

Assignment name: Slutseminariemanus, Peter Svenssons grupper

Name: Astrid Tamm

Handed in: 2019-01-14 15:32

Generated at: 2019-01-15 14:22



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT18

Alkoholens stigmatisering

En dokumentstudie om hur Absolut försöker avstigmatisera sin produkt

Författare:

Anja Wallén

Astrid Tamm

Gustav Bergqvist

Handledare:

Peter Svensson

Förord

Denna uppsats är skriven som ett examensarbete på kandidatnivå inom området marknadsföring på Företagsekonomiska Institutionen vid Lunds Universitet. Uppsatsen är en kvalitativ studie baserad på en dokumentstudie där tre studenter har analyserat alkoholens stigmatisering med hjälp av Absolut. Vi vill rikta ett särskilt tack till vår handledare Peter Svensson för hans fina vägledning och engagemang under arbetets gång.

Lund, 2019-01-13

Anja Wallén

Astrid Tamm

Gustav Bergqvist

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Alkoholens stigmatisering - en dokumentstudie om hur Absolut försöker avstigmatisera sin produkt

Seminariedatum: 2019-01-17

Kurs: FEKH29, Företagsekonomi: examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Författare: Anja Wallén, Astrid Tamm och Gustav Bergqvist

Handledare: Peter Svensson

Nyckelord: Stigmatisering, socialt oaccepterade produkter, produktdesign, alkohol, kreativ reklamutformning, normalisering, parasitering och Absolut.

Syfte: Uppsatsen ämnar att undersöka hur alkoholens stigmatisering har influerat ett företags marknadsföring och hantering av en stigmatiserad produkt, i detta fall Absolut.

Metod: Uppsatsen baseras på en kvalitativ studie med ett fenomenologiskt förhållningssätt där en abduktiv forskningsansats har tillämpats. Det teoretiska materialet har samlats in från böcker, hemsidor och vetenskapliga artiklar för att utgöra analysen som bygger på en dokumentstudie.

Teoretiska perspektiv: Med utgångspunkter i teorier inom taktisk positionering, kreativ reklamutformning och varumärkesstrategi.

Empiri: Det empiriska materialet består av fyra kategoriseringar för att utgöra ett relevant analysunderlag för att besvara uppsatsens syfte

Slutsats: Vid en analys av det valda empiriska materialet, har författarna erhållit en djupare förståelse i hur ett företag, i detta fall Absolut, förhåller sig till och hanterar alkoholens stigmatisering. Absolut har gjort det här genom marknadsföringsinsatser och produktdesign vad författarna beskriver som fyra teman: "produktmässig harmonisering", "normalisering", "från dekadent till något hippt och coolt" samt "parasitering".

Abstract

Titel: The stigmatization of alcohol - a document study on how Absolut is attempting to destigmatize their products

Seminar date: 2019-01-17

Course: FEKH29, Business Administration: Bachelor Degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15 credits

Authors: Anja Wallén, Astrid Tamm and Gustav Bergqvist

Advisor: Peter Svensson

Key words: Stigmatization, socially acceptable products, product design, alcohol, creative advertising design, normalization, parasitic and Absolut

Purpose: The purpose with this research is to study how the stigmatization of alcohol has influenced a company's marketing and handling of a stigmatized product, in this case Absolut.

Methodology: The thesis is based on a qualitative study, with a phenomenological approach, where an abductive research approach has been applied. The theoretical material has been collected from books, websites and scientific articles to constitute the analysis based on a document study.

Theoretical perspectives: Based on theories on strategic positioning, creative advertising design and branding strategy.

Empirical foundation: It is consisted of four categorisations to make up a relevant analysis data with the intention of answering the purpose of the study.

Conclusions: When having analyzed the accumulated empirical material, the authors have acquired a deeper understanding on how a company, in this case Absolut, relies on and manages the stigmatization of alcohol associated to their products in their marketing efforts and product design. Absolut has compassed this through what the authors construe with four themes: "product harmonization", "normalization", "decadent to something hip and cool", "parasitic".

Definitioner

Absolut: Företaget

Absolut Vodka: Företagets originalprodukt

Harmoni: Balans i förhållandet mellan delar i bildkonstverk och design, även mellan färgerna och helheten.

NFL: National Football League

NHL: National Hockey League

Parasitering: Att leva på något annat för att knyta till sig liknande associationer.

Stigma: En term för att beskriva ett tillstånd som gör en produkt till mindre socialt accepterad

Innehållsförteckning

| | |
|---|----|
| 1. Inledning | |
| 1.1 Bakgrund och problemdiskussion | 8 |
| 1.2 Problemformulering | 9 |
| 1.3 Syfte | 10 |
| 1.4 Bidrag | 10 |
| 1.5 Tidigare forskning | 10 |
| 1.6 Avgränsning | 11 |
| 2. Teoretiskt ramverk | 12 |
| 2.1 Product line management | 12 |
| 2.1.1 Brand extension | 13 |
| 2.2 Taktisk positionering | 15 |
| 2.2.1 Logotyp | 16 |
| 2.2.2 Teckensnitt | 17 |
| 2.3 Förpackningen | 18 |
| 2.4 Kreativ reklamutformning | 19 |
| 2.4.1 Färg | 19 |
| 2.4.2 Storlek | 21 |
| 2.4.3 Kontrast | 21 |
| 2.4.4 Rörelse | 21 |
| 2.5 Teori om differentiering och positionering | 22 |
| 3. Metod | 24 |
| 3.1 Forskningsmetod: Kvalitativ | 24 |
| 3.2 Forskningsansats | 24 |
| 3.3 Vetenskapligt förhållningssätt | 25 |
| 3.4 Undersökningsdesign | 26 |
| 3.5 Datainsamlingsmetod | 27 |
| 3.5.1 Vetenskapliga artiklar | 28 |
| 3.5.2 Hemsida | 28 |
| 3.5.3 Böcker | 28 |
| 3.6 Kategorisering av analysunderlag | 29 |
| 3.7 Urval | 29 |
| 3.7.1 Val av företag | 29 |
| 3.7.2 Val av analysunderlag | 30 |
| 3.8 Genomförande - kvalitativ bildanalys | 31 |
| 3.9 Källkritik | 32 |
| 3.10 Metodkritik | 32 |
| 4. Alkoholens stigmatisering | 33 |
| 4.1 Historik | 33 |
| 4.2 Effekter av historisk stigmatisering | 34 |
| 4.3 Marknadsföringen av stigmatiserade produkter | 35 |
| 5. Empiri och Analys | 38 |
| 5.1 "Produktmässig harmonisering" | 38 |
| 5.1.1 Logotyp och teckensnitt tillhörande Absolut Vodka | 38 |
| 5.1.2 Förpackningsdesign tillhörande Absolut Vodka | 43 |
| 5.1.3 Färgval tillhörande Absolut Vodka | 44 |
| 5.1.4 "Produktmässig harmonisering" | 45 |

| | |
|--|----|
| 5.2 Normalisering..... | 46 |
| 5.2.1 Utökning av produktportföljen | 47 |
| 5.2.2 Product line management och brand extension | 51 |
| 5.2.3 Lansering av Absolut Rainbow Edition | 52 |
| 5.3 Förskjutning från dekadens till något hippt och coolt..... | 54 |
| 5.3.1 Fas ett - Spotlighting..... | 54 |
| 5.3.2 Fas två - “De som vet, de vet”..... | 56 |
| 5.3.3 Fas tre - Konstnärlig elegans | 57 |
| 5.3.4 Marknadsföring av Absolut Rainbow Edition | 60 |
| 5.4. Tema 4: Parasitering | 62 |
| 5.4.1 Absolute Rainbow Edition | 62 |
| 5.4.2 Absolut Drop | 63 |
| 5.4.3 Absolut Holiday..... | 64 |
| 6. Slutsats och diskussion | 66 |
| 6.1 Slutsats..... | 66 |
| 6.2 Reflektioner efter studien..... | 69 |
| 6.3 Uppsatsens trovärdighet och kvalitet | 72 |
| 6.4 Förslag på fortsatt forskning | 73 |
| 7. Källförteckning | 74 |

1. Introduktion

I det här kapitlet presenteras uppsatsens bakgrund och problemdiskussion samt problemformulering. Det här är för att utgöra den för grund uppsatsens inriktning och följs av uppsatsens syfte och avgränsningar.

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

Marknadsföringen av de flesta produkter sker inom en antingen positiv eller neutral omgivning. Men när hinder och regleringar uppstår kring hur en produkt får marknadsföras, uppstår det problem för företaget och frågor om vilken roll produkten utgör för konsumenten. För vissa marknader är det en direkt negativ inställning mot det som marknadsförs. Däremot är uppkomsten till en sådan inställning inte beroende på majoriteten av säljare och köpare, utan de flesta finner inga hinder att obehindrat handla med sådana produkter. Istället är fientligheten ett initiativ från en högljudd minoritet, vars påverkan är tillräcklig för att ändra de generella villkor som produkten måste förhålla sig till. I vissa fall innebär det här regleringar, i andra ett helt förbud av produkten. Ifall förhållningssättet kvarstår kring produkten, kan det på sikt ändra den samhälleliga synen och därmed göra den till en mer socialt kontroversiell produkt. På det sättet kan stigmatisering uppstå som påverkar hur både säljare och köpare senare hanterar en produkt.

En stigmatisering är enligt Uppslagsverket: *“inom samhällsvetenskaperna en term för social stämpling”* (NE, 2018). Stigmatisering sker på nationella, lokala och kulturella nivåer och kan hänvisas till historiska händelser som långsiktigt och ibland permanent ändrar den samhälleliga synen. Däremot finns det produkter som sammantaget har en social stigmatisering världen över. En produkt av sådan karaktär är alkohol. Alkohol har en social stigma och är en kontroversiell produkt, där vissa intressegrupper och politiska aktivister förespråkar att alkohol inte ska marknadsföras eller exponeras överhuvudtaget. Flertalet länder, framförallt Sverige, har omfattande regleringar kring hur en alkoholdryck får marknadsföras. Med en begränsad exponering följt av regleringarna, kan det bli svårare att nå kundens medvetande och skapa en önskad igenkänning till varumärket. Saleem, Rahman & Umar (2015) uttrycker att en kunds kännedom till ett varumärke innebär konkurrensfördelar, vilket direkt har en positiv effekt på ett

varumärkes kommersiella värde och kundens uppfattning om kvalitet kring varumärkets produkt. Denna kännedom är beroende dels på varumärkets marknadsföringsinsatser för att uppnå önskad kommunikationseffekt.

Ellen och Bone (2008) menar att stigmatisering är ett koncept som marknadsförare gärna liberalt använder men utan någon konkret förankring till en teori eller modell. Utöver det fann Ellen och Bone (2008) att negativa konsekvenser kan uppstå som ett resultat av associerad stigmatisering tillhörande en produkt. Däremot fanns det en avsaknad av konkreta metoder för att undersöka en total effekt av stigmatiseringen. Det finns teorier som anger att genom användning av exempelvis logotyper, teckensnitt, förpackningsdesign, färger och illustrationer kan fler positiva associationer uppstå kring en alkoholprodukt. Exempelvis kan en produkt redan i sin vanliga utformning ha fördelar mot sina konkurrenter för att minska stigmatiseringens negativa effekter. Henderson, Giese och Cote (2004) anger att en produkts teckensnitt kan använda sig av designelement för att uppnå ett intryck som förstärker en konsuments perception till varumärket. Dahlén, Lange och Rosengren (2017) berättar hur olika färger kan framkalla olika känslor beroende på tidigare associationer och erfarenheter med färgen. Ifall det här genomförs framgångsrikt, kan företag hantera alkoholens stigmatisering genom att anknyta särskilda associationer till varumärket och därmed minska de negativa effekterna.

1.2 Problemformulering

Med en stigmatiserad produkt som alkohol måste företaget finna nya vägar för att marknadsföra sina produkter och informera kunden om deras fördelar gentemot sina konkurrenter. Genom att observera hur Absolut Vodka har hanterat alkoholens stigmatisering med sin marknadsföring och produktdesign, är uppsatsens intention att identifiera Absolut's användning av en produkts designelement och kreativa utformning i deras marknadsföringsinsatser. Eventuella problem från alkoholens stigmatisering är bland företag unika och inga specifika tillvägagångssätt för konkreta fall kan ges. Istället kan besvarandet av uppsatsens syfte leda till nya uppfattningar av ämnet och öppna upp för nya undersökningar.

1.3 Syfte

“Uppsatsen ämnar att undersöka hur alkoholens stigmatisering har influerat ett företags marknadsföring och hantering av en stigmatiserad produkt, i detta fall Absolut”.

1.4 Bidrag

Uppsatsens undersökande syfte är säreget och bidrar med analys och insyn inom ett ämne i marknadsföring, där det finns en avsaknad av forskning som ämnar att undersöka ett företags hantering av alkoholens stigmatisering. Stigma används i breda termer och saknar teoretisk förankring i marknadsföringssyften, vilket är en brist på information som kan verka som nackdelar för företag att förstå stigmatiseringens totala konsekvenser. Uppsatsens fokus kommer att ligga på företagets agerande och inte konsumenten. Det här är med intentionen att bidra till konversationen hur företag kan aktivt påverka stigmatisering associerat med en produkt.

1.5 Tidigare forskning

Davidson (2003) skriver i *“Selling Sin: The Marketing of Socially Unacceptable Products”* om hur diverse marknadsföringsinsatser av stigmatiserade produkter har genomförts samt historisk utveckling av den stigmatisering som har skapats kring produkter. Boken begränsar sig endast till den amerikanska marknaden men ger exempel på hur företag har anpassat sig till dåtidens regleringar gällande marknadsföring av alkohol för att uppnå största möjliga kommunikationseffekt. Davidson anger tendenser som stigmatiserade produkter vanligtvis genomgår. En av de är produktens legitimitet, som varierar beroende på den samhälleliga synen på produkten. Oftast uttrycks en brist på produktens legitimitet med förebyggande åtgärder, som exempelvis införanden av ytterligare skattehöjningar och marknadsföringsregleringar. Alkoholprodukter har på den amerikanska marknaden fler möjligheter att få större exponering idag än tidigare, då färre regleringar gällande marknadsföring av en alkoholprodukt existerar. Det finns enligt Davidson (2003) ett komplext arbete med att tillfredsställa aktieägare med högre försäljning och större vinster och att samtidigt uppnå en sämja med kritiker och motståndsrörelser till marknadsföringen av en alkoholprodukt.

Tidigare forskning gjord av Ellen och Bone (2008) anger att frågor om ett varumärkes anledning till existens kan skapa en stigmatisering. Det här är vanligast hos produkter som är kontroversiella på en samhällelig nivå. Produktens visuella utformning som logotypen har möjligheten att ytterligare stigmatisera eller avstigmatisera en produkt. En negativ följd av en produktutformning som ökar stigmatiseringen till produkten influerar konsumentens undvikande till produkten. Däremot kan marknadsförare med effektiv informationsdelning ändra en konsuments perception och därmed minska stigmatiseringen till en produkt.

1.6 Avgränsning

För att studiens innehåll ska ha en akademisk trovärdighet och kvalitet, har den avgränsats till ett omfång som endast är av relevans för uppsatsen. Den här uppsatsen har endast tagit hänsyn till tidigare samt existerande stigmatisering kring alkohol. Uppsatsen har inte tagit hänsyn till eventuella förändringar om alkoholens stigmatisering i framtiden och dess påverkan på relevanta företags marknadsföring. Uppsatsens fjärde kapitel, "Alkoholens stigmatisering", lägger störst fokus på de historiska händelser som har skapat dagens stigmatisering kring alkohol. Den stigmatiseringen har avgränsat sig till den sociokulturella kontext som existerar i USA. Produktbilder och marknadsföringsmaterial tillhörande Absolut är avgränsade till en relevans för uppsatsens utredande syfte.

2. Teoretiskt ramverk

I det här kapitlet presenteras de valda teorier som denna uppsats bygger på. Det här teorierna är gällande de aspekter som ett företag kan antas använda sig av för att utforma sina marknadsföringsinsatser och vidare hantera alkoholens stigmatisering. Teorierna utgör ett analysverktyg för det inhämtade empiriska underlaget.

2.1 Product line management

Ett företags hantering av sin produktlinje som innebär att på ett korrekt sätt förmå att värdera bredd och djup av en produktlinje är av stor betydelse för ett företags marknadsföringsstrategier. Erhållen insikt kan förbättra hanteringen av företagets produkter och underlätta processen av eventuella ompositioneringar (Davidson, 2003). Den här insikten inkluderar även en managers beslut om vilka produkter som ska vidareutvecklas, behållas eller avvecklas inom företagets produktlinje. De här besluten är grundade på en förståelse av varje produkts brand image och respektive bidrag till produktlinjen (Hamilton & Chernev, 2010).

Vid analys av ett företags produktlinje finns det enligt Kotler och Keller (2016) två beslutsområden; produktlinjens längd och produktlinjens prismix. Den här uppsatsen väljer att endast introducera och analysera produktlinjens längd med motiveringen att det är av större relevans i förhållande till uppsatsens utredande syfte. Produktlinjens längd är till stor del avgörande av företagets storlek, då företag med större marknadsandelar innehar fler produkter och därav en längre produktlinje. En ytterligare aspekt som är direkt avgörande för produktlinjens längd är hur länge ett företag har funnits, då produktlinjer tenderar att bli längre med tiden (Kotler & Keller, 2016).

Ett företag behöver aktivt fatta ett beslut ifall *line stretching* eller *line filling* är det affärsmässigt sunda beslutet för deras produktlinje. *Line stretching* är när företag utökar det nuvarande spektrum som deras produktlinje befinner sig i (Kotler & Keller, 2016). Denna utökning görs antingen *down-market*, *two-way stretch* eller *up-market*, varav det för företaget innebär att antingen introducera en lågpris- eller prispremiumprodukt i förhållande till

marknadsgenomsnittspriset (Kotler & Keller, 2016). Att utöka sin produktlinje *down-market* kan göras med motivering av förändringar i köpbehov. Utöver det kan ett företag framgångsrikt konkurrera ut nya företag på marknaden som försöker introducera premiumprodukter och därmed utgöra ett hot för det nuvarande spektrum företags produktlinje befinner sig inom (Kotler & Keller, 2016). En utökning av ett företags produktlinje *up-market* kan beslutas med motiveringen om att öka vinstmarginalen eller att ändra konsumenters associationer till produktlinjen som kan associeras till något som anses vara prispremium. En *two-way stretch* är aktuellt för ett företag där produktlinje befinner sig inom det spektrum som kan anses ligga i mitten av marknaden prismässigt. Den positionen innebär större möjligheter för en line stretch nedåt samt uppåt på marknaden och uppnå ökad differentiering hos företags produktlinje (Kotler & Keller, 2016).

Line filling innebär att ett företag adderar produkter inom det spektrum som nuvarande produktlinje befinner sig inom. Ett beslut att ytterligare introducera produkter inom spektrumet kan vara för att öka redan existerande vinstmarginaler, öka total försäljning eller att göra det svårare för konkurrenter att inträda företags nuvarande spektrum (Kotler & Keller, 2016). *Line filling* medför även eventuella svårigheter, då nya produkter måste uppnå tillräcklig differentiering för att minimera risken att existerande produkter inom företags produktlinje kannibaliseras (Kotler & Keller, 2016).

