Kurskod: SKOK01
Termin: VT-13
Handledare: Johan Vaide
Examinator: Cecilia Cassinger

Stereotypisering av kvinnan i ölreklam

Rebecka Andreasson & Lisa Niles

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen

Abstract

The Stereotyping of Women in Beer Commercials

Gender representation in advertisements is an ongoing discussion within the communication research. This study is aimed at analysing how the woman is represented in TV commercials for a traditionally male product. The study takes into account how advertising affects women's status in society, but also how a societies culture affects the possibility of representing the woman in advertisements. We adopt the Hofstede Masculinity Index and analyse five commercials based on masculine and feminine values. The study intends to contribute to the academic field and provide a discussion on how the woman is represented in television advertising and how this may affect the status of women in society. The theoretical framework consists of previous research focusing on stereotypical portrayals of women as well as on masculine and feminine products. The study has a qualitative approach and the empirical material consists of a combined analysis that includes interviews with relevant actors in the beer industry and content analysis of beer commercials. The companies that were included in the study are Carlsberg, Heineken, Spendrups, SAB Miller and Åbro. Study results show that women are represented by stereotypes in television beer commercials. This stereotype differs depending on the commercials national origin and the country's ranking in Hofstede's Masculinity Index. Thus, more feminine countries use fewer stereotypes and put more emphasis on producing genderneutral commercials. There seems to be a discrepancy between the international companies regarding the messages international beer companies' Swedish representatives consider communicated and what the international companies actually communicate.

Keywords: Marketing Communications, stereotype, sex stereotype, sex-portrayal, beer, masculine products, feminine products, Hofstede's Masculinity Index, TV commercials, commercials.

Sammanfattning

Stereotypisering av kvinnan i ölreklam

Framställandet av kön i reklam är ett komplext och omdiskuterat ämne inom kommunikationsforskningen. Denna studie ämnar analysera hur kvinnan framställs i TV-reklam för en traditionellt manlig produkt. Studien tar hänsyn till hur reklam påverkar kvinnans ställning i samhället, men även hur ett samhälles kultur påverkar hur kvinnan framställs i reklam. Studien utgår ifrån Hofstedes Maskulinitetsindex och analyserar fem reklamfilmer med fokus på manliga och kvinnliga värderingar. Med vår uppsats ämnar vi bidra till det akademiska samtalet kring marknadskommunikation genom att tillföra en diskussion om hur kvinnan framställs i TV-reklam och hur detta kan påverka kvinnans ställning i samhället. I studiens teoretiska ramverk läggs fokus på stereotypa framställningar av kvinnan samt maskulina och feminina produkter. Studien har en kvalitativ ansats och det empiriska materialet består av en kombinerad analys som inkluderar intervjuer med relevanta aktörer inom ölindustrin samt innehållsanalyser av ölreklamfilmer. De företag som har inkluderats i studien är Carlsberg, Heineken, SABMiller, Spendrups och Åbro. Studiens resultat visar att kvinnan framställs stereotypt i TV-reklam för öl. De stereotypa porträtteringarna är olika beroende på reklamfilmens nationella ursprung samt landets rankning i Hofstedes Maskulinitetsindex. Analysen visar hur svensk marknadskommunikation använder färre stereotypiseringar av kvinnan och det läggs mer vikt på att producera könsneutral reklam. Vidare kan vi konstatera att det finns en diskrepans bland de internationella ölföretagen gällande hur man anser framställa kvinnan i reklamfilmerna.

Nyckelord: Marknadskommunikation, stereotyp, könsstereotyper, könsporträttering, öl, maskulina produkter, feminina produkter, Hofstedes Maskulinitetsindex, TV-reklam, reklam.

Antal tecken inklusive mellanslag: 125 048

Innehållsförteckning

1. Introduktion 1

1.1 Inledning 1

1.2 Problemformulering 1

1.3 Syfte och frågeställningar 4

1.4 Om ölföretagen 4

1.5 Avgränsningar 5

2. Teoretiskt ramverk och tidigare forskning 7

2.1 Reklam och samhälle 7

2.2 Stereotyper 8

2.2.1 Könsstereotyper 9

2.2.2 Mannen och kvinnan i reklam 11

2.2.3 Stereotypisering i ölreklam 12

2.2.4 Stereotypiseringens konsekvenser 13

2.3 Feminina och maskulina varumärken och produkter 14

2.3.1 Kopplingen mellan maskulinitet och öl 15

2.4 Hofstedes Maskulinitetsindex 16

2.5 Lokal och global reklam 18

2.6 Teoretiska reflektioner 19

3. Metod och tillvägagångssätt 22

3.1 Studiens ansats 22

3.2 Innehållsanalyser 23

3.2.1 Innehållsanalysernas urval 24

3.2.2 Innehållsanalysernas utförande 25

3.3 Kvalitativa semistrukturerade intervjuer 25

3.3.1 Intervjuernas urval 26

3.3.2 Förberedelser och genomförande 26

3.3.3 De kvalitativa intervjuernas tillförlitlighet 27

3.4 Kombinerad analys av det empiriska materialet 28

3.5 Metodologiska reflektioner 28

4. Analys 30

4.1 En överblick av de fem ölreklamfilmerna 31

4.1.1 Carlsberg 31

4.1.2 Heineken ... 33
4.1.3 Spendrups – Mariestads ... 34
4.1.4 Spendrups – Norrlands Guld ... 35
4.1.5 SABMiller – Peroni Nastro Azzuro ... 36
4.2 Stereotypa framställningar av kvinnan ... 37
4.2.1 Hotties och bitches ... 37
4.2.2 Body-ism och face-ism ... 40
4.3 Stereotyper i reklamfilmerna ... 42
4.3.1 Miljö ... 42
4.3.2 Roller ... 43
4.4 Den manliga konsumenten och en könsneutral målgrupp ... 45
4.5 Skilda miljöer och manlig gemenskap ... 47
4.6 Ölindustrins förklaring till stereotyper i ölreklam ... 48
4.7 Könsneutrala produkter för att nå kvinnor och män ... 52
4.8 Kulturanpassad reklam ... 54
5. Diskussion och slutsats ... 57
5.1 Förslag till vidare forskning ... 59
6. Referenser ... 61
6.1 Tryckta källor ... 61
6.2 Elektroniska källor ... 64
7. Bilagor ... 67

1. Introduktion

1.1 Inledning

Olika länders kulturer och normer om vad som anses vara manligt och kvinnligt skiljer sig från varandra (Hofstede, 1991). Detta blir tydligt i reklam där olika framställningar av kvinnan och mannen används i syfte att nå en bestämd målgrupp (Putrevu, 2001). Reklam måste därmed anpassas efter olika länders kulturer för att budskapet ska kunna tas emot av den tilltänkta publiken (Milner & Collins, 2000). Det finns dock en problematik i detta påstående då forskning visar att reklam även påverkar samhället (Messner & de Oca, 2005; Towns, Chase & Parker, 2012).

Reklam som framställer kvinnan på ett sätt som inte överensstämmer med ett lands kultur eller normer kring könsporträttering kan påverka samhällets normer och förändra kvinnans roll (Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011). Towns, Chase och Parker (2012) visar exempelvis hur alkoholreklam kan bidra till att underminera kvinnans roll i samhället då hon i alkoholreklam tenderar att framställas som ett passivt sexobjekt. På så sätt underställs kvinnan mannen i reklam och framställningen av könsrollerna kan socialiseras in i samhället (Eisend, 2010). I föreliggande studie granskas framställandet av kvinnan i TV-reklam för en traditionellt manlig produkt. I och med att samhället och reklam påverkar varandra och kan skapa negativa konsekvenser är vår studie av samhällelig relevans.

Studien problematiserar ett fenomen inom ämnesområdet marknadskommunikation med fokus på reklam och könsporträttering. Det är svårt att ignorera könsaspekten i reklam då reklam bör anpassas efter samhällets kultur och normer (Milner & Collins, 2000).

1.2 Problemformulering

För att identifiera hur kvinnan framställs i reklam finns både kvantitativ och kvalitativ forskning att utgå ifrån. Deaux & Lewis (1984) har i sin forskning identifierat fyra kompontenter i vilka kvinnan kategoriseras in. Dessa inkluderas i studien

och komponenterna fokuserar på karaktärsdragsbeskrivningar, fysiska egenskaper, roller samt yrkeställningar. Framställandet av kvinnan i reklam stämmer dock inte nödvändigtvis överens med kvinnans ställning i det samtida samhället eftersom kvinnans roll i samhället ständigt förändras (Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011). Det råder oenighet bland forskarna huruvida reklam skildrar de samtida förhållandena i samhället eller inte. Messner och de Oca (2005) menar att reklam anpassas efter samhällets förändringar gällande manliga och kvinnliga könsroller. Andra forskare menar istället att reklam representerar en traditionell syn på femininitet och maskulinitet och reklam därmed inte kan ses som en representativ samhällsskildring (Jarlbro, 2006). I studien utgår vi ifrån att det finns ett samspel mellan samhällets förändringar och reklamens skildringar. Vi menar därmed att de båda fenomenen ömsesidigt påverkar varandra och kan framkalla förändringar hos varandra.

Olika framställningar av kvinnan i TV-reklam har väckt stark kritik då de bland annat kan påverka attityden mot kvinnor i samhället. Sedan 1970-talet har det växt fram en opposition till hur kvinnan framställs i reklam vilken har bidragit till en förändring av hur stereotyper av kvinnan används i reklam (Leiss, 2005). Som Leiss (2005) pekar på kan reklambranschen dock inte undgå det faktum att "sex säljer" och kroppsfokusering har länge varit ett sätt att via reklam rikta uppmärksamhet mot en produkt eller ett företag. Även i ölreklam läggs fokus på kvinnans fysiska egenskaper samt visa kvinnans roll i förhållande till mannen (Hall & Crum; Messner & de Oca, 2005; Towns, Chase & Parker, 2012). Knoll et al. (2011) menar att dessa porträtteringar kan skapa negativa konsekvenser för kvinnan. En av dessa konsekvenser är att reklamens fokus på den kvinnliga kroppen skapar en risk för försämrad självkänsla bland kvinnor (Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011). Ytterligare en konsekvens av etablerade stereotyper är att kvinnors möjlighet att göra karriär begränsas då bilden av vad som är möjligt eller acceptabelt för kvinnan begränsas (Hall & Crum, 1994). Forskning har visat hur detta kan leda till en negativ inverkan på samhället. Framställningen av kvinnan som sexobjekt och passiv biroll i alkoholreklam skapar en situation i vilken mannens position som överlägsen i förhållande till kvinnan framställs, vilket kan bli en norm i samhället (Deaux & Lewis, 1984; Hall & Crum, 1994; Towns, Parker & Chase, 2012).

Hofstede (1991) menar att olika länder och samhällen har olika syn på manligt och kvinnligt. I *Hofstedes Maskulinitetsindex* (MAS) delar författaren in nationer i maskulina och feminina samhällen. Denna kategorisering baseras på olika länders kulturella normer och värderingar. MAS skapar förståelse för samhällets kultur och hur könsroller bör framställas i reklam. Det kan således vara lönsamt för företag att anpassa sin marknadskommunikation efter MAS så att mottagaren kan ta emot budskapet på bästa möjliga sätt (Milner & Collins, 2000). I feminina länder, vilket inkluderar Sverige, bör reklam inte uteslutande riktas mot ett kön genom att använda stereotypa könsattribut utan reklamen bör inkludera både manliga och kvinnliga egenskaper. Även i andra studier, så som *Global Gender Gap Index* (Svenska Institutet, 2012) framkommer att Sverige lägger mycket vikt på jämställdhet. Med studien vill vi undersöka hur kvinnan framställs i TV-reklam för en traditionellt manlig produkt med utgångspunkt i att Sverige är ett feminint land. Detta görs genom jämförelser mellan ölreklam från Sverige, Danmark och Nederländerna. Både Danmark och Nederländerna rankas i MAS som feminina länder, men är dock inte lika feminina som Sverige. Genom att utföra vår studie inom ämnesområdena reklam och könsporträttering ämnar vi bidra till forskningsfältet marknadskommunikation som är en av grundpelarna inom området strategisk kommunikation. Vi vill även bidra till det akademiska samtalet kring hur kvinnan framställs i kommunikationsinsatser, det vill säga TV-reklam, för en traditionellt manlig produkt.

Tidigare forskning undersöker främst hur kvinnan stereotypiseras i reklam (Courtney & Lockeretz, 1971; Messner och de Oca, 2005; Orth & Holancova, 2003) och fokuserar på att jämföra olika länders reklam och hur den tas emot av mottagaren (Dallmann, 2001; Furnham & Uguccioni, 2000; Milner & Collins, 2000). Vi har valt att vinkla vår studie genom att fokusera på hur kvinnan framställs i TV-reklam för en manlig produkt samt jämföra olika länders framställning av kvinnan i ölreklam. I vår studie har vi valt att inkludera både innehållsanalyser av reklamfilmer samt intervjuer med relevanta aktörer inom både den svenska och internationella ölindustrin. Vidare konkretiseras studien under rubriken syfte och frågeställningar.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka och analysera hur kvinnan framställs i TV-reklam för en traditionellt manlig produkt. Vi har avgränsat oss till öl. Studien är av relevans då framställandet av kvinnan i reklam kan skapa negativa konsekvenser i samhället och är av ekonomiskt intresse för ölindustrin. Studien har sin utgångspunkt i att Sverige enligt MAS är ett feminint land där framställandet av kvinnan i reklam kan antas vara annorlunda än i maskulina länder. För att uppfylla studiens syfte ämnar vi besvara forskningsfrågorna:

1. Hur framställs kvinnan i de granskade reklamfilmerna för öl?
2. Vilka roller har mannen i ölreklam i jämförelse till kvinnan?
3. Hur ser ölindustrin på porträtteringen av kvinnan i reklam?
4. På vilket sätt påverkar Hofstedes maskulina och feminina kulturer framställandet av kvinnan i ölreklam?

Vi ämnar besvara våra frågeställningar genom att utföra innehållsanalyser av reklamfilmer samt sätta dessa i relation till intervjuer med kända aktörer inom ölindustrin i en kombinerad analys.

1.4 Om ölföretagen

I denna studie granskas ett antal ölföretag inom den svenska och europiska ölindustrin. De inkluderade ölföretagen är följande: Carlsberg; Heineken; SABMiller; Spendrups och Åbro. Fokus ligger på varumärkena Carlsberg, Heineken, Mariestads, Norrlands Guld och Peroni. Statistik visar att Anheuser - Busch in Bev. med 33 %, SABMiller med 17 %, Heineken med 15 % och Carlsberg med 10 % är de fyra största företag som inom ölindustrin och tillsammans äger över hälften av de globala marknadsandelarna. Studien inkluderar således tre av de största ölföretagen i världen samt tre välkända aktörer inom den svenska ölindustrin.

Carlsberg, Heineken och SABMiller är studiens internationella ölföretag. Carlsberg är en dansk bryggerikoncern med huvudkontor i Köpenhamn (Carlsberg Group, 2012). Carlsberg Sverige ingår i den internationella koncernen Carlsberg Group med verksamhet i över 40 länder. Carlsberg Sverige är Sveriges ledande bryggeri och äger både lokala och internationella varumärken som de marknadsför

i Sverige (Carlsberg Sverige, 2012). De innehar kända svenska varumärken som exempelvis Pripps Blå. SABMiller grundades år 2002 efter en sammanslagning av amerikanska Miller Brewing Company och South African Breweries. Koncernen innehar över 200 ölvarumärken och äger bland annat italienska Peroni Nastro Azzuro (SABMiller, 2013). SABMiller har globala marknadsföringsstrategier som SABMiller Sverige etablerar på den svenska marknaden (SABMiller Sweden, n.e). Heineken är ett nederländskt företag med huvudsäte i Amsterdam som aktivt arbetar med att producera globala reklamkampanjer (Marie Monique van der Salm, Marketing Manager Cider and Specialities på Heineken, personlig kommunikation, 16 april 2013). Spendrups och Åbro är de svenska ölföretagen som inkluderats i studien med fokus på Spendrups varumärken Mariestads och Norrlands Guld. Systembolagets försäljningsstatistik på öl visar att de mest sålda varumärkena i Sverige tillhör ölföretagen Spendrups, Åbro, Carlsberg och Kopparberg (Systembolaget, 2010).

1.5 Avgränsningar

På grund av studiens omfattning och av resursrelaterade skäl har vi valt att avgränsa granskningsområdet och således rama in vår studie. I dagens västerländska samhälle finns det en mängd produkter som traditionellt förknippas med maskulinitet. Denna studie begränsas till produkten öl. Vi har valt en maskulin produkt då olika kulturers värderingar kring maskulinitet och femininitet blir särskilt tydliga genom porträtteringen av kvinnan i reklamfilmerna för könsdefinierade produkter. På grund av de många kommunikationskanaler som finns har vi även valt att enbart granska reklamfilmer. Vi har valt att analysera reklamfilmer från de aktörer inom ölindustrin som intervjuats i studien. I studien har vi valt att fokusera på ett antal ledande ölföretag i Europa och Sverige som aktivt arbetar med att marknadsföra sig via reklamfilmer. Då TV-reklam är ett dyrt och resurskrävande medium är ölföretagen begränsade i möjligheten att använda denna kanal. Detta begränsar följaktligen urvalet av antal ölföretag med reklamfilmer som kan inkluderas i studien. Ytterligare en avgränsning vi har gjort är att endast använda MAS som teori kring olika länders manliga och kvinnliga kulturer. Inom kulturforskningen finns det en mängd olika modeller som behandlar skilda samhällens normer kring köns-

uppdelning. I vår studie har vi valt att använda oss av MAS då vi anser denna modell på ett relevant och applicerbart sätt förklarar kulturskillnader.

I studien har fokus lagts på den svenska kulturen och hur ölreklam bör anpassas till svenska normer och värderingar. Vi har även valt att titta närmare på Danmarkas och Nederländernas kultur som jämförelse till den svenska då två av de analyserade reklamfilmerna skapats globalt utifrån dessa kulturer. Vi skulle även ha kunnat inkludera SABMillers ursprungsnationer i studien, men valde att aktivt inte inkludera dem. Detta beror på SABMillers komplexa och multinationella ursprung. Således valde vi att avgränsa oss till SABMillers svenska värderingar i och med att vi intervjuade en av företagets svenska representanter. Peroni är ett varumärke inom ett multinationellt företag. Vi valde att analysera varumärkets reklamfilm då vi kunde jämföra denna med SABMiller Sveriges representants åsikter kring könsporträttering.

2. Teoretiskt ramverk och tidigare forskning

I kapitlet som följer beskrivs och tydliggörs för de olika teorier som ligger till grund för uppsatsen. Inledningsvis definieras begreppet reklam och vidare beskrivs stereotypiserande reklam, stereotyper och könsstereotyper. Kapitlet behandlar även maskulina och feminina varumärken och produkter samt förklarar teorin kring Hofstedes Maskulinitetsindex. I teorikapitlet ställer vi oss även kritiska till och argumenterar kring de valda teorierna i en teoretisk reflektion.

