



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Öl- & alkoholmarknadsföring ur genusperspektiv

Kandidatuppsats
Januari 2004

Handledare:
Roland Knutsson
Marcus Bengtsson

Författare
Emil Bacos
Jonas Eriksson
Karin Svensson

Uppsatsens titel: Öl- & alkoholsmarknadsföring ur genusperspektiv

Seminariedatum: Fredagen den 16 januari 2004

Ämne/kurs: FEK 581 Kandidatseminarium, 10 poäng

Författare: Bacos, Emil 791224-3958
Eriksson, Jonas 800809-4016
Svensson, Karin 780329-4029

Handledare: Knutsson, Roland
Bengtsson, Marcus

Företag: Carlsberg Sverige AB, Spendrups Bryggerier AB, Kopparbergs
Bryggerier AB, The Smirnoff Co., Åbro Bryggeri och Bacardi &
Company Ltd.

Fem Nyckelord: Genus, reklam, alkohol, media, förpackning.

Syfte: Urskilja skillnader och likheter hos en yngre generation, i uppfattningar av marknadskommunikationen från alkoholbranschen, främst ur ett genusperspektiv. För att ge en större förståelse inför dessa likheter och skillnader samt påvisa hur dessa kan utnyttjas för att skapa effektiv reklam.

Metod: Kvalitativ förundersökning följt av induktiv arbetsgång med fokusgrupper.

Slutsats: Genusperspektiv i upplevda skillnader finns främst när en eller flera förespråkare existerar, men också vid delar av förpackningsuppfattningar. Dock är individuella skillnader i uppfattningar övergripande störst inom alla områden av marknads

kommunikationen.

Title: Beer and alcoholic softdrink marketing in a gender perspective.

Authors: Bacos, Emil
Eriksson, Jonas
Svensson, Karin

Adviser/s: Knutsson, Roland, University lecturer
Bengtsson, Marcus; PhD-Candidate, Master: Marketing, Bachelor:
Industrial Economy

Course: Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)

Date: January 16 2004

Keywords: Gender, advertising, alcohol, media, packaging.

Purpose: To distinguish differences and similarities in a younger generation regarding opinions of marketing communication from the alcohol branch in a gender perspective.

Methodology: A qualitative research followed by an inductive work with focus groups.

Theoretical perspectives: Theoretical concerns in advertising, gender, attitudes, packaging and media.

Empirical foundation: Four different focus groups; two with women and two with men.

Conclusion: Gender differences mainly exist when a spokesperson is present in advertising and also in parts of opinions regarding packaging design. But individual differences in opinion are overall the greatest.

Abstract

Alkoholkonsumtionen i Sverige är högre än på mycket länge. Med nya överenskommelser, som öppnade möjligheter för alkoholbranschen att marknadsföra sina produkter, utsätts konsumenter för ökad påtryckning av önskad kommunikation från företagen. Företagens kommunikation riktar sig gärna till den yngre allmänheten som ofta formar sina uppfattningar och attityder genom inläring och erfarenheter. Uppsatsen behandlar huvudsakligen företagets kommunikation med hjälp av tre angreppssätt; medieval, förpackning och reklam. Beroende på förespråkarens kön uppfattas reklamens inriktning ofta olika. Detta beror på de sociala och kulturella normerna för vad som är kvinnligt respektive manligt genus. Det finns dock inget som säger att kvinnlighet måste vara förenat med det kvinnliga könet utan den kan mycket väl återfinnas hos det manliga könet och tvärtom. Uppfattningen av marknadsföringen formas av genus eller av individuella val.

The alcohol consumption in Sweden is far higher than it has been in a long time. With the new agreements which opened for more possibilities for marketing of alcohol products, the communication pressure from the companies on consumers has risen. The marketing communication is more directed toward young people, shaping their understanding, opinion and attitudes through learning and experience. The essay discuss the marketing communications in mainly three different approaches; media choice, packaging and advertising. Depending on the gender of the spokesperson, the advertisement is experienced in different ways depending on how social and cultural standards define male and feminine gender. There is nothing claiming that female gender must be joined with the female sex, but it could well be that much of it can be found in the male sex and vice versa. The opinion of the marketing is formed either by gender or individual choices.

1	BAKGRUND	6
2	PROBLEMDISKUSSION	7
2.1	PROBLEMFÖRMULERING	7
2.2	SYFTE	8
3	TEORI	9
3.1	REKLAM.....	9
3.2	ATTITYDER I REKLAM	10
3.3	FÖRPACKNING.....	11
3.4	GENUS I REKLAM	12
3.5	MEDIEVAL	13
3.6	LAGAR	15
4	AVGRÄNSNING	18
5	METOD	19
5.1	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	19
5.2	STRATEGIVAL	19
5.3	UTFÖRANDE AV INTERVJU	20
5.4	UTFÖRANDE AV FOKUSGRUPPER.....	21
5.5	GRUPPSAMMANSÄTTNING.....	23
6	PRESENTATION AV UNDERSÖKNINGARNA	24
6.1	TV-REKLAM	24
6.2	TIDNINGS REKLAM.....	27
6.3	FÖRPACKNINGARNA.....	27
6.4	RANGÖRDNING	30
7	ANALYS	31
8	SLUTSATS	38
9	REFERENSLITTERATUR	40
10	BILAGOR	43

1 Bakgrund

Här följer en kort introduktion till ämnet.

Både i radio, morgontidningen, specialmagasin och framförallt i Tv utsätts vi för reklam. I dagens mediasamhälle är reklam något som alltid finns runt oss och är därmed en stor del av våra liv. Reklamen är så pass integrerad att den kan bli ett samtalsämne, vilket visar på dess stora genomslag. En stor del av den dagsaktuella reklam som visas på Tv är så pass välkänd att den dagligen citeras.

Bland all blandning av reklam finner man reklam för produkter av all världens olika användningsområden och från företag av alla typer. Tandborstar, bilar, livsmedelsbutiker, pensionsförsäkringar, resor et cetera, listan blir lång. Tittar man närmare finner man dock en grupp produkter som skiljer sig något från de övriga, alkoholhaltiga drycker. På kanaler som sänds från Sverige gäller det framförallt ölreklam för klass 1, regler säger att reklam för starkare drycker inte får förekomma (Svenska Bryggarföreningen, 2003). Det räcker att man slår över till en annan svensk kanal, sänd från ett annat land, så ser man reklam för betydligt starkare drycker.

Reklam av ovan berörd typ kan citeras lika väl som de andra. Praktexemplet inom detta område är den idag nästan institutionaliserade reklamen för Pripps Blå. Reklamen innehåller välkända koncept av bildspråk, musik och stämning; sommar, blått vatten, svensk musik med kända artister och texter av typisk karaktär passande i denna reklam. Ett annat exempel är reklamen för Norrlandsguld. En viktig synpunkt är att enbart två företag nästan står för all alkoholreklam i svensk Tv. Företaget Carlsberg som förutom sitt eget märke Carlsberg har Pripps, Falcon, Tuborg för att nämna de mest kända och företaget Spendrups med Norrlands Guld, Heineken och Mariestad.

2 Problemdiskussion

Problemdiskussionen avser att behandla och introducera en frågeställning, samt att presentera syfte.

Enligt Info (2003) är de två stora bryggerierna, Carlsberg och Spendrups, bland de företag som investerar mest i reklam. Till exempel Carlsberg som räknas som den andra tyngsta annonsören i svensk Tv spenderar 233,7 Mkr om året på reklam. Första platsen innehavs av P&G med 350,2 Mkr om året. På totalt spenderade kronor i reklam inom alla media ligger Carlsberg på åttonde plats och Spendrups på 27:e plats. Detta är intressant eftersom branschen som tidigare nämnt är striktare hållen än andra konsumtionsbranscher. Samtidigt är alkohol ett ständigt aktuellt ämne inom samhällsdebatten, därför känns det väsentligt och rätt i tiden att behandla just detta ämne. Genusperspektivet är en av anledningen till att vi valde detta ämne och gör det mer intressant. I nästan all reklam för öl är huvudpersonerna män medan i nästan all alkoholäsk/ciderreklam är huvudpersonerna både män och kvinnor. Detta leder i sin tur fram till en del funderingar. Dessa funderingar har uppkommit under arbetsgången och har en viktig relevans för uppkomsten till problemformuleringen. Har män och kvinnor en upplevd förväntning av varandras beteende eller är det kanske så att det inte finns någon skillnad? Är våra uppfattningar verkligen formade efter våra kön eller är detta bara missuppfattningar? Är skillnaderna mellan man och kvinna endast fysiologiska? Om det finns skillnader i uppfattning av beteende, när uppkommer då dessa skillnader. Har de hunnit uppkomma i det ålderssegment som valts att undersöka. Om nu skillnader finns, berör de alla uppfattningar eller bara några få. Dessa frågor är alla relevanta, när man skall gå in i vårt problem. Med dessa frågor och funderingar kan man sedan formulera en problemfrågeställning.

2.1 Problemformulering

”Finns det skillnader i den yngre allmänhetens uppfattning av alkoholbranschens marknadsföring ur ett genus perspektiv? och i så fall vilka är skillnaderna samt finns det några utmärkande sådana?” Problemformuleringen gäller med de redan nämnda avgränsningarna; åldersbegränsning och endast svagare drycker.

2.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att göra det möjligt att kunna urskilja skillnader och likheter hos en yngre generation, när det gäller uppfattningar av marknadskommunikationen från alkoholbranschen, främst ur ett genusperspektiv. Uppsatsen är tänkt att ge en större förståelse för dessa likheter och skillnader samt visa på hur dessa kan utnyttjas för att skapa effektiv reklam. Uppsatsen kan vara intressant både för de som studerar reklamens kommunikation och de som skapar den.

3 Teori

I detta kapitel beskrivs de olika teorier som används för att kunna förstå och analysera det ämne som presenterades i föregående kapitel.

3.1 Reklam

Mayne (2000) definierar reklam som den mest universella och genomträngande kommunikationskanalen. Det handlar om att väcka så många människors uppmärksamhet som möjligt och att få dem att köpa något. Mayne skriver som även nämnts tidigare att reklam är en vanlig del i vår vardagliga miljö. Vart man än vänder sig så utsätts man för reklam, det kan vara i skyltfönster, på bussar, på frukostbordet, genom kompisar, på tåg et cetera. Hon menar att det enda syftet med reklam är övertala oss att köpa en vara eller tjänst. Även Björkman (2001) menar att reklam används för att skapa värde för ett varumärke. Han definierar dessutom ett varumärke som ett namn, term, tecken, symbol, design eller en kombination av dessa. I linje med detta skriver O'Cass och Frost (2002) att varumärke har en ytterligare egenskap. Förutom att uppfylla de grundläggande funktionerna som produkten har, skapar ett varumärke även ett värde som uppfyller konsumenternas psykologiska krav. De grundläggande kraven som konsumenterna har, definieras av Jai-Ok, Forsythe, Qingliang och Sook Jae (2002) som en produkt eller tjänst med en funktionell huvuduppgift. Exempelvis kan produkten vara vatten för att man är törstig eller löparskor för att man vill springa. Det psykologiska värdet definieras sedan av samma författare som något som uttrycker konsumentens personlighet och sociala status. Detta för att konsumenten skall kunna identifiera sig med ett varumärke. Ett exempel på detta är en person som köper en Porsche för att visa att personen identifierar sig med en viss status.

