kan bära en kulturell betydelse. Betydelsen

skapas inte naturligt, utan genom relationella skillnader och kulturellt fixerade koder som gör att vissa uttryck kopplas till specifika tolkningar.

Två betydelsenivåer är särskilt viktiga: *denotation*, som avser tecknets direkta och igenkännbara innehåll, och *konnotation*, som beskriver de kulturella och emotionella associationer som knyts till tecknet (Bignell 2002, s. 32). Genom dessa nivåer kan visuella motiv förstås som bärare av värderingar, normer och kulturella föreställningar.

För att analysera hur vissa visuella uttryck framstår som naturliga eller självklara används även begreppet *myt*. Barthes (2007) belyser hur reklam och dess visuella uttryck fungerar som kulturella och ideologiska tecken, varpå vardagliga reklamobjekt laddas med symboliska värden genom små berättelser som skapar olika associationer (Barthes 2007, s. 38–39).

Reklamens tecken framstår därmed som naturliga uttryck trots att de bygger på kulturella konstruktioner (Barthes 2007, s. 75–77). Denna forskning visar hur reklam kan förstås som en plats för kulturell meningsproduktion, vilket denna studie tar avstamp i genom att tillämpa ett semiotiskt perspektiv på AI-genererat visuellt reklammaterial. Mytbegreppet gör det möjligt att undersöka hur visuella representationer laddas med ideologiska betydelser och hur de reproducerar samhälleliga normer.

Semiotiken betraktar dessutom visuella element som delar av historiskt formade betydelsemönster. Tecken får effekt genom att de relaterar till kulturella erfarenheter och etablerade visuella traditioner (Howells & Negreiros 2019, s. 128–133). Detta perspektiv är centralt i studien eftersom det gör det möjligt att analysera hur reklamfilmens symboler anknyter till, omformar eller förstärker tidigare kulturella uttryck.

3.2 Simulacrum

Begreppet *simulacrum* används för att förstå representationer som bygger på reproduktion av redan existerande visuella former. Simulacrum beskriver en typ av bildproduktion där gränsen mellan original och kopia upplöses, och där betydelse uppstår genom cirkulation av tidigare representationer (Danesi 2024, s. 73–74).

I digitala visuella miljöer, och särskilt i tekniker som bygger på generativ AI, får begreppet en särskild relevans. AI-system skapar bilder genom att kombinera mönster i träningsdata, vilket innebär att de genererade uttrycken bygger på efterlikning snarare än på intention, förståelse

eller en ursprunglig referenspunkt (Barron 2023, s. 28–34). Detta kan resultera i visuella uttryck som framstår som kulturellt bekanta men som saknar ett meningsproducerande ursprung i mänsklig erfarenhet.

I denna studie används simulacrum fungerar som ett analytiskt verktyg för att förstå hur reproducerade symboler och motiv samspelar i visuella uttryck, samt hur teknisk generering kan skapa variationer, avvikelser eller oväntade kombinationer som bryter mot etablerade visuella koder. Detta är särskilt relevant för att förstå hur traditionella symboler kan framstå som bekanta och meningsfulla, trots att de producerats genom AI-teknik.

3.3 Affektteori

Flera begrepp som kopplas till affektteori används för att belysa hur känslomässiga och kroppsliga responser uppstår. *Stickiness* är ett begrepp som beskriver hur känslor kan fästa vid specifika objekt eller symboler och därigenom ge dem en emotionell laddning (Ahmed 2004 se Lindgren 2022, s. 137). Vidare synliggör begreppet *grab* hur visuella uttryck fångar uppmärksamhet genom estetiska kvaliteter såsom rörelse, rytm eller kontraster (Senft 2008 se Lindgren 2022, s. 139). *Resonance* är även ett begrepp som betecknar hur affektiva uttryck aktiverar tidigare erfarenheter och därför kan ge upphov till olika responsmönster hos olika mottagare (Paasonen 2011 se Lindgren 2022, s. 139). Tillsammans bidrar dessa begrepp till att förklara hur visuella och symboliska uttryck inte enbart uppmärksammas av mottagare, utan också hur de laddas med känslomässiga betydelser.

Forskning om digitala medier talar även om en så kallad *the visual turn*, vilket syftar till att olika visuella element påverkar hur vi upplever kultur och tolkar vår omvärld (Lindgren 2022, s. 116). Parallellt med den visuella vändningen talas det även om en *affective turn*, vilket beskriver hur känslor och emotioner blir centrala komponenter vid talan om kulturella och sociala processer. Affektiva processer styr vad människor engagerar sig i, delar och återkommer till i digitala miljöer (Lindgren 2022, s. 133).

I denna studie möjliggör dessa begrepp analyser av hur visuellt material producerar engagemang och emotionella effekter som bidrar till meningsskapandet. Julens symboler laddas med affekt och dessa emotionella kopplingar förstärker upplevelsen av gemenskap, värme och tradition i det visuella materialet, vilket bidrar till en förståelse av hur affekt fungerar som en central del av visuell kommunikation i reklam.