2.1 Reklam och samhälle

Strategisk kommunikation är ett brett fält med flera olika forskningsområden varav marknadskommunikation är ett (Falkheimer & Heide, 2011). Inom marknadskommunikation har reklam blivit en stöttepelare till marknadsföring och ett väletablerat marknadsföringsverktyg (Leiss, 2005). Media har en stark ställning i det svenska samhället och är en integrerad del i det moderna samhället i stort (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2008). Den masskommunikation som förmedlas via medier kännetecknas av att det finns en stor mottagarskara samt att det är en specifik organisation som är ansvarig för det innehåll och den information som sänds ut. Hadenius, Weibull och Wadbring (2008) menar att media är tätt sammanflätat med olika samhälleliga institutioner så som politik, ekonomi och kultur och att de därmed påverkar varandra och på så sätt samhället. Reklamens roll på massmediemarknaden bör inte underskattas och reklamens utveckling har under de senaste decennierna varit enorm. Enligt Mayne (2000) är reklam den mest universella och övertalande kommunikationskanalen och syftar till att fånga konsumenternas uppmärksamhet samt skapa ett konsumtionsbehov. Reklam används även i syfte att rättfärdiga konsumtionen av produkter samt lyfta fram företaget bakom produkten (Lull, 2000).

The primary responsibility of advertising is to create informative and motivative messages and pay to place them in media designed to reach targeted audiences.

(Heath & Coombs, 2006 s. 26)

Traditionellt anses reklam fungera som ett manipulativt övertalningsredskap som skapar ett konsumtionsbehov (Leiss, 2005). Putrevu (2001) ser reklam som ett socialiseringsverktyg som kan bidra till att skapa normer och värderingar i samhället. De stereotyper som visas i reklam hör samman med samhällets kultur då de är djupt förankrade och accepterade i en kultur (Hofstede, 1991). Således är reklam medaktör i skapandet av den kollektiva förståelsen som utgör en kultur (Putrevu, 2001). Dessa djupt rotade stereotyper är dock ofta föråldrade och har inte följt samhällets utveckling. Reklam påverkas även utav samhället och på så sätt anpassas könsporträtteringen till viss del efter utvecklingen av könsrollerna i samhället (Messner & de Oca, 2005). Reklamens socialiserande inverkan påverkar att dessa förändrade skildringar av könsroller lärs ut och accepteras av samhället (Putrevu, 2001). Således finns det en komplexitet kring reklam då ett samhälles könsroller uppdateras samtidigt som även föråldrade skildringar lärs ut och tas emot av samhället genom reklam. Hofstede (1991) anser att könsskillnaderna i maskulina länder är tydliga medan könsrollerna i feminina länder snarare överlappar varandra. I och med att Hofstedes studie från 1990-talet fortfarande är av relevans och hans resultat har visat sig vara relativt stabila kan vi se att Sverige har varit feminint i över två decennier. På så sätt kan vi konstatera att de stereotyper som har implementerats i det svenska samhället länge har fokuserat på jämställdhet mellan könen (Milner & Collins, 2000).

2.2 Stereotyper

Begreppet stereotyp har sin uppkomst i Lippmans studie (1922) där författaren beskriver begreppet som ett sätt för människan att förenkla och förstå världen genom att dela in människor i generaliserande kategorier. Därmed förenklas den kontext människan befinner sig i och mening och förståelse för omvärlden skapas. Lippman (1922) menar vidare att stereotyper kan ge en inkorrekt bild av individen vilket bidrar till att felaktiga antaganden om individer inom en social kategori

skapas. Att människor delas upp i stereotypa grupper är ett vanligt fenomen i vårt samhälle och spelar en stor roll i våra bedömningar (Deaux & Lewis, 1984). Vid användandet av stereotyper ses inte personer som individer utan utifrån den kategori de tilldelas. Detta innebär att stereotyper bortser från variationer som finns bland en grupp människor (Hinton, 2003).

Stereotyper är ofta övergeneraliseringar som skapar en likhet mellan en grupp människor som inte nödvändigtvis stämmer. Dessa "felaktiga" tankeprocesser är stela i sin omformning och bibehålls ofta trots att ny information tilläggs (Brigham, refererad i Hinton, 2003). Stereotyper kan därmed bli problematiska då de skapar förväntningar och fördomar som begränsar möjligheter för individerna inom en social kategori (Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011). Knoll et al. (2011) menar att stereotyper inte enbart har en negativ inverkan utan att de även bistår med användbar orientering i vardagen. Studier visar dock att missledande stereotyper och objektifiering av kvinnan i öl- och alkoholreklam är vanligt förekommande (Towns, Parker & Chase, 2011). Dessa stereotyper av kvinnligt och manligt i reklam påverkar i sin tur samhällets uppfattning om vad som anses manligt respektive kvinnligt.

2.2.1 Könsstereotyper

Könsstereotyper har länge använts i reklam och är ett ämne som intresserat och studeras av en rad olika forskare (Milner & Collins, 2000; Wenner & Jackson, 2009; Whipple & Courtney, 1980). Könsstereotyper är föreställningar om att vissa attribut differentierar män och kvinnor. Studier visar att traditionella och konservativa könsstereotyper används i TV-reklam för att rikta en produkt mot en specifik målgrupp (Alreck, Settle & Belch, 1982), vilket anses generera ekonomisk vinning för företaget bakom reklamen (Craig, 1992). Många äldre studier lägger stort fokus på kön och visar hur maskulina och feminina stereotyper används i reklam med betoning på kvinnans roll och yrkesställning. I motsats till den passiva kvinnan i hemmamiljö framställs mannen som aktiv och ofta verksam inom någon form av profession (Orth & Holancova, 2003). Enligt Craig (1992) visar studier att TV-reklam anpassas efter den publik som förväntas ta till sig reklamen. Craig menar vidare att alkoholreklam generellt tenderar att anpassas efter en manlig

publik. Vidare forskning framhäver att ölreklam skapar en bild av en eftersträvansvärd, stereotyp maskulinitet (Towns, Chase & Parker, 2012).

Enligt Hinton (2003) är könsstereotyper kopplade till de traditionella roller som män och kvinnor har i samhället. I varje samhälle finns det en manlig och en kvinnlig kultur som differentierar sig från varandra och som påverkar synen på könsroller. Dessa kulturer är djupt förankrade i samhället och svåra att påverka. Kulturerna skapar stereotypa symboler och roller kring könen som delar upp manligt och kvinnligt och sätter gränser för vad som är accepterat för män och kvinnor att förknippas med (Hofstede, 1991). Deaux och Lewis (1984) menar att det inom reklam finns fyra komponenter att utgå ifrån som visar på dessa skillnader mellan den manliga och kvinnliga kulturen; karaktärsdragsbeskrivningar identifierar egenskaper som exempelvis medkänsla och självhävdelse; fysiska egenskaper beskriver attribut så som längd, ålder och hårfärg; roller visar exempelvis ledarskap och barnomsorg och yrkesställning tillskriver individer en yrkesroll och status inom en profession. Varje komponent har en maskulin och en feminin version, där de maskulina och feminina komponenterna får en tydlig koppling till män respektive kvinnor (Knoll & Eisend, 2011). Kvinnan framställs även ofta som sexobjekt och dekoration utan personlighet (Whipple & Courtney, 1980). Hon framstår således snarare som ett objekt som ska tillfredsställa en manlig sexuell åtrå än som en individ (Bem, 1993). Genom att i reklam stereotypisera kvinnan vid användandet av Deaux och Lewis (1984) identifierade komponenter påverkas i sin tur kvinnan i samhället. På grund av de traditionella könsroller som finns i den västerländska kulturen framställs exempelvis ofta kvinnan i en hemmamiljö där hon är ansvarig för barnen och städning medan mannen porträtteras utomhus och oberoende (Putrevu, 2001). Miljön i vilken reklamen utspelar sig visar således tydliga stereotyper av vad som anses vara manligt och kvinnligt. Enligt Ferrante, Haynes och Kingsley (1988) framställs kvinnan inte längre i lika stor utsträckning i stereotypa miljöer och roller som tidigare. I reklam associeras kvinnan dock fortfarande sällan med stereotypt manliga miljöer och roller. Genom att förmedla stereotyper i reklam och anspela på maskulinitet och femininet förmedlas information om vilket kön produkten riktar sig till. Således tilltalar reklamens könsporträttering ofta endast ett av könen, medan det andra könet alieneras (Cramphorn, 2010).

2.2.2 Mannen och kvinnan i reklam

Generella stereotypa könsbilder har förändrats med tiden, men i ölreklam finns föråldrade och stereotypiserande könsbilder fortfarande förankrade (Towns, Parker & Chase, 2012). I TV-reklam används könsstereotyper eftersom målgruppen frekvent är segmenterade efter kvinnor eller män (Ademola, 2009). Enligt Hall och Crum (1994) visar ölreklam ofta stereotyper av arbetande, självsäkra samt självständiga män. Mannen befinner sig ofta utomhus eller i en bar och agerar coolt, självsäkert och är likgiltiga i sin relation till kvinnan. Författarna menar vidare att kvinnan porträtteras som en åskådare som beundrar mannen. Studier har identifierat att män gör de flesta voice-overs samt har den sista repliken (Furnham & Paltzer, 2010). I reklam visas män även oftare än kvinnor i samband med produkter vars effekt ger självstärkande eller en angenäm belöning (Furnham & Mak, 1999). Eisend (2010) visar hur det är fyra gånger mer förekommande att en man är huvudrollsinnehavaren i TV-reklam och att mannen framställs som mer auktoritär än kvinnan i reklam. Hall & Crum (1994) fastställer även att män framträder oftare än kvinnor i ölreklam i TV.

Messner och de Oca (2005) har identifierat fyra teman vilka exemplifierar både kvinnor och män i ölreklam. Författarna menar att män ofta beskrivs som *losers*[1] eller *buddies.* En *loser* gestaltar maskulinitet på ett humoristiskt och ironiskt sätt genom att framställa sårbara och ensamma män. Dessa är utsatta för risken att förödmjukas av antingen andra män eller av vackra kvinnor. Till skillnad från losers visar *buddies* snarare maskulinitet genom att anspela på manlig vänskap och emotionell säkerhet, något som ofta porträtteras i ölreklam. Messner och de Oca (2005) menar vidare att kvinnor, i motsats till män, skildras som antingen en så kallad *hottie* eller bitch. *Hotties* är sexuella, vackra kvinnor som framställs som en slags trofé och styrker mannens val och vilja att konsumera öl. De besitter både förmågan att bekräfta männens maskulinitet samtidigt som de kan förödmjuka manliga *losers*. De fungerar även som sexiga fantasiobjekt. *Bitches* är däremot oftast fruar eller flickvänner som hotar att inskränka mannens frihet och rätt att

[1] Vi använder begreppen på engelska då det inte finns några lämpliga översättningar till svenska och markerar detta genom att kursivera orden.

träffa sina manliga vänner för att dricka öl. Kvinnan framställs därmed som ett hot som kan förhindra konsumtionen av öl.

Enligt Hall & Crum (1994) exponeras kvinnans kropp i större utsträckning än mannens i ölreklam. Attraktivitet porträtteras genom att visa bilder på kroppen, så kallad *body-ism*, medan intelligens och personlighet framställs genom att bilder på ansikten visas, så kallad *face-ism*. När kvinnan skildras i ölreklam menar författarna att hon ofta framställs som ett sexobjekt genom *body-ism*. Kvinnan porträtteras som attraktivt, ointelligent och utan personlighet då främst hennes kropp visas. Män porträtteras snarare via bilder på ansiktet, *face-ism* (Hall & Crum, 1994).

2.2.3 Stereotypisering i ölreklam

I TV-reklam används olika stereotypa porträtteringar av män och kvinnor frekvent för att nå ut med en produkt (Eisend, 2010). Genom att i reklam anspela på livsstil och konsumtion sätts människor i en social kontext som skapa stereotyper vilka exempelvis kan spegla klass, etnicitet och kön (Leiss, 2005). Könsstereotypisering i reklam handlar om att framställa könen på det sätt som förväntas utav samhället. De roller, miljöer och fysiska egenskaper som ett kön förväntas anta behöver dock inte nödvändigtvis stämma överens med könets faktiska roller i samhället (Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011). Medan samhället ständigt förändras är könsstereotyper djupt förankrade i samhället och svåra att påverka (Hofstede, 1991). Således kan könsstereotyper i reklam skildra en föråldrad syn på samhället (Jarlbro, 2006). I alkoholreklam och inte minst ölreklam lyfts ofta manlighet fram och kvinnan skildras som biroll eller som ett sexobjekt (Messner & de Oca, 2005). Reklamens utveckling och dess sociala konsekvenser har länge uppmärksammats i forskning och det finns en tilltagande oro gällande reklamens negativa konsekvenser. På grund av reklamens möjlighet att påverka samhället kan föråldrade könsporträtteringar skapa begränsningar kring könens självförverkligande. Trots varnande indikationer från olika studier framställs kvinnan ofta som depersonaliserad och objektifierad i reklam, inte minst i ölreklam (Towns, Parker & Chase, 2012). Detta då hon ofta enbart finns med som sexobjekt eller i periferin av en maskulin kontext som innefattar öl, sport, heterosexualitet och manlig gemenskap. Dagens ölreklam spelar således ofta på tydliga, stereotypa, manliga associationer som finns i det västerländska samhället och främjar skapandet av en stereotyp bild av mas-

kulinitet (Wenner & Jackson, 2009). Forskning visar på att marknadsförare reagerar på könsrelaterade förändringar i samhället och utgår från samhällets normer för att marknadsföra sina produkter. Wenner och Jackson (2009) menar att oavsett om reklam ses som en socialiserande faktor eller en återspegling av samhället blir det tydligt att öl är en manlig produkt som främjar heroism, självsäkerhet och manlig gemenskap.

2.2.4 Stereotypiseringens konsekvenser

Empiriska studier visar att reklam representerar en traditionell syn på femininitet och maskulinitet (Jarlbro, 2006). Bakom reklam ligger således en mängd sociala företeelser konstruerade av samhället. I motsats till detta kan reklam ses som ett socialiseringsverktyg som kan forma och påverka värderingar i samhället. Då mottagarna vid exponeringen av reklam lär sig olika sociala förhållningssätt kan framställandet av stereotypa könsroller i reklam skapa och påverka samhällets normer (Putrevu, 2001). I syfte att verka övertalande lyfter reklam fram vissa delar av samhället samtidigt som andra göms. Detta gäller även ölreklam. Framställandet av könsroller skapar en bild av manliga och kvinnliga könsroller, vilka individen kopierar för att passa in i samhällets mönster (Putrevu, 2001). Användandet av stereotyper i reklam kan även ge en produkt en maskulin eller feminin förknippning (Alreck, Settle & Belch, 1982). Följaktligen lär reklam ut vad kvinnor alternativt män ska vara intresserade av, hur de ska bete sig och hur kommunikationen i reklam ska tas emot och bearbetas. Individen skapar på så sätt en självidentitet som i stor utsträckning formas av massmedia (Putrevu, 2001). Dessa stereotypa och samhälleliga förhållandemönster kan medföra negativa konsekvenser för kvinnan då de påverkar kvinnans möjligheter socialt. Fokuseringen på den kvinnliga kroppen och framställandet av skönhetsideal och ungdom kan bidra till lägre självkänsla hos kvinnor, vilket i sin tur påverkar kvinnans möjlighet till självutveckling (Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011). Föråldrade, stereotypa framställningar av kvinnan kan dessutom påverka hennes möjligheter att göra karriär (Hall & Crum, 1994). Samhället har förändrats och dagens kvinnor har bättre möjligheter att vara yrkesverksamma än för bara några decennier sedan. När denna förändring speglas i reklam kan kopplingen mellan kvinnan och karriär socialiseras in i samhället (Putrevu, 2001). Vidare konsekvenser av stereotypiserande i

reklam är enligt Towns et al. (2012) att reklamens framställande av kvinnan som underlägsen mannen även underminnerar kvinnan mot mannen i samhället. Detta framställande kan identifieras i alkoholreklam som ofta anspelar på maskulinitet och där kvinnan framställs som passiv eller ett sexobjekt, underordnad den manliga hjälten. Enligt författarna har det stereotypa framställandet av kvinnan i alkoholreklam negativa konsekvenser eftersom de ser en direkt koppling mellan maskulinitet, alkohol och våld mot kvinnan (Towns, Parker & Chase, 2012). Det finns dock även positiva konsekvenser av könsporträttering. I och med att reklam även skildrar samhället kan nya förändrade könsstereotyper framställas och därmed socialiseras in i samhället. Ett exempel på detta är när kvinnan i reklam porträtteras i nya professioner som det inte är ovanligt att hon innehar i samhället. När detta porträtteras i reklam lärs förknippningen mellan professionen och kvinnan ut och acceptans skapas (Putrevu, 2001).

2.3 Feminina och maskulina varumärken och produkter

Produkter och varumärken kan förknippas med feminina och maskulina egenskaper (Grohmann, 2009). Detta görs då en feminin eller maskulin kategorisering underlättar för konsumenten att bearbeta information (Ademola, 2009). Grohmann (2009) kartlägger varumärkens könsspecifika personlighetsdrag och delar upp karaktärsdragsbeskrivningar i maskulina egenskaper såsom äventyrlighet, aggressivitet, mod och dominans samt feminina egenskaper som ömtålighet, elegans, skönhet och sensitivitet. Marknadsförare kan relatera dessa och övriga könsspecifika egenskaper till produkten och genom användandet av könsstereotypa budskap rikta produkten mot en målgrupp bestående av konsumenter med samma kön som produkten (Alreck, Settle & Belch, 1982). Produkten tilldelas därmed manliga eller kvinnliga karaktärsdrag som konsumenten kan välja att förknippa sig med och således välja att antingen konsumera eller inte konsumera produkten (Grohmann, 2009). Enligt Gould (1996) ligger självidentifikation till grund för huruvida en konsument kan identifiera sig med ett varumärke eller inte. Genom att anspela på kön snarare en könsneutralitet väljer konsumenten varumärke utefter hur väl denne anser varumärket spegla den egna könsidentiteten. Genom att inkludera kvinnan och kvinnliga egenskaper i reklam kan kvinnor relatera till reklamen och varumärket når därmed en kvinnlig publik (Putrevu, 2001). Det finns en risk i att

positionera ett varumärke enbart mot ett kön då företaget i princip signalerar att de positionerar sig emot det andra könet (Wilifer, 2012). Alreck, Settle & Belch (1982) menar att både män och kvinnor föredrar att konsumera produkter förknippade med de egna könsspecifika egenskaperna. Män lägger mer vikt på vilket kön produkten förknippas med, föredrar maskulina varumärken och har svårt att acceptera kvinnligt förknippade varumärken och produkter. Ju maskulinare en man anser sig vara desto viktigare blir de manliga symboler som är förknippade med produkten och desto mer avståndstagande blir mannen från feminina produkter. Vidare menar författarna att kvinnor är mer godtagande gentemot manliga produkter oberoende av kvinnans grad av femininet. I feminina kulturer är det dock mer accepterat för män att använda kvinnliga produkter och för kvinnor att använda manliga produkter då samhället strävar efter så lite social differens som möjligt (Hofstede, 1991).