Varumärket förknippas med allting som konsumenterna har i relation till en produkt, ett företag, en person eller en idé (Dubois, 2001). Även om man inte alltid tänker på det, så finns varumärket i medvetandet och individer lär sig att känna igen det. Doyle (2001) säger att varumärket hjälper konsumenterna att differentiera och skilja ett företags produkter från konkurrenternas och därför är tänkande kring varumärket en viktig del i deras strategi. Genom att skapa hög medvetenhet om sitt varumärke försöker företagen vinna konkurrensfördelar. Belén del, Rodolfo och Víctor (2001) beskriver de

konkurrensfördelar man kan uppnå så som ökad positivitet och medvetenhet hos konsumenterna som blir mer medvetna om att företaget finns på marknaden. De menar att detta sedan leder vidare till att företaget vinner marknadsandelar, konsumenterna blir mer toleranta till prisökningar, företaget blir mindre sårbart för ökad konkurrens och får större inflytande på distributionen. På grund av att varumärkeshantering är så pass viktigt för företagen kräver det en stor del av långsiktiga marknadsföringsinvesteringar. Detta är en anledning till att företagen ofta gör reklam för sina produkter.

Baldinger, Blair och Echambadi (2002) menar att tillväxten av ett varumärke måste arbetas upp. Detta gäller även för varumärken som tidigare varit mycket framgångsrika. En ökad penetration av marknaden är nyckeln för ökad tillväxt för varumärket. De slår även fast att kundlojalitet har ett starkt inflytande på penetrationen. Som Ansetz (2002) påpekar kommer olika konsumenter att konsumera varumärket med olika frekvens. Detta medför att vissa konsumenter kommer att ge bättre avkastning än andra. Företagen som smalt inriktar sig på de mest lönsamma konsumenterna visar på stagnation och nedgång. Detta är inte bra för varumärket. De mest lönsamma konsumenterna är nödvändiga, men inte tillräckliga för varumärkets vidare kommunikation, tillväxt och framgång. Nästa kund som adderar varumärket som sitt märke är den mest värdefulla kunden.

3.2 Attityder i reklam

Karlsson (2001) säger att det är uppenbart att konsumenternas attityder är ett resultat av vilken miljö de agerar i. Han skriver att attityder och uppfattningar formas mycket tidigt genom erfarenheter och inläring.

Inom psykologin skiljer man mellan fyra olika typer av inläring. Den första är tillvänjning som är den enklaste formen och innebär att man lär sig att ignorera stimuli som man vant sig vid. Exempelvis om man bor vid en motorväg så vänjer man sig tillslut vid oljudet och kan sova gott på nätterna. Den andra är instrumentell betingning, det vill säga inläring av ett visst beteende som får vissa konsekvenser. Till exempel utgångsförbud för olydiga barn. Tredje inlärningsformen är komplex inläring som handlar om problemlösning snarare än en enkel association. Den fjärde inlärningsformen är den som används i reklam och kallas klassisk betingning. Denna inlärningsform ger oss

attityder. Företag presenterar behagliga stimuli som vacker musik, färger, välstånd, framgång och sex för att man ska förknippa detta med produkten som det görs reklam för. (Karlsson, 2001) Attityder är ett begrepp som används för att förklara olika fenomen som konsumentbeteende, fördomar, uppfattningar et cetera (Dubois, 2001). Enligt Karlsson (2001) hjälper attityder konsumenterna att gör urval för att förenkla och bearbeta alla stimuli och sinnestryck de utsätts för.

3.3 Förpackning

Smith (1998) menar att med dagens säljsystem utan ”säljpersoner” fungerar förpackningen i sin helhet som en egen säljfunktion, en ”silent salesman” vars syfte är att dra till sig en konsument till ett visst märke. När förpackningen är inhandlad har den också en längre exponeringstid än andra reklamformer i och med att den står på hyllan i hemmet tills den är konsumerad, en reklamplats som dessutom är gratis. Vidare menar Smith att en förpackning använder sig av sex olika delmoment för att kommunicera till konsumenten; form, storlek, färg, grafik, material och lukt. Olika produkter passar med olika attribut av dessa delmoment och ger olika signaler. Till exempel om delmomentet form, skriver Smith om Pilditch som 1973 hävdade att en rund låda förmedlade säkerhet, generositet och överflödighet medan en rektangulär låda förmedlade ordentlighet och renhet. Form kan även förmedla och innebära allt från en framhävd maskulin eller feminin form på en parfymflaska eller en flaska whisky till huruvida den är ergonomisk och/eller lätt att lasta och packa eller ej. När det gäller storlek beror det ofta på produkten. En flaska parfym i två liters format tilltalar inte många medan det finns produkter som kan verka tunga eller snåla i små förpackningar. Smith (1998, s. 351) citerar Albert Kner (före detta chefsdesigner på Container Corporation of America) ”*Colour is the quickest path to the emotions*”. Med detta vill Smith belysa att färg inte behöver översättas i lika många steg i hjärnan som en bild eller text. I vissa produktområden har färg egna koder, inom till exempel livsmedel är blå kopplat till fisk, djupfryst, och lightprodukter. I och med färgernas koder och dess koppling till känslor kan de påverka den uppfattade upplevelsen av produkten. Till exempel kan man ha olika uppfattningar av smak beroende på produktens färg. Upplevelser som styrka, mildhet och renhet kan ändras av färgen på produkten. Vidare vill dock Smith påpeka att färger inte är transkulturellt användbara, olika färger symboliserar olika saker i olika kulturer och kan därför ha en

förödande effekt om de används fel. Nästa delmoment som Smith nämner är grafik som innebär typsnitt, bilder, ramar och så vidare på produkten eller förpackningen. Grafiken skall vara lätt att känna igen och detta skall ske omedelbart. Den skall även helst utlösa livsstilsaspirationer. Smiths två sista delmoment är material och lukt. Material påverkar uppfattningen av förpackningens kvalitet och hållbarhet. Material precis som storlek beror på vad det är för produkt och vad man vill lyfta fram. Lukt påminner mer om färg i och med att det är mer kopplat direkt till känslor. (PR Smith, 1998)

Förpackningen är en av produktens viktigaste kännetecken. Till exempel är Barcardi Breezer's flaska designad så att man kan dricka direkt ur den, en produkt så kallad "brand-in-hand". Detta ger konsumenten en möjlighet att identifiera sig närmare med produkten och dra nytta av dess subjektiva värde för att kommunicera med sina jämlika. Även priset är designat för att lägga värde till produkten och speglar att konsumenten är mindre priskänslig. Barcardi Breezer använder sig av priset som en del deras strategi för att skapa en bild av kvalité och status. (Jackson, Hastings, Wheeler, Eadie och Mackintosh, 2000)

3.4 Genus i reklam

Begreppet genus brukar användas för att definiera det inlärdade beteende man har i en social eller kulturell kontext, medan kön är det biologiska begreppet (Bolin och Lövgren, 1995 och Mayne, 2000). Genus anses vara en viktig social kategori i alla kulturer, i alla kulturer har man utvecklat ett koncept om vad man kallar manligt och kvinnligt (Schmitt, Leclerc och Dube – Rioux, 1988). De skriver även att individerna inom kulturerna skiljer sig åt i det avseende hur de definierar vad som är manligt och kvinnligt, samt hur de uppfattar, tolkar och kategoriserar genusrelaterad information. Det är viktigt att förstå och acceptera att det existerar skillnader mellan kvinnor och män. I artikeln "*Inte ens rosa lego lockar flickor*" (Neuman, 2000) refererar författaren till Servin som påstår att det är hormonerna som styr alltifrån barns val av leksaker till de partners de väljer i framtiden. Hon menar att det finns klara skillnader redan från födseln som sedan i stor utsträckning påverkar vårt beteende och uppfattningar. Exempelvis gäller generellt att flickor hellre leker med dockor och pojkar hellre med bilar. I motsats till detta påstår Sohondi (1995) att skillnaderna istället uppkommer från tidig ålder då pojkar och flickor socialiseras in i

olika roller. I boken *Könsroller och samhällsstrukturer* (Holter, 1973) skriver författaren om en annan teori som innebär att kvinnor är mera socialt inriktade än män. De är intresserade av människor och kommunikation med andra medan männen är mer intresserade av fysiska objekt. Då undrar man om detta på något sätt påverkar uppfattningen av olika objekt och hur reklam utformas. Med hänsyn till teorierna om genus är alla författare överens om att det verkligen finns skillnader i uppfattning och attityder mellan könen vilket gör det intressant att studera vidare på om det verkligen stämmer eller om det istället handlar om individualism.

Kön ses av många forskare som sociala, lingvistiska och kulturella konstruktioner, som en skiftande definiering av vad som är manligt och kvinnligt (Alvesson, 1998). En viktig sak att tänka på när det gäller internationell reklam för olika kulturer är att standardisera reklamen för ett märke. Standardiseringen kräver att man avgör om det finns kulturella likheter eller inte, skriver Wiles, Wiles och Tjernlund (1995). Vidare skriver de att kultur är summan av människornas lärdomar och vanor formade av medlemskapet i samhällsgrupper, rörande deras kunskaper, konst, moralistiska uppfattningar, lagar, tro och seder. En av de stora skillnaderna mellan kulturerna är och har varit den traditionella uppfattningen om manliga och kvinnliga roller.

Det har forskats en del om genus i reklamen och om hur uppfattningar av reklam skiljer sig åt. Peirce (2001) skriver att en manlig förespråkare för en produkt anses som mera passande för en manligt orienterad produkt. Hon skriver även att om det är en kvinnlig förespråkare för en manlig inriktad produkt bildar mottagaren sig uppfattningen att produkten inte är fullt så manligt orienterad. Om man ändrar på förespråkarens kön ändras förväntningarna av produkten. Dock inte alltid som förväntat. Köpbenägenheten av produkten är större och förväntningarna av förespråkaren tenderar att vara mer positiva om könet på förespråkaren överensstämmer med målgruppen som företaget inriktar sig mot.

3.5 Medieval

Kommunikation med marknaden ger företag och organisationer en presentation av deras varumärken, med målet att stimulera en dialog med kunden som leder till konsumtion och

sedan upprepningar av konsumtionen. Denna interaktion representerar utbytet mellan företaget och konsumenten. Beroende på kvalitén och kundnöjdheten av utbytet kommer interaktionen att upprepas. Detta betyder att presentationen av varumärket är mycket viktigt för utbytesprocessen. I många situationer har kommunikationen med marknaden inte enbart som mål att öka försäljningen, utan även målet att öka varumärkets status och välkändhet. Företag och organisationer måste besluta vilka mediekanaler som skall användas för att föra ut deras budskap till deras målgrupp. Val av mediekanal kan vara komplicerat då det finns en stor variation av mediekanaler som kan leverera företagets meddelande. Genom att se över de olika mediekanalernas huvudkaraktäristiska drag försöker man nå den rätta målgruppen, i rätt kontext, vid rätt tid och genom acceptabel kostnad. För att kommunicera effektivt med marknaden måste företaget inrikta sig till rätt målgrupp som är mottagliga, förstår och accepterar budskapet. För att uppnå den effektivaste kommunikationen skall meddelandet vara utformat för att passa de kognitiva möjligheterna hos mottagaren. Vi har i vår undersökning använt oss av Tv-reklam och tidningsreklam. Fördelen med Tv-reklam är att den har ett flexibelt format och använder både bild, rörelse och ljud. Tv-reklamens nackdel är att den kräver många upprepningar och att meddelandet ej är beständigt. Tidningsreklamens fördel är att den når ut till specifika målgrupper, både geografiskt och efter intresseområden. Tidningsreklamens nackdel är att de endast har en visuell dimension och att reklamen oftast konkurrerar med annan information i tidningen.(Fill, 2001)

I en artikel av Fry (2002) refererar han till en Omnibus undersökning, april - maj 2002, gjord av Chartered Institute of Marketing som visar att Tv är den mest effektiva mediekanalen för att kommunicera med konsumenterna. 43 % av respondenterna sa att Tv var den typ av marknadsföring som de mest troligt skulle reagera på. Denna undersökning är relativt aktuell, men stämmer kanske inte fullständigt in på den svenska marknaden eftersom undersökningen gjordes i USA och Sverige ligger lite efter i utvecklingen. I den eftertraktade marknaden av yngre människor är skillnaden mellan Tv och annan media ännu större, som till exempel skillnaden mellan Tv och tidningar, radio, Internet och utomhusreklam et cetera. Människor tenderar att komma ihåg reklamen som visas i anslutning till deras favoritprogram. Fry (2002) skriver sedan vidare att det centrala är att få kontakt med konsumenterna med samma meddelande genom flera olika

medier, för att försäkra sig om att konsumenterna har uppfattat meddelandet. Mayne (2000) skriver att Tv-reklam är ett beprövat och testat format och hittills det som fungerar bäst, men hon menar även att det är tidningar som lär konsumenterna att komma ihåg reklamen, faktan och meddelandet som presenteras. Även Fill (2001) beskriver hur Tv-reklamen når störst antal personer men att det är till största delen en generell grupp och att man inte är kapabel att nå ut till specifika grupper som tidningar ofta gör. Med hänsyn till dessa båda författares argument och våra egna uppfattningar, så vill vi betona dessa två medieval och återkomma till dessa senare i vårt arbete.