3.4 The Myth of the Mediated Centre

Begreppet *the myth of the mediated centre* beskriver hur medier skapar föreställningar om att vissa platser, motiv eller symboler utgör kulturella nav (Couldry 2012, s. 69). Enligt detta perspektiv fungerar medier som institutioner som organiserar världen symboliskt genom att lyfta fram specifika representationer som centrala, betydelsefulla eller samlande. Samtidigt som medier bidrar till att skapa kulturella gemenskaper betonar även Couldry (2012) mediernas omfattande inflytande gällande hur människan konstruerar sin världsbild. Genom att medier integreras i vardagliga rutiner skapas även uppfattningar om vad som är både socialt och kulturellt betydelsefullt (Couldry 2012, s. 1–2).

I denna studie används begreppet *the myth of the mediated centre* för att analysera hur reklamfilmen konstruerar julen som ett symboliskt centrum för gemenskap och kulturell samhörighet. Perspektivet möjliggör en förståelse för hur kommersiella medieproduktioner kan bidra till att framställa vissa traditioner, värden och visuella uttryck som framstår som givna och naturliga, trots att det är ett resultat av mediala processer.

4. Metod

Kopplat till studiens syfte har vi valt att genomföra en kvalitativ semiotisk analys av Coca-Colas julreklam från 2025. Kvalitativ forskning syftar till att skapa en djupare förståelse för sociala och kulturella fenomen genom tolkning av ord, bilder och andra uttryck (Clark m.fl 2021, s. 350). En semiotisk analys går ut på att fokusera på hur visuella element liksom tecken och symboler skapar mening (Clark m.fl 2021, s. 519). Semiotiska analyser används ofta för att tolka kulturellt laddat material, exempelvis filmer, bilder eller reklam. Metoden har som mål att identifiera denotationer, det vill säga det vi faktiskt ser, samt konnotationer, som avser de underliggande kulturella, emotionella och ideologiska betydelser som tecken kan förmedla (Clark m.fl 2021, s. 520).

Metoden blir särskilt relevant för denna studie eftersom både reklam och AI-genererat visuellt innehåll bygger på symboliska uttryck som kräver tolkning utifrån både kulturella och sociala referensramar.

4.1 Insamling av data

Studien utgår från ett målstyrt urval, vilket betyder att Coca-Colas julreklam från 2025 valts ut som empiriskt material på grund av dess relevans för studiens syfte (Clark m.fl 2021, s. 378). Urvalet motiveras av att reklamfilmen är den första i företagets historia som helt genererats av artificiell intelligens, vilket gör den central för vår undersökning av hur kulturella symboler och mytologiska uttryck representeras i AI-producerat material. Urvalet motiveras även av Coca-Cola har en välkänd koppling till julen och dess estetik. Det empiriska materialet blir därför särskilt intressant ur både ett semiotiskt och kulturellt perspektiv.

4.2 Analysmetod

Analys och bearbetning av empiriskt material har genomförts i flera steg. Först valde vi att se reklamfilmen i sin helhet ett flertal gånger för att få en övergripande förståelse av visuella element och symboler. Därefter genomfördes en semiotisk analys där det gavs ett större fokus på att dela upp materialet i mindre delar för att möjliggöra en mer detaljerad genomgång med fokus på semiotisk kartläggning. Under hela bearbetningen förde vi anteckningar kring visuella element likt: färger, föremål, miljöer och karaktärer, samt deras denotativa och möjliga konnotativa betydelser.

4.3 Metodologiska begränsningar

Studien bygger på en kvalitativ semiotisk analys vilket innebär att resultaten grundar sig i våra tolkningar snarare än mätbar objektivitet. Våra tolkningar påverkas därmed av våra kulturella och teoretiska förförståelser vilket kan påverka studien i form av vilka visuella element och betydelser som uppmärksammas. Denotationer och konnotationer som fastslagits har gjorts med denna bakgrund. Samtidigt bedömer vi att en semiotisk analys är särskilt relevant för denna studie eftersom Coca-Cola är ett så pass globalt och väletablerat varumärke vars visuella uttryck, symboler och julspecifika estetik som är starkt kodade och kulturellt igenkännbara.

5. Analys

I följande kapitel redogörs först för händelseförloppet i Coca-Colas julreklam för 2025 för att skapa en överblick över reklamfilmens visuella struktur. Fokus ligger på hur olika visuella element, karaktärer och händelser vävs samman till en berättelse som skapar känslomässig och kulturell mening. Därefter följer en semiotisk analys där dessa visuella uttryck analyseras utifrån denotation, konnotation och myt.