Då det under de senaste decennierna blivit allt vanligare att samma produkt används av både män och kvinnor har den traditionella könsuppdelningen av produkter minskat (Alreck, Settle & Belch, 1982). Grohmans studie (2009) visar att marknadsförare främst kan påverka en produkt könsspecifika personlighetsdrag genom valet av talesperson för produkten. Av studien framkommer även att öl är en produkt som kopplas till maskulina personlighetsdrag.

2.3.1 Kopplingen mellan maskulinitet och öl

Historiskt sett har öl konsumerats i en manlig kontext och enligt Wenner och Jackson (2009) kan ölkonsumtion ses som en manlighetsritual. Författarna menar vidare att konsumtionen av öl i den västerländska kulturen ofta sker i samband med traditionellt manliga aktiviteter där kvinnan vanligen inte inkluderas i sällskapet. Könsrollsassociationerna kring öl definieras redan i en tidig ålder då ungdomar utsätts för reklam och budskap vilka kopplar produkten till manliga egenskaper (Palan, 2001). Studier visar dock på tydliga förändringar i framställandet av maskulinitet och femininet i ölreklam (Towns, Parker & Chase, 2012). Under 1950- och 1960-talet började öl förknippas med medelklassen snarare än arbetarklassen. Ölreklamen lyfte fram öl som en eftertraktad livsstilsprodukt som skulle attrahera både män och kvinnor och visade vanligtvis ett ungt eller medelålders heterosexuellt par njuta av en kall öl i hemmet eller i en park (Messner & de Oca,

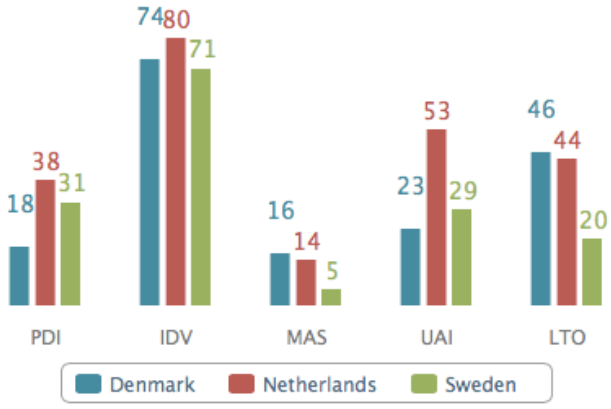
2005). På 1970-talet ändrade ölreklamen konsumentfokus till en manlig publik, troligtvis som en effekt mot den växande feministrörelsen som hotade att underminera mannens auktoritära roll i samhället. Ölkonsumtionen i reklamen skedde nu på offentliga, mansdominerade platser som tillexempel i barer och i sportsammanhang, vilket även skapade en manlig association till dessa platser (Wenner & Jackson, 2009). Öl började även skildras som en belöning och en produkt som mannen förtjänade att avnjuta på sin fritid efter hårt arbete (Messner & de Oca, 2005). Framställandet av kvinnan i ölreklam gick från att visa kvinnan som konsument till att hon blev en accessoar till ölkonsumerande män (Towns, Parker & Chase, 2012). Enligt Golden, Allison och Clee (1979) påverkas produkters könsspecifika egenskaper utav det kön som främst uppfattas konsumera produkten. Därmed skapas en könsuppdelning kring ölkonsumtionen vilken bidrar till att målgruppen delas upp i en manlig ölkonsumerande grupp och en passiv, ickekonsumerande kvinnlig grupp. Denna könsuppdelning har uppmärksammats av marknadsförare och bidragit till en anpassad marknadsföring av öl där produkten ofta visas i samband med manliga aktiviteter, attribut och könsspecifika egenskaper (Milner & Collins, 2000; Wenner & Jackson, 2009).

2.4 Hofstedes Maskulinitetsindex

Stereotyper ser olika ut i olika länder och har under de senaste åren förändrats i många avseenden. Gällande könsstereotyper finns fortfarande skillnader mellan vad individer anser vara ett passande eller acceptabelt beteende för de olika könen (Ademola, 2009). Maskulinitet och femininet påverkas utav etnicitet, ålder, klass och sexualitet. Således finns det inte en maskulinitet eller femininet utan flera olika former skapade av olika kulturer och samhällen (Ademola, 2009). När produkter marknadsförs till en könsspecifik målgrupp kan det vara lönsamt att ta reda på landets position i MAS (Milner & Collins, 2000). Indexet tilldelar ett land en maskulin eller feminin kultur och delar upp världens länder efter deras maskulina och feminina normer. Hofstede (1991) anser att varje samhälle har en maskulin och en feminin kultur som skiljer sig åt. Dessa kulturer är djupt rotade i samhället och svåra att påverka. Kulturerna innefattar symboler, ritualer och bilder som gör att vissa egenskaper, beteendemönster och aktioner anses manliga och vissa kvinnliga. Hofstede definierar ett samhälle med en maskulin kultur som samhällen

i vilka könsrollerna är tydligt åtskilda. Feminina länder, till vilka Sverige rankas, har få sociala skillnader mellan manligt och kvinnligt och könsrollerna överlappar (Hofstede, 1991). I MAS står maskulinitet för framhävandet av prestation, heroism, självsäkerhet, och materiell framgång. Feminitet fokuserar i motsats till maskulinitet på relationer, ödmjukhet, omsorg och livskvalitet. MAS anses spegla de sociala roller samhället tillskriver könen (Hofstede, 1991).

Ju högre grad av maskulinitet ett land har desto större är chansen att det finns en kultur som förespråkar att "män är män och kvinnor är kvinnor" och skiljer på könen. MAS rankar Sverige som det mest feminina landet på skalan. Reklam på den svenska marknaden bör därmed anpassas efter feminina egenskaper för att vara effektiv. I svensk reklam är således speglingen av relationer viktig och reklamen bör även visa könsbilder som stämmer överens på det svenska samhällets syn på manligt och kvinnligt (Milner & Collins, 2000). Både och Danmark rankas som feminina länder, men är mer maskulina än Sverige. Ju lägre poäng ett land har desto femininare är det enligt MAS. Sveriges poängställning ligger på 5, Nederländernas på 14 och Danmarks på 16. I *Figur 1* framställs ländernas rankning i MAS där PDI står för maktavstånd, det vill säga hur stort hierarkiskt avstånd det finns bland individerna i kulturen; IDV betyder individualism och pekar på befolkningens möjlighet till självständighet; MAS är maskulinitet/femininet; UAI handlar om i vilken utsträckning en kultur känner sig hotad av osäkerhet; LTO förklarar kulturens läggning mot att tänka långsiktigt snarare än kortsiktigt. Maskulinitet/femininet är en egen kategori i tabellen påverkas, men även utav de fyra andra kulturella indikationerna.



Figur 1

(The Hofstede Centre. (2013). National Culture. [Diagram]. *Geert Hofstede.*)

Fördelen med att anpassa reklam efter MAS är att indelningen visar på vilket sätt könsroller i reklamen bör presenteras så att målgruppen kan ta emot budskapet. När konsumenten kan känna igen könsporträtteringen och framställandet av könsrollerna skapas en positiv inställning mot produkten (Orth & Holancova, 2003). Återspeglar reklamen inte de könsroller som råder i samhället tar konsumenten avstånd från produkten. I *World Economic Global Gender Gap Index* (Svenska Institutet, 2012) rankas Sverige som det fjärde mest jämställda landet i världen gällande ekonomiska-, politiska-, utbildnings- och hälsokriterier. Studien visar även på att kön och jämställdhet är ett ämne som värderas högt i Sverige. I maskulina länder där könen i större utsträckning skiljs åt är det effektivt att använda sig av reklam som riktar sig mot en könsspecifik målgrupp, då den traditionella rollfördelningen är lätt att nå vid kommunikationsinsatser. Riktas reklam mot ett visst kön kan reklamen anspela på vissa associationer eller attribut som lockar män alternativt kvinnor. Således spelar reklam på de stereotypa manliga och kvinnliga könsroller som finns i samhället.

Enligt Orth och Holancova (2003) finns det en problematik i att via reklam rikta en produkt mot en målgrupp som består av både män och kvinnor på grund av mannens och kvinnans olika associationer. Forskning visar att den reklam som skapar positiva emotioner och attityder hos kvinnan minst tilltalar mannen och vice versa. Det är svårt att skapa reklam där båda könen känner sig tilltalade. Ofta lägger reklam fokus på ett kön, vilket kan skapa en negativ framställning av det andra könet (Ademola, 2009; Orth & Holoncova. 2004). Detta kan leda till att den målgrupp reklamen inte riktar sig mot skapar en negativ attityd mot reklamen och således även produkten och varumärket (Orth & Holancova, 2004). Ademola (2009) visar i sin studie att reklam som anspelar på stereotyper omedvetet får positivare respons av konsumenten än reklam som speglar icke-traditionella könsroller. Fastän könsrollerna i samhället har förändrats är de traditionella idealen fortfarande dominanta.

2.5 Lokal och global reklam

För att kunna nå så många mottagare som möjligt med en och samma kommunikationsinsats satsar många företag på globala reklamkampanjer. Dallmann (2001)

anser att reklam riktad mot en viss målgrupp baseras på målgruppens erfarenhet, förståelse och smak. Global reklam som inte anpassas till kulturspecifika förhållanden blir därmed svår för mottagaren att ta emot och förhålla sig till. För att nå en global målgrupp ska global reklam baseras på internationella likheter samtidigt som den ska ta lokala skillnader i beaktning. Global reklam bör således riktas mot länder med liknande kulturer. Global, standardiserad reklam och därmed oanpassad kan därmed ses som ineffektiv då den inte kan tas emot av mottagaren (Milner & Collins, 2000).

I syfte att effektivt nå en målgrupp är det väsentligt för dagens marknadsförare att lokalisera särskilda homogena egenskaper hos eventuella konsumenter. Kön är en av de vanligaste egenskaperna att segmentera kring (Putrevu, 2001). Genom att segmentera kring könsgrupper kan olika variabler som skiljer konsumenter åt identifieras. Marknadssegment som är uppdelade kring kön är lättåtkomliga och tillräckligt stora för att vara vinstdrivande för ett företag (Darley & Smith, 1995). Då vår västerländska kultur har djupt förankrade stereotypa könsroller används dessa i marknadsföringssyfte för att effektivt nå en könsspecifik målgrupp (Putrevu, 2001). När reklam riktar sig mot en kvinnlig målgrupp är den beroende av de könsroller kulturen och samhället tillskriver kvinnan. Om målgruppen inte känner igen sig i reklamen skapas avståndstagande medan igenkännande till reklamen genererar en positiv attityd mot reklamen (Dallmann, 2001). Kulturen och maskulina/feminina normer och värderingar påverkar i vilken utsträckning könsspecifik reklam kan mottas av konsumenten (Milner & Collins, 2000).

2.6 Teoretiska reflektioner

Under insamlandet av det empiriska materialet samt sammanställningen av användbara teorier för uppsatsens har vi kunnat identifiera att det ofta finns olika antaganden gällande forskningen inom reklam och stereotyper. Cramphorn (2011) menar exempelvis att reklam i praktiken oftast riktar sig mot en målgrupp som består av både män och kvinnor medan andra forskare anser att reklamens stereotypa framställningar av manligt och kvinnligt enbart riktar sig mot ett kön och alienerar det andra (Hall & Crum, 1994; Towns, Parker & Chase, 2012; Whipple & Courtney, 1980). Forskarna är dock överens om att reklam som riktar sig mot ett kön mer effektivt når det tilltänkta könet. Även åsikterna kring huruvida användandet

av stereotyper i reklam har minskat eller ökar är splittrade. Knoll et al. (2011) menar att förekomsten av stereotyper i reklam har minskat medan andra påstår att stereotyper fortfarande används utan att ta hänsyn till kvinnans roll i det moderna samhället (Towns, Parker & Chase, 2012).

En annan aspekt som vi har identifierat är hur forskning som rör framställandet av kvinnan i reklam även behandlar frågan ifall reklam avbildar de förhållanden som finns i det samtida samhället eller om reklamen visar otidsenliga bilder. Även här finns delade åsikter och exempelvis Jarlbro (2006) anser att reklam i syfte att verka övertalande lyfter fram vissa delar av samhället samtidigt som andra ignoreras. Towns et al. (2012) menar vidare att trots att de traditionella könsbilderna har förändrats finns fortfarande föråldrade stereotypa könsbilder förankrade i ölreklam.

En tredje reflektion som kan göras kring det empiriska materialet är vårt val av teorier och MAS. Vi anser att de valda teorierna är relevanta för studien då de skapar förståelse för det svenska samhället samt medverkar till att belysa hur stereotyper används i reklam. Vi är medvetna om att MAS enbart är en av många metoder till att analysera länders kultur och reklamens effektivitet vid könsporträttering. Hofstedes angreppssätt främjar studien då dess kategorisering av ett lands kultur skapar förståelse för hur reklam och stereotyper kan och bör användas i Sverige. Vi har valt att använda oss av MAS för att jämföra de olika värderingarna kring framställandet av stereotyper i reklam som finns i länderna Sverige, Danmark och Nederländerna. Dessa länder har valts ut då ölföretagen från de utvalda analyserade reklamfilmerna har sitt ursprung i dessa länder. Fokus i analysen ligger främst på de svenska normerna och värderingarna. MAS har ofta kritiserats. Bland annat anses studien vara föråldrad, för generell och felaktigt genomförd (Larsson, 2010). Vi är medvetna om kritiken, men anser ändå att MAS är väl applicerbart på vår studie. Dessutom har det framkommit att Hofstedes resultat har visat sig vara relativt stabila (Larsson, 2010). Att vi förklarar och jämför stereotyper med hjälp av stereotyper använda i MAS är ännu en punkt vi har reflekterat över.

Ytterligare en aspekt som bör beaktas i vår studie vid användandet av MAS är Hofstedes (1991) teori om kulturens förankring i ett samhälle. Hofstede anser att ett samhälle har vissa definitioner av manligt och kvinnligt som är svåra att påverka och ändra. Vi anser dock att reklam kan påverka samhällets normer och

värderingar. Det vill säga att framställandet av kvinnan i reklam kan påverka hennes sociala ställning i samhället. Reklam blir således ett socialiseringsverktyg genom vilket manligt och kvinnligt lärs ut och reklam och samhälle kan ömsesidigt påverka varandra.

3. Metod och tillvägagångssätt

I detta kapitel tydliggörs och reflekteras kring studiens valda metoder: innehållsanalys av reklamfilmer samt kvalitativa semistrukturerade intervjuer. Uppsatsen består av en kombinerad analys i vilken innehållet av de fem utvalda reklamfilmer jämförs med det insamlade empiriska materialet från intervjuerna. Vi styrker våra val genom att diskutera för- och nackdelar med metoderna och förklara på vilket sätt dessa metoder stödjer uppsatsens syfte. Genom att kritiskt granska våra metoder skapar vi förståelse för användningskriterierna av vårt insamlade empiriska material i analysen.

3.1 Studiens ansats

I studien utgick vi från ett kvalitativt socialkonstruktivistiskt perspektiv, där vi genom analys av det insamlade empiriska materialet skapade förståelse för hur stereotyper av kvinnan används i ölreklam. Socialkonstruktivism är en tillämpning av ett kritiskt perspektiv på sociala situationer och således *”teoretiska förklaringar av hur den sociala verkligheten och konkreta sociala företeelser är strukturerade och fungerar”* (Wennerberg, 2010 s. 69). Ett socialkonstruktivistiskt perspektiv medför därmed att vi ser på stereotyper som en social konstruktion som återspeglas i reklam och samhälle. Likaså skapar reklam normer som i sin tur skapar stereotyper (Golden, Allison & Clee, 1979). Vi ser även på Hofstedes kulturbegrepp som sociala konstruktioner och en gemensam skapad verklighet. Hofstede (1991) beskriver kultur som en kollektivt programmerad uppfattning anskaffad genom uppväxten i ett visst land.

Med inriktning på reklam och könsporträttering undersökte vi hur kvinnan framställs i TV-reklam med fokus på en traditionellt manligt förknippad produkt, nämligen öl. Studien analyserade även inom ölindustrin relevanta aktörers synpunkter på framställandet av kvinnan i ölreklam. Den kvalitativa metoden handlar om att tolka och användes således för att skapa förståelse för ölföretagens kom-

munikationsinsatser. Inom den kvalitativa metoden ses den sociala verkligheten som en ständigt förändrande faktor, formad av individer (Bryman, 2011). Kvale och Brinkman (2009) anser att kvalitativa intervjuer skapar en bild utav världen utifrån respondenternas perspektiv.

Genom att använda oss av en kvalitativ forskningsmetod ville vi framföra åsikter och värderingar från studiens intervjupersoner samt reklamfilmer. Således ville vi skapa förståelse för ölindustrins syn på framställandet av kvinnan i ölreklam (Daymon & Holloway, 2011). Med hjälp av en kombinerad metod där reklamfilmer och intervjuer jämfördes fick vi en bred bild och medvetenhet för hur ölreklam riktas mot kvinnor eller alienerar dem som målgrupp genom att använda felaktiga könsporträtteringar. Innehållsanalyserna av reklamfilmerna gällande hur kvinnan framställs i ölreklam jämfördes med ölföretagens syn på kvinnan som ölkonsument och målgrupp för ölindustrin samt ölföretagens åsikter kring könsporträttering i reklamfilmer. Jämförelsen gjordes för att skapa en bild av hur ölföretagens framställande av kvinnan i reklamfilmerna överensstämmer med den bild de vill förmedla med sin reklam. Detta ställdes i relation till studiens empiriska material från tidigare forskning om hur stereotyper av kvinnan används i reklam. På så sätt skulle syftet och frågeställningarna att undersöka framställandet av kvinnans i reklam för en manlig produkt som öl besvaras.

3.2 Innehållsanalyser

För att besvara vårt syfte utfördes innehållsanalyser som bestod av fem olika reklamfilmer från fyra av de ölföretag vi valde att inkludera i studien. Innehållsanalyserna genomfördes utan att interagera med individer inom ölföretagen och handlade om kvalitativ insamling av bildmaterial. Genom analys av reklamfilmerna kunde sociala normer och värderingar identifieras som framförs av innehållets sändare (Daymon & Holloway, 2011). I innehållsanalysen granskades framställandet av kvinnan i ölreklam utifrån stereotyper av kvinnan som identifierats i tidigare forskning. För att få en överblick av hur kvinnan framställdes i reklamfilmerna gjordes även en jämförelse mellan de båda könen och därmed analyserades även mannens roll i reklamfilmerna.