2.1.1 Brand extension

Brand extension är när ett företag introducerar en ny produkt inom ett redan etablerat varumärke (Kotler & Keller, 2016). Ungefär 80 till 90 procent av nya produkter varje år är brand extensions och är de mest framgångsrika produkterna. Anledningen till varför brand extensions är så förekommande och framgångsrika är deras förmåga att ta fördel av ett företags redan existerande varumärkeskänedom och ytterligare öka konsumenters acceptans av nya produkter. Brand extensions har oftast lägre kostnader för ny design, förpackning, logo och produktnamn då det kan utföras inom varumärkets redan existerande produktionsprocess (Kotler & Keller, 2016). Feedback från konsumenter vid en brand extension kan hjälpa företag att öka insikten om vad som definierar varumärket bland samtliga produkter (Balachander & Ghose, 2003). Med sådan förståelse kan företaget, med ökad förståelse av deras kärnvärden, mer effektivt

kommunicera ut sina produkter och därmed uppnå en högre kommunikationseffekt hos tilltänkt målgrupp (Anand & Shachar, 2004). En brand extension kan vara ett utmärkt sätt att erhålla ny popularitet, det här kan exempelvis vara en produkt med hög kännedom som lanserar en ny smak, vars attribut differentierar sig tillräckligt enligt konsumenten och genererar stor kommunikationseffekt. Utöver det kan en väl genomförd brand extension öppna möjligheterna för ett företag att bredda konsumentens perception om vilka produkter som kan förväntas av varumärket (Fletcher, 2013).



Bild 1: Exempel av en line extension; Absolut (Absolut, u.å.a.).

En brand extension uttrycks enligt Kotler och Keller (2016) i två kategorier: *Line extension* och *category extension*. Det förstnämnda är att introducera en produkt inom varumärkets huvudsakliga kategori, det kan uttrycka sig i en ny smak, färg, form eller förpackningsstorlek (Kotler & Keller, 2016). Ett framgångsrikt exempel av detta är Coca Colas introduktion av smaker utöver deras originalprodukt med produkter som Coke Diet, Coke Zero och Coke Cherry (Moye, 2013). En *category extension* innebär att företaget använder en hög varumärkeskännedom för att inträda en annan marknadskategori (Kotler & Keller, 2016). Ett exempel på en framgångsrik *category extension* är Apple, som har inom sin *brand family* utökat

sin produktlinje från enbart stationära datorer till att även inkludera iPods, iPhones, iPads, iWatch med mera. Det är *line extensions* och *category extensions* som utgör ett företags produktlinje. Kotler och Keller (2016) betonar vikten av en bra mix och differentiering bland produkterna för att utgöra ett brett spektrum för att skydda sig från konkurrenter.



Bild 2: Exempel av en category extension; The Apple Company (Macrumors, 2018).

Ries och Trout (2000) introducerar begreppet "*line-extension trap*", vilket innebär att en brand extension kan orsaka att ett varumärkes associationer inte lika starkt kopplas till en specifik produkt. Den här påföljden som beskrivs kallas även *brand dilution* och kan även negativt påverka varumärkeskännetecken (Kotler & Keller, 2016). En line-extension bör uppnå tillräcklig differentiering för att förhindra potentiell *brand dilution*, därav stärks varumärket och en bredare produktlinje har möjligheten att stärka ett företags marknadsposition (Völckner & Sattler, 2006).

2.2 Taktisk positionering

Hur företag beslutar att kommunicera utifrån redan etablerad positioneringsstrategi är de taktiska elementen av ett företags marknadsföring. En marknadsförare kan med hjälp av olika verktyg uppnå önskad differentiering och kommunikationseffekt. Elementen logotyp och teckensnitt utgör viktiga element av ett företags taktiska positionering (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

2.2.1 Logotyp

En logotyp kan definieras som variationer av grafik och typsnitt som ett företag använder, med eller utan namnet på varumärket, för att identifiera sig själva eller sin produkt (Henderson & Cote, 1998). Ett varumärkes logotyp gällande den visuella kommunikationen kan vara ett mer effektivt marknadsföringsverktyg än själva varumärkesnamnet. Logotypen fungerar som en varumärkesigenkänning och kräver inte lika stor bearbetning från konsumenten, varav logotypen utgör en viktig del av ett varumärkes marknadsföring (Dahlén, Lange och Rosengren, 2017).



Bild 3: Logotyp; The Walt Disney Company (1000 logos, u.å.).

Henderson och Cote (1998) anger karaktäristika för vad en logotyp bör vara för att den ska vara effektiv. En logotyp bör vara (1) *lätt att känna igen*, (2) *framkalla meningsfulla associationer*, (3) *skapa positiva känslor till varumärket* och (4) *vara familjär*.

- (1) En igenkänning av en logotyp sker på två nivåer: konsumenten måste komma ihåg logotypen, därefter måste den påminna konsumenten om varumärket eller företaget. Den viktigaste aspekten av den här utgången är designen av logotypen, då en lättare igenkänd design är mer minnesvärd för konsumenten.
- (2) En logotyp ska kommunicera ett tydligt budskap som är svårt för konsumenten att feltolka. Med ett tydligt budskap kan det enklare bli associerbart med varumärket.

- (3) Det är av stor vikt att positiva känslor skapas kring en logotyp eftersom det kan direkt resultera i att sådana känslor även associeras till varumärket eller företaget. Perceptionen kring en logotyp och varumärket är korrelerade, varav logotypen måste kommunicera något som kan antas innefatta varumärket.
- (4) En bra design av logotyp har element som är familjära, även ifall logotypen är ny för konsumenten. Även kallad "*subjective familiarity*", en ny logotyp som är delvis familjär kan åberopa associationer, positiva eller negativa, till det familjära varumärket. Utöver det blir logotypen lättare igenkänd och ihågkommen.

2.2.2 Teckensnitt

Designen kring ett teckensnitt är ett medvetet beslut kring marknadsföringen av ett varumärkesnamn. Vilka intryck som företaget vill att teckensnittet ska förstärka om varumärket är beroende på deras strategiska positionering (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).



Bild 4: Logotyp; Absolut Vodka (Absolut, u.å.b).

För att ett företag ska kommunicera rätt intryck med hjälp av designen av varumärkes teckensnitt anger Henderson, Giese och Cote (2004) att teckensnitt bör ha designelement som är (A) *tilltalande*, (B) *engagerande*, (C) *tryggt* och (D) *prominent*. Intrycken av samtliga designelement åstadkoms av dimensionerna *naturalighet*, *elaborerande*, *harmoni*, *utsmyckning* och *kompresion*. De här dimensionerna har antingen positiva eller negativa samband mellan designelementen.

Nedan följer en tabell, inspirerad av Henderson, Giese och Cote (2004), som utgör intryck av teckensnitt, designelement och designdimensioner. Varje dimension anges i sifferform hur viktiga de är för att skapa ett visst intryck (designelement). Det anges även negativa och

positiva samband mellan angiven dimension och designelementet, exempelvis mindre elaborerande teckensnitt uppfattas som mer engagerande.

| Element | Naturlighet | Elaborerande | Harmoni | Utsmyckning | Kompression | Vikt |
|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| Tilltalande | (1) positiv (stark) | (2) negativ | (3) positiv | (4) positiv | - | - |
| Engagerande | (1) positiv (stark) | (2) positiv (stark) | (3) negativ | (5) negativ (svag) | (4) positiv (svag) | - |
| Tryggt | - | (2) negativ (stark) | (1) positiv (stark) | (3) positiv (svag) | - | - |
| Prominent | (1) negativ (stark) | - | (4) negativ (svag) | (3) negativ | - | (2) positiv |

Tabell 1. (Henderson, Giese & Cote, 2004).

- (A) Varumärken som är *tilltalande* ska använda sig av teckensnitt som kan anses naturliga, harmoniserade och utsmyckade men inte elaborerande.
- (B) Varumärken som är *engagerande* ska använda sig av teckensnitt som kan anses naturliga elaborerande och ha kompression men inte vara harmoniska samt utsmyckade.
- (C) Varumärken som är *tryggt* ska använda sig av teckensnitt som kan anses harmoniska och utsmyckade men inte elaborerande.
- (D) Varumärken som är *prominenta* ska använda sig av teckensnitt som kan anses betona vikt och inte vara naturliga, harmoniska eller utsmyckade.

2.3 Förpackningen

Det första som de flesta konsumenter associerar en produkt med är förpackningen. En förpackning tillhörande en produkt fungerar som en nödvändig differentiering och även som en igenkänningsfaktor. Det finns olika designelement som framgångsrikt kan kombineras för att en produkts förpackningsdesign ska tillåta konsumenten att koppla den till varumärket. De olika typerna av sådan design är (1) *massiv*, (2) *kontrasterande*, (3) *naturliga*, (4) *delikata*, och (5) *icke-beskrivande* (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

- (1) Stora och robusta förpackningar som anses fungera för spännande men inte sofistikerade varumärken. Massiv design präglas av en viss simpelhet, komprimering och tyngd men inga framträdande utsmyckningar.
- (2) Fungerar bra för spännande och tuffa varumärken, som kan vara maskulina och ligger relativt lågt i pris och kvalitet. En kontrasterande design präglas av att vara komprimerad och att sticka ut färgmässigt, medans typen av design inte uppfattas som naturlig och harmonisk.
- (3) För ett varumärke som vill uppfattas av konsumenten som kompetent, ärligt och sofistikerat. Det här är produkter som normalt är av hög kvalitet samt tenderar att vara mer kvinnliga. Naturlig design präglas av designdimensioner som utsmyckande, harmoniskt, symmetriskt och naturligt.
- (4) För sofistikerade och kompetenta varumärken av hög kvalitet. Delikat design präglas av en brist på naturlighet och harmoni, istället tenderar de att vara eleganta och nedtonade med mycket utsmyckning men av mindre storlek.
- (5) Används ofta av större företag. Icke-beskrivande design har en brist av utmärkande egenskaper. De fungerar bättre för kompetenta och sofistikerade företag men oftast inte för tuffa och spännande företag.

2.4 Kreativ reklamutformning

Kreativ reklamutformning handlar om hur det bestämda budskapet ska framföras utifrån de kreativa aspekterna. Det handlar inte om vad reklamen ska förmedla utan hur reklamen utformas. Kreativ reklamutformning kan delas upp i tre olika dimensioner som består av "uppmärksammas", "bearbetas" och "övertygas". Perceptionsknep finns för att reklamen ska uppmärksammas där syftet är att tilltala människors naturliga instinkter. Färg, storlek, kontrast, intensitet, rörelse, nyhet, fel, naturliga signaler och motivation är olika element för att få reklamen att sticka ut. Vi har valt ut fyra av dessa då de bäst appliceras på det valda företaget.

2.4.1 Färg

Färg är ett populärt medel för att dra åt sig uppmärksamhet inom kreativ reklamutformning. Färg används inte enbart till att dra åt sig mer uppmärksamhet utan även för att få folk att uppmärksamma reklamen under en längre tid, vilket i sin tur leder till att sannolikheten för bearbetning ökar (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). En annan viktig faktor som färg påverkar

är hur stämningen i reklamen uppfattas beroende på vilka känslor som framkallas (Hemphill, 1996). Olika färger leder till olika känslor, men även uppfattningarna påverkas på olika sätt beroende på tidigare associationer och erfarenheter med färgen.

| FÄRG | KÄNSLA |
|---------------|---|
| Röd | Den mest kraftfulla färgen och används då man vill uppmärksamma en nyhet eller att något intressant kommer att hända. Rött symboliserar även starka känslor som kärlek men också då man vill förmedla upplevelser av spänning och förförelse. |
| Lila | Används då man vill påvisa att något är sofistikerat och elegant. Färgen associeras ofta till rikedom och kungligheter. |
| Blå | Uppfattas ofta som en stabil och trygg färg. Företag använder ofta blått för att visa att de är pålitliga. Blått ger även en känsla av fräschör och friskhet. |
| Grön | Används då syftet är att förmedla positiva känslor av lugn, stillhet och harmoni då det påminner om naturen. |
| Gul | Karaktäriseras ofta som en glad färg som väcker nyfikenhet. Används ofta av underdogs för att väcka just nyfikenhet. |
| Orange | Används ofta som en glad och energisk färg. Den utbringar spänning och entusiasm. |
| Vit | Bedöms ofta höra ihop med känslor som oskuldsfullt och glädje. Associeras ofta till renlighet och godhet där kyrkor och brudklänningar är ett exempel. |
| Svart | Associeras ofta till något tufft och hårt som kopplas till mörker. Kan även associeras till lyxiga föremål som exempelvis limousiner, flyglar och suits. |
| Grå | Uppfattas ofta som en negativ färg. Dock ger den grå tonen ett intryck av elegans och prydlighet då likheten till silver kopplas till kvalitet, utan att vara för påträngande. |

Tabell 2: Färger och vilka känslor de uppmanar till. (Art Therapy, u.å.; Ballast, 2002; Boyatzis & Varghese, 1994; Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

Färger kan även beskrivas i olika termer av temperaturer där värme och kyla är varandras extrempunkter. De olika våglängderna bestämmer var på skalan färgen ligger, där kalla färger

som lila, blå och grön ofta kopplas till känslor av välbehag, medans de varma färgerna rött, gult och orange ses som inspirerande och stimulerande färger (Ballast, 2002).

2.4.2 Storlek

Olika storlekar på bilder och objekt leder till olika effekter, varav stora objekt uppfattas generellt som viktigare än små objekt och blir därmed lättare att uppmärksamma (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). På senare tid har reklam inte bara handlat om att få störst exponering och uppmärksamhet, utan om att synas på största möjliga yta. Reklamen idag görs ofta i större format där reklam på stortavlor och husväggar ökat signifikant. Storleken fokuseras inte bara på objektet utan även på typsnittet. Enligt Dahlén, Lange och Rosengren (2017) är en liten annons med stort typsnitt eller feta bokstäver ett exempel på ett perceptionsknep.

2.4.3 Kontrast

Att använda sig av kontraster i marknadsföringen och den kreativa reklamutformningen är ofta uppseendeväckande. Att göra något annorlunda eller ovanligt, som skiljer sig från mängden, uppmärksammas ofta till en högre grad (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Genom att göra något annorlunda kan man skapa kontraster mot omgivningen och konsumenterna uppmanas interagera med reklamen. Ett exempel på detta är att gå emot färger och istället sticka ut genom att använda sig av en reklamfilm helt i svart och vitt vilket kommer fånga människors uppmärksamhet. Det går också att leka med storlekar på reklamutformningen. Kontrasten här skapas genom att göra bilder, bokstäver och illustrationer väldigt små och på detta sätt kommer reklamen sticka ut bland reklam med stora bilder och bokstäver (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Till följd av användandet av små illustrationer kommer det bli mycket tomt utrymme på reklamen vilket kallas för *negativt utrymme* (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Nyfikenheten kommer väckas kring själva kärnan i reklamen vilket kan vara ett budskap, en logga eller en produkt. Poängen i detta är att göra tvärtom mot vad konsumenten förväntar sig och på detta sätt höja perceptionen och intensiteten i och kring reklamen.

2.4.4 Rörelse

TV-reklam har alltid varit framgångsrik och mycket populärt, vilket kan förklaras med effekten av rörelser som håller reklamen levande (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Rörelser tenderar att behålla människors uppmärksamhet och intresse betydligt längre än stillbilder. Vi kan

konstatera att människor tenderar att tappa uppmärksamheten snabbt, vilket gör rörlig reklam mer effektiv. Generellt vill människor att det ständigt ska hända något, vilket kan förklaras av våra primitiva instinkter. Det här kan företag utnyttja genom användning av rörliga bilder men också genom tryckta medier där rörelser kan illustreras både genom ljus och skuggor, så kallade kvasirörelser (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

2.5 Teori om differentiering och positionering

För att ett företag ska kunna bli konkurrenskraftiga på sin marknad är det av yttersta vikt att differentiera sina produkter från konkurrenterna. Genom att ha väl genomtänkt differentiering på sina produkter kan företaget ta marknadsandelar och uppnå betydelsefulla konkurrens fördelar (Kotler & Keller, 2016). Genom tydlig positionering och kreativ differentiering kan perceptionen hos kunden höjas kring företaget. Det finns olika metoder att använda vid differentiering för ett företag där några är form, stil och design, vilket denna uppsats kommer att fokusera på. Anledningen till det här är att de lämpar sig bäst för alkohol som produkt och det tillhörande företaget (Kotler & Keller, 2016). Företaget kan särskilja produkterna åt genom storlek, form eller fysisk struktur och på detta sätt uppnå lyckad variation i sitt produktsortiment. Stil är ett annat exempel på produktdifferentiering. Stil skapar en känsla kring produkten som kunden kan vara villig att betala mer för och vill associeras med. Exempel på det här är kunder som är villiga att betala extra vid köp av en bil, förslagsvis en Jaguar, på grund av bilens utomordentliga utseende och känsla (Kotler & Keller, 2016).

Design anses vara det mest betydelsefulla attributet vid en produktdifferentiering, då designen är helheten i hur en produkt uppfattas av konsumenten. Designen berättar inte bara en historia om själva produkten utan om företaget bakom och budskapet de vill förmedla. Genom en estetisk design kan företaget tilltala både kundens rationella och emotionella sida (Kotler & Keller, 2016). Att ha en speciell och smakfull design gör att företag, men även länder, kan bli framgångsrika på marknaden och lyckas ta marknadsandelar. Norden till exempel är kända för sin design som är funktionell, estetisk och med ett miljömedvetande. Att differentiera och positionera sig med hjälp av en unik design är idag av stor betydelse med tanke på det snabbt växande samhället. Det är idag svårt att stå ut på marknaden och fånga kundens uppmärksamhet. Virginia Postrel skriver i *The Substance of Style* att "*In a crowded*

marketplace aesthetics is often the only way to make a product stand out” (Kotler & Keller, 2016). Design spelar en betydande roll för lyxprodukter då det snarare är en livsstil än bara en produkt. När det kommer till lyxprodukter och lyxindustrin kan också själva varumärket och imagen vara den största konkurrensfördelen (Kotler & Keller, 2016).

3. Metod

I metodkapitlet redogörs de metodval som har använts för att svara på uppsatsens syfte. Inledningsvis skildras kapitlets forskningsmetod, forskningsansats samt vetenskapliga förhållningssätt för att tydliggöra studiens tillvägagångssätt. Därefter presenteras undersökningsdesign och datainsamlingsmetod för att beskriva hur studien genomfördes. Slutligen diskuteras val av företag följt av kritik kring valda källor.