3.6 Lagar

I och med de lagar och förordningar som finns i Sverige kring detta område och dess marknad, tas ett antal viktiga lagar upp för att belysas ännu mer. Det finns även en fördjupningsdel i *bilaga Lag*, eftersom lagar har stor påverkan på allt som berör marknadsföringen inom alkoholbranschen i Sverige.

Alkoholkonsumtionen är i början på 2000-talet mycket högre än på länge (SoRAD). Svenskens alkoholkonsumtion har under de senaste fem åren ökat totalt med 25 % vilket motsvarar två liter ren sprit per person och år (NST, 2003). Konsumtionsmönstret för alkohol har avsevärt förändrats jämfört med för tio år sedan (Folkhälsoinstitutet försäljningsstatistik). I synnerhet är det kvinnor och ungdomar som dricker mer, men samtidigt har andelen nykterister i befolkningen blivit färre skriver Lundqvist (2002). Tidigare koncentrerades alkoholkonsumtionen till vuxna män. Befolkningens totalkonsumtion påverkas också av de olika ålderskohorternas storlekar. Se *bilaga Lag* för historisk bakgrund till svenska alkohollagar och dylikt.

Under våren 2002 ifrågasattes reklamförbudet genom en dom i Stockholms tingsrätt då konsumentombudsmannen lämnade talan mot tidningen Gourmet som under 1997 annonserade för alkoholdrycker, men tingsrätten ogillade talan. Enligt EG-domstolen var det inverkan på folkhälsan som kunde motivera ett förbud, vilket annars skall bedömas som ett handelshinder och motiveringen att alkoholreklamens inverkan på folkhälsan inte kunde antas vara så stor att det motiverade ett reklamförbud. (Lundqvist, 2002)

Dagens marknadsföringsregler av alkoholhaltiga drycker återfinns i en lång rad av olika regelkällor, lagar, praxis, riktlinjer och andra tillämpningsföreskrifter från olika myndigheter samt frivilliga åtaganden inom näringen. Alkohollagen innehåller bland annat några grundläggande bestämmelser och definitioner som är av intresse för marknadsföringen. Från den 1 januari 2000 innefattas även alkoholreklamen i lagens fjärde kapitel. I alkohollagens fjärde kapitel finner man särskilda bestämmelser för marknadsföring av spritdrycker, vin, starköl och öl. Däremot gäller lagen inte för marknadsföring av lättdrycker till exempel lättöl och cider. Huvudregeln för marknadsföring är att särskild måttfullhet skall iakttas.

Den 15 maj 2003 ändrades alkohollagens fjärde kapitel till att gälla alkoholdrycker över 15 volymprocent. Konsumentverket har bestämt att riktlinjerna för marknadsföring av öl klass två, starköl och vin från 1979 skall fortsätta att gälla även efter 15 maj, 2003. När riktlinjerna skrevs 1979 fanns inte Internet, utlandsbaserad Tv-reklam eller något större utbud av utländska tidningar. I dagens medieutbud kan riktlinjerna verka väl långtgående. Av den anledningen har Svenska Bryggarföreningens medlemsföretag beslutat att tillämpa en egen överenskommelse för marknadsföring av öl, vin, starkcider samt blanddrycker med en alkoholhalt på 2,25 - 15 volymprocent. Enligt överenskommelsen får reklam för ovanstående alkoholdrycker endast förekomma i tryckta medier. Folköl liksom starköl och cider över 2,25 volymprocent är enligt alkohollagen en alkoholdryck och omfattas av de särskilda bestämmelser för marknadsföringen. (Lundqvist, 2002)

”Förslaget kan inte uppnå sitt syfte, d v s folkhälsomålet, bland annat på grund av att det kan kringgås genom Tv-sändningar från andra medlemsstater. Det är inte heller klarlagt att det finns ett samband mellan reklam för alkoholsvagare drycker och försäljningen av alkoholstarkare drycker.” (Remissyttrande från Svenska Bryggarföreningen avseende SOU 2003:69 & SOU 2003:65, sid. 4)

”Utredningen har inte visat att marknadsföring av andra produkter, som säljs under samma kännetecken som en alkoholdryck, påverkar försäljningen av alkoholdrycken i höjande riktning.” (Remissyttrande från Svenska Bryggarföreningen avseende SOU 2003:69 & SOU 2003:65 sid. 4)

”Förslaget står i strid med EG-rättens regler om fri rörlighet för varor m.m., eftersom förslaget skulle innebära ökade svårigheter för små och medelstora utländska bryggerier att etablera sig på den svenska marknaden. Detta innebär att svenska staten kan fällas för överträdelse av EG-rätten, att svenska staten kan åläggas att utge betydande skadeståndsbelopp till drabbade företag, samt att exempelvis bryggerier inom EU kan bryta mot reglerna utan att någon rättslig åtgärd kan vidtas mot dessa.” (Remissyttrande från Svenska byggarföreningen avseende SOU 2003:69 & SOU 2003:65 sid. 4-5)

4 Avgränsning

Detta kapitel avser att redogöra för de ramar och avgränsningar som gjorts.

I ett tidigt skede konstaterade vi att det var svårt att behandla alla målgrupper. Därför bestämde vi oss för att segmentera målgrupperna efter fem ålderssegment, 18 - 27 år, 28 - 37 år, 38 - 47 år, 48 - 57 år och 57 +. Första segmentet inleds med 18 eftersom möjligheten först då finns att lagligt köpa och förtära alkohol. I motsats till detta är alkoholreklam tillgänglig för alla. Detta har inte beaktats i existerande lagar och moraliska regler i vårt svenska samhälle.

För att begränsa avgränsningen ytterligare, bestämde vi oss för att välja ut ett segment. Vi genomförde därför två till tre kvalitativa intervjuer inom varje segment för att identifiera det mest relevanta segmentet, se *bilaga kvalitativ intervju*. Personerna som intervjuades var individer som fanns nära till hands och lätta att komma i kontakt med. Vi kom fram till att segmentet mellan 18 - 27 var det mest intressanta. Segmentet hade mest varierande åsikter och innehöll flest personer medvetna om reklam. Segmentet valdes även eftersom företagets kommunikation riktar sig till just denna huvudsakliga avgränsning.

Björkman (2001) och Jackson, Hastings, Wheeler, Eadie och Mackintosh (2000) hävdar bland annat att man redan som ung formar sin identitet och tillhörighet. Därför försöker företagen nå just detta segment eftersom uppfattningar och attityder ofta bibehålls hela livet. Till skillnad från de andra segmenten där man redan har format sina uppfattningar känns den här avgränsningen mest relevant för oss.

Bao och Shao (2002) berättar om hur yngre människor bokstavligen är överösta med information via en stor variation av medier som television, radio, tidningar och Internet. Deras forskning visar att trots den snabba och höga teknologiska utvecklingen, är det televisionen som förblir en av de mest överlägsna medierna när det gäller att nå fram till unga människor med hjälp av reklam.

För att begränsa ett redan stort område valdes starkare drycker som sprit och vin bort. Dessutom är reklamutbudet för dessa drycker begränsat och inte utbrett i svenska medier.

5 Metod

Här presenteras det tillvägagångssätt som valts för att genomföra och ge svar på uppsatsens frågeställning.

Eftersom forskningen inte är tillräckligt bred inom vårt specifika ämne måste en empirisk studie göras för att kunna angripa den företeelse som skall studeras. Den empiriska studien kommer sedan att spela en stor roll för att besvara den frågeställning som har formulerats. Lundahl och Skärvad (1996) skriver att om man skall gå tillväga på detta sätt bör man utgå från ett induktivt arbetssätt, det vill säga att man utgår ifrån den empiriska undersökningen för att sedan dra slutsatser utifrån denna och därefter bygga upp kunskap. Den centrala önskan i varje vetenskapligt arbete är att utveckla bättre uppfattningar om det man vill studera. En fördel med vårt arbetssätt är att slutsatserna kommer att vara fria från tidigare antaganden och värderingar (Holme och Krohn-Solvang, 2001). Nackdelen är att empirin aldrig kan likställas med verkligheten, utan bygger på hur verkligheten uppfattas av betraktaren.

5.1 Tillvägagångssätt

Vid genomförandet av en empirisk undersökning måste man vara säker på vilken sorts information som behövs. Detta avgör vilket utgångsläge som finns för att välja en lämplig metod. Med tanke på vår problemformulering och syfte är det intressant att se om det finns några skillnader i uppfattningar sett ur ett genusperspektiv. Ämnet konsumentbeteende och konsumentuppfattning är komplext och är svårt att konkretisera. Många av våra uppfattningar växer fram och förändras under våra liv. För att på något sätt kunna konkretisera och avgränsa ämnet utgår vi från olika faktorer som påverkar uppfattningar som vi sedan försöker nå djupare insikt om. Vi har valt att inrikta oss på faktorer som inte är alltför abstrakta som till exempel; färger, typsnitt, former, musik, sceneri, skådespelare, bildspel et cetera. Utifrån dessa faktorer kommer vi senare att konstruera mer detaljerade undersökningsfrågor.

5.2 Strategival

Man kan genomföra en kvalitativ intervju för att få en mer detaljerad förståelse om individers beteende, tankar och känslor. En sådan undersökning kommer att hjälpa till att identifiera viktiga objekt och områden som är nödvändiga för att kunna angripa

problemformuleringen. Därefter kan man jobba vidare med en alternativ metod. Personliga intervjuer kommer att genomföras för att de är bästa alternativet med tanke på problemområde och tillgängliga resurser. Med personliga intervjuer finns möjligheten för respondenten att påverka samtalets utveckling. Intervjuaren kan utveckla en djupare förståelse av respondentens svar och risken för missförstånd minimeras. Om man direkt och enbart använder sig av en kvantitativ metod finns risken att mycket information går förlorad på grund av att man inte angriper problemet tillräckligt djupt. Förståelsen för varför en del frågor skulle vara irrelevanta i intervjun minskar. (Holme och Krohn-Solvang, 2001)

Det finns flera olika strategier för empirisk undersökning beroende på vad för typ av resultat som önskas. Först var det tänkt att använda en kvantitativ undersökning för att få mäta attityder och uppfattningar från en större population. Det skulle gjorts utifrån en enkät med standardiserade frågor (Andersen 1998). Den kvantitativa data skulle ge ett ganska brett svar på hur eller om män och kvinnor skiljer sig åt gällande uppfattningar, attityder, agerande, beteende et cetera. Denna metod hade gjort det möjligt att göra generaliseringar med den information som tagits fram (Holme och Krohn-Solvang, 2001). Precis som Malhorta och Birks (2003) hävdar att man ska göra, genomfördes en pilotstudie med sex personer i vårt närområde, 18 - 27 år, för att kontrollera om studien var relevant eller funktionell. Den kvantitativa undersökningen valdes bort för pilotstudien visade dåliga resultat. Det hade varit svårt att tolka resultatet om den kvantitativa undersökningen hade genomförts som tänkt, oberoende på hur stor populationsvalet hade varit. Istället utvärderades de alternativa metoderna som fanns tillgängliga för att lösa problemet och fokusgrupper valdes som det mest lämpliga alternativet. Fokusgruppsundersökningen genomförs för attityder identifiera skillnader och likheter mellan män och kvinnor.