Innehållsanalys är en icke-reaktiv metod där det som studeras inte påverkas av observatörens närvaro (Bryman, 2011). Innehållsanalyser kan således ge värdefull

information som är svår att få genom direkt kontakt med de granskade företagen (Daymon & Holloway, 2011) och var därmed en bra grund till vår uppsats. Genom analys av texter, i form av reklamfilmer producerade av ölföretagen, skapades en ökad förståelse för hur stereotyper av kvinnan används i ölreklam samt vilka värderingar ölföretagen skapar kring kvinnan som konsument i Sverige (Hellspong & Ledin, 1997). Därmed skapade innehållsanalysen en överblick kring företagens handlingar och bakomliggande intentioner (Daymon & Holloway, 2011). Med metoden fördjupades förståelsen för ölföretagens handlingar och de intentioner som ofta ligger till grund för texter.

3.2.1 Innehållsanalysernas urval

Urvalet av reklamfilmerna gjordes med två kriterier som grund. Det första kriteriet var att reklamfilmerna skulle vara nya, då de bör rikta sig mot dagens samhälle. Således valde vi att analysera ett antal aktuella reklamfilmer skapade av de ölföretag som inkluderades i studien via intervjuer. De analyserade reklamfilmerna var även från ölföretagens senaste kampanjer, med undantag för Heinekens reklamfilm. Att vi inte valde Heinekens nyaste reklamfilm berodde på att den var kopplad till fotbollsturneringen Champions League som sponsras av Heineken. Vi ansåg att Heinekens sponsorskap gav reklamfilmen en vinkling mot sponsring och således inte kunde analyseras som en "vanlig" reklamfilm. Vårt andra kriterium vid valet av analysmaterial var att reklamfilmen nämndes i intervjuerna. Vi menar att omnämnandet pekade på att reklamfilmen var av relevans för studiens granskningsområde. Vi var tvungna att selektivt välja ut vissa reklamfilmer och urvalet grundades på ölföretagens storlek och reklamfilmernas aktualitet. På grund av de restriktioner som finns kring sändningen av alkoholreklam i svensk TV valde vi att fokusera på reklamfilmer som fanns tillgängliga på internetplattformen YouTube. Alla reklamfilmer förutom Peronis har dock även sänts i svensk TV. Sociala medier så som YouTube fungerar som ett effektivt marknadsföringsverktyg för kommersiella företags kommunikationsinsatser och således är företagen måna om att lägga upp sina reklamfilmer (Ström, 2010). Eftersom reklamfilm är en dyr form av marknadsföring och inte passar alla varumärken är det inte alla ölföretag som arbetar med denna form av marknadskommunikation. Således kunde inte alla de intervjuade ölföretagen inkluderas i innehållsanalysen.

3.2.2 Innehållsanalysernas utförande

Fem reklamfilmer valdes ut och analyserades främst efter hur kvinnan framställs i ölreklam, vilka roller mannen och kvinnan har i reklamfilmerna samt de kvinnliga respektive manliga attribut reklamerna spelar på. Då tidigare forskning inom reklam och stereotyper visade hur kvinnan framställs som sexsymbol, depersonifierad eller ett hot mot mannen i ölreklam valde vi att fokusera på de rollbeskrivningar och framställningar av kvinnan som tas upp i teorin (Deaux & Lewis, 1984; Messner & de Oca, 2005; Towns, Parker & Chase, 2012). Med hjälp av dessa teorier kunde vi skapa övergripande teman som analysen delades in i. Således analyserades reklam efter kategoriserade och identifierade områden. Dessa kännetecknas av kvinnans framställning som *hottie* eller *bitch*. För att identifiera dessa roller hjälpte även Deaux och Lewis (1984) kategoriseringar av stereotypa framställningar av kvinnan i karaktärsbeskrivningar, fysiska egenskaper, roller och yrkesställningar. Fokus på fysiska egenskaper fördjupades genom användandet av Hall & Crums (1994) teori om *body-ism* och *face-ism* där det kvalitativt utvärderades vilka kroppsdelar som visades i ölreklamen och vad detta innebar. Vid analysen av manliga stereotyper och mannens roll i reklamfilmerna fokuserade vi på den hjälteroll och den maskulina gemenskap som ofta lyfts fram i ölreklam (Towns, Parker & Chase, 2012). På så sätt la våra teorier en grund för den kvalitativa innehållsanalysen. Med fokus på dessa skildringar av mannen och kvinnan i ölreklam analyserades bildernas betydelse kvalitativt och vad miljöer och roller implicerade. Genom en kvalitativ innehållsanalys kunde vi komma åt innebörderna bakom reklamfilmerna snarare än att bara ytligt se vad som framställs i reklamen (Hartman, 2004).

3.3 Kvalitativa semistrukturerade intervjuer

För att besvara studiens syfte samt bidra med nyanserade beskrivningar till ämnet införskaffades även empiriskt material via kvalitativa semistrukturerade intervjuer (Kvale, 2009). Kvalitativa intervjuer syftar till att *"upptäcka och identifiera icke kända eller otillfredsställande kända företeelser, egenskaper eller innebörder"* (Svensson & Starrin, 1996, s. 53). Vi valde att använda semistrukturerade intervjuer då det är en flexibel intervjuform som ger möjlighet att gå in på djupet och ställa ytterligare frågor kring relevanta ämnen under intervjuerna (Bryman, 2011).

Då vår studie inkluderade olika ölföretag, både nationella och internationella, var det viktigt att vi kunde vara flexibla i våra frågor samt anpassa intervjuerna efter företag och intervjuperson. Således skapades möjligheten att genom dialog få tillgång till så mycket information som möjligt. Insamlingen av denna empiri tolkades kvalitativt för att på så sätt få en aktuell inblick i ölföretagens syn på kvinnan som målgrupp. Därmed blev de kvalitativa intervjuerna ett tillägg till den empiri som samlades in via litteratursökningen samt innehållsanalyserna. Den kvalitativa intervjun medförde dock ett tolkningsbehov, vilket gjorde att våra subjektiva åsikter påverkade användandet av informationen vi fick under intervjuerna.

3.3.1 Intervjuernas urval

Studien baserades på ett målstyrt urval där vi lade fokus på att välja ut företag och specifika medarbetare som var relevanta för studien (Bryman, 2011). Vi valde att intervjua medarbetare på både svenska och internationella ölföretag som var väl insatta i företagens marknadskommunikationsinsatser. Således utgjordes de åtta respondenterna av marknadschefer, marknadsdirektörer, vicedirektörer, PR- och kommunikationschefer, marketing managers och brand managers. Enligt Bryman (2011) påverkas urvalsstorleken ofta av tid och pengar, vilket den även gjorde i vår studie. Ju fler relevanta personer som intervjuas, desto större blir precisionen för studien. Samtidigt ökar dock även kostnaderna och tidsuppoffringen för studien. Således var vi tvungna att nöja oss med ett relativt litet urval. Vi kände ändå en god informationsmättnad efter de genomförda intervjuerna.

3.3.2 Förberedelser och genomförande

Kontakten med studiens intervjupersoner etablerades via mail och telefon. Av de åtta intervjupersonerna som ställde upp i intervju var sex män och två kvinnor. Många av våra intervjupersoner hade svårt att hitta tid för att träffa oss personligen eller befann sig utomlands. På grund av dessa omständigheter utfördes en övervägande del av intervjuerna via telefon. De intervjupersoner som vi träffade personligen fick själva bestämma plats och tid för intervjun och kunde således välja en plats de kända sig bekväma med (Thomsson, 2010). Innan intervjun började förklarades intervjuns upplägg och syftet med studien. Alla intervjuer spelades in med respondenternas godkännande och tog mellan 20 minuter till 1 timme

och 40 minuter. Samtliga intervjuer transkriberades och skickades till intervjupersonerna för godkännande om detta var önskat.

Vid varje intervjutillfälle hade vi en intervjuguide med frågor utvecklade för respondenten och den organisation denna arbetar för (se kapitel *7. Bilagor*). Då vi utförde kvalitativa semistrukturerade intervjuer fungerade intervjuguiden som mall för intervjuerna som kretsade kring olika relevanta teman (Bryman, 2011). Vi använde oss av inledande öppna frågor, mellanliggande frågor och avslutande frågor vilka var anpassade efter intervjuns olika faser och teman (Charmaz refererat i Bryman, 2011).

3.3.3 De kvalitativa intervjuernas tillförlitlighet

Tillförlitligheten inom kvalitativa studier kan upplevas som komplex då en kvalitativ studie till stor del handlar om subjektiv tolkning av resultat (Thomsson, 2010). En kvalitativ forskning kan dock ses som giltig när undersökningen ger läsaren tillräckligt mycket information för att denna ska kunna bilda en egen bedömning av resultaten (Kvale, 2009). Vi kände en informationsmättnad efter utförandet av våra åtta intervjuer. Detta medförde att vi kunde tillföra tillräckligt mycket information i analysen och därmed ge läsaren möjlighet att skapa en egen uppfattning om problematiken i jämförelse med reklamfilmerna. Vi ställde oss kritiska till vissa uttalanden för att skapa en så förståelig, relevant och korrekt analys som möjligt. Genom kritisk granskning av intervjuresultaten och en medvetenhet om våra egna tolkningar uppnådde en så stor grad av reliabilitet och validitet som möjligt (Holme & Solvang, 1997).

De utförda intervjuerna behandlade ämnen baserade på de teoretiska begrepp som har tagits upp i studien. Eftersom de semistrukturerade intervjuerna var uppbyggda kring ämnen i teorikapitlet och besvarade frågor runt dessa var intervjuerna relevanta för uppsatsens syfte. Gällande antalet respondenter för studien intervjuades sammanlagt åtta intervjupersoner. Med alla intervjuer ämnade vi ge nya synpunkter samt kvalitativ kunskap till studiens område. Intervjupersonerna framställdes inte som anonyma i studien då vi ansåg att det tillförde mer till analysen att skilja på de olika företagens marknadsföringsstrategier och de olika intervjupersonernas åsikter.

3.4 Kombinerad analys av det empiriska materialet

Analysen bygger till stor del på en kombinerad analys av det empiriska insamlade materialet från intervjuerna och innehållsanalyserna. I den kombinerade analysen vägleddes vi utifrån olika begrepp från studiens teoretiska ramverk. Vid insamlandet av det empiriska materialet från tidigare forskning stötte vi på olika kategoriseringar av hur kvinnan framställas i reklam. Vi gjorde ett urval av dessa kategorier där vi tog hänsyn till vilka kategorier som skulle passa till en kvalitativ forskningsmetod samt besvara studiens syfte. Fokus riktades mot Deaux och Lewis (1984) kategorisering kring karaktärsdragsbeskrivningar, fysiska egenskaper, roller samt yrkesställningar. Vi ansåg även att Messner och de Ocas (2005) beskrivningar av kvinnan som *hottie* och *bitch* var väl applicerbara på vårt syfte. Således hade vi redan innan insamlingen av vårt empiriska material kategoriserat och identifierat olika fokusområden för studien. Vårt val av kategorier gav oss möjlighet att tidigt utforma studiens intervjuguider samt identifiera teman till innehållsanalys. Våra resultat kretsade därmed kring dessa kategorier, vilket säkerställde att det insamlade materialet var av relevans för analysen.

Efter att ha utfört innehållsanalyserna och intervjuerna hade vi till slut en helhetsuppfattning av det empiriska materialet vi samlat in. Vi kunde således skapa oss en djupare förståelse för materialet samt identifiera nya teman och kategorier att bygga vår analys på. Då studiens olika moment växte fram i kombination med varandra fick innehållsanalysen en kvalitativ vinkling (Hartman, 2004). Den kombinerade analysen låg vidare till grund för analyskapitlet där innehållsanalyserna i kombination med intervjuerna vävdes samman med det teoretiska ramverket. Analysen byggde således på olika teoretiska begrepp som även i viss utsträckning fanns med vid inhämtandet av det empiriska materialet.

3.5 Metodologiska reflektioner

Då det var vi som bestämde genom vilket perspektiv reklamfilmerna skulle analyseras och avgjorde vilka aspekter innehållsanalysen skulle fokusera på påverkades den kvalitativa studien av våra subjektiva tolkningar. Studien påverkades även av det faktum att det var vi som selektivt valde ut de reklamfilmer som skulle analyserades. Valet skedde dock med vissa kriterier som grund vilket vi anser gjorde urvalet representativt. Med tanke på den enorma mängd ölreklam som finns att

tillgå har vi bara granskat en liten del av den reklam som finns tillgänglig. Ännu en reflektion vi har gjort kring innehållsanalysen är den svenska Alkohollagens restriktioner som påverkar vilken reklam som når den svenska konsumenten. Därmed använde vi YouTube som källa för analysmaterialet, då reklamfilmerna via mediet även finns tillgängliga för en svensk publik.

Vid kvalitativa intervjuer skapas ofta en maktasymmetri mellan intervjuaren och respondenten (Kvale, 2009). Detta innebär att det kan finnas ett oavsiktligt maktutövande från intervjuaren som undermedvetet påverkar intervjupersonens svar på frågorna. Intervjupersonen har således en benägenhet att anpassa sina svar efter vad denne tror att intervjuaren önskar höra och drabbas därmed av den så kallade intervjuareffekten (Bryman, 2011). Under intervjuerna var vi väl medvetna om att denna maktasymmetri kunde påverka den information som framkom av det insamlade materialet (Kvale, 2009). Vi lät intervjupersonerna godkänna de transkriberade intervjuernas innehåll, vilket ledde till att några respondenter valde att omformulera och tillrättalägga vissa uttalanden. De menade att de svar som de givit under intervjun inte stämde överens med deras egentliga åsikt i frågan, något som kan vara ett exempel på intervjuareffekten (Bryman, 2011).

En övervägande del av intervjuerna utfördes via telefon och det finns både för- och nackdelar med telefonintervjuer (Bryman, 2011). Negativt med telefonintervjuer är att intervjuaren inte ges möjlighet att läsa av respondentens kroppsspråk och reaktioner. Intervjun kan även påverkas av tekniska svårigheter, något som vi fick uppleva vid två intervjuer då ljudkvalitén var bristfällig. Detta påverkade dock inte intervjuerna i stort. En effektiv telefonintervju tar sällan mer än 20-25 minuter medan direkta kvalitativa intervjuer ofta är längre (Bryman, 2011). Vi anser dock att fastän våra telefonintervjuer var korta var de koncisa och gav oss tillräckligt med material att analysera och sätta i relation till de granskade reklamfilmerna.

4. Analys

I kapitlet analyseras det empiriska materialet i relation till de teorier som har behandlats tidigare för att besvara syfte och frågeställningar. I analysen återkopplar vi till studiens frågeställningar:

1. Hur framställs kvinnan i de granskade reklamfilmerna för öl?
2. Vilka roller har mannen och kvinnan i ölreklam?
3. Hur ser ölindustrin på porträtteringen av kvinnan i reklam?

Analysen utgörs av både innehållsanalys och intervjuer. Inledningsvis presenteras de fem utvalda reklamfilmerna i kapitel *4.1 En överblick av de fem granskade reklamfilmerna.* Därefter analyseras reklamfilmerna genom innehållsanalyser med fokus på hur kvinnan framställs i reklamfilmerna, vilka stereotyper av kvinnan som används samt vilket förhållande kvinnan har till mannen. Följaktligen problematiseras könsneutral reklam och könsneutrala varumärken. Analyskapitlet avslutas med att jämföra ölindustrins åsikter kring hur kvinnan porträtteras i reklam samt belysa vikten av MAS vid global reklam. Således skapas en förståelse för hur kvinnan porträtteras i reklam för en manlig produkt.

4.1 En överblick av de fem ölreklamfilmerna

4.1.1 Carlsberg

Bildserie 1

(Carlsberg. (2012). The Crate Escape. [Videofil]. *YouTube.*)

The Crate Escape

Lanseringsår: 2012

Längd: 1 minut 20 sekunder

Reklamfilmen visar hur ett ungt, heterosexuellt par åker på en spa-weekend. Mannen verkar missnöjd och räds av tanken att spendera helgen på ett spa. Han håller dock god ton mot sin vackra flickvän och låtsas se fram emot helgen. Väl på plats visas paret runt i spa-lokalerna. Medan kvinnan lyckligt följer den kvinnliga medarbetaren ser mannen skräckfullt in i de olika behandlingsrummen där andra män genomgår tydligt smärtfyllda behandlingar. Mannen hamnar i männens omklädningsrum där fem andra män redan befinner sig. När dörren öppnas gömmer sig snabbt de fem männen och hjälten blir utvald av en sträng kvinnlig anställd att utsättas för en smärtfylld spabehandling. Under behandlingen ser mannen en Carlsbergfabrik genom fönstret. Mannen får idén att gräva en tunnel från männens omklädningsrum ut till fabriken för att hämta in öl. De andra männen hjälper honom och i hemlighet arbetar männen hårt för att färdigställa tunneln

utan att bli upptäckta av spapersonalen och flickvänner. Tillslut lyckas de komma fram till fabriken och hjälten kan smuggla in en ölback med Carlsberg öl till sina nya kompisar. När paret lämnar spa:t frågar en av de anställda mannen hur vistelsen har varit på vilket mannen leende svarar *"Most rewarding"*. Reklamfilmen avslutas med att Carlsbergs logga visas och med en manlig voice-over som säger *"That calls for a Carlsberg"*.

4.1.2 Heineken

Bildserie 2

(Heineken. (2011). The Entrance. [Videofil]. *YouTube.*)

The Entrance

Lanseringsår: 2011

Längd: 48 sekunder

Heinekens *The Entrance* börjar med att en ung, kostymbärande man gör entré på en glamorös fest. När mannen kommer in genom dörren blir han erbjuden ett glas champagne och en Heineken. Mannen sträcker sig efter ölen, men hinner aldrig ta den då han uppehålls av en man som vill hälsa på honom. Därefter hälsar mannen på en rad olika manliga personer och beundras av både män och kvinnor. Han har en flörtig attityd mot kvinnorna i reklamfilmen som slänger trånande blickar efter honom när han passerar. Plötsligt möter mannen motstånd då en karatelärd asiat utmanar honom att slåss. Samtidigt blir mannen på nytt erbjuden en Heineken och de duellerar om ölflaskan. Mannen vinner karateduellen, men ger bort ölen till sin motståndare. Mannen byter sedan från en svart kavaj till en vit och kommer slutligen fram till en scen där han dansar och spelar flöjt tillsammans med sångerskan i det band som uppträder på festen. Mannen erbjuds för tredje gången en Heineken och kan äntligen tacka ja och njuta av ölen. Reklamfilmen avslutas med att Heinekens logga och slogan "*Open your world*" visas.