3.1 Forskningsmetod: Kvalitativ

För att observera Absolut vodkas marknadsföringsinsatser genom en dokumentstudie har en kvalitativ forskningsmetod använts. Enligt Bryman och Bell (2017) läggs huvudvikten under insamlingen av data i att analysera ord och bilder istället för kvantifierbart material. En kvalitativ forskningsmetod kännetecknas av att samla in kvalitativ data och därefter organisera och tolka informationen (Lundahl & Skärvad, 2016). Uppsatsen kommer behandla marknadsföringsinsatser där produktutformningen, produktlinjen och kampanjbilder kommer analyseras utifrån ett kreativt synsätt. Utmärkande med den valda metoden är att beskriva, analysera, tolka och förstå olika sociala fenomen enligt Lundahl och Skärvad (2016) där uppsatsen ämnar att behandla företaget Absolut. Ambitionen är att erhålla en djupare förståelse för fenomenet i samband med vad deltagarna uppfattar som viktigt och betydelsefullt, samt det som påverkar människors handlande och beteende i det sammanhang där fenomenet återfinns (Lundahl & Skärvad, 2016). Denna uppsats vill studera på djupet hur stigmatiseringen kan påverkas genom marknadsföring och produktdesign, där Absolut används som exempel. För att få den subjektiva bilden av fenomenet lämpar sig en kvalitativ forskningsmetod bra, då den beskrivande och analyserande delen är ett faktum.

3.2 Forskningsansats

För att studera förhållandet mellan forskning och teori kan två olika ansatser användas. En induktiv ansats innebär att man utformar teorin utifrån vad som har undersökts, där teorin blir resultat av studien (Bryman & Bell, 2017). En deduktiv ansats däremot, enligt Bryman och Bell (2017), tar sin utgångspunkt i befintlig teori där hypoteser utformas för att sedan förkastas eller bekräftas utifrån studiens resultat. En abduktiv ansats är en blandning mellan induktiv och

deduktiv ansats och används ofta för att undvika de begränsningar som vardera ansats kan ge upphov till (Bryman & Bell, 2017). Uppsatsen ämnar att utgå från teorier om product line management, taktisk positionering, kreativ reklamutformning, positionering samt differentiering samtidigt som empirin successivt tillämpas parallellt under arbetsprocessens gång. Genom att titta på samma fenomen med nya infallsvinklar kommer teorin justeras och korrigeras efterhand (Alvesson & Sköldberg, 2008). Det i sin tur leder till att frågeställningen har öppnat upp för fler perspektiv och ökad förståelse (Alvesson & Sköldberg, 2008). Följaktligen lämpar sig en abduktiv ansats bäst i uppsatsens valda syfte. Genom en egen dokumentstudie av Absolut marknadsföringsinsatser analyserade utifrån de valda teorierna kommer ett nytt kunskapsbidrag att ges.

3.3 Vetenskapligt förhållningssätt

För att uppnå syftet med uppsatsen är det av yttersta vikt att bestämma tillvägagångssätt för att den inhämtade datan ska tolkas och analyseras på rätt sätt (Bryman & Bell, 2017). En studie kan undersökas utifrån olika förhållningssätt, däribland deskriptiva och explorativa studier. Studiens kvalitativa form och frågeställning besvaras bäst utifrån en explorativ karaktär. En explorativ studie ämnar att utforska ett fenomen där tidigare kunskap och forskning är begränsad (Neuman, 2003). Undersökningen syftar till att undersöka hur kommunikationsinsatserna ser ut utifrån valda teorier kring varumärket Absolut Vodka, där den undersökande delen är karaktäristiskt för explorativa studier. Då viss kunskap redan finns kring ämnet kan slutsatser dras att studien till viss del präglas av ett deskriptivt förhållningssätt. Det deskriptiva synsättet av kvalitativ karaktär behandlar tidigare gjorda textbaserade och bildbaserade undersökningar där Lundahl och Skärvad (2016) menar på att beskrivningarna är beroende ur vems perspektiv, i vilket syfte, med vilket språk beskrivningen görs men också vilken data som redan är befintlig. De befintliga textbaserade och bildbaserade beskrivningarna som behandlats i studien är alltifrån kampanjbilder, pressreleaser, artiklar samt Absolut's egna hemsida.

Empirin har samlats in ur ett fenomenologiskt perspektiv med ett hermeneutiskt förhållningssätt. Författarna valde bort positivism då syftet inte handlar om att förklara redan existerande kunskap (Bryman & Bell, 2017). Enligt Kvale (1996) handlar fenomenologin om att förstå sociala konstruktioner utifrån författarnas egna perspektiv, där verkligheten skildras

utifrån författarnas uppfattning. Justesen och Mik-Meyer (2011) poängterar även att “det väsentliga är att analysera *hur* subjekten uppfattar, tolkat och använder dokument och inte *vad* dessa dokument i sig berättar eller inte berättar.”. Vi har förhållit oss till detta synsätt vid analysen av det empiriska materialet, då vår intention är att tolkningarna är individuella och är oberoende av andras tolkningar av Absolut marknadsföringsinsatser. Observationerna, som är gjorda för att kunna besvara hur alkoholens stigmatisering har influerat ett företags marknadsföring där Absolut används som typexempel, är utifrån författarnas subjektiva bedömning och kan därmed inte betraktas som rätt eller fel.

3.4 Undersökningsdesign

Insamling av data i en kvalitativ metod kan göras utifrån en tvärsnittsdesign, longitudinell design och fallstudiedesign. Tvärsnittsdesign valdes bort eftersom denna design innebär att data samlas in från flera olika fall under samma tidpunkt för att upptäcka sambandsmönster (Bryman & Bell, 2017). Longitudinell design valdes även den bort då tidsramen var begränsad till två och en halv månad.

En fallstudie karaktäriseras utav studier av ett enda fall där frågeställningen går igenom på djupet (Lundahl & Skärvad, 2016). Då uppsatsen ämnar att undersöka hur alkoholens stigmatisering influerat utformningen av ett företags marknadsföring, där företaget Absolut valdes, ansåg författarna att en fallstudie var bäst lämpad. Anledningen till valet är att en fallstudie utgår från en problemställning och därefter beslutas det om en ögonblicksstudie eller processtudie ska genomföras (Lundahl & Skärvad, 2016). Till skillnad från en ögonblicksstudie, är en processtudie (även kallad förloppsstudie) enligt Lundahl och Skärvad (2016) att föredra ifall en uppsats önskar erhålla en djupare förståelse av ett fenomen. Det här är applicerbart på uppsatsen som syftar på att få en djupare förståelse kring alkoholens stigmatisering som ett fenomen och som en kontroversiell produkt. Med det syftet lämpar sig därmed processtudie bäst. Att undersöka hur ett företag har hanterat alkoholens stigmatisering är att utreda en förståelse av de konsekvenser som stigmatiserings fenomen orsakat. Då området har brist på tidigare forskning är det av betydelse att erhålla en djupare förståelse för att ge ett akademiskt bidrag av trovärdighet och kvalitet.

3.5 Datainsamlingsmetod

Insamling av data kan ske på två olika sätt; antingen genom primärkällor eller sekundärkällor. Primärkällor består av material som införskaffas av utredarna själva och som inte finns innan studien har påbörjats (Lundahl & Skärvad, 2016). Primärkällor innefattar intervjuer, fokusgrupper, frågeformulär etcetera. Undersökningen har valts att göras utifrån en dokumentstudie där författarna ämnar att tolka Absolut's marknadsföringsinsatser genom åren. Därav uteslöts primärkällor då de inte skulle ge ytterligare information då studien är subjektiv utifrån författarnas perspektiv. Sekundärdata är material som är insamlat av andra forskare, utredare och organisationer, där datan är oberoende av studien (Bryman & Bell, 2017). Sekundärkällor består av böcker, artiklar, hemsidor, tidningsutskick etcetera. Insamling av primärdata är tidskrävande, så genom att använda redan existerande data skapas utrymme för en mer djupgående analys och ett större akademiskt bidrag (Bryman & Bell, 2017).

För att besvara uppsatsens valda syfte genomfördes en sekundäranalys där det insamlade materialet baserades på sekundärkällor. Genom att noggrant undersöka befintligt material, kan analysen resultera i att nya tolkningar och förklaringar bildas, då det öppnar upp för nya perspektiv. Att genomföra en sekundäranalys är kostnads- och tidseffektivt, då inget eget material ska utfärdas av författarna (Holme & Solvang, 2010). Risken är då att man inte är bekant med den datan som ska tolkas och analyseras, samt att det befintliga materialet troligtvis har skapats utifrån ett annat syfte som kan medföra att viktig information inte finns tillhanda (Bryman & Bell, 2017). Fördelarna väger dock tyngre än nackdelarna i denna undersökning.

Vid insamling av sekundärkällor har vi använt oss av både systematisk sökning samt kedjesökning. Systematisk sökning innebär att man söker efter specifika nyckelord eller teorier, medan kedjesökning innebär att man börjar med en källa som sedan leder vidare till andra källor. Till en början var det inte helt bestämt vilken riktning vi ville ta men efter första handledningen blev det mer tydligt. Vi kom då fram till att studien skulle behandla ämnet alkoholens stigmatisering och använda Absolut som fallföretag.

3.5.1 Vetenskapliga artiklar

Insamlandet av källor började på LUBsearch och Google Scholar för att hitta trovärdiga artiklar. Till en början sökte vi ganska brett för att ta reda på tidigare forskning inom ämnet men allt eftersom reducerade vi bredden på sökandet. Nyckelorden i sökningen behandlade främst *“stigmatization”*, *“the importance of fonts in marketing”*, *“design of logos”*, *“marketing and colors”*, *“marketing of socially unaccepted products”* och *“marketing of stigmatised products”*. Efter att ha gått igenom ungefär 80 olika källor valde vi ut ett trettiotal som låg till grund för studien. I denna fasen hittade vi artikeln *“Guidelines for Selecting and Modifying Logos”* av Henderson och Cote (1998) som användes som grund i tema ett i analysen.

3.5.2 Hemsida

Vi har analyserat Absolut's hemsida och gått igenom de olika flikarna för att få en övergripande inblick i Absolut som företag. Vi har tittat vidare på deras produktutformning för att kunna analysera flaskans form, logotyp och teckensnitt. Vi har kollat på deras kampanjer och samarbeten för att få en mer detaljerad bild av deras image samt inom vilka ramar de sträcker sig för att deras image inte ska skadas. Genom deras kampanjer och utformning av hemsida har vi kunnat se hur deras kreativa reklamutformning tar sig i uttryck. Produktsortimentet har betraktats för att se hur Absolut utvecklar sin produktlinje i form av nya smaker och produkter. Absolut's historia har även den varit betydelsefull då vi granskat olika faser under deras livstid.

3.5.3 Böcker

Böckerna som använts i studien kan delas upp i fyra olika kategorier. För att strukturera upp studien, ordningsföljden och formen på uppsatsen har olika metodböcker använts för vägledning där vi haft *“Utredningsmetodik”* av Lundahl och Skärvad (2016) som utgångspunkt. *“Optimal Marknadskommunikation”* av Dahlén, Lange och Rosengren (2017) tillsammans med *“Marketing Management”* av Kotler och Keller (2016) har utgjort grunden för teorierna. Boken *“Selling Sin”* av Davidson (2003) som behandlar ämnet stigmatisering och marknadsföring av socialt oaccepterade produkter, har fungerat som underlag till hur uppsatsen har förhållit sig till alkoholens stigmatisering. Boken har även gett författarna en insikt i stigmatiseringens framväxt de senaste 200 åren, samt beskrivit hur företag, som lyckats få stor exponering, jobbat med de olika reglerna.

3.6 Kategorisering av analysunderlag

De olika teman som utgör det valda analysunderlaget har kategoriserats. Det här har gjorts med syftet att förtydliga de olika delar författarna anser vara de aspekter Absolut förmår att påverka produktens stigmatisering. Det första temat, "produktmässig harmonisering", har kategoriserats med motiveringen att erhålla insikt och förståelse ifall Absolut har fördelar som kan användas i företagets marknadsföring för att hantera alkoholens stigmatisering. De fördelarna hänvisar till produkten i sig och gentemot relevanta konkurrenter. Det andra temat, "normalisering", har kategoriserats med syftet att utreda ifall Absolut har försökt avstigmatisera produkten genom att försöka göra den till mer accepterad produkt i vardagen. Det här är en strategi som förespråkar att vid en större exponering av produkten i "miljöer eller tillfällen som normalt inte förknippas med alkohol", avdramatiserar man synen på alkohol och därav påbörjas processen för att göra den mer socialt accepterad. Det tredje temat, "förskjutning från dekadent till något hippt och coolt", är en kategorisering som ämnar att undersöka ifall en process har påbörjats som innebär att slopa ett produktfokus och fokusera på känslotillstånd och upplevelser. Att marknadsföra sociala eller personliga upplevelser som något associerbart till en produkt ger möjligheten att konsumenter inte förknippar varumärket med det berusande som medföljer användning av produkten. På det sättet kan associationer som förknippas med alkoholens stigmatisering minskas. Det fjärde temat, "parasitering", är en kategorisering som författarna har prioriterat för att undersöka ifall Absolut har parasiterat på något annat, som möjligtvis inte delar samma negativa associationer. Det här kan exempelvis vara högtider, varav en sådan association till ett varumärke eller produkt skulle ha möjligheten att minska den stigmatisering som produkten tidigare haft.

3.7 Urval

Då inga intervjuer utförts har urvalet behandlat val av företag samt val av analysunderlag.

3.7.1 Val av företag

Den här uppsatsen har valt att undersöka Absolut. Det här beslutet grundar sig i att uppsatsen ämnar att studera hur ett företag i sin marknadsföring hanterar alkoholens stigmatisering. För det här krävs det ett företag som upplever en stigmatisering till den produkt de marknadsför. Alkoholprodukter är av diverse anledningar en stigmatiserad produkt. Det här gäller ännu mer för företag som marknadsför starksprit, som har ännu större regleringar än exempelvis

öldrycker. Absolut är även ett av de största företagen på marknaden som marknadsför i större volymer, vilket ger oss mer empiriskt material att analysera för att besvara uppsatsens syfte. Absolut är även kända för sin unika marknadsföring och det stora fokuset som läggs på flaskans silhuett för att associeras till Absolut's produkter. Det här bidrar till antagandet att den unika marknadsföringen kan vara ett sätt att hantera alkoholens stigmatisering. De här premisserna gällande Absolut ger oss en sammantagen god grund för att med företaget, på ett kvalitativt sätt, besvara uppsatsens syfte.

3.7.2 Val av analysunderlag

Valda teorier tar ingen skillnad på vanliga bilder på produkten och marknadsföringsmaterial. En prioritering blev därför att välja bilder där produktens designelement framhävs och som inte riskerar att överskuggas av den kreativa reklamutformningen. Det är av den anledningen majoriteten av bilder valda till analysunderlaget för produktdesign endast kommer innefatta bilder på produkten tillhörande Absolut Vodka. För att kunna göra en analys av produktsortimentet har diverse produktansesningar valts ut som underlag. Dessa produkter valdes efter teorierna och för att kunna göra en analys. Vi bestämde oss för att analysera Absolut's befintliga sortiment men också nylanseringar och specifika kampanjer. Detta för att kunna dra en slutsats om hur Absolut motverkar stigma kring alkohol genom att vara kreativa i sin produktlinje. De olika faserna valdes ut då författarna kunde se tydliga skillnader i Absolut's marknadsföringsmaterial utifrån temat "från dekadens till något hippt och coolt". I fas ett valdes kampanjbilder som på ett distinkt sätt kunde kopplas till dekadens och stigmatisering. I fas två letade vi efter marknadsföringsmaterial som på något sätt kunde påvisa att Absolut gått ifrån att vara dekadenta. Vi valde att välja bilder från "Absolut Cities" för det var då som vi författare ansåg att de började bli coola i deras marknadsföring. Att det var just de tre bilderna som valdes ut var slumpmässigt då vi anser att alla bilderna förmedlar samma budskap. I fas tre valdes bilder ut som kunde anspela på att Absolut fokuserade på det konstnärliga. Bilderna på Absolut Raspberri och Absolut Äpple visade tydligt hur Absolut använde sig av kreativa element för att lägga fokus på något annat än alkoholen och därmed motverka stigmatiseringen.

3.8 Genomförande - kvalitativ bildanalys

Analysen av det empiriska materialet har gjorts på olika sätt beroende på om det är kampanjbilder, produktlinjen eller produktutformningen som har analyserats. Produktlinjen och produktutformningen har analyserats utifrån de olika smakerna samt designelementen och är oberoende av bilderna som valdes ut. De olika kampanjbilderna som valdes ut har analyserats utifrån en kvalitativ bildanalys. För att kunna tolka en bild enligt Bryman och Bell (2017) krävs det att man har omfattande kunskap om "fotografiets sociala kontext". För denna uppsats innebär det att författarna innan analysen av bilderna hade kunskap om Absolut som företag och deras kommunikationsinsatser. Det här för att tolkningen av bilden ska bli mer trovärdig och sannolik. Då alla individer kommer från olika bakgrunder och kulturer, och är påverkade från olika håll uppfattar man företeelser och händelser på olika sätt (Ekström & Larsson, 2010). När bilder analyseras kommer tolkningen vara beroende av vem som gör tolkningen då tolkning är subjektivt och ser olika ut för alla. Beroende på ens intressen och perception kan det vara svårt att se bilder på nya sätt (Fors & Bäckström, 2015). För att hitta en distans så att fenomenet ses med nya ögon är tidigare forskning avgörande, då det kan hjälpa till att hitta nya infallsvinklar (Fors & Bäckström, 2015). Ekström och Larsson (2010) berättar att alla tänkbara element måste uppmärksammas för att tolkningen ska anses vara "mättad". Vid analys av en bild kan alla möjliga faktorer spela in. Färg, storlek, ljus, placering och skugga är bara några exempel som observatören bör studera för att förstå innebörden och meningen med bilden (Ekström & Larsson, 2010).

Bildanalyserna gjordes utan att författarna läste de tillhörande texterna som fanns till vissa av bilderna. Författarna gjorde heller ingen sökning på någon av de olika sökmotorerna för att försöka hitta någon annans tolkning på samma eller liknande bilder. Alla tankar och tolkningar var utifrån författarnas egna. Vi kollade på de olika färgerna, kontrasterna, skuggningarna, rörelserna och storlekarna på de olika föremålen i bilderna. Först diskuterade vi vilka känslor de olika bilderna förmedlade och vilka tankar som uppstod. Därefter gick vi in mer specifikt på de olika föremålen i bilderna och vilka känslor de framkallade för att kunna göra en fullständig tolkning.

3.9 Källkritik

För att bedöma trovärdigheten samt kvaliteten på källorna föreslår Scott (1990) fyra kriterier:

- (1) Autenticitet - Är underlaget äkta och från ett trovärdigt ursprung?
- (2) Trovärdighet - Är materialet utan fel och brister?
- (3) Representativt - Är underlaget typiskt för kategorin?
- (4) Meningsfullhet - Är materialet lätt att uppfatta?

Uppsatsen som består av sekundärkällor är alla utvalda med noggrannhet. De vetenskapliga artiklarna är alla tagna från LUBsearch och Google Scholar och där har vi vidare säkerställt tillförlitligheten genom att använda verktyget peer-reviewed. Vi har även sett till att använda oss av välkända journaler och välciterade artiklar då det tyder på god kvalitet. Böckerna som har använts anser vi alla som trovärdiga då de enda böckerna som givits ut innan 2000-talet handlar om historia samt Absolut's kampanjbilder, som är oberoende av årtal. Den främsta litteraturen är även rekommenderad av fakulteten Lunds Universitet vilket stärker kvaliteten samt trovärdigheten. Vid annan litteratur har ett kritiskt förhållningssätt präglat informationsinhämtningen.