5.1 Coca-Colas juluniversum som kulturellt centrum

I reklamfilmens berättelse framträder tidigt återkommande visuella element där rörelse, förflyttning och samling står i fokus. Detta kan förstås i relation till Couldrys (2012, s. 1–2) syn på medier som kulturella centrum där återkommande symboler och berättelser organiserar hur människor förstår världen. Reklamfilmens handling reproducerar hur olika aktörer likt människor, djur och klassiska Coca-Cola ikoner, rör sig mot ett gemensamt kulturellt centrum.

Berättelsen byggs upp genom återkommande scener där djur och objekt rör sig mot ett upplyst torg. Detta går att koppla till Bignells (2002, s. 31) beskrivning kring hur olika visuella tecken samspelar för att tillsammans skapa en meningsfull berättelse som en publik aktivt avkodar, som en del av ett större kulturellt sammanhang.

Reklamfilmen inleds med en central sekvens där jultomten “sätter igång” händelseförloppet genom att skjutsa iväg en leksak lastbil i en modellvärld, som senare övergår till en levande värld där berättelsen fortsätter. Jultomten blir en central aktör i reklamfilmen på grund av detta då han framstår som berättelsens avsändare.

Utifrån ett kulturellt perspektiv kan den inledande scenen förstås som en iscensättning av det Couldry (2012, s. 1–2) beskriver som mediernas roll i att skapa ett centralt kulturellt centrum. Samma övergång fungerar också som ett etablerande av reklamens logik: tomten framstår både som berättelsens avsändare och som den kraft som binder samman fantasi med den värld som reklamen skapar. Övergången går från en vardag till en symbolvärld, rättare sagt ett Coca-Cola “juluniversum”, som framstår som en plats där julens mening produceras. Detta går i linje med Barthes (2007, s. 38–39) som beskriver hur vardagliga objekt, i detta fall

leksaksbilen, laddas med en mytologisk mening. Tomtens aktivering av berättelsen kan därför framstå som naturlig och självklar, eftersom tomten har en stark kulturell koppling till julen och dess symboler.

Efter den inledande scenen uppstår flera scener där Coca-Cola tycks väcka världen till liv. De berömda Coca-Cola lastbilarna kör bland annat genom skogen där ljusslingor tänds vilket kan signalera värme, ljus och festlighet. Därefter tillkommer flertal sekvenser, exempelvis isbjörnar som vaknar ur sitt ide, pingviner som hoppar av glädje, sälar som är nyfikna och klappar glatt samt igelkottar som ser förvåntansfulla ut, samtliga när de ser Coca-Colas lastbilar köra förbi. Ur ett berättande perspektiv kan Coca-Colas framfart skapa liv, rörelse och positiv energi, samt en känsla av magi. I linje med Bignell (2002, s. 10–11) kan dessa scener, där olika visuella tecken samspelar, skapa en kulturell igenkännbarhet.

Om ett ytterligare fokus läggs på djuren kan deras deltagande fungera som en slags visuell förstärkning, eftersom de alla reagerar på liknande sätt. Djuren vänder sig mot lastbilarna som kommer i rörelse och följer dem eller samlas i deras riktning. Detta skapar ett enhetligt mönster varpå Coca-Cola bidrar till att skapa en gemenskap och en “vi” känsla. Det går även att tolka som att djuren “personifieras”, eftersom de ges glada miner, energi och rörelser som förstärker reklamens budskap om en gemenskap.

I nästkommande scen rör sig en kull kaniner mot en träskylt som visar tomten dricka ur en Coca-Cola-glasflaska, även denna skylt har en röd bakgrund och klädd med ljusslinga. Tomten tar en klunk Coca-Cola och ger sedan en blinkning mot kaninerna. Även denna scen kan förstås utifrån Barthes (2007, s. 75–77) mytbegrepp, då Coca-Cola återigen laddas med en kulturell mening som framstår som naturlig. Couldry (2012, s. 69) och hans talan om kulturellt centrum går även att applicera då skylten blir en symbolisk nod som attraherar aktörer. I linje med Hall (2013, s. 11–13) samspelar de visuella tecknen likt den röda färgen, ljusslingorna och den ikoniska tomten en estetik som kan avkodas som en representation av julen.

Inför slutscenen kör Coca-Cola lastbilarna in mot en stad där ljusen tänds i följd av deras rörelse, vilket förstärker motivet av att Coca-Cola medför en magisk kraft som väcker världen till liv. I samband med deras ankomst ser vi även hur ytterligare fler djur likt hundvalpar och ekorrar blir exalterade. Därefter kommer lastbilarna in mot stadens centrum fyllt av

människor och en stor prydd julgran i stadens mitt. Genom att reklamfilmen har en stegvis uppbyggnad av ljus, rörelse och kollektiva förväntningar, kan detta aktivera de affektiva processer som Lindgren (2022, s. 116) beskriver som centrala i dagens visuella kultur. Återkommande symboler och en framväxande julstämning kan förstås som affektivt laddade element som "fastnar" hos åskådare. Utifrån Ahmed kan detta skapa en känslomässig intensitet som affektivt engagerar publiken (Ahmed 2004 se Lindgren 2022, s. 137).