4.1.3 Spendrups – Mariestads

Bildserie 3

(Spendrups. (2011). Mariestads meets Titiyo. [Videofil]. *YouTube*.)

Mariestads meets Titiyo

Lanseringsår: 2011

Längd: 45 sekunder

I Mariestads reklamfilm porträtteras sångerskan Titiyos liv som artist och privatperson. Reklamen inleds med att en kvinnohand bärandes ringar och med rödmålade naglar tar tag i en flaska Mariestads Export. Bilden övergår sedan till en närbild på Titiyo och det blir tydligt att det är Titiyos hand. Därefter hälls ölen i en sejdel. Scenklippen som följer visar Titiyos liv som professionell artist och låtskriverska, ett ständigt resande och uppträdanden inför en entusiastisk publik samt närbilder på Mariestads öl i en ölsejdel. Reklamen visar sedan hur Titiyo står på scen framför en jublande publik. Reklamfilmen avslutas med att Titiyo sitter i en avslappnad loungemiljö och dricker Mariestads öl ur ett profilglas. Därefter visas Mariestads logga samt texten *"Dricks av livsnjutare sedan 1848"*. I bakgrunden spelas en av Titiyos låtar.

4.1.4 Spendrups – Norrlands Guld

Bildserie 4

(Spendrups. (2013). Run Linkan Run. [Videofil]. *YouTube.*)

Run Linkan Run

Lanseringsår: 2013

Längd: 1 minut

Norrlands Gulds reklamfilm visar hur en ung, långhårig man serveras en kall öl i en gammaldags bar i en storstad. När den manliga bartendern ger honom ölen börjar en sång spelas i bakgrunden och mannen ställer sig upp och börjar springa. Under reklamen följs mannen då han springer och simmar från storstadsmiljön genom olika svenska landskap och väderleksförhållanden, utan att spilla en droppe av ölen i glaset. På vägen springer han förbi två fiskare, en flock kor, tre cyklister och en lastbil. Under resan byts mannens kläder och blir allt mer slitna, men när han kommer fram till sina kompisar har han samma linne, skjorta och jeans på sig som när han började springa. I slutet av reklamen möts han upp av sju andra personer som kommer springandes med varsin öl i handen. Av dessa är fyra kvinnor och tre män. Då saktar mannen in, skålar med sina vänner och tar sedan en klunk av ölen. Reklamen avslutas med att visa ett Norrlands Guld Alkoholfri profilglas placerat på en hög av isbitar samt texten *"Kall öl. Hurra hurra"*.

4.1.5 SABMiller – Peroni Nastro Azzuro

Bildserie 5

(SABMiller. (2011). La Dolce Vita. [Videofil]. *YouTube.*)

La Dolce Vita

Lanseringsår: 2011

Längd: 3 minuter 35 sekunder

Peronis reklamfilm *La Dolce Vita* inleds med att två helikoptrar cirkulerar över en takterrass där fyra vackra kvinnor iklädda bikini står och vinkar. En flörtig konversation pågår mellan kvinnorna och de två snygga, kostymklädda män som sitter i en av helikoptrarna. Kvinnorna flirtar särskilt med den ena mannen. I nästa scen introduceras en vacker kvinna som anländer i ett privatplan på en flygplats. Innan kvinnan går av planet syns hon i närbild då hon tittar ut genom fönstret och ler åt det hon ser. När kvinnan går av planet möts hon av en grupp manliga paparazzi för vilka hon stannar upp och poserar sensuellt och lekfullt. Kvinnan tycks

vara något av en celebritet. Hon får ögonkontakt med mannen som tidigare satt i helikoptern och han lyfter flirtigt på solglasögonen för att kunna behålla ögonkontakt. De ler mot varandra. Senare på kvällen anländer kvinnan, iklädd en glamorös klänning, på en fest där det dricks öl, dansas och råder en elegant, festlig stämning. Kvinnan söker ofta ögonkontakt med mannen som även han är närvarande på festen. Mannen tittar med förundran på den vackra kvinnliga huvudrollsinnehavaren som dansar, men hon värkar oberörd av hans blickar. Den sista scenen visar hur kvinnan vadar ut i fontänen Fontana di Trevi i Rom. Mannen sitter på trapporna som omger fontänen och beundrar henne på avstånd. Kvinnan sträcker sedan ut händerna mot mannen och ler lockande. Reklamfilmen avslutas med en bild på en flaska Peroni och en hess, förförisk kvinnoröst säger *"Peroni Nastro Azzuro. Italy"*. Reklamen spelar starkt med retroassociationer och hela filmen är svartvit förutom den sista bilden på flaskan.

4.2 Stereotypa framställningar av kvinnan

4.2.1 Hotties och bitches

Författarna Messner och de Oca (2005) har i sin studie utgått från att identifiera *hotties* och *bitches* för att visa på hur olika kvinnliga stereotyper används i alkoholreklam. I vår studie har vi valt att utgå från författarnas definitioner av *hotties* och *bitches* för att undersöka hur dessa stereotyper används i ölreklam. I Carlsbergs reklamfilm *The Crate Escape* skildras kvinnan som den manliga huvudrollskaraktärens flickvän som tvingar med sin pojkvän på en spa-helg. I reklamen finns även kvinnan med i form av spa-personal som cirkulerar i periferin och omedvetet plågar mannen. Mannen och flickvännen är emotionellt bundna till varandra och kvinnan hotar att inskränka på den manliga gemenskapen kring ölkonsumtion. Kvinnan tillskrivs även rollen som naiv då hon inte genomskådar mannens plan att dricka öl (Whipple & Courtney, 1980). Att framställa kvinnan som naiv och ett hinder till mannens frihet att konsumera öl är en typisk roll för en *bitch* i ölreklam (Messner & de Oca, 2005). Den porträttering av kvinnan som skildras i Carlsbergs reklamfilm anspelar på en traditionell stereotyp av att kvinnan inte dricker öl eller deltar i den manliga gemenskap som finns kring ölkonsumtion. Denna stereotypa bild används ofta i ölreklam för att betona att mannen

är den tilltänkta målgruppen för produkten. Den kvinnliga publiken känner sig inte heller tilltalad av hur kvinnan porträtteras som *bitch* (Towns, Parker & Chase, 2012).

I Heinekens *The Entrance* framställs kvinnorna som *hotties* då de är vackra och sexuella (Messner & de Oca, 2005). De fyller funktionen att vara vackra, men är även engagerade och interagerar med de övriga karaktärerna i reklamfilmen. Till skillnad från de övriga kvinnorna i *The Entrance* framställs sångerskan i filmen som en självständig kvinna och i slutet interagerar hon med den manliga huvudrollsinnehavaren. I intervjun med M.M. van der Salm (personlig kommunikation, 16 april 2013) framkommer det tydligt att Heinekens målgrupp för reklamfilmen är män. Kvinnan visas som attraktiv och framställs stereotypt som vacker och depersonaliserad genom att kroppsbilder på kvinnan visas (Hall & Crum, 1994). Kvinnans är således snarare ett sexobjekt som tilltalar en manlig publik än en individ som en kvinnlig konsument kan känna igen sig i (Cramphorn, 2010).

I *Mariestads meets Titiyo* skildras sångerskan Titiyos liv som artist och låtskrivare. I reklamfilmen porträtteras hon som en glad, professionell, passionerad och begåvad person. I filmens slutscen där Spendrups slogan *"Dricks av livsnjutare sedan 1848"* visas framställs Titiyo även som en livsnjutare. Genom att i reklam använda kvinnliga talespersoner för ett varumärke ökar produktens feminina associationer och en kvinnlig konsument blir mer benägen till att köpa produkten (Grohmann, 2009; Alreck, Settle & Belch, 1982). *Mariestad meets Titiyo* skiljer sig från de övriga granskade reklamfilmerna då Titiyo i reklamfilmens slutscen snarare förknippas med en manlig stereotyp då hon konsumerar öl som belöning efter att ha utfört fysiskt arbete (Milner & Collins, 2000). Det finns inga tydliga antydningar på att Titiyo framställs som vare sig en *hottie* eller *bitch* i reklamfilmen.

I Peronis *La Dolce Vita* finns inga tydliga associationer till att framställa kvinnan som *bitch*. Den kvinnliga huvudpersonen är snarare en *hottie* och en eventuell vinst för de manliga karaktärerna i filmen, vilka ständigt söker huvudpersonens uppmärksamhet. Hon skildas som åtråvärd och lite avståndstagande. Även kvinnorna som visas i början av filmen är *hotties* då de är sexiga, kvinnliga och har en mycket flörtig jargong mot den manliga huvudrollskaraktären (Messner & de Oca, 2005). Till skillnad från *La Dolce Vita* har kvinnan en mycket liten roll i Norrlands Guld reklamfilm *Run Linkan Run* och det är därmed svårt att kategorisera

kvinnan som *hottie* eller *bitch*. Vad som dock går att utläsa gällande kvinnans roll i reklamfilmen är att kvinnan tar del av den manliga gemenskapen i vilken öl traditionellt konsumeras.

En stereotyp är en förenklad generalisering och en förutfattad mening gällande en grupp individer. I och med Messner och de Ocas (2005) generaliserande tillskrivningar av vissa egenskaper som kategoriserar in kvinnan som antingen *hottie* eller *bitch* kan dessa klassificeras som stereotyper. Vi har använt Messner och de Ocas stereotyper för att identifiera *hotties* och *bitches* i reklamfilmerna. Kategoriseringen av *hotties* och *bitches* i innehållsanalysen tydliggör hur användandet av dessa stereotyper skiljer sig åt mellan de utländska och svenska reklamfilmerna. Medan stereotypa framställningar av kvinnan används i den utländska reklamen undviks detta i de svenska ölvarumärkenas reklamfilmer. Således skildras traditionella och stereotypa bilder av kvinnan i den utländska reklamen då reklamen visar hur kvinnan inte bör vara med vid konsumtionen av öl (Wenner & Jackson, 2009). Kvinnan framställs även som depersonaliserad och objektifierad vilket främjar skapandet av stereotypa bilder av kvinnan (Hall & Crum, 1994). Skildringen av kvinnan som *hottie* eller *bitch* skapar således en bild av kvinnan som ett sexobjekt, ointelligent och ett störmoment, vilket kan leda till negativa konsekvenser för kvinnan i samhället (Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011; Towns, Chase & Parker, 2012).

Inom marknadskommunikation anses det vara ett effektivt verktyg att använda sig av kvinnliga talespersoner för att nå en kvinnlig målgrupp, då det skapar möjlighet för kvinnan att relatera till konsumtionen av produkten (Cramphorn, 2011). Då Sverige rankas som ett i hög grad feminint land på MAS kan Spendrups val av Titiyo som varumärkesrepresentant för Mariestads öl förefalla naturligt i det svenska samhället. Enligt Leif Börjesson, Marknadsdirektör på Spendrups (personlig kommunikation, 4 april 2013) är dock Titiyos representation för varumärket inte ett strategiskt val av Spendrups för att specifikt nå en kvinnlig målgrupp. Istället menar L. Börjesson att Titiyo attraherar både en manlig och kvinnlig publik.

> *Mariestads är ett njutningsöl för den enskilde livsnjutaren och i vår reklam använder vi en känd livsnjutare vi gillar. Vi har arbetat med denna kommunikationsstrategi under fyra år. Första åren var det Peter Stormare,*

> *Per Morberg samt Ernst Billgren som fick gestalta Mariestads i tre olika filmer och nu har vi kört Titiyo i två år. [...] Målgruppen är människor inte kön. Jag är överhuvudtaget skeptisk till schablonmässig könsfokusering i marknadskommunikation. Det blir ofta parodiskt och könsstereotypt.*
>
> (L. Börjesson, personlig kommunikation, 4 april 2013)

L. Börjesson är tydlig med att Spendrups i sin kommunikation kring Mariestads vill nå en målgrupp som de definierar som livsnjutare och att företaget inte resonerar kring kön. I innehållsanalyserna blir det tydligt att de svenska reklamfilmerna, såsom *Mariestads meets Titiyo*, inte anspelar på lika stereotypa könsroller kopplade till ölkonsumtion som de utländska reklamfilmerna. I likhet med Mariestads inställning till könsstereotyper framkommer det i intervjuerna att de marknadsförare som är ansvariga för den svenska ölreklamen tar avstånd till könsstereotyper. Även i *Mariestads meets Titiyo* syns detta då den kvinnliga huvudrollensinnehavaren antar en roll med en relativt manlig förknippning. Genom att porträttera Titiyo via *face-ism* tilldelas sångerskan en personlighet och hon blir således mer än bara en kvinnlig, attraktiv kropp som ska attrahera en manlig publik. Titiyo skildras dessutom i en traditionellt manlig miljö, nämligen en bar (Wenner & Jackson, 2009). Med utgångspunkt i ovanstående citat och de aspekter som diskuteras ovan kan vi konstatera att kvinnan kan kategorieras och framställas i olika roller i ölreklam.

4.2.2 Body-ism och face-ism

I de granskade reklamfilmerna har könsstereotyper identifierats. Detta kan exemplifieras genom att hänvisa till Deaux och Lewis (1984) som menar att stereotyper i reklam ofta pekar på tydliga fysiska egenskaper som tillskrivs kvinnan i reklamfilm. Både i Heinekens *The Entrance* och Carlsbergs *The Create Escape* framställs kvinnan som vacker, en utmärkande fysisk kvinnlig egenskap i reklamerna. Hon är ofta lång, ung och med ett västerländskt utseende. Samtliga kvinnor i de granskade reklamfilmer är attraktiva, något som stereotypiserar kvinnan och är vanligt förekommande i reklam (Furnham, Babitzkow & Uguccioni, 2000). Användandet av dessa stereotyper är något som enligt Knoll et al. (2011) kan få negativa effekter då reklam påverkar samhällets skönhetsideal och således även

kvinnors självkänsla och självuppfattning. Courtney och Lockeretz (1971) menar att kvinnan ofta används som dekoration och sexobjekt i reklam vilket exemplifieras i Heinekens reklamfilm där mannen står i centrum och kvinnorna fyller en dekorativ roll.

Genom att visa bilder på kvinnans kropp, *body-ism*, och inte specifika ansiktsuttryck, *face-ism*, läggs fokus på kvinnans attraktivitet (Hall & Crum, 1994). *La Dolce Vita* visar tydliga inslag av *body-ism.* Inledningsvis visas fyra attraktiva och unga kvinnor iklädda bikini. Vidare porträtteras reklamens kvinnliga huvudrollsinnehavare som en glamourös celebritet och fokus läggs på hennes kropp. Kvinnorna i *La Dolce Vita* har i enlighet med Whipple och Courtneys (1980) fyra teman en dekorativ funktion i reklamfilmen och fungerar som ögongodis för männen i filmen. Fokus tycks ligga på att skildra en luxuös och festlig miljö och reklamfilmen spelar till stor del på att visa kvinnans attraktivitet. Kameran zoomar aldrig in på kvinnornas ansikten, men visar däremot männens ansikten i närbild vilket kommunicerar intelligens och personlighet (Hall & Crum, 1994). Trots att Daniel Boltes Persson, Brand Ambassador på SABMiller (personlig kommunikation, 12 april 2013), menar att Peroni med sin reklam vill nå både män och kvinnor riktar den kvinnliga *body-ismen* som används i *La Dolce Vita* Peroni mot en manlig målgrupp.

> *Vi vill nå både killar och tjejer, men det är inte där vi sätter distinktioner.*
>
> (D. Boltes Persson, personlig kommunikation, 12 april 2013)

Den manliga målgruppen lockas till konsumtion då kvinnan i reklamfilmen framställs som ett objekt snarare än ett subjekt (Hall & Crum, 1994). Kvinnan blir därmed ett sexobjekt och dekoration, vilket kan kopplas till Leiss (2005) antagande om att "sex säljer". Kvinnan som inte kan känna igen sig i porträtteringen av könet tar således avstånd till reklamen (Alreck, Settle & Belch, 1982). Reklamfilmens porträttering av kvinnlig *body-ism* lyfter dock även fram många kvinnliga könsspecifika egenskaper och stereotyper i form av sensualitet, glamour och lyx (Milner & Collins, 2000). Samtidigt som kvinnan i *La Dolce Vita* framställs som en förförisk *hottie* som dansar och flörtar med män innehåller reklamen även ett flertal närbilder, *face-ism*, på den kvinnliga huvudrollsinnehavarens ansikte. Hon

tilldelas därmed en personlighet och framställs som mer än bara en attraktiv, stereotypiserad och ointelligent kropp (Hall & Crum, 1994).

I Mariestads reklamfilm är Titiyos ansikte med i närbild ett antal gånger. Som tidigare nämnt visar ansiktet intelligens och personlighet, vilket gör att personen i fråga får en identitet. Således skapar reklamen en bild av Titiyo som en intressant person och inte bara en kropp som ska sälja produkten (Hall & Crum, 1994). Varken i Norrlands Guld eller Carlsbergs reklamfilm finns det tydliga tecken på kvinnlig *body-ism* eller *face-ism.* I dessa reklamfilmer spelar mannen huvudrollen, är mest i kamerafokus och reklamfilmerna visar manlig *face-ism*. I *The Crate Escape* är kvinnan med i närbild ett par gånger för att skapa förståelse för reklamfilmens dramaturgi. Den första närbilden visar hur flickvännen ler lyckligt mot sin olyckliga pojkvän när de kommer fram till spa:t och den andra närbilden visar en kvinnlig medarbetare med strängt utseende som hälsar dem välkomna. Genom de nämnda närbildsscenerna används *face-ism* för att skapa förståelse för att mannen befinner sig på spa:t på grund av sin flickvän och de anställda på spa:t inte är välvilliga mot männen. Användningen av *body-ism* och *face-ism* skapar enligt Hall och Crum (1994) en oro över de depersonaliserade kopplingarna de skapar kring kvinnan. Viss användning av *body-ism* och *face-ism* framhäver negativa stereotyper av en passiv kvinna vilket kan medföra att kvinnans ställning underkastas mannens i samhället (Hall & Crum, 1994). I och med att främst de svenska reklamerna använder sig av kvinnlig *face-ism,* såsom Mariestads reklamfilm, jämställs kvinnan med de män som annars brukar vara hjälten i ölreklam och nya associationer kring kvinnan som även kan påverka samhället skapas.