3.10 Metodkritik

Att genomföra en dokumentstudie har sina begränsningar. Dokumentstudier är utifrån författarnas perspektiv där tolkningar baseras på tidigare information om ämnet. Det kan leda till att den subjektiva bilden blir alltför vinklad. De olika kategoriseringarna av det empiriska materialet valdes utifrån vad författarna ansåg, med stöd av valda teorier, vara aspekter som kan påverka en produkts tillhörande stigmatisering. Det här är baserat på en viss subjektivitet och har påverkat valet av det marknadsföringsmaterial som har analyserats.

4. Alkoholens stigmatisering

I detta kapitel om stigmatisering av alkohol kommer uppsatsen att lägga störst fokus på historiska händelser i USA som har legat till grund för alkoholens stigmatisering idag. Därav är stigmatiseringen i kontext till amerikansk kultur, orsakat av tidigare händelser, av störst relevans för den här uppsatsens syfte.

4.1 Historik

Organiserade motståndsrörelser mot konsumtion av alkohol och dess samhällseffekter tog fart först under mitten av 1800-talet. Mest organiserat var det i USA, då attityder mot alkohol skiljde sig från europeiska länder och där exempelvis delstaten Georgia bannlyste spritförsäljning (Davidson, 2003). En stor anledning till det här var den spirituella väckelsevåg i USA som ägde rum mellan cirka 1790-1830, vanligtvis kallad “*The Second Great Awakening*”. Denna rörelse strävade efter att förbättra människors moraliska beteende, varav flera ansåg att sådan moralisk perfektion innebar även ett förbud mot konsumtion av alkohol (Tyler, 1962). Den här väckelsevågen blev av sådan omfattning att det senare hade en stor påverkan på europeiska länder och delvis deras syn på alkoholkonsumtion (Heyrman, 2008).



Bild 5. “The Drunkard's Progress” (Wikimedia, 2017.)

Moraliska värderingar och religiösa övertygelser fortsatte att öka stödet för ett förbud mot alkoholförsäljning. USA införde ett sådant förbud av försäljning och konsumtion av alkohol mellan åren 1920-1933 (Davidson, 2003). Sverige hade själva en folkomröstning kring frågan och röstade "nej" till ett "rusdrycksförbud" år 1922 (Statistiska Centralbyrån, 2012). Sedan alkoholförbudet slutade i USA har andelen vuxna som reguljärt konsumerar alkoholdrycker legat mellan 55-72 procent, men moraliska ståndpunkter kring konsumtion av alkohol och dess effekter på både hälsa och samhälle består (NIH, 2018). Enligt Davidson (2003) innebär misslyckandet, vilket var alkoholförbudet i USA, att: *"the consumption of socially unacceptable products cannot be simply legislated away. Other forms of social control must be employed instead: "sin" taxes, moral suasion, education, and the support of not just religious groups but of a broader range of social advocates"*.

4.2 Effekter av historisk stigmatisering

Davidson (2003) menar att ett förbud inte är rätt väg att gå, istället bör samhälleliga aspekter uppmåna till en minskad konsumtion. Skatter på alkohol är olika beroende på lagstiftning, varav i Sverige är skatten på drycker med alkohol som överstiger 15 procent 54,79 kronor per liter (Skatteverket, 2017). Skatter vid försäljning av alkohol existerar även i USA men är reglerade på statlig nivå (Tax Foundation, 2018). En annan reglering är marknadsföring av alkohol, vilket är olika beroende på land. USA är gällande total andel av världens alkoholkonsumtion den näst största marknaden, vilket gör deras marknadsföringregleringar av alkohol något av stor relevans för marknadsförare och företag (Statista, 2014). I Sverige är nuvarande regleringar kring marknadsföring av en alkoholdryck lagstadgade enligt alkohollagen och tillämpas även enligt KOVFS 2016:1 (Konsumentverket, 2016).

Idag finns det fortfarande motståndsrörelser till konsumtion av alkohol, vilket ökar stigmatiseringen kring produkten. Den stora skillnaden är att idag rättfärdigas motståndet till alkohol med vetenskaplig fakta om dess hälsoeffekter, till skillnad från den moraliska renheten och religiösa övertygelsen under 1800-talet. Det är därmed fortfarande en ideologisk fråga om individens förhållningssätt och förblir såvida något som förknippas med social stigmatisering. Aktivistgrupper yrkar vidare att alkoholreklam inte ska nå unga och utsatta, samt att tydliga

varningsetiketter likt som finns på tobaksprodukter ska finnas för att avråda till konsumtion och undvika glamorisering av en alkoholprodukt (Davidson, 2003).

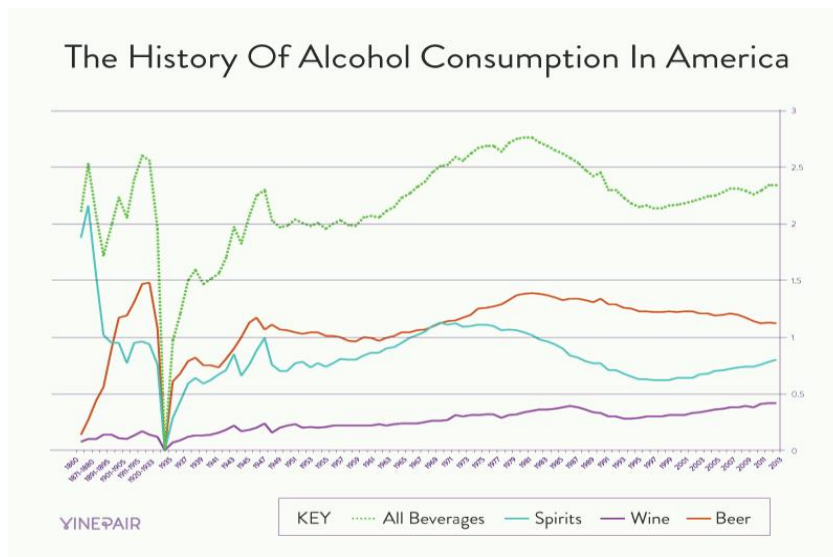


Bild 6: “The History of Alcohol Consumption in America 1860-2013” (Statista, 2014).

Tidigare nämnda historiska händelser som “*The Second Great Awakening*” och diverse nykterhetsrörelser under 1900-talet har förändrat människors synsätt på alkohol. Däremot har det även fått effekten att alkoholkonsumtionsvanor i USA skiljer sig från europeiska med den stora kulturella innebörden av religion samt större och bättre organiserade motstånd till alkohol. Regleringar och motståndsrörelser till konsumtion av alkohol stärker faktumet att alkohol fortfarande är en socialt kontroversiell produkt och att det ännu idag råder en stigmatisering kring konsumtion av produkten. Det här är något marknadsförare och företag måste ta hänsyn till, annars riskerar man att inte uppnå en tillfredsställande kommunikationseffekt hos konsumenterna på en enorm alkoholmarknad (Davidson, 2003).

4.3 Marknadsföringen av stigmatiserade produkter

Diverse restriktioner och regleringar existerar vid marknadsföring av stigmatiserade produkter. Exempelvis är tv-reklam av starksprit förbjuden i USA sedan 1948. Däremot har det inte hindrat marknadsförare att minska sin promotion, istället läggs fokus på andra medier och mängden marknadsföring av en stigmatiserad produkt minskar inte. Därav, är medieval av avgörande betydelse för ett företags marknadsföring av en stigmatiserad produkt. Starksprit, som är

förbjudet i tv-reklam, använder sig exempelvis av indirekt reklam och produktplacering för att undkomma regleringar (Davidson, 2003).

Reklam av stigmatiserade produkter förekommer istället vid sportevents, musikevents och liknande tillställningar. Ett exempel är Coors Light, en öldryck som marknadsför ett samarbete med NHL som *“The Official Beer of the NHL”* (NHL, u.å.). Budweisers *Bud Light*, en lågkaloriöl, har gjort ett samarbete med NFL och lagens logotyper pryder deras burk (Azcentral, 2018). Jägermeister, en starksprit, är även en samarbetspartner med NHL, *“The Official Shot of the NHL”* och återfinns som reklam på sargen på samtliga lags sportarenor (NHL, 2018).



Bild 7: Marknadsföring av Bud Lights NFL-edition (Strategy Online, 2017).

Under 1980-talet hittade företag som marknadsförde starksprit nya sätt att synas på fler medier. En populär trend var att blanda läskedrycker och alkoholisk med starksprit. Under 1990-talet introducerades Bacardi Breezer, en alkoholisk som hade en tagline *“Bacardi Light Rum Makes the Difference”*. Det öppnade vägen för andra företag hur de hade möjligheten att marknadsföra starksprit i tv-reklamer (Davidson, 2003). Det fick slutligen ytterligare regleringar år 2001 som begränsade marknadsföring av starksprit i tv-reklam, men för öl- och vin drycker fanns möjligheten fortfarande kvar, även fast alkoholvolymen i en öl kunde vara densamma som en shot av en starkspritsprodukt (Davidson, 2003). Ett exempel är när Molson utmanade dåtidens regleringar 1991 med att skriva mängden alkohol (5,6 procent) på sin Ice Beer, samt poängtera det här i sin tv-reklam. Molson förutspådde att reklamen skulle regleras, men svarade med att i nästa tv-reklam markera mängden alkohol med en svart triangel under taglinen *“If you get it, get it”* (Davidson, 2003).

Marknadsföring inom alkoholbranschen, vars främsta syfte är att öka marknadsandelar genom att attrahera nya konsumenter, rättfärdigas genom att företagen yrkar på att deras marknadsföring endast är ämnad för att bibehålla nuvarande marknadsandelar, inte utöka de. Utöver yrkar företagen att deras marknadsföring inte leder till ökad försäljning, utan endast bibehålla den. Trots massiv kritik från intresseorganisationer förblir tendensen att det fortfarande finns stora hinder för stigmatiserade produkter att marknadsföra sig genom promotion i "*mainstream-media*", men regleringar leder företag att hitta nya kreativa sätt på att marknadsföra sig. Denna kontrast och kontinuerliga strid mellan företag och regleringar illustrerar tydligt de fundamentala problem som råder kring stigmatiserade produkter (Davidson, 2003).

5. Empiri och Analys

I detta kapitel genomgås en analys av det empiriska material som har samlats in utifrån ett fenomenologisk synsätt för att besvara uppsatsens utredande syfte. Kapitlet är uppdelat i fyra delar: (1) "produktmässig harmonisering", (2) normalisering, (3) förskjutning från dekadent till något hippt och coolt och (4) parasitering.

5.1 "Produktmässig harmonisering"

5.1.1 Logotyp och teckensnitt tillhörande Absolut Vodka

Absolut är tydliga och konsekventa med hur deras logotyp marknadsförs rent visuellt. Logotypen tillhörande Absolut utpräglar en enkelhet och skapar till en viss grad något som är differentierat från sina konkurrenter och därav lättare att känna igen. Ett varumärkes logotyp ska fungera som ett medel av varumärkesigenkänning, där en logotyp-igenkänning för en stigmatiserad produkt kan antas öka varumärkets tillhörande stigmatisering. Vad det innebär för Absolut, med en logotyp som har hög igenkänning, är att det är nästintill omöjligt att undvika stigmatiseringen som alkoholen medför. Logotypen utgör en viktig del av varumärket och att begränsa marknadsföringen av den kan skada varumärket. Istället kan det antas att andra aspekter av ett varumärkes marknadsföring kan minimera den negativa effekt som medkommer alkoholens stigmatisering.

Bild 8: Logotyp; Absolut Vodka (Absolut, u.å.b).

Logotypen tillhörande Absolut's originalflaska anspelar på enkelheten som uttrycks av det begränsade antalet färger, där varumärkesnamnet är det enda som är färglagt på produktens

framsida. Det här gör att varumärkesnamnet står ut och är det första som fångar ögat vid syn av produkten. Många av de kriterier som Henderson och Cote (1998) belyser är att logotypen måste vara lätt att känna igen, samt vara familjär. Med en tydlig och simpel design är logotypen tillhörande Absolut Vodka väldigt lätt att känna igen och svårt att förknippa med något annat varumärke, delvis med det tämligen säregna ordet "ABSOLUT" på sin produkt. Med ordet "VODKA" efter kommunicerar det även tydligt vilken produkt som bör associeras med varumärket och kan därmed antas göra det enklare att associera det med företaget. Det är av vikt att betona att varumärket nämner alkohol bredvid sitt varumärkesnamn, utan att direkt marknadsföra vilken produkt det är och att inga missförstånd sker för konsumenten. Ifall en logotyp är direkt associerbar till en alkoholprodukt, kan det antas att varumärket även kommer ha svårare att undkomma den stigmatisering som råder kring alkohol. Dessutom är det troligt ifall ordet "VODKA" tar mycket utrymme på flaskan, kan stigmatiseringen associeras mer med varumärket. Troligtvis har företaget insett att varumärkets logotyp inte kan undkomma alkoholens stigmatisering, utan istället har företaget insett värdet av en logotyp med hög igenkänning. Det kan argumenteras att det faktumet gäller för samtliga varumärken som besitter betydande marknadsandelar på vodkamarknaden då det är svårt att undkomma stigmatiseringens associationer till en alkoholprodukt.

Att logotypen ska vara framträdande och signifiera produkter tillhörande Absolut gäller för en stor del av företagets marknadsföringsinsatser. Tar man däremot en av deras senaste kampanjer, vilket är Absolut Rainbow Edition, är det en stor kontrast gällande företagets användning av deras logotyp. En märkbar skillnad som direkt observeras mellan originaldesignen av Absolut Vodka Original och Absolut Rainbow Edition är placeringen av logotypen och vilket utrymme den utgör på flaskan. Vid en observation av produktens utformning innehar logotypen en placering längre ner på flaskan och är i mindre storlek än på originalflaskan. En majoritet av det grafiska innehåll som utgör flaskan tillhörande Absolut Rainbow Edition är prideflaggan. Anledningen till de nämnda skillnaderna gällande logotypen, som skulle kunna vara företagets intention med Absolut Rainbow Edition, är att varumärkets logotyp kan antas vara det sekundära när en konsument observerar produkten. Ifall prideflaggan, som i delar av världen kan anses vara kontroversiell, utgör en stor del av flaskan kan produkten uppnå önskvärd differentiering. Företaget vill förmodligen att prideflaggan och priderörelsen ska vara

huvudbudskapet kring produkten, varav den mindre logotypen kan antas fylla rollen som ett varumärke som stödjer det budskap som visas på flaskan.

Noterbart är även att ordet “VODKA”, som på originalflaskan utgör en stor del av logotypen och tydliggör vilken produkt det rör sig om, är betydligt mindre och tar inget betydande utrymme på Absolut Rainbow Edition. En anledning till det här designbeslutet kan antas vara att det produktattributet inte har samma relevans då Absolut Rainbow Editions huvudsakliga syfte är dess ställningstagande. Utöver det här kan stigmatisering av alkohol ha påverkat det här designbeslutet, då ordet “VODKA” av samma storlek som på originalflaskan kunde ta onödigt fokus från det huvudsakliga ställningstagandet.



Bild 9: Flaskform: Absolut Rainbow Edition (Absolut, u.å.c.); Bild 10: Absolut Vodka (Absolut, u.å.d).

Teckensnittet tillhörande Absolut Vodka Original utgör det som tillhör logotypen samt texten nedanför logotypen på produktens framsida. Det som tidigare observerades kring logotypen tillhörande produkten var dess simplistiska och tydliga design, vilket kan krediteras deras val av teckensnitt. Bokstäverna är symmetriska och tjocka, vilket förstärker känslan av att det är av betydelse. Logotypens teckensnitt kan på ett precist sätt beskrivas som *tryggt* och *prominent* enligt de designelement angivna av Henderson, Giese och Cote (2004). Då det finns en betydande vikt kring logotypen som utgörs av de tjocka och framträdande bokstäverna, finns det

en harmoni kring dess symmetriska form och stilistiska utsmyckning. Eftersom texten “ABSOLUT VODKA” fungerar som ett bra medel för varumärkesigenkänning och något ikoniskt, kan det antas att texten nedanför logotypen är ämnad som ett personligt meddelande kring produktens attribut. Teckensnittet nedanför logotypen ger en känsla av att det är handskrivet, vilket förstärker känslan som något personligt och genuint kring produkten. Det råder även en stor harmoni kring texten och kompletterar den mer fetstilta texten som utgör logotypen. Då det tidigare har antagits att det är svårt för Absolut Vodka att begränsa stigmatiseringen tillhörande logotypen utan att riskera logotypens höga igenkänning, utgör texten nedanför logotypen ett annat syfte. Ett antagande är att intentionen med den handskrivna texten är för att skapa tillit för konsumenten. Genom att företaget först utnyttjar logotypens höga igenkänning och tydliggör vilken produkt det handlar om, anspelar man med den handskrivna texten mer på produktens kvalitativa attribut. Det här kan resultera i en fördel för Absolut Vodka i och med att det handskrivna teckensnittet kan anspela på att produktens användning bör ske med tanke på produktens höga kvalitet och regionspecifika ursprung och inte de effekter som medföljer konsumtionen av en alkoholprodukt.



Bild 11: Logotyp samt teckensnitt tillhörande Absolut Vodka (Absolut, u.å.d)

Teckensnittet gällande logotypen tillhörande Absolut Rainbow Edition är densamma men som nämnvärt är den i en mindre storlek. Det kursiva och till synes handskrivna teckensnitt som finns under logotypen på originalflaskan kan inte återfinnas på Absolut Rainbow Edition. Som tidigare nämnt kan antagandet göras att den kursiva texten ger intrycket som något personligt och genuint, vilket fungerar som en kontrast till den tydliga och fetstilta logotypen. Ett antagande är att för Absolut Rainbow Edition fyller prideflaggan istället en liknande funktion och fungerar som det personliga meddelandet samt något som personifierar produkten ytterligare.

Teckensnittet nedanför logotypen är istället av en till synes simpel design och ger intrycket av att vara tryggt och harmoniskt. Det tar inget onödig utrymme från vad som är huvudfokus på flaskans design, utan tjänar syftet som ett stilrent komplement till en annars färgglad och levande design. Nästan inga av de produktattribut som är beskrivna i det kursiva teckensnittet på originaldesignen återfinns på flaskan tillhörande Absolut Rainbow Edition. Ifall det här har någon relevans till alkoholens stigmatisering är tvetydigt, men för logotypen och teckensnittet råder det ett tydligt tema att produktens fokus är på prideflaggan, inte faktumet att det är en vodkaprodukt. Namnet "ABSOLUT" är i konsekvent linje med övriga produktlanseringar tillhörande Absolut Vodka och utnyttjar en redan hög varumärkeskänedom för att förlita sig på att produkten uppnår önskad kommunikationseffekt.