5.3 Utförande av intervju

Personlig intervju kräver en aktiv och en objektiv intervjuare. Detta för förståelsen och uppföljningen av de problemområden som den intervjuade berättar om. Metoden är tidskrävande, men anses ändå som nödvändig för att tillgodose syftet med undersökningen. Intervjuerna kommer delvis att vara strukturerade, i den mening att det

redan från början finns riktlinjer och frågeställningar, se bilaga *kvalitativ intervju*. Samtidigt kan man säga att intervjuerna kommer att vara ostrukturerade eftersom respondenterna får chans att tala fritt utifrån sina egna uppfattningar och tankar (Lundahl och Skärvad, 1996).

Vid utformandet av underlag till de kvalitativa intervjuerna utgick vi från de föreställningar och tankar som vi själva hade och identifierade frågor därefter. De som intervjuades var i ålderssegmentet 18 - 27 och till största delen studenter eftersom de är mest tillgängliga under dagtid. Urvalet gjordes med en allmän rundfrågning av ett antal personer om de kunde medverka. Respondenternas kommentarer redovisas anonymt. Anledningen till detta var att respondenterna skulle kunna tala fritt i intervjun och att de inte skall känna sig utpekade.

5.4 Utförande av fokusgrupper

Anledningen till att fokusgrupper är det bästa alternativet för att ersätta en kvantitativ undersökning är att det är en pålitlig beprövad metod som visat sig vara mycket tillförlitlig (Arbetscoaching AB). Principen är att en samtalsledare, i det här fallet vi, går in på djupet och utforskar med hjälp av en genomtänkt metodik och samtalsstruktur vad en liten grupp med representativa personer tänker och känner i en viss fråga. På detta sätt får man sedan fram en tillförlitlig bild av hur en större grupp upplever samma fråga (Malhotra och Birks, 2003). Metoden är inte lika användbar i sammanhang där personerna redan känner varandra, eftersom risken då är alltför stor att resultatet påverkas genom social interaktion, det vill säga att respondenterna anpassar sina svar till varandras yttrande och åsikter. Genom att man sätter ihop grupper av olika individer erhålls en större bredd på informationen. Genom diskussioner är det sedan möjligt för deltagarna att spinna vidare på varandras tänkande och hjälpa varandra. Eftersom deltagarna inte behöver svara på specifika frågor kan de vara mer spontana och okonventionella och därför utveckla sina idéer och tankar bättre. Den största fördelen med fokusgrupper är att deltagarna kan hjälpa varandra att utveckla och skapa nya idéer som undersökaren inte tidigare hade tänkt på. Nackdelen med fokusgrupper är att en del av gruppmedlemmarna kanske känner sig blyga eller inte vågar stå för vad man egentligen tycker. Fördelarna överväger dock ändå nackdelarna. För oss som övervakare är det viktigt att hålla

diskussionen flytande och se till att gruppmedlemmarna inte glider ifrån huvudområdet. För att hålla diskussionen flytande användes en intervjuguide, se *bilaga fokusgrupper*.

På samma sätt som urvalet av personer till den kvalitativa intervjun gjordes, kontaktades personer som tillhörde segmentet 18 - 27 år och som fanns i vår närhet. Genom att man koncentrerar sig på en specifik målgrupp blir det lättare att generalisera och resultatet blir inte lika missvisande. Grupperna bestod av sex respondenter och intervjun pågick i ungefär två timmar. Sammanlagt bildades fyra grupper, två grupper med tjejer och två grupper med killar. Anledningen till att inte vi inte använde fokusgrupper som är blandade med både män och kvinnor, är att det som undersöktes är skillnaderna mellan könen. Detta gör det irrelevant med en blandad grupp eftersom interaktionen mellan könen förmodligen påverkar gruppmedlemmarnas beteende (Malhotra och Birks, 2003). Fokusgruppsundersökningarna genomfördes under en tidsperiod på två veckor både dagtid och kvällstid på grund av respondenternas tillgänglighet.

Förberedelserna inför utförandet började med att respondenterna fick en generell beskrivning om vad som skulle hända. Därefter förberedde vi oss genom att samla in all dagsaktuell reklam inom vårt område. Som nämnt tidigare anser vi det relevant att ta med både Tv- och tidningsreklam och ville därför använda båda. Vi gick till stadsbiblioteket för att söka av området genom att bläddra igenom alla tidningar innehållande tryckt reklam. Facklitteratur, dagstidningar, hälsotidningar, sporttidningar, tjejtidningar, killtidningar, et cetera gick igenom. Eftersom även Tv-reklam skulle visas för grupperna inspelades all den reklam som visas för närvarande på de Tv-kanaler som är tillgängliga i Sverige, se *bilaga reklam*. För att maximera nyttan med gruppdiskussioner köptes även alla produkter som det fanns reklam om, se *bilaga produkt*. Detta gjordes för att deltagarna kunde uppfatta reklamen och produkten olika. Andra produkter så som cider och Humlan valdes också med i undersökningen för att det är vanliga drycker, men saknar reklam. Vi visade all reklam var för sig och deltagarna fick sedan föra diskussioner kring reklamen och förpackningarna som tillhörde produkten i reklamen. Diskussionerna utspelades i en avslappnad miljö i ett vardagsrum där det fanns tillgång till bekväma soffor och Tv med video. Bandspelare användes även för att dokumentera diskussionerna. Detta för att inte missa något. Vid analys av materialet undviks även

tolkningsfel eftersom diskussionen kan återges. Användandet av bandspelare underlättade även betydligt arbetet som samtalsledare eftersom ingen anteckning var nödvändig vilket gjorde att fokuseringen på diskussionen ökade. Detta gjorde lättare för oss att observera deltagarnas reaktioner och uttryck. Under diskussionen fick deltagarna även instruktioner om att helt bortse från smaken, om de hade smakat produkten tidigare. Detta för att deltagarna skulle försöka skilja på uppfattningar och erfarenheter. Efter fokusdiskussionen fick deltagarna möjligheten att rangordna produkterna efter egna intryck och slutligen lämna ett helhetsintryck. Anledningen till att vi gjorde detta var att man på ett helt annat sätt kunde se hur deltagarna värderade och fördrog en viss design eller vissa produkter framför andra. Detta kan sedan vara till stor nytta när resultatet skall analyseras.

5.5 Gruppsammansättning

Grupperna består av blandade studenter som läser vid Lunds Universitet. Studenterna kommer från olika delar av landet, men majoriteten kommer från södra Sverige.

6 Presentation av undersökningarna

Nedan följer en redogörelse för det som kom fram under fokusgruppundersökningarna.

För att underlätta beskrivningen av presentationen av fokusgruppundersökningarna klassificeras och presenteras beskrivningen efter tidigare valda moment, det vill säga reklam och produkter. Reklam presenteras först eftersom detta är den del som når konsumenten först i köpprocessen. Därefter presenteras vad deltagarna hade att säga om produkterna.

6.1 Tv-reklam

Norrlands: Alla grupper var överens om att reklamen för Norrlandsguld byggde på fördomar. De tyckte att reklamen var stereotypiskt och menade att den kändes sävlig vilket de förknippar med Norrland. Gemensamt för alla vara också att de uppfattade reklamen som komisk och lite rolig, men det resulterade inte i att de blev sugna på att köpa en öl eller en Norrlandsguld. Just i denna reklam fanns det inte så stora skillnader mellan män och kvinnor, utan det verkade som om varje individ hade sina egna uppfattningar om reklamen och det var relativt lika mellan alla grupper.

Heineken: Gemensamt för alla deltagare gällande denna reklam var att alla lade märke till musiken. Den glada och trallvänliga musiken fastnade snabbt på minnet. De blev även alla attraherade av reklamen och tyckte den var lite häftig. Det som mest skiljde sig åt här var hur de kvinnliga fokusgrupperna reagerade på att det endast var manliga huvudroller i reklamerna. Detta gjorde att de inte kände att reklamen tilltalade dem lika mycket som det hade gjort om det hade varit någon kvinnlig huvudperson med i reklamerna också. Det männen först reagerade på var att reklamen tilltalade dem med de mansdominerande handlingarna i reklamen. Först hur mannen härdar ut i isvattnet och sedan hur mannen är "häftig" och "inne" när han går genom baren. En annan sak som skiljdes åt var att en del av kvinnorna blev irriterade över att kvinnan i reklamen endast berördes som en bisak, där hon står vid baren och väntar på att bli bjuden på något. I denna reklam kunde

man urskilja större skillnader mellan könen och vissa individuella uppfattningar.

Falcon: Uppfattningen av denna reklam var ganska lika mellan männen och kvinnorna. Deltagarna förknippade reklamen med frihet; falken som flyger över bergen, och läskande på grund av bilderna på det rena vattnet. De tyckte ändå inte att det var en riktig ölreklam och de fick känslan av att reklamen riktade sig främst till äldre personer, både män och kvinnor. Grupperna tyckte att reklamen var könsneutral i och med att det inte fanns några människor med. Återigen finns det även individuella åsikter om reklamen.

Smirnoff Ice: Nästan alla var överens om att reklamen fick drycken att framstå som en *"party dricka (...)"* Detta på grund av reklamens discomusik kombinerad med både män och kvinnor som är ute och har kul. Därför menade deltagarna att den tilltalade både män och kvinnor. Även här fanns det undantag och en kvinna sa *"den här reklamen var helt stirrig och jag har redan glömt den."* Just i denna reklam fanns det inte så stora skillnader mellan män och kvinnor gällande uppfattningen, fast det fanns vissa individuella drag som skildes åt. Bland annat sa en tjej *"det verkar vara en dryck som man dricker när man är ute och har party."*, medan en annan sa *"vem dricker sånt när man är ute?"*.

Pripps Blå: Det första som grupperna reagerade på var att reklamen verkade som en dröm eller illusion och en tjej sa ironiskt *"ofta det går till så i verkligheten..."*. En kille sa *"Är det bara par som dricker denna ölen eller?"*. Detta visar gruppernas gemensamma åsikt om denna reklam; en öl för par. Nästan alla var överens om att den riktade sig till lite äldre personer och att man blev sugen på öl, men inte på Pripps Blå. Med undantag gillade ändå majoriteten reklamen, både män och kvinnor.

Bacardi Breezer: Både kvinnorna och männen tyckte att denna reklam var rolig och att den riktar sig till den yngre publiken. De tyckte den var rolig eftersom reklamen inte på något sätt förknippas med alkohol. En kille sa bland annat *"reklamen är rolig, men vad gör katten där?"* och en tjej sa *"vad rolig reklam och den katten är för söt"*. Igen är det också individuella åsikter snarare än genus relaterade.

Tuborg: Alla männen gillade denna reklam och en kille sa *"den ljuger i varje fall inte."* Kvinnorna däremot tyckte inte alls om den, men de kunde ändå se det komiska inslaget i reklamen. En tjej sa *"är den här riktad till män som har fula flickvänner?"*.

Samtliga tyckte att rockreklamen var stirrig och de hade få åsikter om den. Det enda de sa var att rockmusiken och utformningen av reklamen gjorde att de fick en viss festivalkänsla.

Spendrups: Få tjejer gillade denna reklam eftersom det återigen bara var killar i reklamen. En tjej sa *"kan inte kvinnor vara framgångsrika och ha samma gemenskap som männen?"*. De flesta männen tyckte att reklamen var ganska neutral. De flesta tyckte däremot att reklamen var ganska trist.

Carlsberg: Alla männen och alla kvinnorna tyckte att denna reklam var klassisk och otroligt läskande. Alla tyckte också att den var könsneutral då det inte fanns några personer med i reklamen.