4.3 Stereotyper i reklamfilmerna

4.3.1 Miljö

I reklam används miljön delvis för att stereotypisera könsroller och visa på varför en produkt bör eller inte bör konsumeras av ett visst kön (Putrevu, 2001). I motsats till äldre studier där bland annat Whipple och Courtney (1980) visar hur kvinnan ofta porträtteras i stereotypt kvinnliga miljöer, såsom i hemmet, visas kvinnan i de granskade reklamfilmerna inte i dessa miljöer utan utomhus, i barer och på fester. I Carlsbergs reklamfilm *The Crate Escape* kan vi dock se hur miljön

påverkar vad som anses vara manligt och kvinnligt. Trots att män sällan porträtteras i en miljö med feminina associationer (Ferrante, Haynes & Kingsley, 1988) visar *The Crate Escape* hur en man utan större intresse följer med sin flickvän på en spaweekend. Spa:t med sitt fokus på välmående, skönhet och ro spelar starkt på kvinnliga associationer (Deaux & Lewis, 1984). I reklamfilmen framkommer tydligt att kvinnan trivs i spa-miljön medan mannen känner sig malplacerad. Männens omklädningsrum blir mannens tillflyktsort där han kan fokusera på maskulint umgänge och kroppsligt arbete. Även i Mariestads och Norrlands Gulds reklamfilm används miljön för att skapa manliga associationer kring produkten öl. Reklamfilmerna innehåller båda en scen som utspelar sig i en bar, en miljö som ofta använts för att förknippa alkoholkonsumtion med maskulinitet (Wenner & Jackson, 2009). I Norrlands Gulds reklamfilm lämnar huvudpersonen baren när han fått ölen för att istället färdas mot lugnet och gemenskapen i Norrland. I *Mariestads meets Titiyo* är det en kvinna, Titiyo, som konsumerar öl i en bar, en traditionellt manlig miljö (Wenner & Jackson, 2009). Titiyos konsumtion av öl i en bar bryter mot den traditionella framställningen i ölreklam. Bilden av en kvinna i baren kan således ses som ett avståndstagande till stereotypa framställanden. I det feminina landet Sverige är det dock accepterat att könsrollerna överlappar varandra. Framställningen går inte emot normerna och kan således accepteras av den svenska publiken (Hofstede, 1991). Vidare kan innehållsanalyserna konstatera att de övriga reklamfilmerna utspelas i en miljö där både män och kvinnor är en naturlig del av kontexten och miljön visar antingen fest, gemenskap eller avkoppling.

4.3.2 Roller

Vanligt förekommande i reklam är även att skilja på män och kvinnor genom att tillskriva dem olika roller. Som nämnts i kapitel *2.2.1 Könsstereotyper* tillskrivs mannen och kvinnan i reklam vissa differentieringar som skapar stereotypa framställanden av mannen och kvinnan (Deaux & Lewis, 1984). Detta kan i sin tur påverka samhällets bild av vad som anses vara manligt och kvinnligt och därmed etablera stereotyper som begränsar kvinnans ställning i samhället (Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011). Bland de granskade reklamfilmerna visar Carlsbergs, Norrlands Gulds och Heinekens reklamfilmer hur roller och yrkesställningar används

för att differentiera män och kvinnor. Reklamfilmerna visar även tydligt hur mannen står i fokus i ölreklam, då det är männen som agerar hjälte i de flesta reklamfilmerna. Även maskulina könsspecifika egenskaper så som prestation, heroism, självsäkerhet och materiel framgång framställs i reklamfilmerna (Milner & Collins, 2000). I Carlsbergs reklam skildras kvinnan som spa-personal. Hon arbetar med att utföra olika behandlingar och leder yogaklasser. Spa-personalen ser likadana ut och alla är långa, blonda kvinnor med strängt uppsatt hår. Sminkningen passar ihop med deras stränga beteende, rörelser och miner. Kvinnan skildras även i rollen som flickvän och framställs som blåögd och naiv då hon inte tycks förstå att männen i hemlighet gräver en tunnel till Carlsbergs fabrik. Hon ägnar sig gärna åt de olika aktiviteter spa:t erbjuder, medan männen räds inför de olika spa-behandlingarna. Bland männen i reklamfilmen lyfts roller fram vilka beskriver huvudpersonen som en ledare för sina kamrater. Till skillnad från kvinnan visar reklamfilmen även hur männen utför tungt, fysiskt arbete då de arbetar hårt för att gräva en tunnel till Carlsbergfabriken från vilken de importerar öl. Det tunga, fysiska arbetet är något som Towns et al. (2012) menar är typiskt för män i reklam, vilket differentierar produkten från kvinnan. Männens grävande framställs även som en heroisk insats med mycket planerande och hårt kroppsligt arbete. Utmaningen att få tag på ölen skapar gemenskap männen emellan och blir tillslut även en belöning som kvinnorna inte får ta del av. Både i Heinekens och Carlsbergs reklamfilmer är det enbart den manliga huvudrollsinnehavaren som belönas med en öl, vilket styrker Furnham och Maks (1999) konstaterande om att män oftare förekommer i reklam för produkter vars effekt ger belöning och en självstärkande effekt. Ölets belönande egenskap tydliggörs i *The Crate Escape* med repliken *"Most rewarding"*, vilket mannen säger om sin vistelse på spa:t när helgen är över.

Även mannen som porträtteras som hjälte i Norrlands Gulds reklamfilm *Run Linkan Run* förtjänar en öl efter prestationen att ha sprungit från storstaden till Norrland. Reklamfilmen visar mannens roll som målmedveten och fysiskt uthållig, något som lyfter fram maskulina attribut och differentierar manliga och kvinnliga roller (Deaux & Lewis, 1984). Först efter att ha klarat av den långa färden kan han avnjuta sin öl. I Heinekens *The Entrance* ställs männen mer i fokus än kvinnorna då männen skildras som individer med tydligare personligheter och roller (Hall & Crum, 1994). En särskilt framträdande roll har den manliga huvud-

rollskaraktären. Mannen är ung, stilig, vacker och får gästerna på en fest att häpna genom sina spektakulära prestationer. Huvudrollskaraktären framställs som cool, manlig och världsvan. Manliga könsspecifika egenskaper så som prestation, heroism och självsäkerhet är tydliga i mannens beteende (Milner & Collins, 2000). Mannen är även otroligt självsäker och klarar av att underhålla en stor publik med sitt agerande, något som gör honom till en hjälte som både gästerna och reklamkonsumenten vill förknippa sig med. Mannen klarar även av ett antal utmaningar och han duellerar bland annat om en flaska Heineken. Till slut belönas mannen med en flaska Heineken.

Sammanfattningsvis kan kapitelet visa att roller och yrkesställningar används i de granskade reklamfilmerna för att framställa kvinnor och män. Det blir även tydligt hur stereotypa roller av kvinnor och män används för att skilja på män och kvinnor samt styrka produkens associationer med maskulinitet.

4.4 Den manliga konsumenten och en könsneutral målgrupp

Ferrante et al. (1988) menar att kvinnan sällan finns representerad i reklam för produkter som traditionellt riktar sig mot män. Enligt M.M. van der Salm (personlig kommunikation, 16 april 2013) är öl en produkt med manliga förknippningar och av intervjun framkommer att kvinnan inte inkluderas som målgrupp för Heinekens ölreklam.

> *Heinekens target group are men. [...] Of course there are women drinking Heineken, but we are not especially targeting them with the brand Heineken.*
>
> (M.M. van der Salm, personlig kommunikation, 16 april 2013)

Vidare menar M.M. van der Salm att det är essentiellt för ett varumärke att vara tydlig i sitt val av målgrupp för att sedan kunna rikta reklam mot antingen en manlig eller kvinnlig publik. M.M. van der Salms argument stämmer överens med Darley och Smith (1995) fastställning att reklam som riktar sig mot ett kön även riktar sig mot ett marknadssegment som är lätt att nå och stort nog för att vara vinstdrivande för företag. Enligt M.M. van der Salm är Heineken mycket med-

vetna om reklamfilmens manliga fokus samt hur mannen och kvinnan speglas i *The Entrance*.

> *The essence of the brand is "Be a man of the world". You see the man of the world who entrances in the club and that the women are nice, beautiful women who also love to be there, but the focus is on the man who is coming into the club.*
>
> (M.M. van der Salm, personlig kommunikation, 16 april 2013)

Precis som M.M. van der Salm uttrycker lägger reklamfilmen fokus på den manliga huvudrollsinnehavaren. Kvinnorna i reklamfilmen stereotypiseras genom att visas som sexiga och attraktiva då de fungerar som ögongodis för den tilltänkta manliga konsumenten (Hall & Crum, 1994). Till skillnad från Heineken visar intervjuerna med de svenska ölföretagen att svensk ölreklam inte ämnar använda stereotyper av kvinnan. Istället vill den svenska ölindustrin nå både män och kvinnor.

> *Jag tror inte på målgruppsbeskrivningar överhuvudtaget. Jag tror inte det är det sättet man ska se på marknadsföring generellt. I min värld är det en myt för jag tror att man snöar in sig i det har du ett för snävt mål så kommer du kanske nå dit, absolut, men hade du inte haft det så hade du kanske gått in med lite öppnare ögon.*
>
> (D. Boltes Persson, personlig kommunikation, 12 april 2013)

D. Boltes Perssons argument om att varken utesluta män eller kvinnor i företagets marknadskommunikation är genomgående för den svenska ölindustrin. Intervjuerna visar att de svenska företagen ogärna använder kön och stereotyper i sin reklam och marknadskommunikation. Denna inställning till segmentering motsäger i sin tur Darley och Smiths (1995) fastställande att grundläggande likheter och skillnader mellan könen länge har försökt klargöras då dessa kännetecken gärna används som en bas för målgruppssegmentering. Således vill vi peka på den motsägelse som finns inom den svenska ölindustrin då de går emot vad som anses vara en grundsten i hur reklam används för att nå ut till konsumenten. Utländska Heineken å andra sidan är tydliga med att de marknadsför sig mot en manlig mål-

grupp eftersom män anses vara ölets främsta konsumentgrupp. De har medvetet valt att rikta sin marknadskommunikation mot ett kön, något som de svenska intervjupersonerna tar avstånd till. Detta stämmer överens med ländernas rankning i MAS, där Nederländerna rankas som maskulinare än Sverige. Det vill säga att det i Nederländerna finns en större acceptans för att dela upp könen i manligt och kvinnligt. Således finns det i Sverige en medvetenhet om att man bör marknadsföra sig till alla, vilket framkommer av intervjuerna med de svenska respondenterna. Norrlands Guld är ett exempel på detta, då Spendrups ser varumärket som sitt mest manliga och har valt män som primärmålgrupp för varumärket (L. Börjesson, personlig kommunikation, 4 april 2013). Ändå lyfter L. Börjesson fram att Spendrups även ämnar göra Norrlands Gulds reklam mer könsneutral då det finns en medvetenhet om att feminina länder som Sverige inte accepterar stereotypa framställningar av kön.

4.5 Skilda miljöer och manlig gemenskap

> *Jag skulle säga att det är ganska svårt att hitta generaliseringar, men det är klart att jag skulle kunna hitta några gemensamma nämnare som är vanligare än andra och det skulle ju till exempel vara att det oftare är manlig gemenskap som porträtteras på olika sätt.*
>
> (H. Byström, personlig kommunikation, 10 april 2013)

Enligt H. Byström (personlig kommunikation, 10 april 2013) finns det många fördomar knutna till öl som gör att produkten ses som en manlig produkt och bland annat symboliserar manlig gemenskap. Ölets förknippning med manlig gemenskap, manliga ritualer och aktiviteter är vanligt förekommande i ölreklam (Wenner & Jackson, 2009) och kan bland annat identifieras i både Norrlands Gulds och Carlsbergs reklamfilmer. Att ölkonsumtion i reklam sker på mansdominerade platser är en trend från 1970-talets ölreklam som vi även kan identifiera i de granskade reklamfilmerna. I Carlsbergs reklamfilm konsumeras ölen enbart av män i männens omklädningsrum där kvinnan inte är närvarande. Även Norrlands Guld visar hur ölen först införskaffas i en manlig miljö, en bar, för att sedan konsumeras av huvudrollsinnehavaren bland sina manliga vänner. I reklamfilmen inkluderas dock även kvinnan i den sociala kontexten då hon är med och konsume-

rar ölet vid reklamfilmens slut. Genom att i reklam påverka ölets könsspecifika egenskaper, förknippa produkten med manliga associationer och använda stereotyper av kvinnan som attraherar en manlig publik riktas inte reklamen till den kvinnliga konsumenten (Golden, Allison & Clee, 1979). I föregående citat uttrycker H. Byström hur ölreklam ofta skildrar en manlig gemenskap. Vidare menar H. Byström att öl är en del av vår sociala kontext som även inkluderar gemenskap mellan män och kvinnor.

> *Öl är ju en del av vår sociala kontext och någonting som finns både när vi träffar vänner, gemenskap, eller avnjuter en god middag. Öl är en del av vår samvaro. Och precis som att samvaron också är mellan män och kvinnor... det blir konstigt om vi skulle försöka dela upp det.*
>
> (H. Byström, personlig kommunikation, 10 april 2013)

H. Byströms uttalande visar således på att det finns en diskrepans mellan Carlsberg Sverige och internationella Carlsbergs värderingar kring framställningar av stereotyper i ölreklam. Trots H. Byströms och Carlsberg Sveriges vilja att inkludera både män och kvinnor i företagets marknadskommunikation stämmer inte Carlsberg Sveriges uttalanden om den tänkta målgruppen överens med deras internationella TV-reklam, *The Crate Escape*. Reklamfilmens budskap överensstämmer inte med det svenska samhällets sociala normer då reklamfilmen innehåller tydliga stereotyper av kvinnan vilka dock kan ses tonas ner och avdramatiseras genom reklamfilmens humoristiska anspelning (Towns, Parker & Chase, 2012). Analysen tyder även på att reklamfilmen riktar sig mot en manlig målgrupp då dess uppdelning och framställning av könsrollerna attraherar en manlig konsument snarare än en kvinnlig. Towns et al. (2012) menar att trots att kvinnans roll i alkoholreklam har förändrats skildras kvinnan ännu inte tydligt som konsument i ölreklam. Innehållsanalysen av *The Crate Escape* styrker författarnas tes då *The Crate Escape* använder stereotyper som skiljer på män och kvinnor och inte inkluderar kvinnan i gemenskapen kring ölkonsumtion.

4.6 Ölindustrins förklaring till stereotyper i ölreklam

Genom innehållsanalysen av de fem reklamfilmerna och intervjuerna med olika aktörer inom ölindustrin kan en viss inställning mot kvinnan som konsument identifieras inom ölindustrin. Som tidigare nämnt färgas ölreklam fortfarande av ölets traditionellt manliga associationer, samhällets stereotyper om vad som anses vara manligt och kvinnligt samt medias fokus på manliga associationer i dagens ölreklam (Golden, Allison & Clee, 1979; Wenner & Jackson, 2009).

Som framkommer i kapitel *2.3 Feminina och maskulina varumärken och produkter* associerar konsumenten vissa könsspecifika egenskaper till en produkt. Dessa associationer påverkas utav de manliga och kvinnliga stereotyper och attribut som används i reklam för produkten (Golden, Allison & Clee, 1979). Samhället och reklam påverkar varandra ömsesidigt och skapar således tillsammans värderingar kring produkten (Golden, Allison & Clee, 1979). En produkt förknippas därmed med maskulinitet när den marknadsförs med stereotypt manliga kännetecken samtidigt som produkten förknippas med maskulinitet då den i samhället främst konsumeras utav män. Det är dock svårt att särskilja vad som kommer först, det vill säga om marknadsförarna ämnar påverkar samhället eller om reklam skildrar samhällets värderingar (Golden, Allison & Clee, 1979). I den västerländska kulturen finns följaktligen inte enbart en etablerad attityd om att öl är manligt, utan kopplingen mellan öl och maskulinitet förstärks även utav medias stereotypa framställning av vad som anses vara manligt och kvinnligt. Genom att i alkoholreklam rikta sig mot en manlig målgrupp genom att använda stereotyper och attribut som tilltalar en manlig publik skapas en koppling mellan maskulinitet och produkten (Towns, Parker & Chase, 2012). Således visar öl på manlighet och den manliga konsumenten konsumerar öl för att förstärka den egna maskuliniteten (Golden, Allison & Clee, 1979). Konsumenten använder produktens attribut för att återspegla den egna könsidentitet samt för att påverka den maskulinitet övriga samhället tillskriver konsumenten (Grohmann, 2009).

> *När man tittar bland marknadsförarna på bryggerier så skulle de flesta nog säga att det här (öl) är en manlig produkt. Ofta har man männen som målgrupp då och sen får kvinnorna hänga med. Man gör det liksom övertydligt manligt istället för att göra den mer neutral.*
>
> (H. Dunge, VD på Åbro Bryggeri, personlig kommunikation, 12 april 2013)

H. Dunges uttalande om öl som manlig produkt visar hur den svenska ölindustrin är medveten om ölets maskulina förknippning. Som tidigare nämnt framkommer dock av intervjuerna att den svenska ölindustrin försöker vara könsneutral i sin marknadskommunikation och inte rikta reklamfilmer mot enbart ett kön. Inställningen till kvinnan som ölkonsument är bland samtliga svenska ölföretag positiv och enligt H. Byström (personlig kommunikation, 10 april 2013) är det en fördom att säga att kvinnor generellt inte tycker om öl. Han menar vidare att man genom att inkludera kvinnor i ölreklam kan försöka få kvinnan att tycka om öl.

> *Det är ju inget som säger att inte en kvinna skulle kunna tycka om öl och det är liksom en fördom som finns. På nått sätt blir det i viss mån också en bekräftad sanning. Men i grund och botten tror jag i alla fall inte att det finns så mycket belägg för att kvinnan inte uppskattar öl.*
>
> (H. Byström, personlig kommunikation, 10 april 2013)

Ett undantag bland de svenskproducerade reklamfilmerna som granskas i analysen är Norrlands Gulds reklamfilm *Run Linkan Run.* Enligt L. Börjesson (personlig kommunikation, 4 april 2013) är Norrlands Gulds primära målgrupp för reklamfilmen män, vilket blir tydligt då *Run Linkan Run* fokuserar på den manliga huvudrollskaraktären. L. Börjesson menar vidare att Spendrups oftast låter en man spela huvudpersonen i Norrlands Gulds reklamfilmer samt att själva dramaturgin är mer manligt orienterad för att tilltala en manlig publik. Spendrups har dock arbetat med att ändra Norrlands Gulds image och försökt ge varumärket ett mer könsneutralt tilltal. Detta blir tydligt i slutet av reklamfilmen då även kvinnan inkluderas i reklamen, dricker öl och blir en del av gemenskapen.