Bild 12: Konceptbild tillhörande annonsering av "Absolut Rainbow Edition" (Absolut, u.å.c)

5.1.2 Förpackningsdesign tillhörande Absolut Vodka

Absolut Vodkas förpackningsdesign ger även ett intryck av elegans, vilket kan härledas till associationer kring varumärkets premiumkänsla. Flaskans form differentierar sig tydligt från konkurrenterna, där majoriteten innehar en flaskform som är mer avlång och spetsig. Absolut Vodka har istället en flaskform inspirerad av en medicinflaska, med tämligen rundare former. Att flaskformen tillhörande Absolut produkter påminner om medicinflaska kan antas ha en monumental betydelse i frågan om hur mycket alkoholens stigmatisering associeras till Absolut. Ifall Absolut kan dra associationer till en flaskform som annars kan associeras till en helande effekt och räddning, har man ett försprång till övriga konkurrenter. Utöver det ger designen på flaskan tillhörande Absolut Vodka en känsla av något avvägt och vackert, medans en avlång flaskdesign tillhörande majoriteten av konkurrenter kan antas anspela på något motsatt. Vidare förklarar, enligt teorin om att en *kontrasterande* design hos en förpackning anspelar på något spännande och tufft med en brist på harmoni och något naturligt, kan det appliceras på Smirnoff. Produktens design är kontrasterande mot Absolut vars förpackning präglas av enligt teorin en *naturlig* design och är mer naturlig och harmonisk. Absolut kan dra fördelar av en mer *naturlig* än en *kontrasterande* design som anspelar på något tufft och spännande, vilket kan medföra större associationer till berusning och därav stigmatisering som medföljer konsumtion av en alkoholprodukt. Viktigt att belysa är att stort fokus på den grad av stigmatisering som befaller en produkt är i detta fall beroende på produktens mest associerbara användningsområde eller tillfälle. En förpackning som är tuff och spännande kan antas kopplas till stora sociala tillställningar, exempelvis fest. Däremot kan en förpackning som är mer naturlig och harmonisk vara mer avsedd till en lugnare tillställning och inte negativt påverkas av alkoholens stigmatisering lika mycket som vid associationer till en festtillställning.



Bild 13: Smirnoff Vodka (Smirnoff , u.å.); Bild 14: Absolut Vodka (Absolut, u.å.d)

Vanligtvis är produktens förpackning det konsumenten först uppmärksammar, och de olika varumärkenas kontrast mot varandra fungerar som en nödvändig differentiering och positionering. Däremot kan det argumenteras att Smirnoff påverkas mer av stigmatiseringen då varumärket överensstämmer med de särskilda associationer som finns gällande en vodkaflaskas förpackningsdesign. Anledningen är att en användning av en sådan vanligt förekommande design på vodkaflaskor kan antas ha effekten att konsumenten enklare associerar förpackningsdesignen till en alkoholprodukt på grund av tidigare associationer till vodkaflaskor och deras produktutformning. Det kan även argumenteras att med en flaskform som tydligt differentierar sig från en majoritet av konkurrensen har Absolut en möjlighet att inte bli lika negativt påverkade av stigmatiseringen kring alkohol. Ifall konsumenter har en inlärd association till hur en vodkaflaska ska se ut, åtminstone de kommersiellt standardiserade varumärkena, kan Absolut till en viss grad undvika sådana associationer.

5.1.3 Färgval tillhörande Absolut Vodka

Vid observation av logotypen tillhörande Absolut Vodka stämmer färgvalet överens med de känslor som associeras med färgen blå. Det här kan även antas ha den direkta effekten att avstigmatisera en produkt, oavsett ifall det är en vodkaprodukt. Att ett varumärke som säljer en alkoholdryck kan associeras med färger som lugnt, tryggt och fräscht kommer sannolikt påverka den grad av stigmatisering som befaller produkten. Den har istället möjlighet att associeras mer

med något sofistikerat, vilket ytterligare förstärks av produktens övriga attribut som exempelvis flaskformen. Ännu en aspekt är den färgmässiga differentieringen mot deras huvudkonkurrent Smirnoff. Smirnoffs färgval, vilket är röd, väcker enligt Hemphill (1996) känslor som spänning och förförelse. De här känslorna kan med stigmatiseringen antas bli förstärkta ifall de associeras till en alkoholdryck. Färgvalet av logotypen samt förpackningen tillhörande Absolut originalprodukt gäller för flera av deras kampanjer. Observerar man dock Absolut senaste kampanj, vilket är Absolut Rainbow Edition, används istället prideflaggans färger för den här kampanjlanseringen. Färgvalet påminner inte om en vanlig Absolut Vodka-produkt, utan fungerar som en säregen produkt i företagets produktlinje med prideflaggans färger.

5.1.4 “Produktmässig harmonisering”

Absolut har en harmonisk flaskform, en lugn och trygg färg som tillsammans ger ett intryck av något sofistikerat och stilistiskt. Uppsatsen tar därmed friheten att beskriva Absolut användning av designelement tillhörande deras produkt med det egna ordet: (1) “*produktmässig harmonisering*”. Nedan följer en beskrivning av vad ordet avser att innebära:

- (1) “***Produktmässig harmonisering***”; ett varumärkes användning av designelement i syfte att produkten ska inge ett helintryck som något harmoniskt.

Valet av ordet är inspirerad från den definition av “*harmonious*” som är gjord av Cambridge Dictionary (u.å.) samt NE:s (u.å.) definition av “*harmoni*”:

1. “***Harmonious***: *having different parts that are combined in a pleasing way*”.
2. “***Harmoni***: *regelbundet och balans i förhållandet mellan delarna i bildkonstverk, arkitektur, konsthantverk och design, även mellan färgerna (färgharmoni) samt beträffande*”.

Det som kan antas utifrån gjord observation är att Absolut, baserad på sin produktdesign, innehar en god ställning att kunna begränsa den negativa effekt av alkoholens stigmatisering med sin *produktmässiga harmonisering*. Att det är en vodkaprodukt är något Absolut inte undanröjer i sin marknadsföring, det framgår tydligt i hur framträdande deras logotyp är. Istället

försöker de andra aspekterna av produktdesignen anspela på att Absolut Vodka's produkter ska associeras med trygghet, och inte de farliga effekter som medföljer överdriven konsumtion av alkoholprodukter.

5.2 Normalisering

För att ett företag ska vara konkurrenskraftigt på marknaden, är det viktigt med en differentierad och kreativ produktportfölj. Absolut's produktlinje utgörs av flertalet olika smaker, diverse limited edition-flaskor samt tydligt differentierade produkter för att tilltala olika kundkretsar. Den breda produktlinjen uppfattas av författarna som ett marknadsföringsförsök att positionera sig som ett varumärke som ska gå att konsumeras vid varje tillfälle. Med ett försök att göra alkoholen till en mer socialt accepterad produkt, är det ett bra exempel på att avstigmatisera en kontroversiell produkt. Huvudfokus i produktlinjen faller på den klassiska Absolut Vodka Original, som är den produkt som mest förknippas med varumärket. Därefter följer diverse smaker som äpple, lime, vanilj etc. Samtliga använder den ikoniska flaskformen med en liknande förpackningsdesign som originalflaskan. Genom att lansera olika smaker gör företaget det möjligt för konsumenten att alltid välja en Absolut flaska då det finns en smak för varje tillfälle och personliga preferenser. Detta gör också att spriten blir mer socialt accepterat då företaget ger intryck av att vara kreativa och nytänkande och vilja leverera en ny spännande smak för varje tillfälle till konsumenten. Uppfattningen är att företaget har för avsikt att göra det till en självklarhet för kunden att välja Absolut på Systembolaget och på detta sätt bli en del av kundens vardag. Genom att bli en självklar del av konsumentens vardag gör det att produkten faller i kategorin av vad som är normalt och naturligt i individens dagliga agerande och kan ses som ett försök till att avstigmatisera produkten.

5.2.1 Utökning av produktportföljen



Bild 15: Absolut Mixt (Pernod Ricard Sweden, u.å.a).

Absolut har också släppt ett antal produkter som differentierar sig ytterligare från originalflaskan. Detta kan anses vara ett försök att nå fler kundgrupper och bli ett varumärke för alla. Ett exempel är Absolut Mixt som är en färdigmixad drink med en alkoholhalt på 4,5 procent; alltså snarlikt öl och cider. Författarna drar slutsatsen att det här är en produkt som är tänkt till ungdomar då de tenderar att dricka "alkoläsker" mer än vuxna. Ur ett marknadsföringsperspektiv är det olagligt att rikta alkoholrelaterad reklam direkt mot ungdomar. Däremot, genom att lansera en produkt med en liknande smakprofil som läsk, attraheras fler ungdomar omedvetet till produkten och därmed till varumärket. Det är också ett utmärkt exempel på att vilja normalisera och avstigmatisera alkoholen då de genom en ny typ av produkt ökar konsumtionstillfällena samt breddar kundgruppen. Absolut Mixt skiljer sig också från resterande produkter då det är en mindre flaska på endast 250 milliliter; en miniversion av den stora flaskan. Flaskan är designad med två penseldrag vilket ger den ett coolt och hippt utseende som ökar känslan av ungdomlighet. Färgerna på flaskorna är lila och orange, där lila är en färg som påvisar att något är sofistikerat och elegant. Orange är en glad och energisk färg som står för spänning och entusiasm. Författarna uppfattar det som att Absolut anspelar på båda färgernas betydelse för att ge ett gemensamt intryck av att vara trendig, entusiastisk och sofistikerad, vilket författarna anser vara önskvärda associationer hos ungdomar. Att det är en färdigmixad drink gör att konsumenten sparar tid och arbete, du

behöver inte vara en bartender för att njuta av en god drink hemma. En analys författarna gör här är att konsumenten blir sin egen bartender, vilket återigen är ett exempel på normalisering av alkoholens roll i vardagen. Stigman avtar från produkten när det blir en mer accepterad produkt i hemmet. Absolut Mixt är en produkt som är enkel att konsumera då det är en färdigmixad drink på flaska. Den är naturlig och smälter lätt in i sammanhanget då den inte tycks förefalla som sprit med tanke på den låga alkoholhalten, även fast den är blandad på vodka. Med Absolut Mixt i sitt produktsortiment kan Absolut motverka stigmatiseringen då produkten inte löper samma hälsofarliga risk, samt att det nu finns ett alternativ till resterande produkter som alla har en mycket högre alkoholhalt.

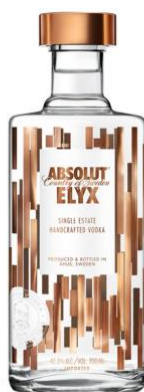


Bild 16: Absolut Elyx (Systembolaget, u.å.)

Absolut Elyx är en annan produkt som är intressant att titta på då denna riktar sig till en mer medveten kund; så kallade "finsmakare". Denna produkt skiljer sig både i pris och utseende från de andra produkterna. Flaskan ger intryck av att vara en "lyxigare" premiumprodukt och även namnet "Absolut Elyx" antyder om att det handlar om något mer kvalitativt. Här har företaget valt att producera flaskan i en annorlunda form. Det är en mer fyrkantig och stilren flaskform, återigen för att positionera sig som något mer premium än resterande produktsortiment. Flaskans färger och tillhörande reklam är också allt i kopparfärgen, vilket för tankarna till guld; en färg som symboliserar välstånd och rikedom. Med denna produkt, precis som med Absolut Mixt, breddar Absolut deras kundgrupp och ger kunderna fler alternativ till att hitta sin favoritprodukt i sortimentet.



Bild 17: Absolut Extrakt (Pernod Ricard Sweden, u.å.b)

Ytterligare en produktlansering som skiljer sig från övrigt sortiment är Absolut Extrakt. Absolut Extrakt produceras i den klassiska flaskan men med en grön färg. Den är tänkt att vara en shot med smak av kardemumma, vilket är en smak som lätt kan förknippas med julen. På detta sätt ger de Absolut Extrakt en anledning att vara med på julbordet och därav bli en mer accepterad del av julen. Denna lansering uppmanar konsumenten till konsumtion, genom att handla denna flaska till julen, vilket är ett sätt att hantera stigman. På ett smidigt sätt har Absolut använt sig av julen för att återigen flytta fokus från själva spriten och istället framkalla känslor kring jul och det positiva som julen medför vilket författarna anser är önskvärda associationer.



Bild 18: Absolut Juice Edition (Pernod Ricard UK, u.å.)

Absolut Juice Edition är ytterligare en produktutveckling och ett utmärkt exempel på en lämplig dryck för midsommar anser författarna. Återigen är det här ett tillfälle att skapa ett “ha-begär” och ett konsumtionstillfälle av sprit, men med en glad twist då midsommar ofta associeras med positiva känslor. Till produktens design används främst färgerna grön och röd, vilket baseras på smakerna äpple och jordgubb. Som tidigare nämnt är det två färger som framkallar både lugn och harmoni (grön) men också starka känslor som spänning och kärlek (röd), återigen passande färger för en högtid som midsommar. Författarna uppfattar även lanseringen av Absolut Juice som ett marknadsföringsförsök att normalisera konsumtionen av alkohol, då ytterligare ett tillfälle för konsumtion uppstår.

Absolut har genom sin produktlinje lyckats skapa produkter för varje tillfälle och på detta sätt begränsa det kontroversiella med alkoholens stigmatisering. Genom nya lanseringar och limited edition-flaskor, gör företaget det möjligt för konsumenten att alltid välja en flaska Absolut på Systembolaget. Man lyckas på ett smidigt sätt normalisera konsumtionen av en alkoholdryck och göra Absolut till en mer accepterad del av vardagen. Författarna får känslan av att de ständigt försöker gå ifrån associationerna som anspelar på något festligt och som lätt kan förknippas med alkohol och istället ge intrycket av att det är så mycket mer än en vodkaprodukt. Fokus förflyttas från själva alkoholen, då valet av att hitta den “perfekta Absolutflaskan” till det valda tillfället förstärks.

Genom att ständigt förnya sig och skapa kreativa produkter ökar de konsumtionstillfällena för konsumenten och på det här sättet blir spriten en mer accepterad del av vardagen, därmed normaliseras spriten och distanseras från stigman som den i vanliga fall medför. En insikt författarna får är att det är otroligt viktigt för Absolut att inte sluta använda den ikoniska flaskan i sin marknadsföring, vilket är hjärtat av varumärket. Eftersom Absolut har en hög igenkänning världen över är det en självklarhet att nya produkter marknadsför sig med varumärkesnamnet “ABSOLUT”. Varumärket ska ge intryck av en familj som finns där för konsumenten vid varje tillfälle.

5.2.2 Product line management och brand extension

Med stöd från teorier har författarna studerat Absolut's produktlinje för att avgöra hur de hanterar sina produkter för att öka brand image och utöka portföljen. En avgörande aspekt för längden på ett företags produktlinje är företagets storlek. Ett större företag har givetvis mer resurser att kunna utveckla sina produkter och skapa större marknadsföringsinsatser. Vad som också påverkar är hur länge företaget har funnits på marknaden då det har betydelse på den redan existerande produktportföljens storlek. Absolut har funnits i över 100 år och har på dessa år byggt upp en gedigen portfölj och en internationell plattform att stå och marknadsföra sig på gentemot sina konkurrenter. Absolut definierar sig som ett premiumvarumärke, vilket innefattar att de inte skulle lansera en lågprisprodukt då det riskerar att skada ryktet. Av denna anledning kan författarna dra slutsatsen att Absolut utökar sin produktlinje genom att använda sig av *line filling*. Med *line filling* breddar Absolut sitt redan existerande sortiment inom samma marknadsposition gentemot sina konkurrenter. På det sättet introducerar Absolut nya produkter utan att förlora sin premiumposition. Ett exempel på det här är Absolut Elyx som är en relativt exklusiv vodka på marknaden. Med denna produkt höjer Absolut sin redan etablerade premiumposition ytterligare. Lanseringen av olika smaker och limited editions är också *line filling*, då dessa produkter stärker deras position som ett premiumvarumärke som alltid ligger i framkant och vet vad som är trendigt.

Vid varje introduktion av en ny produkt som Absolut gör är de noga med att använda sig av familjenamnet Absolut; en så kallad *brand extension*. Som nämnt utökar de ständigt sitt sortiment med nya smaker, vilket innebär en *line extension*. Detta då de här faller inom samma kategori som huvudprodukten Absolut Vodka Original. Smakerna skiljer sig i färg och namn men sammantaget är det en likadan produkt. Absolut Elyx och Absolut Juice Edition, tillsammans med smakerna och limited editions, är ett exempel på *line extensions* då de alla skiljer sig i färg, form och smak men grundprodukten är densamma. Absolut Mixt däremot är ett bra exempel på en *category extension*. Absolut Mixt är en ny typ av produkt, en färdigblandad drink på flaska som är lätt kolsyrad. Här har företaget utökat sin produktlinje med en produkt inom en ny marknadskategori men fortfarande under familjenamnet Absolut.

Som utomstående observatörer går det att hävda att utökningen av produktlinjen är ett marknadsföringsförsök till att göra vodka så anpassad som möjligt till kunden och begränsar stigma kring alkoholens roll i samhället. Genom att göra Absolut tillgänglig för alla möjliga konsumenter så positionerar de sig som en mer accepterad produkt i konsumentens vardagliga liv. Att normalisera och vardagliggöra spriten är ett smart sätt att få folk att tänka på det som något "naturligt" och inte som en farlig hälsorisk.

5.2.3 Lansering av Absolut Rainbow Edition

Ytterligare ett exempel på att normalisera alkoholen och hantera stigma kring alkoholen är lanseringen av Absolut Rainbow Edition. Med Absolut Rainbow Edition tar Absolut ett tydligt ställningstagande för en mycket aktuell och viktig fråga och blir med denna lansering involverade i den politiska frågan om LGBTQ-personer och deras rättigheter. Ett resultat av att huvudbudskapet är "*Taking pride in diversity*", är att huvudfokus inte längre tillsätts vodka. Varumärket distanserar sig återigen från spriten genom att vara ett varumärke som är så mycket mer än vodka. Flera andra vodkamärken har följt samma initiativ och lanserat liknande prideflaskor men Absolut var först med sin egna redan 2008 och har ända sedan 80-talet varit en aktiv supporter för den rörelsen. Lansering av prideflaskan kan möjligtvis ses som en smart marknadsföringsinsats för att göra Absolut mer normaliserat och blir en del av fler kunders vardag.

Författarna ser denna produktlansering som självklar för Absolut med tanke på tidigare lanseringar. Prideflaskan symboliserar att de är en aktiv supporter för mångfald, vilket bestående produktsortiment i en mening redan gör. Absolut har en mycket bred produktlinje med flera olika smaker och produkter vilket symboliserar att det finns en Absolut-flaska för varje person och preferens. Absolut ämnar att ha en produkt för alla och vara en naturlig del av kundens vardag och ett självklart val vid köp av vodka på systembolaget. Genom detta läggs inte lika stort fokus på stigma kring alkoholen då det blir mer socialt accepterat att konsumera Absolut.

Absolut Rainbow Edition är ingen ny smak eller en speciellt annorlunda produkt från övriga Absolut-produkter. Den klassiska och ikoniska flaskformen är fortfarande densamma och det är

det “vanliga” Absolut Original som är innehållet i flaskan under penseldragen från pridefärgerna. Detta för att inte dra fokus från budskapet som flaskan ska stå för och symbolisera. Då flaskans form är så pass känd gör detta att loggan möjligtvis inte hade behövts för att kunderna ska veta vilket varumärke det handlar om. Loggan på denna flaska är betydligt mindre och står inte i fokus som på tidigare flaskor. Författarna tolkar detta som ett medvetet val från företaget för att kunden fullt ut ska kunna koncentrera sig på budskapet kring flaskan. Genom att handla en flaska Absolut Rainbow Edition blir kunden själv en stolt supporter för mångfald och kärlek, vilket för vissa konsumenter är ett nödvändigt ställningstagande.