6.2 Tidnings reklam

Mariestads: Alla hade olika åsikter om reklamen, ingen gillade den. De flesta tyckte att reklamen var helt fel uppbyggd. Allt verkade vara fel och det fanns inga positiva saker att nämna om denna reklam enligt grupperna.

Carlsberg: Här var det nästan tvärtom. Alla gillade Carlsbergs reklam. Man förknippade reklamen med att det finns en möjlighet att kunna dricka Carlsberg var man än befinner sig. Man tvingar sig att titta på bilden lite extra eftersom man inte direkt lägger märke till att det är en reklam för Carlsberg. Reklamen tilltalade alla eftersom det återigen inte fanns några personer med i reklamen.

6.3 Förpackningarna

Norrlands: Förpackningens huvudsakliga färg; guld, tyckte alla var ett mindre bra val. Dock skilde sig skälen hos männen och kvinnorna åt. En kille sa *”guldfärgen påminner mig om piss.”*, vilket skildrade killarnas motivering. Tjejerna tyckte illa om färgen ur en mer estetisk synvinkel, en sa *”guld gör att burken ser ”tacky” ut”*. Många tyckte att landskapet som finns på burken såg konstlat ut och att färgerna inte passade ihop. En av de norrländska tjejerna sa *”så där ser det inte ut i Norrland.”*. Angående logotypen sa en kille *”det känns som om de har hafsat ihop loggan bara”*, vilket visar den generella uppfattningen om logotypen. Om just denna förpackning hade grupperna, individerna, männen och kvinnorna lika åsikter, men motiverade olika.

Kopparbergs: Generellt så gillade tjejerna denna produkt, men var även överens om att flaskan var för klumpig och började prata om hur man kunde förändra den så att den inte går sönder så lätt. Killarna gillade produkten mindre än tjejerna, men hade lite fler påpekande om hur etiketten var utformad. De tyckte den var för prålig och de flesta gillade inte alls skrivstilen, utan

förknippade det med en hemmagjord syltburk. Det fanns ändå män och kvinnor som däremot tyckte om den.

Heineken: Alla gillade den klassiska gröna färgen, eller som en kille sa ”ölfärgen”.

De var överens om att färgerna grön, vit, svart och röd var en bra färgkombination. En del påpekade att etiketten var klassisk och de tyckte att den spelade på tradition och kvalitet. Alla gillade också att den hade en egen flaskdesign. Här fanns inte så många skillnader i uppfattningen om produkten.

Falcon: Nästan alla var överens om att de gillade den mörkblå färgen och att falken i logotypen gav ett intryck av kvalitet. Det fanns dock vissa individer som skiljde sig från massan. Några av tjejerna tyckte att den riktade sig mot lite äldre personer då de tyckte att logotypen såg lite gammaldags ut.

Smirnoff Ice: Färgkombinationen tyckte alla var mycket bra och den passade perfekt med innehållet. Etiketten och namnet förknippade de direkt med kvalitet eftersom de använt sig av den klassiska Smirnoff logotypen. De tyckte att det gav hela produkten en extra känsla av lyx. I likhet med Heinekens flaska tyckte samtliga tjejer att flaskan var helt perfekt medan killarna ansåg att den var lite för liten.

Mariestads: Det första alla reagerade på var färgen. De var alla överens om att färgen var fel, precis som på Norrlandsguld, på grund av samma åsikter som fanns om färgsättningen. Alla tyckte att etiketten var för plottrig med för mycket ”grejer” på den. De gillade bland annat inte bilden med bryggeriet. En tjej sa ”När man tittar på etiketten och loggan ser det ut som om de försöker att se för klassiska ut, men det blir bara fel.”. Detta höll alla med om, även killarna.

Pripps Blå: I likheten med Falcon gillade de flesta den blåa färgen, främst tjejerna som

reagerade kraftigt på den blå horisonten. En del av killarna tyckte likadant, men de hade splittrade åsikter om denna produkt. Mest utmärkande var att de inte alls kunde relatera produkten till reklamen. När det kom upp på tal tyckte samtliga, både män och kvinnor, att den påminde dem om en lättöl som man dricker till lunch.

Bacardi Breezer: Precis som för Smirnoff Ice tyckte alla att färgsättningen var jättebra.

De har lyckats att kombinera färgerna på etiketten med innehållet. En annan likhet mellan en del av männen och kvinnorna var att de relaterade innehållet med saft på grund av den gälla färgen. Som tidigare fanns det individer som hade egna åsikter, både män och kvinnor. Vissa gillade inte Bacardis logotyp medan andra gillade den. De som ogillade logotypen tyckte att den störde etiketten lite och att det var för mycket kladd på den.

Humlan: En del tyckte att färgen var helt okej och att den passade bra ihop med logotypen, humlan. Majoriteten av både män och kvinnor tyckte dock att produkten såg för desperat ut. En tjej sa *”Det känns som om de har gjort denna ölen bara för att sälja till yngre eller tjejer.”*. Det var ändå någon kille som tyckte om den. De flesta killarna tyckte att det såg ut som en blasköl och att de såg lite barnslig ut. Generellt sett så gillade tjejerna den, men det fanns individuella undantag. Många förknippade den med festivaler. Många tyckte även att det var en nybörjar öl. En tjejgrupp tyckte att den kanske skulle kunna passa vid olika tjejtillställningar som till exempel en *”tjejmiddag”*.

Rekorderlig: Många gillade etiketten, men alla hade ändå synpunkter på den. Det gällde både för männen och kvinnorna. Många refererade den till en hemmagjord syltburk, precis som för Kopparbergs cider. Skillnaden här var dock att deltagarna var mer positivt inställda till *”syltburkskänslan”* för denna produkt. Det var även många som antingen hade synpunkter på etikettens storlek eller bärens storlek på etiketten. Det var dock inga större skillnader

mellan tjejer och killar. Alla tyckte den var ganska neutral och de kände inget speciellt för produkten.

Tuborg: Precis som för Heineken gillade samtliga den gröna färgen som de tyckte var klassisk. Alla gillade också kronan som finns på etiketten. Både männen och kvinnorna menade att den ser tidlös ut och att alla kan dricka den och alla kommer att gilla den. Här fanns inga skillnader mellan könen.

Spendrups: Killarna tyckte att den silvriga färgen gav en känsla av en lightprodukt. En del kvinnor tyckte även detta, men både männen och kvinnorna tyckte att silver gjorde att produkten såg plåtig och metallisk ut. För killarna var detta dåligt till skillnad från tjejerna som gillade färgen mer. Gällande etiketten tyckte de flesta att den var för ”kladdig” och att den försökte se gammaldags och klassisk ut, precis som Mariestads, utan att lyckas. Precis som för Pripps Blå tyckte många att den påminde om en lättöl som man dricker till lunchen.

Carlsberg: I likhet med de föregående gröna ölförpackningarna gillade alla Carlsbergs färger. Carlsbergs var den enda öl med guld i etiketten där guldfärgen var uppskattad. Nästan alla tyckte likadant om den här produkten utom någon tjej som inte gillade bokstaven ”C” i Carlsbergs typsnitt, men accepterade det ändå för att det var klassiskt. Precis som för Tuborg så gillade deltagarna även att där var en krona som gjorde att produkten såg lite kungligare ut.

6.4 Rangordning

I den fria rangordningen blev resultaten snarlika mellan alla grupper. Carlsberg, Heineken, Tuborg, Smirnoff och Bacardi placerade sig nästan alltid i topp, dock med olika ordning beroende på vad ölsorterna rangordnades efter (färg, form, reklam och så vidare). Medan Norrlands Guld, Pripps Blå och Mariestad placerade sig i botten på nästan alla rangordningar.

7 Analys

I detta kapitel sammanförs teorier för att tolka resultatet och utreda dess relevans.

För att få en bättre struktur på analysen kommer uppfattningen av marknadsföringen hos fokusgrupperna att brytas upp i två moment. Dessa två är som nämnt tidigare reklam och produkt. För att ytterligare underlätta vår analys delar vi upp dessa två efter de teorier som finns beskrivna i tidigare avsnitt.

En stor del av den visade Tv-reklamen hade flertalet av gruppernas deltagare sett förut och kom även ihåg dem vid visningstillfället. Allra mest mindes deltagarna den reklam som upprepande gånger visats i Tv, till skillnad från tidningsreklamen som få hade lagt på minnet eller noterat. Ingen av gruppmedlemmarna i våra fokusgrupper kände igen någon av de tidningsreklamer som visades för dem. De sa att de inte hade lagt märke till reklamen om de sett den i deras vardagsliv. Detta talar emot Maynes (2000) uttalande om att tidningsreklam har stor genomslagskraft och att den lär konsumenterna att komma ihåg meddelandet som presenteras. Pripps blå är ett bra exempel på hur man använt sig av kontinuerliga upprepningar i Tv och även andra medier. Detta bekräftar Fills (2001) påstående att upprepning av reklam i Tv är betydelsefullt. Det styrker även Frys (2002) referat till CIM:s undersökning som påvisade att Tv är den mest effektiva mediekanalen. Även om Tv anses vara den mest effektivaste kanalen behöver företagen kontakta konsumenterna med samma meddelande genom flera olika medier. Detta för att meddelandet behöver upprepas och med säkerhet nå fram till sin ämnade målgrupp. Detta bestyrker Andy Frys (2002) iakttagelser om hur man når fram med reklam på effektivaste sätt.

Den teori som Peirce (2001) presenterar om hur förespråkarens kön, i reklam, påverkar mottagarens uppfattning om en produkt, finner likheter med i vår undersökning. Man märker en tydlig skillnad mellan männen och kvinnorna när förespråkaren representerar det egna könet eller inte representerar det egna könet. Företagen använder sig medvetet av förespråkare som konsumenterna skall kunna identifiera sig med för att därmed också öka köpbenägenheten av produkten. Den reklam som visats för deltagarna i fokusgrupperna domineras helt av manliga karaktärer och detta gjorde att kvinnorna inte fullt kunde relatera till produkten och skapa en fullständig uppfattning om den. Istället

gjorde det så att köpbenägenheten minskade och produkterna klassificerades som manliga. Detta visar tydligt på vilket inflytande en förespråkare av en produkt har. Alla kvinnorna var överens om att det istället hade varit fler kvinnliga förespråkare i reklamen hade köpbenägenheten ökat och man hade haft en positivare inställning till produkten. Något som tyder på detta är att de reklamer som är utformade utan förespråkare eller med blandade förespråkare som till exempel Falcon, Carlsberg eller Smirnoff Ice har kvinnorna större förtroende för. Det hade varit intressant att se om män reagerar på samma sätt som kvinnorna om det istället hade varit kvinnliga förespråkare som dominerade. Eftersom det är flest manliga förespråkare inom vårt område är det svårt att undersöka detta och därför kan vi inte med all säkerhet bekräfta Peirce (2001) teori eftersom det är oklart om männen påverkas lika mycket av vilket kön som förespråkaren har.