> *För Norrlands Guld gäller att vi har ett arv av en viss kommunikation som vi både förvaltar och utvecklar. Vi har de senaste åren mer och mer försökt nyansera det rent ”grabbiga” och arbeta med ett något mer genusneutralt tilltal, även om vår primärmålgrupp är män och den största konsumentgruppen är män. Det är sant att Norrlands Guld sannolikt är det mest ”mansinriktade” av våra varumärken.*
>
> (L. Börjesson, personlig kommunikation, 4 april 2013)

Försök har gjorts att genom reklam och produktinnovationer rikta öl som produkt mot en kvinnlig målgrupp, men få har varit framgångsrika (Joseph, 2012). Som exempel på detta har en rad fruktöl och lågkaloriprodukter introducerats på marknaden av internationellt kända ölvarumärken. Grohmann (2009) menar att både produktanpassning och varumärkesanpassning mellan det gamla och nya varumärket bör beaktas vid varumärkesutvidgningar, i detta fall av mer "kvinnliga" produkter. Vidare menar Grohmann att det ska finnas en koppling eller likhet mellan den nya och gamla produkten och att det nya varumärket ska anpassas till det gamla varumärkets symboliska associationer. Ett av dessa symboliska kännetecken är könsspecifika egenskaper och för exempelvis maskulina varumärken är således maskulina varumärkesutvidgningar mest effektiva (Grohmann, 2009). Den framtagna "tjejölen" bryter således ofta mot ölvarumärkenas manliga könsspecifika egenskaper och blir svår för konsumenten att acceptera då produkten och varumärkesassociationerna inte överensstämmer (Grohmann, 2009). Vidare kan de nya produktinnovationerna ses som ölföretagens respons på vad som anses vara stereotypt kvinnligt i samhället och återspeglar vilka produkter samhället anser att kvinnan vill konsumera.

Ett exempel på en produktinnovation som riktat sig mot en kvinnlig konsument är Pripps Blås lågkaloriöl, Pripps Pure. Ölen lanserades i syfte att nå en kvinnlig konsument, men togs tillslut även emot av de manliga konsumenterna.

> *Idag ser vi att det är lika mycket män som dricker den just på grund av att män bryr sig lika mycket om hur som ser ut och både kvinnor och män går och tränar väldigt mycket idag och då blir det här med kolhydrater väldigt viktigt. Så att från början var det mycket mera tänkt mot kvinnor men med all bantningshysteri och träningshysteri så har det även blivit en öl för män också på ett annat sätt.*
>
> (N. Nordqvist, Brand Manager på Pripps Blå,
> personlig kommunikation, 2 maj 2013)

Att Pripps Pure, trots syftet att nå en kvinnlig konsument med feminina värderingar, även togs emot av en manlig publik i Sverige visar på hur Sverige som feminint land inte fokuserar på manliga och kvinnliga differenser (Miller & Collins, 2000). Enligt Ferrante et al. (1988) har marknadsförare globalt börjat erkänna

kvinnans förändrade roll i samhället, något som också börjat implementeras i reklam. Detta blir tydligt då kvinnan i exempelvis Mariestads, Norrlands Guld och Peronis reklamfilmer har tillskrivits en roll som ölkonsument, vilket visar att det är mer accepterat för kvinnan att konsumera en manlig produkt som associeras till manliga stereotyper (Milner & Collins, 2000). Enligt Ola Passmark, varumärkeschef på Åbro, (personlig kommunikation, 19 april 2013) är svenska kvinnor idag mer positivt inställda till öl som produkt och han menar att konsumtionsmönstret är under förändring.

> *Jag tycker ju att konsumtionsmönstret har förändrats. Kvinnor... Vi svenskar är ju väldigt benägna att prova nya saker. [...] Jag tror att kvinnor är väldigt duktiga på att plocka upp trender. Och jag tror att när de väl får smak för det så ökar det.*
>
> (O. Passmark, personlig kommunikation, 19 april 2013)

Det finns en medvetenhet om att kvinnan i västvärlden sällan framställs som ölkonsument i ölreklam samt att dagens samhälleliga normer främst ser mannen som ölkonsument (Joseph, 2012; Wenner & Jackson, 2012). Svenska ölföretag väljer att rikta sin marknadskommunikation mot målgrupper som inte är segmenterade kring kön, utan snarare kring livsstilar.

4.7 Könsneutrala produkter för att nå kvinnor och män

> *When you want to position a brand you have to look at the group where the brand fits the most and where you want to position it. And there, in that, we choose for men because it is difficult to have a unisex brand. It's very explicit and the most of the portfolio is in the men's group.*
>
> (M.M. van der Salm, personlig kommunikation, 16 april 2013)

Heineken är tydlig i sin positionering mot kön där de bland annat genom användandet av stereotyper har valt att rikta sig mot en specifik målgrupp och en särskild produktanvändare (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2005). Enligt Grohmann (2009) är det inte lönsamt för ett företag att ha en könsneutral positioneringsstrategi då detta kan leda till konflikter bland konsumenternas förväntningar på varu-

märket (Grohmann, 2009). Därmed är det svårt att positionera varumärken som könsneutrala. Det finns även en viss risk i att rikta ett varumärke mot enbart ett kön eftersom företaget då signalerar att de positionerat sig emot det andra könet (Willifer, 2012). Användandet av kön och stereotyper i reklam är ett effektivt verktyg för företag att anpassa reklambudskap till en målgrupp som är feminin alternativt maskulin (Putrevu, 2001). Trots att många föråldrade könsstereotyper i reklam har försvunnit eller förändrats menar Towns et al. (2012) att dagens ölreklam fortfarande innehåller tydliga könsstereotyper genom att använda kvinnlig *body-ism*, manlig *face-ism* samt tillskriva kvinnan en roll som *hottie* eller *bitch*. Enligt Nils Nordqvist (personlig kommunikation, 2 maj 2013) riktar sig svensk ölreklam idag dock i stor utsträckning mot kvinnor. Genom att inte använda föråldrade stereotyper av kvinnan samt inkludera kvinnan i reklam skapas även ett konsumtionsbehov hos kvinnliga konsumenter då de kan relaterar till kvinnorna i reklamfilmen (Cramphorn, 2011).

> *I Sverige har vi under en längre tid haft mer fokus på kvinnor som också en naturlig del av målgruppen för ölkategorin, vilket man kanske inte haft i Europa.*
>
> (N. Nordqvist, personlig kommunikation, 2 maj 2013)

Genom att inkludera kvinnan i reklam blir det tydligt för den kvinnliga publiken att produkten även är riktad mot henne (Putrevu, 2001). Gällande varumärket Peroni *La Dolce Vita* lyfter reklamfilmen fram feminina associationer genom att anspela på lyx, glamour och fest (Whipple & Courtney, 1980). I *La Dolce Vita* samt *Mariestads meets Titiyo* ges kvinnan en ledande roll, vilket strider mot det traditionella framställandet av kvinnan i ölreklam (Towns, Parker & Chase, 2012). Detta är dock socialt accepterat i det feminina landet Sverige (Milner & Collins, 2000). Det fokus på jämställdhet som finns i Sveriges (Svenska Institutet, 2012) gör det lättare att marknadsföra en produkt mot en målgrupp som består av både män och kvinnor då samhället strävar efter minimal social differentiering mellan könen och således minimal framtoning av könsstereotyper (Milner & Collins, 2000). Det vill säga att det i Sverige är accepterat att både i samhälle och reklam vara en man som spelar på kvinnliga associationer eller en kvinna som anammar manliga associationer.

4.8 Kulturanpassad reklam

I det svenska samhället strävar man efter minimal social differentiering mellan de båda könen. Detta innebär att kvinnor kan anta dominanta och självsäkra roller, men framförallt att män kan anta relationsorienterade, blygsamma och omsorgstagande roller (Milner & Collins, 2000). I Mariestads reklamfilm speglas kvinnan som framgångsrik och självständig. Hon antar således manliga könskännetecken, något som i enlighet med MAS är accepterat i det svenska samhället. Domineras ett land av en feminin kultur bör detta återspeglas i reklamen (Milner & Collins, 2000). Dallmann (2001) menar på att den reklam som inte anpassas efter kulturspecifika förhållanden blir svår för mottagaren att förhålla sig till. För att nå en global målgrupp ska global reklam således baseras på internationella likheter samtidigt som den ska ta lokala skillnader i beaktning. Reklam bör därmed riktas till länder med liknande samhälleliga normer och värderingar.

Innehållsanalyserna av reklamfilmerna visar att de svenska ölföretagens reklamfilmer återspeglar feminina länders värderingar genom att inte använda objektifierande och könsstereotypa skildringar av kvinnor i reklam (Milner & Collins, 2000). Det insamlade empiriska materialet visar att de svenska intervjupersonerna eftersträvar könsneutral marknadskommunikation som riktar sig till både män och kvinnor.

> *Historiskt sett så har hon nog negligerats och vi har inte varit så duktiga på att tänka kvinnan när vi tänker öl. Men det är ju liksom ett arbete som ständigt pågår.*
>
> (H. Byström, personlig kommunikation, 10 april 2013)

M.M. van der Salm (personlig kommunikation, 16 april 2013) tar tydligt ställning kring vilket kön Heineken önskar nå med företagets marknadskommunikation och reklaminsatser. Enligt M.M. van der Salm har Heineken valt att fokusera på en manlig målgrupp då män anses konsumera mer öl än kvinnor och således är mest lukrativa att marknadsföra sig mot.

> *The primary target group are men. [...] Because men are drinking a lot more beer than women. And a lot of women don't drink beer.*
>
> (M.M. van der Salm, personlig kommunikation, 16 april 2013)

I intervjun med bland annat L. Börjesson (personlig kommunikation, 4 april 2013) framkommer att det finns en motvilja till att marknadsföra sig mot målgrupper segmenterade kring kön. Detta tydligt då exempelvis både Mariestads samt Norrlands Gulds reklamfilmer riktar sig till en relativt könsneutral målgrupp. I *Mariestads meets Titiyo* tar könsneutraliteten sitt uttryck genom att visa en kvinnlig talesperson för varumärket och skildra Titiyo i en traditionellt manlig miljö (Wenner & Jackson, 2009). Likaså kan en kvinnlig publik tilltalas av Norrlands Gulds reklamfilm då *Run Linkan Run* inkluderar kvinnan i slutscenen. Således skiljer sig den svenska ölreklamen från den internationella, något som Cecilia Giertta, VD för Sveriges Bryggerier (personlig kommunikation, 2 april 2013) bekräftar då hon anser att Sverige och de skandinaviska länderna har en annan syn på hur kvinnan bör framställas i ölreklam.

> *Tittar man på Tyskland tillexempel och andra EU-länder, traditionella ölländer i Europa, de får ju ha vilken marknadsföring de vill och där är det verkligen extremt mansdominerat. [...] Vi länder från Norden har påverkat otroligt mycket gällande synen på hur man ska annonsera generellt.*
>
> (C. Giertta, personlig kommunikation, 2 april 2013)

Studiens innehållsanalys av reklamfilmerna visar att de svenskproducerade reklamfilmerna inte stereotypiserar kvinnan på samma sätt som de internationella reklamfilmerna. Genom att sända globaliserad reklam i svensk TV och via internet menar vi dock att Carlsbergs Sveriges syn på en kvinnlig konsument inte överensstämmer med det budskap och de stereotyper som visas i reklamfilmen *The Crate Escape*. Carlsbergs reklamfilm använder stereotyper som främst riktar sig mot en manlig konsument. Då Sverige enligt MAS är ett mer feminint land bör således den reklam som visas anpassas efter ett jämställt samhälle.

I Hofstedes feminina Sverige är det inte lika accepterat att i reklam spela på manliga egenskaper och det finns således en problematik vid användandet av global reklam i Sverige som inte är anpassad efter de svenska normerna (Hofstede, 1991). I *The Crate Escape* finns det en tydlig uppdelning mellan feminina och maskulina egenskaper där kvinnan är intresserad av välmående och lugn medan mannen skapar en händelserik tillvaro, går emot restriktioner och kämpar mot ett

mål. Reklamfilmen skiljer därmed på män och kvinnor i den sociala samvaro och gemenskap som ofta framställs i ölreklam (Wenner & Jackson, 2009). I motsats till H. Byströms (personlig kommunikation, 10 april 2013) uttalande om att Carlsberg önskar vara inkluderande riktar sig reklamfilmen tydligt mot en manlig målgrupp genom de stereotyper den använder samt genom framställandet av kvinnan i reklamen.

> *Vi vill ju vara inkluderande. Öl är ju en del av vår sociala kontext [...] Öl är ju en del av vår samvaro. Och precis som att, jag tror samvaron är ju också mellan män och kvinnor, det blir konstigt tror jag om vi skulle försöka dela upp det.*
>
> (H. Byström, personlig kommunikation, 10 april 2013)

Genom att ta in reklam från utlandet medföljer värderingar och normer kring könsroller i reklamen som inte nödvändigtvis överensstämmer med de normer som finns i det svenska samhället. Globala reklamfilmer som *The Crate Escape* och *The Entrance* som riktar sig till olika länder med skilda värderingar är en slags kompromiss där ölföretagen försöker skapa igenkänning bland så många olika samhällen och värderingar som möjligt (Fill, 2009). Särskilt i ölreklam, som marknadsför en traditionellt manlig produkt, kan stereotyper skapa negativa känslor bland den svenska konsumenten, då det i Sverige är socialt accepterat för kvinnor att använda produkter med maskulina förknippningar (Ademola, 2009). På den svenska reklammarknaden blir stereotyper i global reklam lätt tydliga då de direkt går emot den svenska normen om vad som anses vara manligt respektive kvinnligt (Milner & Collins, 2000).

Genom analysen av reklamfilmerna och intervjuerna har vi kunnat utläsa ett behov samt förstått vikten av global reklam som är anpassad för feminina länder så som Sverige. Vikten av korrekt anpassad reklam är en aspekt som Hofstede (1991) lyfter fram med MAS. Behovet av global reklam blir tydligt då bland annat Carlsberg Sveriges uttalande om att inkludera både män och kvinnor i sina kommunikationsinsatser inte stämmer överens med de stereotyper som förmedlas av kvinnan i reklamfilmen *The Crate Escape*.

5. Diskussion och slutsats

Studiens syfte var att granska hur kvinnan framställs i TV-reklam för en manlig produkt. Slutsatserna behandlar på vilket sätt kvinnan framställs i de granskade reklamfilmerna, hur mannen och kvinnan framställs i jämförelse till varandra samt hur ölindustrin ser på hur kvinnan porträtteras i ölreklam. För att komma fram till vår slutsats har studien byggt på ett teoretiskt ramverk som inkluderar relevanta teorier och fungerar som ett avstamp för analysen. Vi har utgått från kvalitativa metoder för att kunna skapa en djupare förståelse för hur kvinnan framställs i TV-reklam för öl. Nedan presenteras studiens bidrag till forskningsområdet.

Moderna studier visar hur dagens ölreklam använder tydliga stereotyper av kvinnan (Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011; Messner & de Oca, 2005; Towns, Chase & Parker, 2012) något som vår studie kan styrka. Med vår studie kan vi konstatera att de analyserade reklamfilmerna innehåller stereotypa framställningar av kvinnan genom att exempelvis lyfta fram kvinnan som antingen *hottie*, *bitch* eller depersonaliserad. Genom att knyta an kvinnan till egenskaper relaterade med termerna stereotypiseras hon och tilldelas egenskaper som antingen gör henne till ett sexobjekt alternativ en karaktär med negativ inverkan. Kvinnan i de granskade ölreklamfilmerna tillskrivs således olika roller som särskiljer henne från mannen. Kvinnan framställs även ofta som attraktiv då hon skildras genom så kallad *body-ism*, vilket lägger fokus på den kvinnliga kroppen (Hall & Crum, 1994). Vi kan se att reklamfilmerna använder stereotypa roller av kvinnan och utspelar sig delvis i miljöer förknippade med maskulinitet. Genom att ölreklam stereotypiserar kvinnan och ger henne en roll som hon inte kan identifiera sig utesluts en kvinnlig målgrupp.

Som citaten i uppsatsen tydliggör finns en medvetenhet om att öl är en manlig produkt bland respondenterna. Svenska ölföretag försöker dock nå en kvinnlig målgrupp. Många tar ett tydligt ställningstagande till detta och inser vikten av att inkludera kvinnan. Då vi antar förhållningssättet att reklam kan påverka samhället kan således ölindustrins initiativ att porträttera kvinnan som ölkonsument påverka

kvinnans konsumtion samt ändra stereotypa könsporträtteringar i reklam. Respondenterna anser att det svenska samhället håller på att förändras och att acceptansen till kvinnan som ölkonsument växer då ölföretagen länge har lagt fokus på kvinnan som konsument. Dessutom är svenska kvinnor snabba på att plocka upp trender och på så sätt inte lika rädda att bryta mot normer. Detta är inte lika tydligt i utlandet och de utländska ölreklamfilmera spelar mer på könsstereotyper. De utländska ölföretagen har inte ett behov av att rikta sig till kvinnan som målgrupp genom färre könsstereotypa framställningar i reklam. På så sätt utesluter de kvinnan som konsument.

Beroende på reklamfilmernas nationella ursprung kan vi se skillnader gällande i vilka roller och miljöer kvinnan framställs. Att Titiyo porträtteras i en manlig miljö är accepterat då Sverige har en feminin kultur där manliga och kvinnliga könsroller överlappar varandra (Hofstede, 1991). Att skildra en kvinna i en manlig roll hade varit mer kontroversiellt i ett land med en mer maskulin kultur. Samtidigt är de utländska reklamfilmerna mer stereotypiserande då de delar upp miljön i vilken ölen konsumeras och framställer mannen som enda konsument. Detta blir tydligt i intervjuerna där det framkommer att företaget Heineken inte riktar sin reklam till kvinnor, medan alla svenska ölföretag påstår sig inkludera kvinnan i sina kommunikationsinsatser. Således kan studien även påvisa att det finns en viss skillnad mellan svensk och utländsk ölreklam. Vidare vill vi dock belysa att kroppsfokusering och fokus på sex är ett vedertaget marknadsföringsverktyg som ofta används i reklam (Leiss, 2005). Vi anser det underligt att de svenska ölföretagen tar avstånd från att rikta sin reklam mot ett specifikt kön och använda könsstereotyper i reklam. Detta då det är en väletablerad och konstaterat effektiv segmenteringsform inom marknadskommunikation (Ademola, 2009).

Utifrån vår studie kan vi dra slutsatsen att svenskproducerad ölreklam innehåller färre stereotypiseringar av kvinnan än den globala reklamen, producerad att sändas i globala kampanjer av internationella ölföretag. Samtidigt kan vi dock fastställa att kulturen vilka företagen befinner sig i påverkar åsikten om hur ölindustrin ser på porträtteringen av kvinnan i ölreklam. Bland de svenska ölföretagen finns en medvetenhet om att kvinnan bör inkluderas i reklam. Alla svenska ölföretag är ense om att marknadskommunikationen inte ska rikta sig mot målgrupper som segmenterats efter kön utan inkludera båda könen. Vad som dock framkommer i analysen är att dessa åsikter inte nödvändigtvis återspeglas i den globala re-

klamen. Det finns främst en diskrepans hos Carlsberg där Carlsberg Sverige säger en sak, men kommunicerar något annat i sin reklam. Den manliga och kvinnliga gemenskapen kring ölkonsumtions delas tydligt upp i *The Crate Escape* där mannen är hjälten som konsumerar ölen med sina kompisar.