Med stöd av teorierna är det tvetydigt för författarna att helt fastställa om Absolut Rainbow Edition är en *category extension* eller en *line extension*. Författarna gör ett antagande att det är en blandning mellan dessa två typer av brand extensions. Eftersom produkten i sig är en introduktion till varumärkets huvudsakliga kategori med tanke på att det är den klassiska flaskan med Absolut Original inuti gör att den faller naturligt som en *line extension*. Det som gör den unik och att den skiljer sig från tidigare produkter är utseendet och då i detta avseende valet av pridefärgerna på flaskan. Det starka budskapet som denna speciella flaska står för gör däremot att författarna tycker att det är en typ av *category extension*. Ingen tidigare produkt har denna typ av betydelse och historia bakom sig vilket placerar flaskan i egen marknadskategori.

Absolut använder sig av sin höga varumärkeskänedom för att kunna ta ett politiskt ställningstagande i en kontroversiell fråga och på detta sätt hamnar produkten i en kategori för sig. Absolut Rainbow Edition anser författarna är den tydligaste distanseringen från alkohol som varumärket har gjort om man jämför med tidigare produktanseringar, då det blir ett tydligt fokus på mångfald som associeras till denna flaska. Med anledning av att frågan om LGBTQ-personers rättigheter är så omtalad och intensiv just nu gör det att allt fokus läggs på varumärket Absolut som en stolt supporter för mångfald, inte på själva spriten.

5.3 Förskjutning från dekadens till något hippt och coolt

5.3.1 Fas ett - Spotighting

Absolut's kreativa reklamutformning har haft en stor betydelse för Absolut och är en stor bakomliggande faktor till varför Absolut fått sitt varumärkesvärde på marknaden. På grund av de olika regleringar som finns idag, beroende på land, har alkoholföretagen blivit tvungna att tänka om och ta en annan riktning på deras marknadsföring. Absolut's marknadsföringsinsatser genom åren kan delas in i tre olika faser. De har gått från att ha ett produktfokus kring själva flaskan, till att på senare tid fokusera på helheten som flaskan bara är en del utav.



Bild 19: Absolut Elegance (Lewis 1996, s. 27); Bild 20: Absolut Clarity (Lewis 1996, s. 15);
Bild 21: Absolut Perfection (Lewis 1996, s. 10)

I fas ett har flaskan och den genomskinliga spritdrycken fått allt fokus riktat på sig. Absolut kan som företag antas vara ganska kaxiga då marknadsföringen av produkten är så extrem. De är inte rädda för att framhäva vad produkten verkligen är, en spritdryck. Alkohol har genom historien alltid varit en stigmatiserad produkt. På senare tid har dock tabun kring alkohol vuxit och därför kan det tidigare ha varit mer socialt accepterat att bara marknadsföra produkten rakt upp och ner. Vad som gör kampanjbilderna ännu mer extrema är faktumet att det endast är flaskan som framhävs. Det finns inget i bakgrunden som kan “sno åt sig” uppmärksamheten och förvirra konsumenten. Den svarta bakgrunden tillsammans med den vita spotlighten framhäver produkten ytterligare och konsumentens ögon kommer naturligt att falla på flaskan och

varumärkets namn; Absolut. Författarna tror att Absolut är medvetna om stigmatiseringen, men att de varken utmanar eller undviker stigmatiseringen för deras egna vinning. Men genom att upplysa produkten på det extrema sätt som Absolut gör skulle enligt konsumenten kunna tolkas som en boostning av stigmatiseringen. De framhäver deras produkt på ett hårt och känslökallt sätt, vilket kan bidra till en viss mystik som gör att konsumenten vill ta del av produkten bara på grund av reklamutformningen. Det kan antas att valet av den hårda reklamutformningen är gjord just för att skapa spridning och word-of-mouth då all reklam anses som bra reklam. Marknadsföringen av produkten kommer ha en direkt effekt på konsumenten och förhoppningsvis kommer man komma ihåg namnet och leta efter flaskan vid nästa konsumtionstillfälle. Den tydliga positioneringen med spritdrycken i fokus kan vara en orsak till stigmatiseringens fortsatta existens. Det är just produkten i sig och vodkan, som belys, vilket många associerar till något negativt.

Färgerna svart och vitt är varandras kontraster och i detta sammanhang blir färgkombination inte trovärdig. Vit är en oskuldsfull och glad färg som ofta associeras till kyrkor, prästdräkter och bröllop. Som konsument bidrar detta till ”blandade känslor” då sprit och oskuldsfullhet ofta inte hör ihop för de flesta. Svart kopplas till mörker och tuffare grejer, men hade fler färger använts hade kontrasten inte blivit lika påtaglig, men i detta fall blir kontrasten mellan vit och svart alldeles för stor då vodka som ses som en ganska hård produkt marknadsförs på ett kaxigt sätt.

5.3.2 Fas två - "De som vet, de vet"

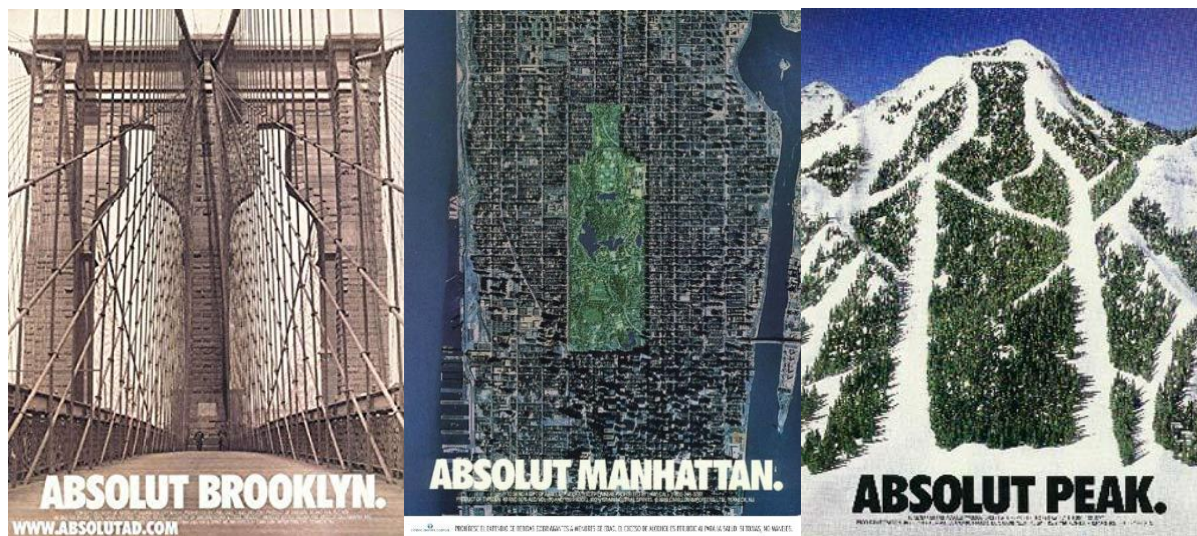


Bild 22: Absolut Brooklyn (Lewis 1996, s. 56); Bild 23: Absolut Manhattan (Lewis 1996, s. 49); Bild 24: Absolut Peak (Lewis 1996, s. 33)

I fas två har man helt slopat fokuset på den genomskinliga drycken och istället är det den ikoniska flaskformen som är i fokus. Även här kan Absolut antas vara kaxiga då de gör antagandet att konsumenterna direkt ska veta vilket varumärke det handlar om med bara konturerna av flaskan. Anledningen skulle också kunna vara att de vill göra varumärket lite hemligt och exklusivt och förtydliga att det är ett premiumvarumärke. ”De som vet, de vet”.

Författarna får även känslan av att det är i den här fasen som Absolut börjar använda sig av det mer kreativa synsättet. Det kan till synes vara ett försök att distansera sig från den rådande stigman, just för att göra deras produkter mer köpvilliga. På grund av stigman vill de inte längre att deras produkt bara ska kopplas till konsumtion. Det är även här de börjar distansera sig från sina konkurrenter. Medan konkurrenterna ökar associationerna av vodka till fest, försöker Absolut minska den associationen. Genom att fokusera på konsten och det kreativa och näst intill ”radera allt som har med vodka att göra”, försöker Absolut undkomma stigmatiseringen kring alkohol på bästa sätt. Valet av städer på de tre olika bilderna i denna fas kan också ses som ett försök till att skapa associationer som hippt och coolt till varumärket. Både Brooklyn och Manhattan är områden i New York som genom filmer och serier porträtteras som moderna

samt trendiga ställen där man vill vara. New York som stad är också känt för att vara en stad där “drömmar blir sanna”. Genom hela denna fasen använder sig Absolut av dessa typer av posters med coola städer vilket tyder på att de redan här börjar gå mot att bli ett hippt varumärke. Tack vare användningen av trendiga städer som folk uppskattar tycker författarna att Absolut gör ett bra försök till att avstigmatisera deras produkter.

5.3.3 Fas tre - Konstnärlig elegans

I fas tre är Absolut marknadsföring inte produktfokuserad då varken flaskan eller flaskans silhuett sällan är i fokus. Istället används färger, kontraster och rörelser för att väcka känslor och interagera med konsumenten. De kreativa elementen är idag nödvändiga för att konkurrera med andra varumärken men också för att det inte handlar om att marknadsföra produkten i sig, utan upplevelsen som produkten bidrar till. Genom att marknadsföra produkten som en upplevelse läggs inte fokus på berusningen, vilket är något som påverkar stigmatiseringen av spritdrycker. Absolut har genom sina kampanjer och samarbeten nått nya målgrupper som kan identifiera sig med varumärket på andra sätt än de mest traditionella. Att produkten inte längre är i fokus i denna fas kan handla om att företaget nu anser att den ikoniska flaskan och silhuetten är så pass känd att den ej behöver belysas så mycket. Genom de tidigare faserna har Absolut genom sin nästan påträngande marknadsföring med flaskan och silhuetten i centrum byggt upp ett medvetande hos kunden och en bred plattform. Flaskan behöver inte längre vara mittpunkten i reklamen för att bli igenkänd.

Absolut har positionerat sig genom att knappt belysa att det är en alkoholprodukt det handlar om. De har försökt distansera sig från andra varumärken som Smirnoff, som ofta förknippar deras produkter till just fest. Genom observationer har författarna kommit fram till att Absolut fokuserar på det konstnärliga, elitistiska och kreativa och är ett premiumvarumärke som konsumenter gärna identifierar sig med. Det är inte vodka man vill ha om man som konsument handlar en Absolut Vodka utan man vill associeras med deras kärnvärden och vara en del av varumärket för att man tycker det är trendigt och coolt. Genom att vara ett företag som blir ett med konsumenten kan effekterna av stigma minimeras, då det i slutändan handlar om att vara en del av konsumentens vardag och inte om produkten i sig.



Bild 25: Absolut Raspberri (Absolut, u.å.e); Bild 26: Absolut Äpple (Absolut, u.å.f)

I en sann Absolut anda avspeglar båda bilderna meningen med hela Absolut's moderna marknadsföring. Detta genom att medvetet associera produkten till adjektiv som "coolt", "hippt", "trendigt", "häftigt" och "tufft", associationer som vanligtvis inte förknippas med ett alkoholvarumärke. Återigen kan det antas att de tidigare nämnda associationerna är ett sätt för att avstigmatisera produkten genom att förena produkten med något som anses vara modernt och coolt.

I fas tre använder sig Absolut av kontraster i deras marknadsföringsinsatser på ett nytänkande sätt. De använder sig av föremål och objekt som vanligtvis kanske inte används i samma sammanhang som en spritdryck vilket väcker en nyfikenhet hos konsumenten. Kameran, som ofta förknippas med äventyr, resor och nyfikenhet tillsammans med en gammal filmrulle och böcker som avspeglar kultur får konsumenten att känna igen sig. Det skapar däremot en kontrast mot spritflaskan då det inte är den naturliga kontexten man som konsument är van att se alkohol i. Konsumenten aktiveras då denne naturligt kommer reagera på den så kallade "felplacerade", från konsumentens perspektiv, spritflaskan. Konsumenten ges möjligheten att bilda sin egen uppfattning kring dessa objekt, tankarna förs exempelvis till resor och upplevelser vilket är positiva associationer som varumärket strävar efter att vara en del av. Absolutflaskan finns med i bilden som en påminnelse om vad reklamen marknadsför, men på ett snyggt sätt döljs den faktiska produkten av omgivningen. Poängen med denna reklam tror författarna är att göra

tvärtom mot vad konsumenten förväntar sig och på detta sätt få kunden att interagera med reklamen och en undran kommer väckas kring själva kärnan i reklamen vilket i detta fall är Absolutflaskan.

Granskningen av Absolut's marknadsföring kring deras Absolut Äpple väcker känslor av äventyr, grönska och kreativitet. Detta i form av olika objekt som vill väcka känslor. Den gröna växten i vänster hörna vill symbolisera långsiktighet kring hållbarhet, men även ge inslaget av en lokal produkt från naturen. Det finns en medvetenhet i att använda sig av den gröna växten, produkten och äpplet. Detta för att vi konsumenter ska få känslan att Absolut är något naturligt i vår natur. Återigen använder sig företaget av kontraster för att höja intensiteten och perceptionen kring reklamen. Objekten som individen inte är van att förknippa med en vodkafaska väcker känslor och associationer som ger Absolut en ny mening. Detta är åter ett inslag från Absolut att komma ifrån stigmatisering då bilden inte någonstans visar att produkten i sig är alkohol. Den är istället naturlig, äventyrlig och konstnärlig.

Storleken på flaskan är varken stor eller liten. Den är i samma skala som resterande ting på bilderna. Författarna tror att det är ett medvetet val av Absolut för att just ta bort fokuset på själva flaskan. Flaskan är en naturlig del av bilden, den syns utan att ta för stor plats och uppmärksamhet. Rörelse är som nämnt tidigare till för att skapa interaktion och engagemang. Genom användning av ljus och skuggor skapas en intention av rörelse som naturligt bidrar till ett intresse av bilden. Bilderna upplevs som levande, samtidigt som rörelserna skapar ett djup som får konsumenterna att engagera sig och leta efter personligt anpassade objekt. Absolut använder sig av dova färger i sina marknadsföringsinsatser i fas tre. Författarna av studien förmodar att det är för att inte sätta ord på konsumenternas känslor. De vill att ens känslor och tankar ska vara oberoende av färgerna och att associationerna som skapas ska vara personliga och inte föra tankarna till alkohol.

Genom att distansera sig från den traditionella marknaden med hjälp av deras kreativa reklamutformning kan Absolut utnyttja "möjligheten" att inte bli lika negativt påverkad av stigmatiseringen, då lagar, moral och marknadsföring av alkohol är under negativ klang. Absolut har genom deras kreativa kommunikationsinsatser lyckats ta sig in på en marknad som

inte bara är alkoholbaserad. De har varit tvungna att göra något nytt och annorlunda. Genom vågad marknadsföring med hjälp av konst, vodka som premiumprodukt och känslöväckande upplyft har Absolut lyckats undkomma stigmatiseringen för att det inte längre handlar om en alkoholprodukt, utan ett konstverk. De befinner sig på en marknad där konsten tar sitt uttryck i form av flaskans design, kreativa kommunikationsinsatser och hipa samarbeten. Författarna tror att det är en av de största anledningarna till varför Absolut ses som ett coolt och trendigt varumärke och därav förmå att i samma grad negativt påverkas av alkoholens stigmatisering. Konst är abstrakt och ser olika ut för alla, och av den anledningen kan Absolut bli en naturlig del av varje konsuments vardag.

5.3.4 Marknadsföring av Absolut Rainbow Edition



Bild 27: Rainbow buss (Campaign Live, 2018); Bild 28: Rainbow kyss (Avant Graphic, u.å.)

Som tidigare nämnt har Absolut sedan början av 80-talet stöttat pride-rörelsen och tillhörande event och har sedan dess varit en supporter för LGBTQ-personers rättigheter. Genom att stå bakom denna rörelse och budskap anser författarna att Absolut aldrig riktigt varit dekadenta i frågan utan från start varit hipa och coola när det kommer till Pride-rörelsen. Absolut lanserade sin Absolut Vodka Originalflaska på 80-talet i New York och såg direkt att priderörelsen hade börjat växa och göra sin röst hörd. Därav togs beslutet att lansera flaskan på gayklubbar och sponsra diverse gaygalor etcetera. De tog direkt ett aktivt ställningstagande och insåg snabbt att gay-communityt skulle ge stor publicitet och rätt marknadsföring för varumärket.

Men det var just när Absolut lanserade deras Absolut Rainbow Edition 2008 som de positionerade sig tydligt i frågan och verkligen vågade gå ut med vad de stod för. Genom att lansera den nya flaskan kan det antas att de tog ett steg i rätt riktning till att bli ett modernt och hippt företag. De vill vara ett företag med en produkt som alla kan ta del utav oavsett läggning. Genom att inkludera alla kan det ha lett till att dåvarande stigmatisering mynnat ut i dagens mindre rådande stigmatisering. Absolut har använt sig av kontraster liknande fas tre genom att förena en spritdryck och priderörelsen som vid en första anblick kan anses vara kontrasterande. Vid närmare eftertanke kan det ha varit ett steg för Absolut att sätta deras produkt i ett annat sammanhang för att försköna stigman.

Författarna ser en utveckling i hur företaget har valt att marknadsföra sitt ställningstagande och hur det genom åren växt fram till positionen idag. Under de tidigare åren hade Absolut ingen direkt marknadsföring bakom sitt ställningstagande då det ej fanns någon produkt att marknadsföra. Författarna anser därför att under denna period hjälpte inte deras ställningstagande till att avstigmatisera alkoholen då marknadsföringen kring deras andra produkter var så markant vilket går att se i fas ett. Genom att lansera en egen Absolut Rainbow Edition blev det möjligt att marknadsföra sitt varumärke men gömma sin faktiska produkt, sprit bakom det viktiga budskapet som flaskan stod för. På detta sätt hävdar författarna att detta gör att alkoholen blir mindre stigmatiserad då kunder snarare ser på varumärket som något trendigt och medvetet som står för en viktig fråga, LGBTQ-personers rättigheter.

Dagens marknadsföring som finns till Absolut Rainbow Edition är väldigt lika då allt fokus faller på pridefrågan. Författarna drar slutsatsen att företaget inte är rädda för att visa var de står i denna fråga och dekorerar både bussar och reklamskyltar tillsammans med flaskan och prideflaggan. Författarna hävdar att företaget näst intill kastar marknadsföringen i kundens ansikte. Detta kan likna insatserna i fas ett men skillnaden är att företaget denna gång marknadsför ett budskap och en viktig fråga istället för en produkt. Författarna ser detta som ett försök till att få produkten att framstå som något mer än bara en vodka och därför kunna avstigmatisera alkoholen. Att gömma produkten och vad det egentligen är bakom detta viktiga budskap gör att fokus flyttas från alkoholen och kunden känner att denne handlar vodkan i ett gott syfte och gör en insats för den frågan. Genom att köpa en Absolut Rainbow Edition blir

kunden en trendig, medveten konsument då denne står upp för LGBTQ-personers rättigheter. Författarna ser det som en enkel utväg för kunden att göra sin röst hörd men i grund och botten inhandlas en flaska sprit.