I enlighet med O'Cass och Frost (2002) visar vår undersökning också på att det psykologiska värdet för en produkt är starkt förknippat med ett varumärke. Flertalet av deltagarna kunde känna att en viss reklam hade högre status än andra, just på grund av att de kände igen varumärket. Detta gällde för produkterna Smirnoff Ice och Bacardi Breezer. Deltagarna berättade att dessa produkter hade, förutom god smak, även ett psykologiskt värde av lyxighet. De hade inga problem med att definiera mottagargruppen av denna reklam och identifierade dem som yngre personer som har råd att handla produkterna. Det är klart att Smirnoff och Bacardi som varumärke spelar på ett psykologiskt värde än enbart det innehåll som finns inuti flaskorna. Däremot är det svårt att fastställa hur mycket det psykologiska värdet betyder och till vem som företagen vänder sig till. Anledningen till detta är att våra deltagare var studenter med mindre pengar och därför är deras åsikter om vem som har mer pengar ganska vaga. Resultatet av vår undersökning visar att varumärke kan skapa ett högre värde på produkten och att det hjälper konsumenterna att skilja på bra och mindre bra produkter. I vårt fall har det enhälligt varit så att man förknippade starka varumärke som Smirnoff och Breezer med bra produkter som känns lite lyxigare att konsumera. Ur ett genusperspektiv fanns det dock inga skillnader, utan det var både männen och kvinnorna som kunde relatera produkterna till en psykologisk nivå. Även om varumärket inte alltid skapar ett psykologiskt värde så skapar det en konkurrensfördel genom att konsumenterna känner

till varumärket. I vår undersökning ser vi det resultat som Belén del, Rodolfo och Víctor (2001) skriver om. Genom varumärket gör man konsumenterna medvetna om att företaget finns på marknaden och hjälper dem att skilja mellan olika produkter. När ölet Humlan presenterades för fokusgruppsdeltagarna hade de ganska negativ inställning till ölet eftersom det var ett, för dem, okänt varumärke. När deltagarna sedan fick veta att det var Carlsberg som låg bakom Humlan ändrades uppfattningen till mer positiv. Enligt deltagarna förknippas Carlsberg inte med ett psykologiskt värde, utan istället är de så medvetna om hur stort deras varumärke är att de skulle vilja att det tydligare stod på Humlan att den kom från Carlsbergs bryggerier. Om det hade gjort det hade deltagarna haft en helt annan inställning till produkten.

Utan att deltagarna själv tänkte på det så var det behaglig stimuli som musik, färger eller välstånd som gjorde att de kände igen och hade en viss attityd till en del reklam. Den teori om klassisk betingning som Karlsson (2001) beskriver har då ett stort inflytande på memoreringen av reklamen. När till exempel reklamen för Pripps Blå skulle visas var det många som började sjunga på låten som spelas i reklamen redan innan de sett den. Deltagarna hade dock svårare för att beskriva reklamen. De visste dock att den utspelade sig i en skärgård med vacker blå himmel och blått hav. Efter visningen av Heineken reklamen var det många av deltagarna som nynnade på melodin som spelades under reklamsnutten och hade fått den på huvudet. Detta är en indikation på att företag använder musik och färger för att individer skall kunna komma ihåg reklam bättre. Reklamen för Smirnoff Ice spelar också mycket på färger och discomusik, men i vår undersökning var det en tjej som direkt efter hon hade sett Smirnoff Ice sa att hon inte kom ihåg vad hon hade sett. Detta kan antagligen betyda att alla inte lär sig genom musik och färger eller att varje individ lär sig genom olika typer av musik och färger. I vilket fall är den psykologiska teorin om inläring användbar när man utformar reklam.

Vad säger oss då undersökningarna i aspekten förpackning. Hur skiljer sig de olika uppfattningarna som finns inom detta område. Är de beroende på genus, finns det bara individuella skillnader eller är det generellt så att det inte finns några större skillnader. För att kunna undersöka detta inom rimliga ramar valde vi att klassa in förpackningens delar efter Smiths (1998) olika delmoment av förpackningens kommunikation; form,

storlek, färg, grafik, material och lukt. Smiths uppdelning stämmer dessutom mycket bra med den uppdelning som deltagarna själva använde när de beskrev förpackningen utifrån sina uppfattningar. Det enda delmoment som ingen berörde var lukt, inte helt oväntat då alla förpackningarna var luktfria.

Form visade sig ha betydelse i de fall där formen skilde sig från det standardformat som många av förpackningarna håller. Alla kände sig mer attraherade av dessa och la ett större värde i en individuell förpackningsform. Detta visade sig i de generella rangordningar som deltagarna fick göra, där de produkter med en individuell formgivning placerade sig i topp i alla grupper.

En direkt skillnad mellan killarna och tjejerna visade sig inom området storlek, framförallt vid de mindre förpackningarna; Smirnoff Ice och Bacardi Breezer. Här var tjejerna mycket nöjda medan killarna hellre hade sett en större förpackning. Frågan som bör ställas här är huruvida detta är en social genusskillnad eller en biologisk könsskillnad, där den mindre förpackningen inte räcker för en fysiologiskt något större man jämfört med en kvinna. De kommentarer som fanns tyder på att det framförallt är en genusskillnad, men det finns också tendenser som visar att genusskillnaden har en grund i den biologiska könsskillnaden.

Det delmoment som det fanns flest påpekanden och åsikter om var färg. Smiths citat av Albert Kner (1998, s. 351) om färg och känslor visade sig ha stor relevans då färg var något som deltagare ofta kommenterade huruvida de tyckte om produktens färger eller ej. De hade dock svårt att definiera orsaken. En utveckling av detta är de associationer som känslan för färgen framkallar för uppfattningen av produkten vid konsumtionen av den. Detta visade sig i halvt humoristiska kommentarer, som till exempel att Bacardi Breezers gälla färg fick deltagarna att relatera innehållet till saft. Detta kan sedan påverka personens upplevelse av produkten vid konsumtion. En annan var hur Norrlands Guld och Mariestads heltäckande guldfärg fick deltagarna att relatera till urin. Frågan är dock om detta är en respons som kommer sig av en mindre kulturell yttring, det vill säga studentkulturen. Det är möjligt att studenter har egna uppfattningar som skiljer sig från allmänheten. Guld var kontroversiellt även hos tjejerna som på liknande sätt tog avstånd

från färgvalet. Ytterligare en yttring av färgers påverkan av produktens uppfattning var den nästan helt silverfärgade Spendrupsburken som många killar uppfattade som en lightprodukt. Som Smith (1998) också nämner finns det färgkoder inom livsmedelsbranschen. Detta verkar även gälla för de produkter som behandlas. En färg som direkt verkar vara en färgkod inom detta område är grön. En allmän kommentar i alla grupper var att det var "ölfärgen", som dessutom placerades högt i de rangordningar som gjordes av produkterna. Detta visade sig vara en generellt genusneutral uppfattning.

Ett delmoment med många olika individuella skillnader var grafik. Dessa skillnader var så pass individuella att det inte såg ut att finnas några generella genuspåverkade uppfattningar inom detta delmoment. Dock fanns det vissa andra generella uppfattningar som delades av alla. De produkter med en etikett som haft ett liknande utseende under lång tid och ansågs klassiska berörde alla. Deltagarna ansåg att dessa produkter gav en viss känsla av tradition och kvalitet. Dessa produkter var Carlsberg, Tuborg och Heineken. Två av dessa produkter, Tuborg och Carlsberg hade dessutom en krona med på etiketten som enligt de flesta påverkade den klassiska känslan ännu mer. En del av det klassiska intrycket på produkternas etiketter beror på typsnittets utformning och användande. Carlsberg var en produkt som lyftes upp. Dock visade det sig att det även fanns etiketter där deltagarna ansåg att det klassiska intrycket var överarbetat. Dessa etiketter uppfattades därför som sämre. Mariestads etikett med både stämplor och en bild på det gamla bryggeriet var en sådan. Humlan är ett exempel på motsatsen till de klassiska etiketterna. Etiketten hade dock flera negativa påpekande. Deltagarna tyckte den var svår att placera och visste inte hur de skulle ställa sig till den. De var något osäkra på den fria formgivningen och vad den ville förmedla. Formgivningen av grafiken skall även utlösa livsstilsaspirationer, något som vissa av produkterna gjorde, till exempel Tuborg och Smirnoff. Vissa utlöste en slags motaspiration som till exempel Pripps Blå och Spendrups på flaska. Deltagarna tyckte att dessa kändes som lunchöl eller lättöl som serveras på storbespisningar.

De produkter som visades för de olika grupperna bestod i delmomentet material av två typer; glas och aluminiumburkar. Båda håller produktens hållbarhet lika väl. Deltagarna reagerade dock alla med en mer positiv inställning till flaskan, med liknande motiveringar

som när det gällde färgen, det kändes bättre. Inga skillnader existerade mellan genus, knappt några individuella skillnader heller.

Förpackningens utformning påverkar uppfattningen en hel del, men i frågan huruvida den skiljer sig ur ett genusperspektiv finns flera svar. Svaret beror på vad av förpackningen man tittar på, vissa saker har större tendens att vara genusberoende än andra. Storlek, färg och grafik är de främsta egenskaperna som skiljer sig ur ett genusperspektiv. Det bör ändå påpekas att det inte är några större skillnader. Uppfattningarna kan till och med vara mer lika än olika. Det som skiljer de olika individerna åt är framförallt individuella uppfattningar och preferenser.

De genusteorier som tidigare presenterats säger att man skiljer mellan två faktorer som påverkar uppfattningen; vilken biologisk bakgrund man har och hur man socialiseras in i olika roller. Rent generellt sett har män och kvinnor samma uppfattning av objekt, i den mån att man förstår vad man gillar och inte gillar. I vårt fall handlar det om uppfattning av reklam och ingående produkters kommunikation. Det fanns egentligen bara en stor biologisk skillnad gällande uppfattningen av reklam. Skillnaden var hur inställningen till reklam ändras beroende på vilket kön förespråkaren har i reklamen. Som redan konstaterats är detta inte helt säkerställt eftersom det inte har varit möjligt att kunna genomföra en liknande undersökning där branschen domineras av kvinnliga förespråkare. Det som är ganska lustigt är att både männen och kvinnorna hade samma åsikter om många saker, men att många av åsikterna berodde på helt olika orsaker. Det verkar som om uppfattningen av olika objekt grundas mycket på den sociala roll man institutionaliseras i, men att man ändå tänker individuellt och har individuella uppfattningar. Individualismen har dock ett ganska kraftigt inflytande beroende på vilken social eller biologisk bakgrund man har. Detta ser man på hur individer påverkas av den sociala miljö man befinner sig i. Till exempel när en deltagare refererade en ölprodukt till lättöl så tyckte alla andra också det. Som sagt så finns det tecken på att det både finns biologiska och sociala skillnader mellan könen och därför går det inte att förkasta Servin (Neuman, 2000) och Sohondis (1995) hypoteser om vilket inflytande sociala och biologiska faktorer har på en individs uppfattning av olika objekt. Vi vill istället hävda att det i större grad handlar om individualism.

8 Slutsats

Den största skillnaden mellan män och kvinnor, som vi har kommit fram till, är hur förespråkare i reklam påverkar inställningen och uppfattningen hos män och kvinnor. Det finns även en del skillnader i förpackningsuppfattning. Inom nästan alla områden av marknadskommunikationen är individuella skillnader i uppfattningar övergripande störst.

Uppsatsen är skriven för att alla som läst den ska ha möjlighet att utveckla en bättre förståelse och tankegång kring utformning av effektiva produkter och reklam. Uppsatsen har fört vårt kunnande framåt i det avseende om hur man ska utforma den kompletta markandsföringen för att öka köpbenägenheten och inställningen hos tilltänkta målgrupper. Det gäller både om det är riktat till män eller om det är riktat till kvinnor. Även om vi inte själva kommer att jobba med detta i framtiden, kan andra företag och personer ta åt sig den kunskap vi förmedlar om hur man formar reklam och produkter för att uppfattningen ska vara så positiv som möjligt. Alkoholbranschen är en intressant marknad, av tidigare angivna skäl, men det resultat som vi har fått fram går att generalisera till andra marknader också. Grunden till detta är att den teori som är framlagd inte har något med alkoholbranschen i sig att göra, utan det är oberoende teori om reklam och genus. Eftersom konkurrensen på marknader runt om i världen blir hårdare och hårdare är det viktigt att förstå och behaga kunderna så det inte faller för konkurrenterna istället. Om man kan förstå hur olika målgrupper reagerar till musik, förpackningar, färger, förespråkare etcetera är det en konkurrensfördel eftersom det betyder att man kan utveckla effektiv reklam, som gör att konsumenterna har positivare inställning till företaget, som i sin tur leder till olika konkurrensfördelar.