Sammanfattningsvis kan vi genom innehållsanalyserna konstatera att ölindustrin använder stereotypa framställningar och könsporträttering i sin TV-reklam. Framställandet av kvinnan i ölreklam är dock beroende av ett lands kultur och värderingar kring kön. Studiens intervjuer visar att det inom den svenska ölindustrin finns en stor medvetenhet kring att inte använda könsstereotyper i reklam. Istället ämnar ölföretagen nå både män och kvinnor i sin marknadskommunikation. Sammantaget har dock mannen den framträdande rollen i de granskade reklamfilmerna och stereotyper av kvinnan som attraherar en manlig publik används i ölreklam.

5.1 Förslag till vidare forskning

Vi har under studiens gång identifierat områden vilka har potential att behandlas inom vidare forskning och studier. Under intervjuernas gång blev det enligt oss tydligt att intervjupersonerna var formade av det tydliga jämställdhetstänk som finns i det svenska samhället. Detta menar vi kan ha påverkat resultaten från studiens insamlade empiriska material. Vi anser därmed att det vore av stor relevans att se hur studien hade utfallit ifall fokus hade legat på att undersöka hur mannen framställs i ölreklam istället för kvinnan. Vi menar att en studie med fokus på mannen inte hade upplevts lika känslig av intervjupersonerna och att de hade kunnat bidra med mer konkret information och tydligare uttalanden.

I studien granskar vi en manlig produkt med manliga associationer vars reklam i stor utsträckning är ämnad att nå en manlig publik. Därmed menar vi att det har varit lättare att identifiera fler negativa än positiva skildringar av kvinnan i de granskade reklamfilmerna. Detta då kvinnan alieneras och ölföretagen inte behöver ta hänsyn till att rikta sin marknadskommunikation mot en kvinnlig målgrupp genom att anspela på kvinnliga associationer. Av intervjuerna framkom att cider och vin är mer kvinnligt förknippat än öl. Vi anser att det vore av intresse att i vidare forskning undersöka hur kvinnan framställs i exempelvis reklamfilmer för cider eller vin.

Ytterligare en aspekt att granska i framtida forskning är hur etniska stereotyper används i ölreklam. Då det blev tydligt att stereotyper av kvinnan används i ölreklam vore det av intresse att undersöka i vilket utsträckning människor med olika etniska bakgrunder inkluderas och stereotypiseras i ölreklam. Då vi utförde våra innehållsanalyser lade vi exempelvis märke till hur få människor med en mörkare hudton inkluderades i reklamfilmerna. Då det i studien framkommer att de intervjuade ölföretagen är måna om att även rikta sig mot en kvinnlig konsument vore det av intresse att studera hur etniska stereotyper används i ölreklam.

6. Referenser

6.1 Tryckta källor

Ademola, O. (2009). Effects of Gender-Role Orientation, Sex of Advert Presenter and Product Type on Advertising Effectiveness. *European Journal Of Scientific Research*, *35*(4), 537-543.

Alreck, P. L., Settle, R. B., & Belch, M. A. (1982). Who Responds to "Gendered" Ads, and How?. *Journal Of Advertising Research*, *22*(2), 25.

Bem, S.L. (1993). *Lenses of gender: transforming the debate on sexual inequality*. (New ed.) New Haven: Yale Univ. Press.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Johanneshov: TPB.

Courtney, A. E., & Lockeretz, S. (1971). A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, *8*(1), 92-95.

Craig, R. (1992). The Effect of Television Day Part On Gender Portrayals in Television Commercials - A Content-Analysis. *Sex Roles*, *26*(5-6), 197-211.

Cramphorn, M. F. (2011). Gender effects in advertising. *International Journal Of Market Research*, 53(2), 147-170.

Dallmann, K. M. (2001). Targeting women in German and Japanese magazine advertising. *European Journal Of Marketing*,*35*(11/12), 1320-1339.

Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of advertising,* 24(1), 41-57.

Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications.* (2. ed.) New York: Routledge.

Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships Among Components and Gender Label. *Journal Of Personality & Social Psychology*, *46*(5), 991-1004.

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, *38*(4), 418-440.

Falkheimer, J., & Heide, M. (2011). *Strategisk kommunikation : forskning och praktik.* Lund : Studentlitteratur.

Fill, C. (2009). *Marketing communications [Elektronisk resurs] : interactivity, communities and content.* (5. ed.) Harlow: Prentice Hall/Financial Times.

Ferrante, C. L., Haynes, A. M., & Kingsley, S. M. (1988). Image of Women in Television Advertising. *Journal Of Broadcasting & Electronic Me dia*,*32*(2), 231-237.

Furnham, A., Babitzkow, M., & Uguccioni, S. (2000). Gender stereotyping in television advertisements: a study of French and Danish television.*Genetic, Social, And General Psychology Monographs*, *126*(1), 79-104.

Furnham, A., & Mak, T. T. (1999). Sex-role stereotyping in television comercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, *41*(5-6), 413-437.

Furnham, A., & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal Of Psychology*, *51*(3), 216-236.

Golden, L. L., Allison, N., & Clee, M. (1979). The role of sex role self-concept in masculine and feminine product perceptions. *Advances In Consumer Research*, *6*(1), 599-605.

Gould, S. J. (1996). Gender Identity and Gender Salience: A Dual-Path, Person-Situation Approach to Gender Effects in Consumer Research. *Advances In Consumer Research*, 23(1), 478-483.

Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, *46*(1), 105-119.

Hadenius, S., Weibull, L., & Wadbring, I. (2008). *Massmedier : press, radio och TV i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlid.

Hall, C., & Crum, M. J. (1994). Women and 'body-isms' in television beer commercials. *Sex Roles*, *31*(5-6), 329-337.

Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori.* Lund: Studentlitteratur.

Heath, R.L. & Coombs, W.T. (2006). *Today's public relations: an introduction*. Thousand Oaks: SAGE.

Hellspong, L. & Ledin, P. (1997). *Vägar genom texten: handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Hinton, P. R. (2003). *Stereotyper, kognition och kultur.* Lund : Studentlitteratur.

Holme, I., Solvang, B., & Nilsson, B. (1997). *Forskningsmetodik : om kvalitativa och kvantitativa metoder.* Lund: Studentlitteratur.

Jarlbro, G. (2006). *Medier, genus och makt.* Lund : Studentlitteratur.

Joseph, S. (2012, 28 september). Beer should not be gender exclusive. *Marketing week.* Tillgänglig: http://www.marketingweek.co.uk/news/beer-should-not-be-gender- exclusive/4004048.article

Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising. *International Journal Of Advertising*, *30*(5), 867-888.

Kvale, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun.* Lund: Studentlitteratur.

Kvale, S. & Brinkman, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjund.* (2.uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Larsson, I. (2010). *Att bygga broar över kulturgränser*. Lund: Media-Tryck.

Leiss, W. (red.) (2005). *Social communication in advertising: consumption in the mediated marketplace*. (3. rev. ed.) New York: Routledge.

Lull, J. (2000). *Media, communication, culture: a global approach.* New York: Columbia University Press.

Lippman, W. (1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.

Mayne, I. I. (2000). The Inescapable Images. Gender and Advertising. *Equal Opportunities International,* 19(2/3/4), 56-61.

Messner, M. A., & de Oca, J. M. (2005). The male consumer as loser: Beer and liquor ads in mega sports media events. *Signs*, *30*(3), 1879-1909.

Milner, M. L. & Collins, M. J. (2000). Sex-Role Portrayals and the Gender of Na tions. Nations. *Journal of Advertising*, 29(1), 67-79.

Orth, U. R., & Holancova, D. (2003). Consumer Response to Sex Role Portrayals in Advertisment. *Journal Of Advertising*, *32*(4), 77-89.

Palan. M. K. (2001). Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda. *Academy of Marketing Science*, 10.

Putrevu, S. (2001). Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers, *Academy of Marketing Science Review,* (10), 1-14.

Starrin, B. & Svensson, P. (red.) (1994). *Kvalitativ metod och vetenskapsteori.* Lund: Studentlitteratur

Ström, P. (2010). *Sociala medier: gratis marknadsföring och opinionsbildning.* (1. uppl.) Malmö: Liber.

Sveriges Bryggerier. (2008). *Rekommendation avseende reklam för alkoholhal tiga drycker och alkoholhaltiga lättdrycker (Gemensamt antagen av Sve riges Annonsörer, Sveriges Bryggerier, Sprit & Vinleverantörsföreningen och Sveriges Marknadsförbund).*

Thomsson, H. (2010). *Reflexiva intervjuer.* (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Towns, A. J., Parker, C., Chase, P. (2012). Constructions of masculinity in alcohol advertising: Implications for the prevention of domestic violence. *Addiction Research and Theory.* 20(5), 389-401.

Wenner, L.A. & Jackson, S.J. (red.) (2009). *Sport, beer, and gender: promotional culture and contemporary social life*. New York: Peter Lang.

Wennerberg, S. (2010). *Socialkonstruktivism: positioner, problem och perspektiv.* Malmö: Liber.

Whipple, T. W., & Courtney, A. E. (1980). *How to Portray Women in TV Com mercials.* Journal Of Advertising Research, *20*(2), 53.

Willifer, M. (2012). A beer for no man. *Marketing*, 3(10), 14.

World Economic Forum. (2012). *The Global Gender Gap Index 2012*. Genève: World Economic Forum.

6.2 Elektroniska källor

Carlsberg [Carlsberg]. (2012, 07 juli). *The Crate Escape - Carlsberg Commercial* [Videofil]. Hämtad från http://www.youtube.com/watch?v=ZjUfM-cBU7E Economics Online.

Carlsberg Group. (2012). *Company heritage*. Hämtad 2013-08-24 från http://www.carlsberggroup.com/Company/heritage/Research/Pages/Default.aspx

Carlsberg Sverige. (2012). *Om oss.* Hämtad 2013-08-24 från http://www.carlsbergsverige.se/Foretaget/Omoss/Sidor/Omoss.aspx

Economics Online. (2011). *Brewing Global Market Shares - Sales Turnover 2011.* Hämtad 2013-05-03 från

http://www.economicsonline.co.uk/Business_economics/Brewing.html

Heineken [Heineken USA]. (2011, 14 mars). *Heineken/The Entrance* [Videofil]. Hämtad från http://www.youtube.com/watch?v=i4m5Wkywew0&oref=http%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3Di4m5Wkywew0&has_verified=1

The Hofstede Centre. (2013). *National Culture.* Hämtad 2013-08-24 från http://geert-hofstede.com/denmark.html

Norrlands Guld [Norrlands Guld]. (2013, 12 april). *Run Linkan Run* [Videofil]. Hämtad från http://www.youtube.com/watch?v=ztofwuFfQWo

SABMiller. (2013). *About us.* Hämtad 2013-08-24 från http://www.sabmiller.com/index.asp?pageid=180

SABMiller Sweden. (n.e.) *Om SABMiller.* Hämtad 2013-08-24 från http://www.sabmillersweden.com/om-sabmiller

Spendrups [ApansPlanetSwe]. (2011, 25 augusti). *Mariestads meets Titiyo* [Videofil]. Hämtad från http://www.youtube.com/watch?v=4V47DtbTteo

Systembolaget. 2012.). *Systembolagets försäljning per de 50 största märkena.* Hämtad 2013-05-10 från http://www.systembolaget.se/ImageVaultFiles/id_21139/cf_364/2012_Marke.PDF

Svenska Institutet. (2012). *The Global Gender Gap Report.* Hämtad 2013-05-05 från http://si.se/verksamhetsomraden/sverigebilden-utomlands/internationella-index/the-global-gender-gap-report/

Sveriges Bryggerier. (2010). *Sverige Bryggerier - Den svenska bryggerinäringens branschorganisation*. Hämtad 2013-05-10 från

http://sverigesbryggerier.se/ol/olundret/

Sveriges Riksdag. (2010). *Alkohollag*. Hämtad 2013-05-08 från http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Alkohollag-20101622_sfs-2010-1622/#K7

Peroni Italy (2011). *TV Advert* [Videofil]. Hämtad 2012-13-04 från http://www.peroniitaly.com/ie/cinemaperoni/ladolcevita/gb/index.aspx

7. Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide M.M. van der Salm, Marketing Manager Cider and Specialties på Heineken

1. Who are you? What do you do at Heineken?

1.1 How is it being a woman in a primarily male business?

2. Could you describe the brand Heineken with your own words?

2.1 Could you describe Heinekens position on the European beer market?

3. Through which channels does Heineken mainly promote their beer?

4. Could you describe which target groups you have for Heineken?

4.1 Are these market groups different when marketing cider?

4.2 Is there an ideal consumer identity Heineken targets?

5. Do you have any specific marketing strategies to reach women?

5.1 Do you use any female attributes when promoting beer?

6. So far have we both heard and read a couple of times that women can be seen as a forgotten target group when it comes to marketing beer. Would you agree with this?

6.1 Is the missing female market a topic at Heineken?

6.2 What does Heineken do to reach a female target group, both promoting cider and beer?

7. What is your opinion on promoting beer to women?

7.1 Do you see a trend?

8. Would you say there is a brand that promotes itself good or very good to a female target group?

9. Do you consider beer being a male product?
9.1 How do you think beer could be made more attractive to women?

10. We have a couple of times heard the Swedish market differs a lot from other European markets. Both because of the strict alcohol laws but also because Sweden is very gender focused. Have you working at an international brand ever had any experiences marketing to Sweden and noticed any of these difficulties?
10.1 Does Heineken use different ways of promoting the brand in Sweden than in other countries in Europe?

11. Beer is often used in sponsorships regarding football. Heineken also sponsors big European football leagues. What are the main reasons for this?
11.1 What is your opinion in beer brands sponsoring football?
11.2 How do you think women are affected in sport sponsor context?

12. The "Walk in fridge" advertisement is an advertisement that still often is being talked about. Some love it, some think it's very stereotyping and showing women in a bad way. Is there anything you could say about it? Have you gotten critique for it?
12.1 One of your campaigns, the open your world "The Entrance" campaign, is in our opinion different from many other advertisements. Could you tell us something about the thoughts of this campaign regarding target groups?
12.2 For us this shows Heineken as a hip party beer, attractive to both to women and men. Is this campaign a strategy to reach a broader female market?
12.3 We just this morning saw the ignite campaign, which we really liked. Again we think both men and women like the idea. What is your general thought about the campaign?

Bilaga 2: Intervjuguide C. Giertta, VD på Sveriges Bryggerier

1. Beskriv med dina egna ord vad Sveriges Bryggerier är?

2. Vad gör du på Sveriges Bryggerier?

2.1 Och vad har du för bakgrund?

3. Vad har ni för relation till era medlemmar?

3.1 Vad har ni för relation till de bryggerier som inte är medlemmar i Sveriges Bryggerier?

4. Arbetar det många kvinnor inom bryggeribranschen?

5. Vad får du för reaktion från andra människor när du säger att du som kvinna jobbar inom ölbranschen?

6. Har du känt att ditt kön någon gång har spelat roll i din arbetsvardag eller att en arbetssituation har påverkats av att du är en kvinna i en enligt vår research relativt ”manlig” bransch?

7. Sveriges Bryggerier arbetar för lika villkor för era medlemmars produkter på den svenska
marknaden? Vad innebär det?

8. Hur ser dagens lagar och restriktioner ut gällande marknadsföring av öl i Sverige?

9. Har Sveriges Bryggerier någon påverkan på hur öl får marknadsföras i Sverige?

10. Hur har ölföretagen försökt “kringgå” restriktionerna för att marknadsföra sig?

11. På vilket sätt har restriktionerna påverkat ölföretagens möjligheter att marknadsföra sig?

12. På vilket sätt påverkar restriktioner i marknadsföringen av alkohol konsumtionen av alkohol?
12.1 På vilket sätt skulle du säga påverkar de kvinnors konsumtion av alkohol?

13. Är frågan om en saknande kvinnlig målgruppen aktuell inom Sveriges Bryggerier?
13.1 Anser du att kvinnor räknas bort som målgrupp bland ölföretag?

14. Väljer män och kvinnor samma öl?
14.1 Anser du att kvinnor konsumerar annan öl än män?

15. Finns det vissa attribut som förknippas med öl?
15.1 Är dessa manliga eller kvinnliga? På vilket sätt?

16. Arbetar bryggerierna i Sverige aktivt med att marknadsföra sig?

17. Utifrån dina kunskaper, skulle du kunna berätta lite om hur marknadsföringen av öl ser ut i Sverige?

18. Vad är din åsikt gällande marknadsföring av öl till kvinnor?
18.1 Finns det någon genomgående trend?

19. Skulle du säga att det finns något eller några varumärken som marknadsför sig bra/mycket bra mot kvinnor?

20. Anser du att det finns några bakomliggande tankar vid marknadsföring av öl till kvinnor?
20.1 Hur tycker du man skulle kunna göra öl mer attraktiv för kvinnor?

21. Har du varit med om att alkoholreklam någonsin anmälts för att vara kvinnokränkande?

Bilaga 3: Intervjuguide O. Passmark, varumärkeschef på Åbro Bryggeri

1. Vem är du? Vad gör du på Åbro?

2. Kan du beskriva varumärket Åbro med dina egna ord?

3. Hur påverkas ni utav de restriktioner som finns inom marknadsföringen av alkohol i Sverige?
3.1 Genom vilka olika medier marknadsför Åbro sina produkter?
3.2 Får ni direktiv från de importerade varumärkena gällande hur deras öl bör marknadsföras i Sverige?

4. Hur arbetar Åbro med målgrupper?
4.1 Har ni bestämda målgrupper för de olika varumärkena?

5. Finns det något ölvarumärke i Åbros sortiment som marknadsförs direkt till kvinnor?
5.1. Har ni några specifika marknadsföringsstrategier för att nå en kvinnlig målgrupp?
5.2 Vilka kvinnliga attribut använder ni i er marknadsföring?

6. Anser du att kvinnor (generellt) räknas bort som målgrupp inom ölindustrin?
6.1 Är frågan om en saknande kvinnlig målgruppen inom öl aktuell inom Åbro idag?
6.2 Hur gör Åbro för att nå en kvinnlig målgrupp?
6.3 Anser du att det finns en viss trend inom ölindustrin med marknadsföring mot kvinnor?

7. Skulle du säga att det finns något eller några varumärken som marknadsför sig bra/mycket bra mot kvinnor? På vilket sätt?

8. Hur tycker du man skulle kunna göra öl mer attraktiv för kvinnor?
8.1 Arbetar Åbro för att göra öl mer attraktivt för kvinnor? Hur i så fall?
8.2 Vi har nu ett antal gånger fått höra att de nordiska länderna skiljer sig från resten av Europa vad gäller framställandet av kvinnan i ölreklam. Ni har ju globala varumärken i ert sortiment, vad har du för åsikter om dessa?

9. I boken Beer, Sports and Gender skrivs det mycket om treenigheten mellan män, öl och manlig gemenskap. Vad är din åsikt om kopplingen mellan sport och öl?