Granskningen av reklamskylten där två personer kysser varandra är att företaget använder sig av den ikoniska siluetten denna gång i pridefärgerna som ramar in kyssen. Författarna gör analysen att siluetten ramar in budskapet och därmed länkas varumärket Absolut ihop med pride. Fokus ligger inte på varumärket då endast siluetten används utan loggan ligger nedanför bilden. Individerna kommer naturligt interagera med bilden då denne vid första anblicken uppfattar siluetten som ramar in kyssen. Med tanke på att bilden är inzoomad gör det att vid närmare iakttagelse uppfattar individen kyssen mellan två män samt två kvinnor. Vad reklambilden står för blir tydligt interagerande med bilden. Absolut som varumärke tillsammans med pridefrågan hamnar i fokus men att det handlar om alkohol hamnar i periferin, vilket författarna uppfattar som ett sätt att hantera stigma kring alkohol.

5.4. Tema 4: Parasitering

5.4.1 Absolute Rainbow Edition

Absolut Rainbow Edition är som tidigare nämnt en lansering av en produkt och kampanj för att ta ett ställningstagande i den aktuella frågan om LGBTQ-personers rättigheter. Författarna får intrycket av att Absolut använder sig av pridefrågan för att marknadsföra sig som mer medvetna av aktuella socialpolitiska frågor. De parasiterar på en fråga som många anser vara en självklarhet i samhället. Författarna anser att pridekampanjen och tillhörande marknadsföring kring Absolut Rainbow Edition är en PR-strategi, där det är tveksamt om de till fullo står bakom budskapet de marknadsför. Författarna tycker att företaget utnyttjar frågan för att själva framstå i bättre dager med tanke på att det för många är en sådan aktuell och viktig fråga i samhället. LGBTQ-personers rättigheter är för en stor del en självklarhet och när Absolut ställer sig bakom denna fråga framhäver de sig själva som det självklara valet för kunden bland vodkaprodukter. Det här är enligt uppsatsens observatörer en rimlig analys, då lanseringen av Absolut Rainbow Edition uppfattas vara en medveten pr-strategi och ämnar att marknadsföra potentiella associationer till varumärket.

På liknande sätt som pridefrågan är alkohol en kontroversiell produkt som har mycket stigma kring sig och diskuteras flitigt där många anser att det borde vara hårdare lagar kring konsumtion av alkohol. Genom att förknippa en stigmatiserad produkt med en möjligtvis ännu mer stigmatiserad fråga, kommer den ena frågan att hamna i centrum och den stigmatiserade produkten i skymundan. I detta fall anser författarna att alkoholen inte hamnar i fokus. Varumärket Absolut blir förknippat med priderörelsen, men LGBTQ-frågan riskerar att bli ännu mer stigmatiserad då den nu förknippas med vodka. Absolut kan bara gå vinnande ur detta då synen på deras varumärke förbättras och stigma kring alkoholen motverkas men priderörelsen får bära stigma som alkoholen bär med sig.

Dessutom kan det anses vara kontroversiellt att försöka associera en stigmatiserad produkt med den förtryckta LGBTQ-rörelsen, vilket vissa konsumenter förmodligen kan se som ett utnyttjande av Absolut Vodka.

5.4.2 Absolut Drop

Ett ytterligare exempel på parasitering som författarna har observerat är den senaste lanseringen från Absolut som heter Absolut Drop och symboliserar kraften att vända hat till kärlek. Som Absolut själva hävdar på sin hemsida är kärlek den mäktigaste kraften i världen och idag behöver världen mer kärlek än någonsin. Absolut beskriver själva flaskan som en symbol för kärlek och fred. Flaskans design består, som majoriteten av tidigare produkter, av den ikoniska flaskformen men denna gång en helt blå flaska med ordet "KÄRLEK" skrivet på olika språk över flaskan. Historien bakom framkomsten av denna speciella flaska sänder också den ett viktigt meddelande. Företaget har runt om i världen samlat in hatskyltar från olika demonstrationer, därefter har dessa smälts ner för att användas till ett bättre syfte vilket är att pryda färgen på flaskan och med det sprida budskapet "KÄRLEK". Förhoppningen från företaget med detta initiativ är att motverka hat och istället sprida kärlek samt att varje person ska känna att de kan göra något för att bidra till en bättre värld. Detta uppfattar författarna som ett försök att avstigmatisera alkoholen då kundens fokus helt flyttas till symboliken kring flaskan och inte på själva produkten.

Precis som med Absolut Rainbow Edition är inte Absolut-loggan lika framträdande på denna flaska som med tidigare produktsortiment. Loggan är placerad på nedre delen av flaskan vilket författarna uppfattar som ett taktiskt val från företaget då den inte skall stjäla ljuset från budskapet. Författarna gör antagandet att Absolut med denna flaska försöker sig på en liknande marknadsföring som vid pridekampanjen. Budskapet bakom denna produkt ska stå i centrum där den faktiska produkten, alkohol, inte ska belysas. Författarna tror att tanken med denna produkt är att ge konsumenten ett gott samvete. Genom att köpa Absolut Drop ställer sig kunden bakom ett företag som marknadsför sig att står för en god sak. Att just denna flaska blev årets limited edition tror författarna är ett medvetet val från Absolut. Med tanke på den osäkra värld vi lever i där nyheterna dagligen kantas av krig och hat ger denna flaska ett intryck av att förmedla hopp och glädje i vardagen. Fokus förflyttas från själva produkten och de lyckas centrera sina kommunikationsinsatser och kundens medvetande helt runt ordet KÄRLEK. Författarna uppfattar detta som att varumärket Absolut parasiterar på budskapet kärlek för att motverka stigma runt spriten. Författarna påstår att Absolut medvetet lanserat denna flaska för att kunna gömma sin produkt bakom budskapet och på detta sätt avstigmatisera alkoholen roll i samhället.

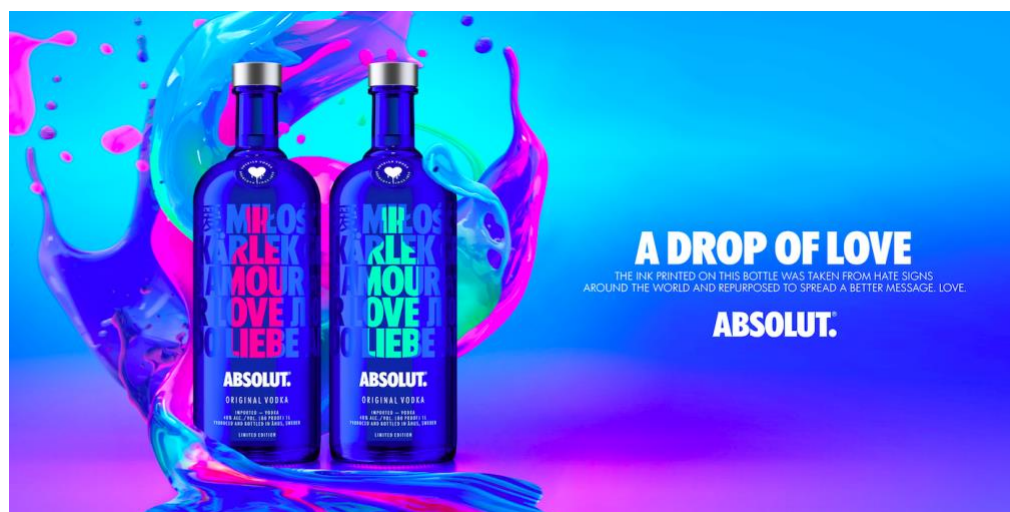


Bild 29: Absolut Drop (Absolut, u.å.)

5.4.3 Absolut Holiday

Ett annat exempel på parasitering är årets lansering av Absolut Holiday som består av tre flaskor Absolut Vodka, samtliga i glittrande julfärger. I detta fall uppfattar författarna det som

ett utnyttjande av en högtid som i vanliga fall kanske inte förknippas med alkohol. En av färgerna som används är röd, vilket är den mest kraftfulla färgen och en färg som används vid nyheter, vilket är rimligt vid en lansering som denna. Röd är också en färg som framkallar starka känslor som kärlek, vilket känns väldigt passande till julen. Färgen Grön är också ett självklart val då det även är en julfärg. Grönt är en färg som framkallar lugn och harmoni, vilket också känns passande till julen. Valet av dessa färger gör att känslor som kanske inte spontant skulle förknippas med alkohol nu letar sig fram och gör vodkan till en mer accepterad produkt. Med Absolut Holiday uppfattas det som att företaget har intentionen att konsumenten skall förknippa högtiden med varumärket Absolut. Associationerna kring julen är mycket önskvärda då julen symboliserar värme, familj och kärlek, vilket författarna antar är något Absolut gärna associerar sig med. Med tanke på de glittrande färgerna uppmanas kunden att inhandla Absolut Holiday då designen är så pass tilltalande. Med denna lansering anser författarna att julen blir en alkoholrelaterad högtid vilket medför mindre stigma kring alkoholen då Absolut blir socialt accepterat. Absolut blir plötsligt en naturlig del av julen vilket som tidigare nämnt inte är en högtid de flesta associerar med alkohol. Julen uppfattas för många som en tid att vara tillsammans med familj och vänner och koppla av. När företaget kopplar ihop detta med alkohol blir dessa associationer också förknippat julen och därav en socialt accepterad produkt på julen.



Bild 30: Absolut Holiday (Insider, 2018)

6. Slutsats och diskussion

Uppsatsens syfte var att undersöka hur alkoholens stigmatisering har influerat ett företags marknadsföring och hantering av en stigmatiserad produkt. Genom en kvalitativ studie har vi funnit ett applikationsområde med valda teorier för att analysera Absolut's marknadsföringsinsatser och att besvara uppsatsens syfte. Genomförd analys ger en djupare förståelse och är ett bidrag inom den marknadsföringsforskning kring stigmatiserade produkter.

6.1 Slutsats

Som ett resultat av genomförd analys har författarna observerat att ett sätt Absolut begränsar stigmatiseringen kring alkoholdrycker är genom en *produktmässig harmonisering*. Det här är ett eget ord som författarna använder, vilket innebär att man hanterar och förebygger alkoholens stigmatisering genom att produktens design inger känslor som något tryggt och harmoniskt. Det här uppnås enligt författarna utav flertalet element tillhörande Absolut's produktdesign. Henderson & Cote (1998) anger hur logotyper fungerar som varumärkesigenkänning samt de karaktäristiska drag logotypen bör innehålla för att den ska vara effektiv. Utformningen på Absolut's logotyp fungerar som en nödvändig varumärkesigenkänning och efter genomförd analys är en slutsats att företaget istället hanterar alkoholens stigmatisering med teckensnittet tillhörande den handskrivna texten nedanför logotypen. Texten inger ett intryck som företaget kan antas vilja ha förstärkt enligt ett av de designelement angivna av Henderson, Giese & Cote (2004). Texten uppfattas som personlig och hänvisar till produktens kvalitativa och regionspecifika attribut och inte en användning som ger ett berusande tillstånd. Det är enligt författarna ett effektivt och trovärdigt sätt att avstigmatisera produkten.

Ett annat designelement som enligt författarna är ett bra sätt att hantera alkoholens stigmatisering är med hjälp av produktens förpackning. Dahlén, Lange och Rosengren (2017) anger olika designelement som framgångsrikt kan kombineras för att en produkts förpackningsdesign ska tillåta konsumenten att koppla den till varumärket. En slutsats av genomförd analys är att Absolut's förpackning har en *naturlig* design och inger en känsla av något naturligt och harmoniskt och fungerar bra för varumärken som vill uppfattas som

trovärdiga. Det intrycket förstärks av att förpackningsformen skiljer sig med sin design från den standardiserade vodkaflaskformen som istället har en *kontrasterande* design och anspelar på något tufft och spännande. Författarna drar därav slutsatsen att Absolut's förpackningsdesign har en avstigmatiserande effekt och utgör ett bra marknadsföringsverktyg för Absolut. Det här komplementeras av ett annat designelement som är Absolut's användning av en blå färg, som enligt Hemphill (1996) framkallar känslor som något lugnt och tryggt.

Absolut hanterar stigma kring alkohol genom att erbjuda ett differentierat och brett produktsortiment till kunden. Att normalisera en kontroversiell produkt och göra den till en mer naturlig del av vardagen är ett ytterligare exempel på att motverka stigma kring alkohol. Genom att lansera olika smaker och produkter, gör företaget det möjligt för kunden att kunna välja en Absolutflaska enligt sin egna preferens. Det här har effekten att alkohol blir mer socialt accepterat i samhället eftersom den är så pass tillgänglig. Absolut använder sig av *line filling* för att utöka sitt redan existerande sortiment inom samma marknadsposition. En slutsats är att det här görs med motivation att erbjuda fler konsumtionstillfällen för kunden och hantera alkoholens stigmatisering. Det genom att Absolut hanterar stigma kring konsumtion av alkohol då det inte väcker lika stor uppmärksamhet i samhället om den normaliseras. Genom *category extension* och *line extension* breddar Absolut sin produktlinje genom att differentiera produkterna ytterligare, och därmed blir de ett mer självklart val för konsumenten och en naturlig del i dennes vardag.

Absolut har genom deras kreativa reklamutformning gått igenom tre olika stadier, där författarna drar slutsatsen att de gått från att ha varit dekadenta till att bli ett hippt och coolt varumärke. För att hantera stigmatiseringen kring alkohol har Absolut slopat ett produktfokus och istället har företaget med sin marknadsföring försökt associera produkten med aspekter som kan förknippas med något som är mer vardagligt och personligt. Sedan 2000-talet har Absolut marknadsfört sina produkter på ett mer kreativt sätt, där produkten har förknippats med ett känslotillstånd och icke-produktrelaterade upplevelser. Genom att marknadsföra produkten som en upplevelse läggs inte fokus på berusningen, vilket är något som påverkar stigmatiseringen av spritdrycker. Till följd av att Absolut fokuserar på de konstnärliga elementen kan de profitera på möjligheten av att inte bli lika negativt påverkad av stigmatiseringen. Absolut har lyckats

distansera sig från sina konkurrenter genom att inträda en marknad som inte är alkoholrelaterad. Istället är det konstnärliga marknadsföringens fokus, vilket har medfört en minskning av alkoholens stigmatisering. En av slutsatserna är att Absolut medvetet och framgångsrikt har blivit vad som kan anses vara ett coolt varumärke. Författarna har observerat att det här har åstadkommit med hjälp av perceptionsknep genom användning av storlek, kontrast, rörelse och färger. Absolut använder sig sällan av röda färger i deras marknadsföring av produkter då röd enligt Dahlén, Lange och Rosengren (2017) anspelar på starka känslor som spänning och fara, vilket Absolut inte vill associeras med. Genom att vara ett företag som på ännu fler sätt tilltalar konsumenten kan man minska alkoholens stigmatisering och dess medförda effekter. Ett återkommande tema och en viktig slutsats för att hantera alkoholens stigmatisering är att det i slutändan, för företag, handlar om att vara en del av konsumentens vardag och inte om en alkoholdryck.

Utvalda produktlanseringar är ett försök att minska stigma kring alkohol genom att parasitera på ett annat ämne. Absolut har valt att dra nytta av både samhällsfrågor som LGBTQ-personers rättigheter, starka känslor som kärlek men också högtiden julen. Absolut parasiterar på viktiga frågor för att varumärket ska associeras med dessa budskap och därmed etablera sig som ett medvetet och troget varumärke som står upp för mänskliga rättigheter och orättvisor runt om i världen. Genom att förknippa en stigmatiserad produkt med ett ännu mer stigmatiserat ämne, exempelvis LGBTQ-personers rättigheter, kan stigma avta från produkten då fokus kommer falla på det stigmatiserade ämnet. Detta är ett sätt för Absolut att hantera och motverka stigma som finns kring alkohol. Genom att utnyttja något ännu mer stigmatiserat faller inte ens egna stigma i fokus. Dessutom kan det anses vara kontroversiellt att försöka associera en stigmatiserad produkt med den förtryckta LGBTQ-rörelsen, vilket vissa konsumenter förmodligen kan se som ett utnyttjande av Absolut. Med Absolut Holiday parasiterar Absolut istället på en högtid, i detta fall julen, för att göra alkoholen mer socialt accepterad och hantera stigma. Genom att förknippa en stigmatiserad produkt med julen kommer tillhörande associationer kring högtiden även att associeras med varumärket. Då dessa associationer ofta är samhörighet, kärlek och familj är dessa önskvärda för Absolut då de inte är självklara associationer kunder har till alkohol.

Nedan följer en bild gjord av författarna som sammanfattar de valda teman för att illustrera Absolut's produktdesign och hantering av alkoholens stigmatisering.

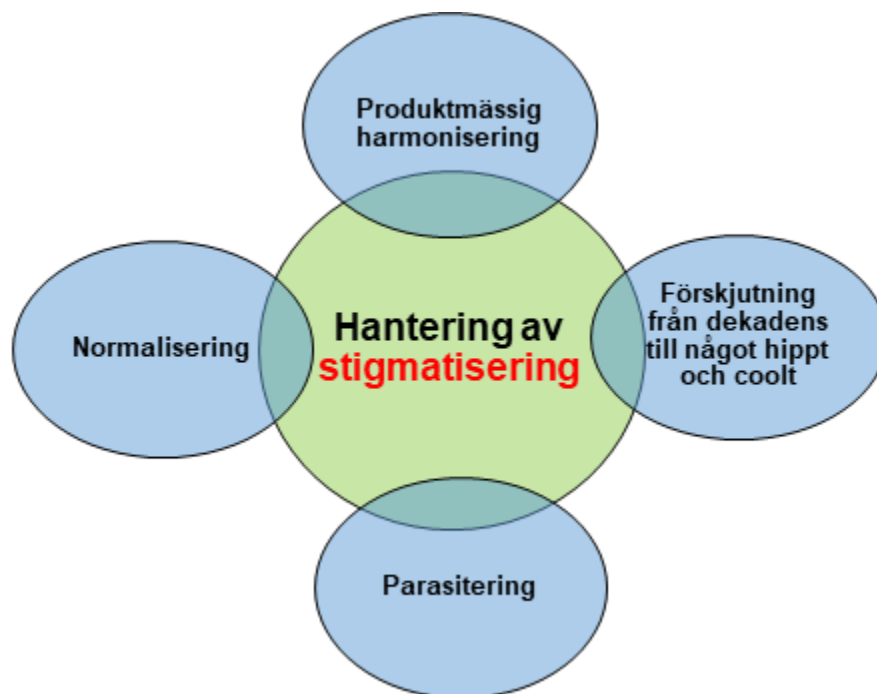


Bild 31: Bild av Absolut's hantering av alkoholens stigmatisering (egen modell)

6.2 Reflektioner efter studien

Den här uppsatsen har belyst och tagit hjälp av tidigare forskning om hur stigmatiseringen av alkohol delvis förändrats. Förhoppningen är att den här uppsatsen och dess slutsatser utgör samma syfte, samt agerar som något representativt för nuvarande stigmatisering kring alkohol år 2019. Mer forskning kring marknadsföringens påverkan av alkoholens stigmatisering hade hjälpt att utveckla konkreta modeller så att företag kan avgöra vilka aspekter av deras marknadsföring som bör åtgärdas. Det här skulle potentiellt hjälpa ett företag att undvika eller minska den negativa påverkan av alkoholens stigmatisering. Att bidra med en uppsats kring hur ett företags marknadsföring påverkas av alkoholens stigmatisering, ger kunskap och stor insikt i hur liknande företag kan förbättra sin marknadsföring och öka försäljningen av alkoholprodukter. Uppsatsens författare är medvetna om detta och vill tydliggöra att det inte är uppsatsens syfte att bidra med forskning för att öka försäljningen av alkoholprodukter. Likväl fungerar den här uppsatsen för konsumenter till att lättare förstå hur ett företag marknadsför en

alkoholprodukt och kan använda exempelvis analyser av en designelement för att minska stigmatiseringens negativa påverkan.