Mot slutet av reklamfilmen visas hur en stor julgran tänds upp och att en ekorre har klättrat upp på julgranens topp. Julgranen kan fungera som ett kulturellt nav i berättelsen där dess upplysning kan likna ett symboliskt klimax. Att inkludera ekorren i denna scen kan även förstås som ett semiotiskt sätt att visa hur naturen integreras i varumärkets juluniversum. Samlingspunkten återspeglar det Couldry (2012, s. 69) beskriver som ett medialt centrum, där en kulturell mening skapas då publiken uppmanas att uppfatta en viss plats som kärnan i reklamen.

I slutscenen zoomas bilden ut och vi får se en stad fyllt av ljus och hopp. Slutligen pryds reklamfilmen av Coca-Colas logga och referenser, samt en "Real Magic"-logga som står för deras AI-plattform. Avslutet kan förstås genom Paasonens (2015) begrepp *affective turn*, då scenens gradvisa uppbyggnad skapar en känslomässig intensitet som fångar och engagerar publiken (Lindgren 2022, s. 134–137). Genom den affektiva intensiteten aktiveras även den *resonance* Paasonen (2011) beskriver, där affektivt laddade bilder relateras till åskådarens tidigare erfarenheter och därmed förstärker reklamfilmens emotionella effekt (Lindgren 2022, s. 139).

Coca-Colas användning av AI kan även spegla ett skifte, där reklamen delvis tar med etablerade julmyter och symboler som speglar tradition och nostalgi, men även teknologi som speglar dagens samhälle och framtid. I linje med Danesis (2024, s. 73–74) syn på simulacrum kan den AI-genererade estetiken förstås som en reproduktion av redan etablerade julmotiv, eftersom AI-verktyg endast kan reproducera bilder som redan existerar. "Real Magic"-loggan blir därmed ett uttryck för hur reklamens värld skapas genom symboler som cirkulerar och inte skapas på nytt.

Avslutningsvis visar reklamfilmens visuella dramaturgi hur den inte enbart fungerar som en berättelse, utan som ett affektivt flöde där känslor cirkulerar och intensifieras genom det

visuella händelseförloppet. Coca-Cola positionerar sig likt en kraft som binder samman och ger mening åt hela juluniversum.

5.2 Semiotisk analys av Coca-Colas julreklam 2025

I den genomförda semiotiska analysen har vi till en början fokuserat på reklamfilmens denotationer och hur dessa vidare kan skapa kulturella och emotionella betydelser genom konnotation (Clark m.fl 2021, s. 520). Reklamfilmen består av ett stort antal visuella element, allt från klassiska julsymboler till mer oväntade inslag. Analysen utgår från de tecken som framträder återkommande eller som tillskrivs en särskild betydelse genom hur de placeras, kombineras och iscensätts i reklamfilmen. Lindgrens (2022, s. 116) beskrivning av *the visual turn* kan förklara hur dessa visuella element blir ytterst centrala för hur publiken inte bara tolkar, utan känner inför reklamfilmen. Olika visuella element producerar affektiva responser vilket kan påverka vilket känslomässigt genomslag reklamfilmen får.

Reklamen innehåller flertal klassiska julsymboler som ofta återfinns inom populärkultur och tidigare Coca-Cola-kampanjer. Denotationer som tagits fram som centrala står för den visuella utgångspunkten, medan konnotationerna visar hur symbolerna aktiverar kulturella och känslomässiga betydelser (Clark 2021, s. 520). Tabellen nedan sammanfattar de mest centrala julsymboler som funnits i reklamfilmen:

Traditionella julsymboler:

Denotation	Konnotation
Jultomten	Generositet, magi, barndom och traditioner
Coca-Cola glasflaska	Nostalgisk ikon, amerikansk jul och "finare"
Granar	Tradition, högtid, gemenskap, pynt och doft
Snö	Vinter, jul, magi, kyla och vinterlek
Ljusslingor/gatlyktor	Värme, trygghet, vinter
Snötäckt alpstad	Europa, mysigt, vinter och skidor

Dessa traditionella symboler har en stark koppling till etablerade kulturella föreställningar om julen. Med stöd i Barthes (2007) kan de förstås som mytologier, det vill säga tecken som inte endast beskriver julen utan skapar en andra ordningens betydelse. Samma logik använder företaget Coca-Cola historiskt vid talan om deras varumärkesbyggande, där exempelvis jultomten varit en mytologisk figur formad redan 1931 (Coca-Cola Company). När AI nu reproducerar dessa symboler sker det på basis av träningsdata och visuella mönster (Barron 2023, s. 23), vilket innebär att myter återges utan en förståelse men förstärks av repetition.