Teorin har hjälpt oss att utveckla bättre förståelse för hur komplexa konsumenterna är och att det finns mycket som spelar roll i reklam om hur konsumenterna uppfattar företagen. Det behöver inte alltid vara för att sälja sina produkter som man kan använda det man lärt sig i denna uppsats, det kan även vara hur företagsledare, projektledare, försäljare etcetera använder kunskapen för att bemöta individer, kunder, arbetskollegor etcetera. Genom att förstå detta kan man anpassa sin miljö så att den stimulerar personerna ifråga, vilket kan gynna affärerna och relationerna. Det är konstaterat i uppsatsen att vissa färger, förespråkare etcetera har inflytande på uppfattningar av reklam och därför måste man ta

tillvara på de möjligheter som finns när man ska göra reklam för något. Genusteorierna kan man utveckla något mer. Det verkar som om det går ifrån raka linjer mellan manligt och kvinnlig, ur social synpunkt, mot individualism.

9 Referenslitteratur

- Alvesson, M. (1998), "Gender Relations and identity at Work: A Case Study of Masculinities and Feminities in an Advertising Agency", Human Relations vol. 51(8)
- Ansschetz, N. (2000), "Why a Brand's Most Valuable Consumer Is the Next One It Adds", Journal of Advertising Research, vol 42(1)
- Baldinger, A.L., Blair, E. & Echambaddi R. (2002), "Why Brands Grow", Journal of Advertising Research, vol 42(1)
- Bao, B. & Shao, A.T. (2002), "Nonconformity Advertising to Teens", Journal of advertising research, vol 42 (3)
- Belén del, Río. A , Vázquez R., Iglesias V. (2001), "The role of the brand name in obtaining differential advantages", Journal of Product and Brand Management, vol 10(7), s 452-465
- Bolin, G. & Lövgren, K. (1995), Om unga män, Studentlitteratur, Lund
- Chaudhuri, A. (2002), "How Brand Reputation Affects the Advertising-brand Equity Link", Journal of Advertising research, vol 42(3)
- Doyle, P. (2001), "Building value-based branding strategies", Journal of Strategic Marketing vol 9, s 255-268
- Fill, C. (2001), Marketing Communications; context, strategies and applications, Financial Times, Prentice hall, Harlow
- Fry, A. (2002), "TVs hits the mark with consumers", Marketing, 27 (June), s 25
- Hogg, M-K., Garrow, J. (2003), Qualitative Market Research: An International Journal year, vol 6, s 160-174
- Holme, I-M., Krohn-Solvang, B. (2001), Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder, Studentlitteratur, Andra upplagan, Lund, Sverige
- Holter, H. (1973), Könsroller och samhällsstrukturer, Prisma, Stockholm
- Info (Byrånumret) 2003, Sälj & Marknadsföring, Ica Förlaget, Västerås.
- Jackson, M.C., Hastings, G., Wheeler, C., Eadie, D. & Mackintosh, A.M. (2000), "Marketing alcohol to young people: implications for industry regulation and research policy", Society for the Study of Alcohol and Other Drugs, (July)
- Jai-Ok, K., Forsythe, S., Gu, Q. & Moon, S.J. (2002), "Cross-cultural consumer values,

needs and purchase behaviour”, The Journal of Consumer Marketing, vol 19, s 481-502

- Karlsson, L. (2001), Psykologins grunder, Andra upplagan, Studentlitteratur, Lund
- Lundahl, U., Skärvad, P-H. (1996), Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer, Studentlitteratur, Lund, Sverige
- Lundqvist, T. (2002), Institutet för framtidsstudier, ”Den starka alkoholstatens fall”
- Malhorta, N., Birks, D. (2003), Marketing research: An applied Approach, Tredje upplagan, Prentice-Hall, Europe
- Mayne, I. (2000), “The inescapable images: Gender and advertising”, Equal Opportunities International, vol 19, s 56-61
- Neuman, R. (2000), Inte ens rosa lego lockar flickor, Svenska Dagbladet, 20020202
- NST, Nordvästra Skånes tidningar, torsdag 6 november, 2003, Alkoholprofil visar hur farligt ditt drickande är, Lotta Welinder
- O’Cass, A. & Frost, H. (2002), “Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption” Journal of Product and Brand Management, vol 11, s 67-88
- Peirce, K. (2001), Sex Roles, vol. 45, (December)
- Schmitt, B.H., Leclerc, F. & Dube-Rioux L. (1998), “Sex Typing and Consumer Behaviour: A Test of Gender Schema Theory”, Journal of Consumer Research, vol 15, s122-128
- Shondi, N.K (1995), The burden of girlhood, Third party publishing
- Smith, P.R. (1998), Marketing Communications, Kogan Page.
- Wiles, J.A., Wiles, C.R & Tjernlund, A. (1995) European journal of Marketing, vol. 29(11) p. 35-49

Web-dokument

Allmänna Regler för Marknadsföring av Alkoholhaltiga Drycker, online:

http://www.swedbrewers.se/alkoholpolitik/reklam_alm.htm, Accessdatum 2003-11-28

Arbetscoaching AB, online: http://www.arbetscoaching.se/tx_gru_tempa.html,

Accessdatum 2003-11-27

Det Svenska Centret för Samhällsforskning om Alkohol and Narkotika, SoRAD, online:

<http://www.3pm.se/sorad/index.asp>, Accessdatum 2003-12-03

Försäljningsstatistik för alkoholdrycker 2001, Folkhälsoinstitutet, online:

<http://212.209.152.178/statistik/alkostat2001.pdf>, Accessdatum 2003-11-12

Remissyttrande från Svenska byggarföreningen avseende SOU 2003:69 & SOU 2003:65,

sid. 4-5, online, http://www.sverigesbryggerier.se/031107_remissyttrande.doc,

Accessdatum 2003-12-11

Svenska Bryggarföreningens Överenskommelse om Konsumentreklam av

Alkoholdrycker i Tryckta medier, online:

http://www.swedbrewers.se/alkoholpolitik/reklam_overenskommelse.htm,

Accessdatum 2003-11-10

SOU 1998:8, dir 1996:33, Översyn av bestämmelserna om marknadsföring av

alkoholdrycker, Socialdepartementet, online:

http://www.social.regeringen.se/propositionermm/sou/pdf/sou98_8a.pdf,

Accessdatum 2003-12-10

10 Bilagor

Bilaga Lag

Grundläggande för svensk alkoholpolitik under hela 1900-talet har varit en strävan att begränsa utrymmet för marknadskrafterna, det vill säga konkurrens och privat vinstintresse inom alkoholhanteringen (SOU 1998:8, dir 1996:33, Översyn av bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker, Socialdepartementet). 1917 till 1957 fanns det mindre inskränkningar i rätten till alkoholreklam, och efter 1957 släpptes den i princip sett fri, det var dock förbjudet att uppmana till att dricka mer sprit och havda medicinskt goda verkningar. År 1978 förbjöds alkoholreklam i massmedia. Utländska agenturer sågs hela tiden som ett problem och svenska staten kunde inte agera mot dem på grund av handelspolitiska skäl och Sverige var beroende av goda handelsförbindelser med de staterna som tillverkade spriten. År 1973 ändrades tryckfrihetsförordningen genom att inkludera en reklamreglering som möjliggör förbud mot kommersiell annons rörande alkoholhaltiga drycker och tobaksvaror. Alkohol politiska utredningen 1965-1974 hade uppfattningen att det privata vinstintresset inom alkoholhanteringen skulle begränsas genom reklamförbud då de ansåg att reklamen höjde den totala efterfrågan.

Det statliga ägandet är det enda som skiljer företaget från andra företag.

Minskat inflytande från nykterhetsrörelser och anpassning till EU gör att alkoholfrågans betydelse minskar i samhället, en liberaliseringsprocess med minskat stöd för traditionell restriktiv alkoholpolitik och mera marknadsekonomi i alkoholsektorn. I samband med ESS-avtalet 1992 och vid inträdet i EU 1995 hävdade man från EU att de svenska alkoholmonopolen stred mot Romfördraget och dess inre marknad och fria konkurrens. EU såg alkoholen som en ekonomi medan regering och riksdag i Sverige såg det ur en social- eller folkhälsopolitisk vinkel.

Konsumenterna har inte fått fler detaljhandelsföretag att välja mellan men tillgängligheten har ökat i avseende på antalet butiker som har ökat från 241 stycken butiker år 1951 till 582 stycken år 2001. Systembolagen har också större sortiment idag än tidigare, färre restriktioner på utbudet, till exempel ingen alkoholgräns för starköl avskaffad och butikerna är mer konsumentvänligare med självplock.

Konkurrenstänkandet har ökat med att monopolet på import, export och partihandel avskaffats 1995. Vin & Sprit är numera konkurrensutsatta på hemmaplan. Det statliga ägandet är det enda som skiljer företaget från andra företag.

Bilaga kvalitativ intervju

Kvalitativ undersökning

(Öl, alkoholisk och cider)

- 1 Var köper du respektive?
- 2 Vad styr ditt val?
- 3 Har du något favorit märke?
 - 3.1 Varför är det ditt favorit märke?
 - 3.2 Finns det andra kvaliteter som påverkar ex: form, förpackning et cetera.
 - 3.3 Hur kom du först i kontakt med produkten?
 - 3.4 Hur blev den din favorit?
 - 3.4.1 Varför har du inget favorit märke?
 - Vad finns det för sätt som påverkar ditt val?
 - Var? (reklam, systemlappar, pris, placering, förpackning, namn, form etc.)
 - Finns det någon skillnad mellan köpen på krogen och köpen till hemmet?
 - Finns det ngt som du inte köper?
 - Varför då?
 - Vad beror det på? (reklam, pris, et cetera)
 - Har du kommit på dig själv med att blivit påverkad av reklam?
 - Vilken reklam?
 - Varför, när, vilken dryck, vilken mediekanal?
 - Vad föredrar du för sorts förpackning?
 - Ex: burk, flaska, box, design, et cetera
 - Vad föredrar du av de fyra alternativen?
 - Varför?
 - Varför inte något annat?

Bilaga reklam

Denna bilaga innehåller en skriftlig presentation av de reklam som visades för fokusgrupperna.

Tv

Norrlandsguld: Reklamen börjar med att en manlig karaktär skriver i sin dagbok för att berätta vad som har hänt under dagen. Det hela utspelar sig på ett matställe uppe i Norrland där karaktärerna, ett kompisgäng, sitter och dricker en Norrlandsguld öl. Deras utstyrsel är ganska "bondig" och de har keps på huvudet för att framstå som att det hela utspelar sig i en mindre stand eller by. Kompisarna sitter och tittar på nyheterna på Tv. Han visar bilder på ett band som kallas Killer Instinct och han berättar att de är livsfarliga och man måste se upp för dem. Efter nyhetssändningen plingar det till i dörren och Killer Instinct kommer in i scenen. De ser ut som ett gäng tuffa och hårda män med långt hår och skinnkläder. Huvudfiguren i Killer Instinct går fram till en av männen som redan befann sig i lokalen och dricker ur hans öl, utan att någon vågar säga ifrån. Efter att han har druckit ur ölen frågar han snällt om hans band, Killer Instinct, får lira lite. Mannen svarar "ja, men ta det lugnt.". Bandet går upp på scenen som finns i lokalen och börjar stämma instrumenten och det låter som riktig hårdrock. När de sen börjar spela är det en helt annan melodi i form av: "små, små ord av kärlek, små, små ord av ömhet ska vi ge varann.". Därefter visas en halvliters burk av Norrlandsguld och en röst säger "Norrlands, om du vill vara dej själva för en stund".

Reklamen spelades in från Tv 4 och är en lite äldre reklam.

Norrlandsguld 2: Reklamen börjar som föregående, det vill säga med att en man skriver i sin dagbok. Samma karaktärer är med även i denna reklam och de är nere vid sjön och grillar. Mannen som skrev i dagbokens vän har precis gjort slut med sin tjej och har klättrat upp i en stolpe för att han är ledsen. Hans vänner försöker övertala honom att komma ner, men han vill inte. När kompisarna istället öppnar varsin öl kommer han ner och vill umgås med dem. Sen ser man en burk Norrlandsguld och man hör en röst som säger "Norrlands, om du vill vara dig själv för en stund.".