Vidare innehåller reklamfilmer ett flertal djurarter som bidrar till den visuella uppbyggnaden. Dessa har delats in i tre kategorier beroende på deras kulturella och historiska koppling till julen och Coca-Cola:

Djur:

Typ av djur	Denotation	Konnotation
Djur som historiskt sett har kopplats till Coca-Cola	Isbjörn (mamma och barn)	Nostalgisk anknytning till Coca-Cola, igenkänning, vinter, kyla, familj och trygghet
Djur som kulturellt förknippas med vinter/jul	Sälar, ekorrar, pingviner	Skapar en vintrig känsla, lekfullt, emotionell och gemenskap
Djur som inte har en traditionell koppling till vinter/jul	Sengångare, röd pandabjörn, tranor, kanin och igelkott	Inga tydliga avläsbara konnotationer

Tabellen synliggör att reklamfilmen blandar både traditionella jul- och Coca-Cola-symboler med något mer oväntade djurarter som saknar en kulturell koppling till julen och varumärket.

Inledningsvis presenteras de djur som anses ha en historisk koppling till Coca-Cola, vilket i detta fall är isbjörnar. I Barthes (2007) mening kan isbjörnen fungera som ett starkt mytologiskt tecken, där den bär på en andra ordningens betydelse genom sin långa historiska koppling till Coca-Cola. I linje med Barthes (2007) mening om mytologi blir även Paasonens (2011) begrepp *resonance* applicerbart (Lindgren 2022, s. 139), detta eftersom människors

tidigare erfarenheter påverkar hur vi tar emot olika budskap. I detta fall är isbjörnen en väletablerad symbol för Coca-Cola som använts i många år, vilket gör att människan får en stark anknytning till ett av de centrala objekten i varumärket.

Vidare presenteras djur som pingviner, sälar och ekorrar, vilket beskrivs som djur som har en kulturell koppling till vintern och julen. Utifrån Lindgrens beskrivning av *affective turn* (Lindgren 2022, s. 133), kan dessa djur skapa emotionella och kroppsliga reaktioner. Det går även att analysera dessa djur utifrån Ahmeds begrepp *stickiness* (Ahmed 2004 se Lindgren 2022, s. 137), där objekt, i detta fall djur, fastnar hos tittare baserat på deras söta och lekfulla karaktär vilket kan skapa en känslomässig anknytning hos publiken.

Slutligen presenteras de djur som inte har en direkt anknytning till vintern eller julen, närmare bestämt sengångare, röd pandabjörn, tranor, kaniner och igelkottar. Ur ett semiotiskt perspektiv framträder dessa tecken utan någon tydlig avläsbar konnotation i relation till jul eller varumärket, vilket gör dem svåra att placera inom reklamens annars tydliga symbolsystem. Utifrån Danesis (2024, s. 73–74) begrepp *simulacra* och Barrons (2023, s. 28–34) resonemang om AI-teknik kan just dessa djur möjligtvis ses som ett resultat av hur AI reproducerar mönster utan en kulturell förståelse.

Övriga Coca-Cola symboler:

Denotationer	Konnotationer
Coca-Cola loggan	Amerikanisering, kommersialisering, läsk, socker och varumärke
Coca-Cola lastbil	Tradition, varumärke och att julen är nära i tid
“Real Magic AI”-logga	Teknisk utveckling, framtid och redigering

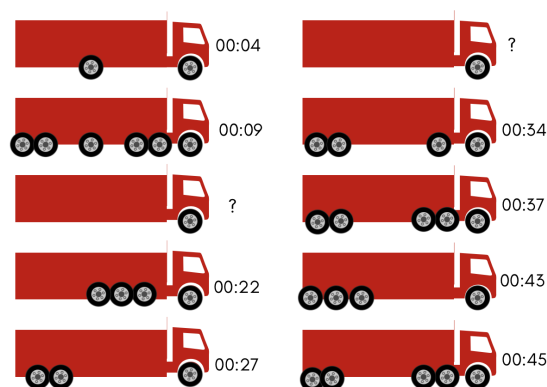
I övrigt identifieras återkommande symboler kopplat till Coca-Colas varumärke vilket fungerar som centrala tecken i reklamfilmens semiotiska struktur. Lastbilarna och loggan bär konnotationer som är starkt rotade i tidigare kampanjer och har därmed utifrån vad Barthes (2007) skulle beskriva som mytologiska karaktärer. Dessa symboler signalerar en förväntad kulturell betydelse kring jul, tradition och varumärkets närvaro, där julen känns nära i tid.

Real Magic AI-loggan betonar dock ett skifte, där uppkomsten visar en övergång mot ny teknologi.

5.3 Visuella avvikelser i AI-genererad estetik

I den genomförda semiotiska analysen av Coca-Colas julreklam för 2025 iaktogs förekomsten av visuella avvikelser. En avvikelse som var tydlig under analysen var att hjulen på lastbilarna ändrades i antal under reklamfilmens händelseförlopp (Bilaga 1).

(Bilaga 1)



Andra visuella avvikelser som identifierats i analysen är att registreringsskyltar förekommer i vissa sekvenser men saknas i andra (bilaga 2), samt att lastbilarnas frontgrill varierar mellan fyra och fem sektioner beroende på scen (bilaga 2).

(Bilaga 2)



En sista tydlig visuell avvikelse som identifierats i reklamfilmen är mot dess slut, där en människa ser ut att bli påkörd av den första lastbilen (00:49–00:52).

Coca-Colas julreklam för 2025 är, som tidigare nämnt, helt och hållet skapad av AI-teknik, vilket bygger på databaserade beräkningar som saknar både förmågan att tolka och utvärdera datan den inhämtat (Barron 2023, s. 40). Ur ett semiotiskt perspektiv skapar de identifierade visuella avvikelserna en *teckeninstabilitet*. Med teckeninstabilitet avses de visuella inkonsekvenser som kan uppstå i AI-genererat innehåll. Dessa avvikelser illustrerar hur AI-tekniken kan ge upphov till visuella brister i producerat material. Avvikelse som identifierats i Coca-Colas AI-genererade julreklam kan förstås som mer än bara slumpmässiga tekniska brister. AI har snabbt etablerats och blivit producent av kommersiellt och kulturellt innehåll, vilket ur ett större samhällsligt perspektiv kan skapa en instabilitet i våra visuella normer. När AI-genererat innehåll cirkulerar i masskonsumtion, som exempelvis Coca-Colas globala julreklam, utmanas publiken och deras förväntningar på realism, förtroende och konsekvens.

6. Diskussion

Syftet med denna studie var att analysera hur kulturella symboler representeras i Coca-Colas julreklam för 2025, samt att undersöka i vilken utsträckning kvalitativa analysmetoder är användbara för att tolka visuellt material som skapats av artificiell intelligens. Utifrån den genomförda analysen framträder en bild av att reklamfilmen både återanvänder etablerade julsymboler och introducerar olika visuella inslag som upplevs avvikande eller störande.

6.1 AI, myt och simulacrum: reproduktion eller förskjutning?

Ett centralt resultat i analysen är att reklamfilmen i hög grad bekräftar Barthes (2007) syn på myter som en andra ordningens betydelse. Klassiska julsymboler framkommer som exempelvis jultomten, snön, granen och en upplyst småstad, vilket inte endast framstår som dekor, utan som bärare av naturaliserade föreställningar om vad "julen" innebär. Dessa tecken upplevs som självklara trots att de är historiskt och kulturellt konstruerade (Barthes 2007, s. 201–202). Coca-Cola som företag har dessutom själva varit med och etablerat flera symboler likt isbjörnen, tomten och Coca-Cola glasflaskan, vilket gör varumärket till både användare och producent av den julmyt som reklamfilmen vill återspegla.

Coca-Colas användning av AI skapar samtidigt ett skifte som kan förstås genom Danesis (2024, s. 73–74) begrepp *simulacrum*. Det visuella materialet skapas inte av människor, utan genom ett system som endast kan reproducera innehåll från redan existerande material och mönster, utan förståelse för kulturella betydelser. Reklamfilmens värld framstår därför som en kopiering av redan cirkulerande symboler snarare än något som utgår från en ursprunglig referenspunkt. När AI-verktyg reproducerar julsymboler på basis av träningsdata snarare än social erfarenhet (Barron 2023, s. 28–34), förstärks myter om upprepning.

Visuella avvikelser som identifierats i reklamfilmen kan tolkas som “sprickor” i den värld vi lever i, närmare bestämt något vi vill kalla en *simulakrumvärld*. En simulakrumvärld kan beskrivas som en värld som känns sammanhängande, varpå symboler är konsekventa. När visuella element i Coca-Colas julreklam för 2025 istället ständigt förändras, skapar det sprickor. Ur ett semiotiskt perspektiv innebär detta en teckeninstabilitet, varpå symboler försöker reproducera en etablerad mytologi, men resultatet blir visuellt inkonsekvent. Detta visar att den “perfekta” symbolvärld vi lever i är sårbar, och att det är AI som gör denna sårbarhet synlig.

Frågor som väcks handlar om hur den kulturella meningen påverkas när AI tar en allt mer central roll i skapandet av innehåll. Å ena sidan kan AI bidra till att förstärka redan dominerande kulturella uttryck genom massiv reproduktion. Å andra sidan kan små visuella avvikelser skapa en irritation, förvirring eller distans hos publiken. Avvikelserna kan även passera helt obemärkta, men ändå peka på att reklamens “perfekta” värld nu byggs av artificiell intelligens.