Reklamen spelades in från Tv 4.

Heineken 1: En helt vanlig kille, som ser något modern och ”inne ut”, står och håller handen i en stor tunna med isvatten. Hela hans ansiktsuttryck och kroppsspråk säger att vattnet är extremt kallt och samtidigt spelas en trallvänlig melodi och man får intrycket av att han är på en fest. Efter ett tag tar han upp handen ur isvattnet och då skymtar man att det är en Heineken flaska han håller i handen. Han stoppar snabbt ner handen i tunnan igen. Då kommer det upp en text som lyder ”The Pain Barrier”, sen tar han upp handen igen och nu är han riktigt kall om handen och hela mannen skakar. Han går skakande bort till sitt kompisgäng, som man först ser nu, där de också står och skakar med vars en Heineken falska i handen. Reklamen avslutas med att man ser en stor bild på en Heineken falska.

Reklamen spelades in från Tv 3.

Heineken 2: En häftig kille går förbi hela kön på ett disco genom att nicka till dörrvakten. Därefter går han igenom hela lokalen och varje häftig kille som han går förbi nickar han till. Han nickar till discojockeyn och till alla andra ”inne” killar i lokalen. Han går fram till baren och där står en vacker kvinna och gör ingenting. Mannen tittar på henne och sedan tittar han på bartendern och nickar till honom två gånger. Nu kommer det upp en text som lyder ”The double nod”. Därefter ger bartendern mannen två stycken Heineken, för att han sedan ska bjuda den ena på kvinnan som står vid baren. Även denna reklam avslutas med att man ser en stor bild på en Heineken falska.

Reklamen spelades in från Mtv.

Falcon 1: Reklamen visar inga personer, utan man får följa med en falk på en flygtur. Falken flyger över vatten och vacker natur samtidigt som det spelas en trevlig melodi. Till slut landar falken på en klippa vid ett vattenfall och man zoomar in dennes öga. Sen fadas det ut till en etikett och man får se hela flaskan.

Reklamen spelades in från Tv 4.

Smirnoff Ice: Två helt ordinära killar står i kön till ett riktigt "inne" ställe, men när de kommer fram och ska gå in nekas de av dörrvakterna. Männerna tittar på varandra och undrar vad som pågår, sen tittar de över gatan och får syn på en bankomat. Bankomaten är inte utomhus, utan en stor lokal som man går in i. De båda har fått en idé och samtidigt fryses bilden och texten "Go improvICE" kommer upp. I takt med häftig disco musik springer de över gatan och in i bankomaten. Väl där inne tar de ut pengar och skymmer för fönsterna. För pengarna handlar de en massa Smirnoff Ice och utanför bankomaten står det en blind man som får agera dörrvakt. Fullt med folk kommer dit och dricker Smirnoff Ice, både män och kvinnor som är ute och festar. Tillslut kommer dörrvakterna från stället över gatan för att titta vad som händer med då stoppar den blinda mannen dem och de får inte komma in och delta i festandet. Därefter är reklamen slut och man får se en bild på en falska på Smirnoff Ice med tillhörande text "Intelligent Nightlife" och man hör en röst som säger "Be smart, Drink responsible".

Reklamen spelades in från Mtv.

Pripps Blå: Det utspelar sig i en skärgård samtidigt som populär musik spelas. Det är tonerna av "*Blå, blå vindar och vatten, blå, blå vindar och hav...*". Man befinner sig på en stor segelbåt. Det finns både män och kvinnor och de badar, myser och har roligt. Solen skiner, vattnet är klart och det är en riktigt fin sommar dag. Personerna i reklamen ser ut att vara i 25 – 30 års åldern. Från båten fiskar de sedan upp ett nät fullt med Pripps Blå.

Reklamen spelades in från Tv 4.

Bacardi Breezer: Scenen utspelar sig hemma hos en gammal tant som sitter och stickar. Bredvid henne ligger en katt och tittar på en fotbollsmatch som visas på Tv. Som halsband har katten Bacardi logotyp. När ett av lagen, kattens favorit lag, gör mål på straff börjar det spelas samba musik och katten blir alldeles vild. Katten börjar hoppa runder och sparka på garnet som tanten använder. Tillslut kommer det upp en bild på alla Bacardi Breezers varianter som finns och en röst säger "There´s a Latin sprit in

everyone”.

Reklamen spelades in från Eurosport.

Tuborg 1: En man sitter på en restaurang och beställer in en Tuborg. Mannen är ganska alldaglig och inte någon speciell. Mitt emot, den ganska vanliga mannen, sitter en kvinna. Kvinnan är grå, ganska tråkig och har glasögon. Hon dricker en kopp te samtidigt som hon läser något. Mannen håller upp Tuborg ölen i ett glas och börjar dricka. Reklamen filmas från mannens ögon varje gång han dricker och det enda man då ser är botten av glaset. När reklamen filmas från denna vinkel blir bilden på kvinnan blir alldeles suddig. Efter varje gång mannen dricker blir kvinnan allt mer snyggare och snyggare. Hon tar av sig glasögonen, släpper ut sig hår och börjar ta av sig kläder. Tillslut är ölen slut och när mannen tittar på kvinnan är hon som från början, osexig. Mannen blir helt till sig och vill ha mer att dricka och viftar ivrigt in hovmästaren för att beställa in en ny öl och då ser man texten ”One more please”.

Reklamen är inspelad från Dansk Tv2 och är lite äldre. (Vald på grund av internationalisering och berör region Skåne).

Tuborg 2: Eftersom bytt koncept var vi tvungna att visa sen annan Tuborg reklam också. Reklamen visas endast i samband med musik och andra ”nöjes” program. Reklamen är halvt tecknad. Personerna som gestaltas i reklamen är bara huvud på tecknade kroppar och de dricker Tuborg öl. Hela bilden skakar i takt med rockmusik och sen kommer en bild på en Tuborg upp. Bilden är även den alldeles skakig och hoppar i takt med musiken.

Reklamen spelades in från Z Tv.

Spendrup´s 1: En reporter intervjuar en karaktär som spelas av Robert Gustavsson. Roberts karaktär är en man som är iklädd lite slasiga kläder, han har även hockeyfrilla. Reportern börjar med att berätta ”*Idag väljer många öl utan tillsatser, Lars Jansson gör det däremot inte.*”. Lars Robergs karaktär, säger att han köper ”gör” billig ”fulöl” från Internet och att han sedan på egen hand filtrerar den. Samtidigt spelas scenen upp och

man får se Robert hur han sitter framför datorn och beställer öl via Internet och sedan filtrerar den genom en limpa ner i ett glas. Lars säger att han är bra på det han gör och att vanligt folk inte förstår att man måste filtrerar ”fulölen” ordentligt. Sen tar han av sig sin dammiga strumpa och sätter runt glaset. Han vänder glaset upp och ner så att ölen rinner genom strumpan ner i en hink. Därefter häller han tillbaka ölen från hinken till glaset och dricker ölen. Minen som Lars gör när han dricker visar att ölen inte är god och reportern frågar ”Är tillsatserna borta nu?”. Som svar får han bara ett skratt. Sen visar reportern upp en Spendurp’s flaska och säger ”Riktigt öl bryggs på malt, humle, jäst och vatten. Inga tillsatser. Bara öl.”. Efter det hör man en kvinnlig röst som säger att reklamen sponsrades av Spendurp’s original. Reklamen avslutas med att reportern dricker Spendurp’s ölen från ett glas och Lars Jansson frågar ”Har du ”finöl”? Jag får slumpen.”.

Reklamen spelades in från Tv 4.

Spendrup’s 2: Scenen utspelar sig på ett kontor med ganska många anställda. Huvudperson är runt 25 – 30 år gammal och verkar vara framgångsrik med ett karriärs inriktat arbete. Huvudpersonen och några andra manliga arbetskamrater står och pratar lite när chefen kommer fram till dem. Chefen, som verkar vara lite hård och tuff, säger att dem måste jobba över på kvällen för att de har mycket att göra. Huvudpersonen säger då att han måste träffa familjen på kvällen och det finns ingen möjlighet för honom att jobba över. Därefter säger han till alla som står och snackar, men alla kommer med samma svar, att de måste umgås med familjen. Chefen blir lite misstänksam, men säger att det är Ok eftersom familjen är viktig. Nästa scen som utspelas ser man alla manliga arbetskamrater inne på en Pub där de sitter och dricker Spendurp’s öl, istället för att umgås med sin ”familj”.

Reklamen spelades in från Tv 4.

Carlsberg: Reklamen är ett bildspel utan personer som agerar i sceneriet. Det enda man får se är ett glas och en Carlsbergs flaska. Samtidigt som det hålls upp öl från flaskan i glaset hör man en berättar röst som berättar lite historia om Carlsberg. Upphållandet av

ölen sker på ett lyxigt och läskande sätt och man er hela tiden hur det rinner droppar från flaskan för den ska se kall ut. Hela tiden filmar man runt flaskan så man får se etiketten, logotypen, färgen et cetera. Tillslut kommer en bild upp på en Carlsbergs falska och en röst säger ”Carlsberg, probably the best beer in the world”.

Reklamen är inspelad från Mtv.

Tidning

Mariestads: Tidningsreklamen är ett dubbel uppslag i en Café tidning. Reklamen speglar ett rum. Rummet är inrett med en skinnfåtölj som ser ganska lyxig ut. I rummet finns även en öppen brasa. Bredvid fåtöljen står det en kostym klädd man mellan 30 – 35 år och räknar pengar. Längst ner i högra hörnet ser man en flaska med Mariestadsöl.

Carlsberg 1: Tidningsreklamen är placerad på baksidan av en Slitz tidning. Bilden illustrerar ett bergslandskap. Det är fullt med snö överallt och det ser ut som om man är mitt uppe i Alperna. Man ser en liten stuga och bredvid stugan står det en grön lastbil med logotypen Carlsberg på sidan.

Carlsberg 2: Tidningsreklamen är placerad som dubbel uppslag i en Illustrerad vetenskap. All Carlsbergs reklam som är tryckt liknar varandra mycket. Denna reklam illustrerar ett landskap som ger intrycket att man är på Grönland. Stora isflak flyter runder överallt och man ser bara en massa vatten. Mitt i vattnet kommer liten isbrytare fram tuffandes och har en stor pråm med en grön Carlsbergs container på.

Carlsberg 3: Tidningsreklamen är en enkelsida i Time Magazine. Denna bild bygger på samma idé som de föregående och utspelar sig någonstans i Asien. En båt är ute och kör i ett alldeles klart vatten, med en vacker Thailandsk bakgrund. Båten är klassisk Thailandsk lots drar på en pråm med en grön Carlsbergs container på.

Bilaga produkt















Bilaga Fokusgrupper

Förpackningar (Flaskan, Burken)

- Form
- Namn
- Etikett
- Märket
- Korrelation mellan utseende och smak
- Färger (på dryck och flaska)
- Logotyp
- Slogan
- Typsnitt
- Koppling till livsstil
- Pris
- Vem vill man attrahera, vem vänder sig produkten till
- Skillnad burk och flaska

Tidningar

- Vilken tidning
- Varför den tidningen
- Vem vill man attrahera med bilden, artikel, reklamen
- Vad säger bilderna dig
- Vad vill man förmedla

TV

- Musik
 - Kläder
 - Skådespelare
 - Agerande
 - Tal
 - Budskap
 - Inriktning
 - Motiv
 - Kuliss
 - Scenario
 - Plats
 - Blir du sugen?
 - Ser den god ut?
 - Vad saknar du?
-
- Hur ska en reklam se ut för att tilltala dig?
 - Vad är det för skillnader mellan de olika medierna?