6.2 Affekt, känslor och det medierade centrumet

Resultatet visar att Coca-Colas julreklam för 2025 fungerar som ett tydligt exempel på den *visual turn* och *affective turn* som Lindgren (2022, s. 116, 133) diskuterar. Reklamfilmens händelseförlopp och berättelse är mindre fokuserad på verbala budskap utan ett mer känslomässigt flöde där rörelse, ljus, musik och igenkännbara symboler skapar stämning. Djuren, snön, ljusslingorna och den upplysta granen i småstaden fungerar tillsammans som affektiva resurser som ska generera värme, gemenskap och förväntan mot publiken.

Genom begreppet *stickiness* (Lindgren 2022, s. 137) kan djuren förstås som objekt där känslor “fäster” sig vid, specifikt de djur som antyds söta och lekfulla då de laddas med positiva affekter som sedan överförs till varumärket. Här blir även begreppet *grab* relevant (Lindgren 2022, s. 139), eftersom reklamfilmens uppbyggnad “grabbar tag” i uppmärksamheten, och *resonance* (Lindgren 2022, s. 139) eftersom innehållet aktiverar tidigare erfarenheter av både jul/vinter och Coca-Cola som varumärke.

Samtidigt kan reklamfilmens struktur förstås genom det Couldry (2012) beskriver som *the myth of the mediated centre* (Couldry 2012, s. 69) Berättelsen som presenteras är organiserad kring en rörelse mot ett symboliskt centrum, i detta fall slutdestinationen med den stora upplysta granen och den stora samling människor. Mediernas roll i att skapa kulturella nav blir här tydlig, då Coca-Colas julreklam för 2025 producerar en bild av julen som något som utspelar sig där varumärket är närvarande.

Det affektiva flödet och det medierade centrumet förstärks även i kombination med nostalgi och den teknologiska utvecklingen. Å ena sidan reproduceras en välkänd julestetik med klassiska symboler. Å andra sidan markerar “Real Magic AI”-loggan att ett skifte har skapats på produktionsnivå. Det emotionella budskapet förblir dock i hög grad detsamma som tidigare julreklamer för Coca-Cola, nämligen att julen är magisk, gemensam och har en stark anknytning till varumärket. På så sätt visar denna studie att AI-genererat innehåll inte nödvändigtvis förändrar reklamens affektiva funktioner, men att det fortfarande finns en risk.

6.3 Metoddiskussion

Den genomförda studien har utgått från en kvalitativ semiotisk analys, vilket visat sig vara en användbar metod för att analysera AI-genererat visuellt material. En styrka vi funnit med metoden är att den möjliggör en fördjupad tolkning av både denotationer och konnotationer samverkar och hur visuella symboler kopplas samman till kulturella och affektiva betydelser. Detta har varit särskilt relevant i analysen av Coca-Colas julreklam, där etablerade symboler och visuella uttryck spelar en central roll i meningsskapandet.

Samtidigt har vi identifierat metodologiska begränsningar kopplat till att det analyserade materialet genererats av artificial intelligence och inte människor, vilket gör att vissa traditionella antagande som avsändare och medvetna val behöver tolkas med en försiktighet.

Metoden innebär också att analysen är beroende av våra tolkningar och förförståelser, vilket kan ha påverkat tolkningen av vilka symboler som anses centrala.

6.4 Förslag till vidare forskning

Ett förslag till framtida forskning kan vara att komplettera med publikstudier, exempelvis genom intervjuer eller fokusgrupper, för att undersöka hur mottagare uppfattar och tolkar AI-genererad reklam. Genom att implementera publikstudier kan en djupare analys genomföras där människors bakgrund, erfarenheter och känslor kan komma att tas i beaktning. Finns det exempelvis en skillnad i hur AI-genererat innehåll tas emot beroende på ålder eller kulturella bakgrunder? En sådan studie hade möjliggjort en bredare analys av hur AI-reklam påverkar trovärdighet och känslomässig respons. Ett annat förslag är att analysera ett större omfång av reklamfilmer som genererats av AI, vilket hade kunnat visa om den teckeninstabilitet som identifierats i denna studie är ett återkommande mönster eller är unikt för Coca-Colas julreklam för 2025.

7. Slutsats

Genom den första frågeställningen, som handlar om hur centrala kulturella symboler och visuella element framträder i Coca-Colas AI-genererade reklamfilm för 2025, visar studien att reklamfilmen i stor utsträckning bygger på etablerade julsymboler och Coca-Colas egna ikoner. Jultomten, snön, granen, isbjörnar, lastbilar och glasflaskan fungerar tillsammans som bärande tecken som förstärker en mytologisk bild av julen, där tradition, nostalgi, gemenskap och magi vävs samman med varumärket. Samtidigt har analysen visat på visuella avvikelser i form av föremål som ständigt förändras, vilket kan förstås som en teckeninstabilitet kopplad till AI-genererat innehåll.

Genom den andra frågeställningen, om hur symboler och visuella element kan förstås som meningsskapande inom ramen för kulturell representation och affektiva processer, visar studien att reklamfilmen fungerar som ett affektivt flöde där olika visuella motiv skapar stämning, igenkännbarhet och en känslomässig intensitet. Genom begrepp som myt, simulacrum, affekt och *the myth of the mediated centre*, tydliggörs hur reklamfilmen reproducerar etablerade kulturella betydelser. Samtidigt visar analysen att den meningsskapande processen inte är helt stabil. AI-genererat innehåll har visat sig innehålla

sprickor, även kallat teckeninstabilitet, där symbolernas kontinuitet tillfälligt bryts. Dessa sprickor synliggör därför hur affekt och kulturell representation fortfarande kan återskapas genom AI, men också att frånvaron av mänsklig förståelse kan påverka hur symboler formas och upplevs.

Avslutningsvis visar studien att Coca-Colas AI-genererade julreklam för 2025 både återskapar och omformar den kulturella julmytologi som företaget varit med och etablerat sedan 1931. Reklamfilmen håller den välkända och känslomässigt laddade symbolvärlden vid liv men gör det samtidigt genom teknik som skapar visuella sprickor och teckeninstabilitet. Studien mynnar därför ut mot slutsatsen att AI inte förändrar reklamfilmens centrala budskap, men att den tekniska utvecklingen av AI påverkar hur visuellt innehåll formas och upplevs. Detta kan tolkas som en kulturell påminnelse om att AI inte har en förmåga att förstå världen den avbildar, vilket öppnar upp för frågor kring hur kulturella symboler utvecklas när allt större del av vårt visuella kulturar produceras av artificiell intelligens.

Källförteckning

Barron, L. (2023). *AI And Popular Culture*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.

Barthes, R. (2007). *Mytologier*. Lund: Arkiv.

Bengtsson, S., Bolin, G., Forsman, M., Jakobsson, P., Johansson, S. & Ståhlberg, P. (2022). *Medielandskap & Mediekultur: En Introduktion Till Medie- och Kommunikationsvetenskap*. 2 uppl., Stockholm: Liber.

Bignell, J. (2002). *Media Semiotics: An Introduction*. 2 uppl., Manchester: Manchester University Press.

Clark, T., Foster, L., Sloan, L & Bryman, A. (2021). *Bryman's Social Research Methods*. 6 uppl., Oxford, UK: Oxford University Press.

Coca-Cola Company (u.å). *History*.

<https://www.coca-colacompany.com/about-us/history#timeline-item-726e1a56a7-tab>

[Hämtad 2025-12-01]

Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory And Digital Media Practice*. 2 uppl., Cambridge: Polity.

Danesi, M. (2024). *Popular Culture: Introductory Perspectives*. 5 uppl., Lanham, MA: Rowman & Littlefield.

Hall, S., Evans, J. & Nixon, S. (2013). *Representation – Cultural Representations*. 2 uppl., London, UK: Sage.

Heath, R., Brandt, D. & Nairn, A. (2006). Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of Advertising Research*., 46(2), s. 410–419. Tillgänglig på: <https://doi.org/10.2501/S002184990606048X> [Hämtad 2026-01-18]

Hjarvard, S. (2008). The mediazation of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review.*, 29(2), s. 105–134. Tillgänglig på:

<https://reference-global.com/2/v2/download/pdf/10.1515/nor-2017-0181> [Hämtad 2026-01-21]

Howells, R. & Negreiros, J. (2019). *Visual Culture*. 3 uppl., Medford, MA: Polity.

Lindgren, S. (2022). *Digital Media & Society*. 2 uppl., Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Muehling, D. & Pascal, V.J. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising.*, 40(2), s. 107–122. Tillgänglig på:

<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400208> [Hämtad 2026-01-19]

Nencheva, V.H. (2021). The Christmas Period Around the World – An Excellent Moment for Dayketing Strategies. *Delhi Business Review*, 22(2), juli-december, ss. 31–38. Tillgänglig på: https://www.researchgate.net/publication/357430466_The_Christmas_Period_Around_the_World_-_An_Excellent_Moment_for_Dayketing_Strategies [Hämtad 2026-01-19]

Poels, K. & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research.*, 46(1), s. 18–37. Tillgänglig på: <https://doi.org/10.2501/S0021849906060041> [Hämtad 2026-01-20]

Ribeiro, A., Rivero, A.J.L. & Abrantes, J.L. (2025). The impact of artificial intelligence on consumer behaviour towards brands: a systematic review. *Electron Commer Res.*, s. 1–42.

Tillgänglig på: <https://doi.org/10.1007/s10660-025-10063-7> [Hämtad 2026-01-19]