Uppsatsen syfte var att “undersöka hur alkoholens stigmatisering har influerat ett företags marknadsföring och hantering av en stigmatiserad produkt, i detta fall Absolut Vodka”. Efter observationer på Absolut's olika marknadsföringsinsatser har författarna observerat fyra olika teman i deras marknadsföring. Företaget använder dessa som ett hjälpmedel för att motverka stigmatiseringen kring alkoholen och göra den till en mer socialt accepterad produkt i samhället. Vidare analys som författarna har gjort är att dessa diskussioner och analyser som uppsatsen kommit fram till möjligtvis kan överföras på andra stigmatiserade fenomen som folkgrupper, religioner och produkter. Frågor som författarna har tagit upp är om det går att generalisera marknadsföringen kring olika stigmatiserade fenomen och använda samma typ av kommunikationsinsatser oberoende av vad för fenomen det handlar om.

Stigmatisering går att hitta på flertalet andra produkter exempelvis tobaksprodukter, vapen och narkotika. Det gemensamma för samtliga produkter är att de inte är socialt accepterade i samhället och framkallar negativa associationer hos många människor. Vad som i dagens samhälle också kan anses som stigmatiserat är diverse sociala grupper som exempelvis folkgrupper och politiska partier. Exempel på dessa kan vara LGBTQ-rörelsen och Sverigedemokraterna. Liknande stigmatiserade produkter, framkallar dessa sociala grupper negativa associationer hos många människor, mycket på grund av stereotyper i dessa sociala grupper som inte är accepterade i samhället.

Gemensamt för stigmatiserade fenomen är att det allmänna syftet uppfattas vara att smälta in i vardagen och bli accepterade av samhället. Genom att tillhöra kategorin för stigmatiserade grupper anser författarna att produkten eller gruppen blir märkt, fokus kommer ligga på fenomenet då den framkallar så pass mycket känslor och åsikter. Motsatsen till stigma anser författarna är att vara obemärkt; tillhöra det naturliga i folks vardag. Det kan uttryckas som att stigmatiserade fenomen önskar vara mainstream och gå förbi obemärkta. Det här kan anses en aning motsägelsefullt då ändamålet med marknadsföring ofta är att uppmärksamma en produkt

eller fenomen och skapa word-of-mouth. Men i marknadsföringen av stigmatiserade fenomen handlar det om att använda sig av kommunikationsinsatser för att normalisera fenomenet.

Exempel på detta är marknadsföringen av det politiska partiet Sverigedemokraterna. Partiet har gått från att ha ansetts vara ett dekadent parti med konservativa frågor till att idag vara Sveriges tredje största parti. De har framgångsrikt etablerat sig som ett givet parti för många människor och därmed lyckats normalisera sig och bli en accepterad del av samhället. Stigman kring Sverigedemokraterna har motverkats då de idag är ett naturligt förstaval att rösta på hos många människor. En av anledningarna till deras ökade popularitet är då flyktingfrågan blivit en mer aktuell fråga inför varje val. Det är en aning tvetydigt om Sverigedemokraterna parasiterar på denna fråga då de alltid haft flyktingfrågan som sitt huvudfokus. Däremot är det idag en högaktuell fråga som endast Sverigedemokraterna vill stå för och genom denna har de framgångsrikt nått popularitet och blivit en naturlig del av samhället. Resterande partier vågar inte beröra frågan eftersom den fortfarande är en mycket stigmatiserad fråga och kan påverka ett partis rykte. Jämfört med andra högerextremister som exempelvis Nordiska motståndsrörelsen anser författarna att Sverigedemokraternas logotyp inte framstår som lika farlig och hotfull som många andra gör. Den blåa färgen tillsammans med blomman uppfattas som stabilt och tryggt vilket är känslor som färgen blå ofta framkallar. Blått används också ofta för att visa att de är pålitliga vilket naturligt är något ett politiskt parti strävar efter. Författarna anser att detta är ytterligare ett sätt för Sverigedemokraterna att hantera stigman kring deras parti.

Som tidigare nämnt är marknadsföringen av vapen och narkotika ytterligare två exempel på stigmatiserade produkter som inte accepteras av samhället. Narkotika är för många förknippat med något väldigt farligt och en stor hälsorisk. Att det är olagligt i Sverige gör att det möjligtvis blir ännu mer stigmatiserat här jämfört med andra länder där det är lagligt. Marknadsföringen av narkotika i de länder där det är lagligt består av att göra narkotikan accepterad genom att framställa den som något accepterat. Möjligtvis går det att hävda att stigman näst intill är obefintlig kring narkotika i de länder med färre regleringar kring narkotikabruk. Liknande parallell går att göra med försäljningen av alkohol i andra länder än Sverige. Då det går att inhandla alkoholen på vanliga mataffärer gör det att stigman motverkas då det blir som en naturlig dagligvara för konsumenterna.

Marknadsföringen av vapen uppfattar författarna som harmoniserande och normaliserande då den liknar marknadsföringen kring en vanlig produkt som exempelvis en väska. Beskrivningen av ett högkalibrigt vapen handlar om dess höga måluppnåelse och tillförlitlighet, vilket först inte uppfattas som något förvånande då det är rimliga beskrivningar av en produkt. Dock är det huvudsakliga syftet med vapen att användas vid krig där målet är att döda. För många kan det här verka som något absurt, då normaliseringen och harmoniseringen av vapen samt krig är så påtaglig att fokus försvinner kring själva produkten då den framställs som något så naturligt och självklart i samhället. Författarna uppfattar detta som ett sätt att motverka stigma kring vapen i detta fall.

Den förenade uppfattningen från författarnas sida är att stigmatiserade fenomen vill bli accepterade av samhället och tillhöra vardagen samt normen. Ett stigmatiserat fenomen är märkt och uppmärksammas på nyheter och liknande ofta med en negativ klang. Genom att marknadsföra sig som något naturligt kan kunden övertygas och låta sig tro att det tillhör normen exempelvis som med marknadsföring av vapen. Ett annat sätt att marknadsföra sig är genom exempelvis kreativ reklam för att flytta fokus från själva produkten till de positiva känslor reklamen framkallar. Att harmonisera marknadsföringen kring fenomenet samt tillhörande loggor och text är ytterligare ett sätt att smälta in i kontexten och inte märkas. Att parasitera på ett aktuellt ämne gör att den stigmatiserade produkten eller fenomenet möjligtvis hamnar i bakgrunden av ämnet. Författarna anser vidare att marknadsföringen av stigmatiserade fenomen rör sig om att överlista och övertyga motståndaren om att deras produkt eller grupp är det normala och rätta valet.

6.3 Uppsatsens trovärdighet och kvalitet

Det finns en möjlighet att det empiriska materialet har analyserats på ett missvisande sätt för att besvara uppsatsens syfte. Vad som menas med det här är att några av Absolut's designaspekter eventuellt inte har påverkats av alkoholens stigmatisering, utan är endast avsedda för att Absolut Vodka ska vara en estetiskt tilltalande produkt. Den här uppsatsen valde en metod för att försöka minimera att det här skulle förekomma. Metoden var att detaljerat, med teoretiska bakgrunder, analysera de samtliga väsentliga design- och marknadsföringsaspekterna tillhörande Absolut Vodka. Därav har inga antaganden gjorts om vilka aspekter som antas ha

påverkats av alkoholens stigmatisering och endast analysera de, utan uppsatsens slutsatser är ett resultat av genomförd metod. Det här bidrar till uppsatsens trovärdighet samt kvalitet.

6.4 Förslag på fortsatt forskning

Forskning inom marknadsföringsområdet använder ordet "stigma" i väldigt breda termer och hänvisar oftast till social stigma. Däremot finns det ingen forskning som fastslår detta samt hänvisar till konkreta effekter på hur företag agerar på grund av stigmas existens. Att det fortfarande inte finns bestämda kriterier eller drag för att undersöka stigmatisering eller kopplade effekter löper istället risken att begränsa det akademiska värdet på den framtida forskning som görs inom ämnet. Utöver det innebär det en begränsning när det gäller att analysera potentiella effekter en stigmatisering har på företags affärsverksamhet. Tidigare forskning har identifierat negativa konsekvenser av att ett företags produkt har en associerad stigma men utan konkreta metoder att undersöka den totala effekten av sådan nämnd stigmatisering. Det här kan med tiden, då dagens tendens med ökad betydelse för ett företag att jobba med CSR, bli värre och drabba företag i större utsträckning i framtiden.

Vidare forskning kan rekommenderas till att undersöka vilka aspekter av en produkts marknadsföring som kan påverka en individs associerade stigma till en produkt. Ifall det kan förankras till en egen teori eller modell, ges möjligheter att djupare erhålla en förståelse hur forskare och företag kan på ett effektivare sätt undvika en ökad stigmatisering eller undkomma den helt. Det här skulle ha möjligheten att påverka hur exempelvis en produkt designas, lanseras och sedan marknadsförs. Det här skulle ske med insikten om vad som påverkar individers associerade stigma och ge företag möjligheten att gardera sig mot stigmatiseringens eventuella negativa påföljder.

7. Källförteckning

1000logos. Walt Disney Logo. Tillgängling online: <https://1000logos.net/walt-disney-logo/> [Hämtad 6 December 2018]

Absolut (u.å.). Absolut Drop. Tillgänglig online: <https://www.absolut.com/se/press/absolut-drop/> [Hämtad 11 Januari 2019]

Absolut (u.å.b). Absolut Logo. Tillgänglig online: <https://www.absolut.com/se/press/absolut-logo/> [Hämtad 26 November 2018]

Absolut (u.å.c). Absolut Rainbow Edition. Tillgänglig online: <https://www.absolut.com/en/press/absolut-rainbow-edition/> [Hämtad 11 Januari 2019]

Absolut (u.å.e). Absolut Raspberri. Tillgänglig online: <https://www.absolut.com/se/press/flavors-portfolio/absolut-raspberri/> [Hämtad 11 Januari 2019]

Absolut (u.å.d). Absolut Vodka. Tillgänglig online: <https://www.absolut.com/se/press/absolut-vodka/> [Hämtad 11 Januari 2019]

Absolut (u.å.a). Absolut Vodka Flavors Portfolio Redesign. Tillgänglig online: <https://www.absolut.com/se/press/flavors-portfolio-redesign/> [Hämtad 11 Januari 2019]

Absolut (u.å.f). Absolut Äpple. Tillgängling online: <https://www.absolut.com/se/press/flavors-portfolio/absolut-apple/> [Hämtad 11 Januari 2019]

Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (2008). Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod, Lund: Studentlitteratur.

Anand, N.B. & Shachar, R. (2004). Brands as Beacons: A New Source of Loyalty to Multiproduct Firms. *Journal of Marketing Research*, vol. 41, no. 2, s. 135-150, tillgänglig online: <http://www.people.hbs.edu/banand/brandsasbeacons.pdf?fbclid=IwAR1G7EI1u-g0xRoFdyNh4yD9xC60n5hZ8kDyG70m34O18tI2cS-HW7eH6X4> [Hämtad 19 December 2018]

Art Therapy (u.å.). Tillgänglig online: <http://www.arttherapyblog.com/online/color-psychology-psychologica-effects-of-colors/#.XDskKoKdiTEY> [Hämtad 6 Januari 2019]

Avant Graphic (u.å.) Tillgänglig online: <https://www.avantgraphic.com/100-brilliant-print-adverts/> [Hämtad 6 December 2018]

Azcentral. (2018). Bud Light NFL Team Cans Back for the 2018 season, tillgänglig online: <https://eu.azcentral.com/story/sports/nfl/2018/08/09/bud-light-nfl-team-cans-2018-season-photos/947294002/> [Hämtad 10 December 2018]

Balachander, S. & Ghose, S. (2003). Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, vol. 67, no. 1, s. 4-13, tillgänglig online: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jmkg.67.1.4.18594> [Hämtad 17 December 2018]

Ballast, D. K. (2002). Interior design reference manual. Professional Pub. Inc.: Belmont, CA.

Bone, P & Pam, Ellen. (2008). Stained by the Label? Stigma and the Case of Genetically Modified Foods [pdf], tillgänglig online: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jppm.27.1.69> [Hämtad 2 Januari 2019]

Boyatzis, C. J., & Varghese, R. (1994). Children's emotional associations with colors. *Journal of Genetic Psychology*, 155, 77-85, tillgänglig på: LUSEM Library website <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=69cde040-513c-4344-9dc1-da1c61345b4d%40sessionmgr103> [Hämtad 3 Januari 2019]

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

Cambridge (u.å.). Harmonious. Tillgänglig online: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/harmonious> [Hämtad 17 December 2018]

Campaign Live. (2018). *Absolut wraps London buses in rainbow print for LGBTQ support*, tillgänglig online: <https://www.campaignlive.co.uk/article/absolut-wraps-london-buses-rainbow-print-lgbtq-support/1485424> [Hämtad 6 December 2018]

Coca-Cola Company. (2013). *The Extraordinary Story of How Diet Coke Came to Be*, tillgänglig online: <https://www.coca-colacompany.com/stories/we-needed-a-big-idea-the-extraordinary-story-of-how-diet-coke-came-to-be> [Hämtad 6 December 2018]

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). Optimal Marknadskommunikation, Stockholm: Liber AB

Davidson, D.K. (2003). *Selling Sin: The Marketing of Socially Unacceptable Products*, London: Praeger

Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur AB

Fors, V., & Bäckström, Å. (2015). *Visuella metoder*, Lund: Studentlitteratur AB

Hamilton, R. & Chernev, A. (2010). The Impact of Product Line Extensions and Consumer Goals on the Formation of Price Image, *Journal of Marketing Research* 47, s. 51-62, tillgänglig på: LUSEM Library website

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=835479b7-7d3f-4454-9ba0-a02dc660c4aa%40pdc-v-sessmgr05> [Hämtad 17 December 2018]

Hemphill, M. (1996). A note on adults' color-emotion associations. *Journal of Genetic Psychology*, 157, 275-281, tillgänglig på: LUSEM Library website

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=60e8d0c5-be09-4d62-aeb0-56f0a8c0249b%40sessionmgr103> [Hämtad 18 December 2018]

Henderson, W.P., Giese, L.J., & Cote, A.J. (2004). Impression Management Using Typeface Design, *Journal of Marketing*, vol. 68, sida 60-72, tillgänglig online:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.135.8826&rep=rep1&type=pdf> [Hämtad 14 December 2018]

Henderson, W.P., & Cote, A.J. (1998). Guidelines for Selecting and Modifying Logos, *Journal of Marketing*, vol.62, sida 14-30, tillgänglig online:

<https://ion.uwinnipeg.ca/~ssingh5/Lm/logo-guide.pdf> [Hämtad: 11 December 2018]

Heyrman, C (2008). The First Great Awakening, Tillgänglig Online:

<http://nationalhumanitiescenter.org/tserve/eighteen/ekeyinfo/grawaken.htm> [Hämtad 6 December 2018]

Holme, M.I., & Solvang, K.B. (2010). *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur AB

Insider. (2018). You can buy vodka in festive sequin bottles for the holidays that come in 3 bright colors, tillgänglig online:

<https://www.thisisinsider.com/absolut-vodka-sequin-bottles-holidays-2018-11> [Hämtad: 11 December 2018]

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

Konsumentverket. (2016). KOVFS 2016:1 Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter, tillgänglig online:

<https://publikationer.konsumentverket.se/produkter-och-tjanster/alkohol-och-tobak/kovfs-2016-1-konsumentverkets-allmanna-rad-om-marknadsforing-av> [Hämtad 16 December 2018]

Kotler, K., & Keller, L. (2016). *Marketing Management, Global Edition*, Harlow: Pearson

Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*, Thousand Oak: Sage

Lundahl, U., & Skärvad, P-H. (2016). *Utredningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur AB

Lewis, W. R. (1996). *Absolut Book*, Journey Editions: Boston

MacRumors. (2018). Mac Mini Refresh, New Low-Cost Notebook, Apple Watches With Larger Displays and More Coming This Fall. Tillgänglig Online:

<https://www.macrumors.com/2018/07/11/apple-product-updates-fall-kuo/> [Hämtad 6 December 2018]

Makro (u.å.) Smirnoff Red Vodka. Tillgänglig på:

<https://www.makro.co.za/liquor/smirnoff-/br-red-vodka-/br-1-x-750ml--52170EA> [Hämtad 6 December 2019]

Moye, J. (2013). *The Extraordinary Story of How Diet Coke Came to Be*. Tillgänglig online:

<https://www.coca-colacompany.com/stories/we-needed-a-big-idea-the-extraordinary-story-of-how-diet-coke-came-to-be> [Hämtad 6 December 2018]

National Humanities Center. (2008). *The First Great Awakening*, Tillgänglig Online:

<http://nationalhumanitiescenter.org/tserve/eighteen/ekeyinfo/grawaken.htm> [Hämtad 6 December 2018]

National Institute of Alcohol. (2018). *Alcohol Facts and Statistics*, Tillgänglig Online:

<https://www.niaaa.nih.gov/alcohol-health/overview-alcohol-consumption/alcohol-facts-and-statistics> [Hämtad 10 December 2018]

NE (u.å.). *Harmoni*, Tillgänglig Online:

Harmoni: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/harmoni>

Neuman, W.L. (2003). *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*, USA: Pearson Education

NHL (u.å.). *NHL Corporate Marketing Partners*. Tillgänglig online:

<https://www.nhl.com/info/corporate-marketing-partners> [Hämtad 12 December 2018]

NHL. (2018). NHL, Jagermeister announce U.S. partnership. Tillgänglig online: <https://www.nhl.com/news/nhl-jagermeister-us-partnership/c-300216642> [Hämtad 12 December 2018]

Pernod Ricard Sweden (u.å.b). Absolut Extrakt. Tillgänglig online: <https://www.pernod-ricard-sweden.com/press/nyheter/2017/nyhet-absolut-extrakt--en-ny-shot-fran-absolut/> [Hämtad 11 Januari 2019]

Pernod Ricard Sweden (u.å.a). Absolut Mixt. Tillgänglig online: <https://www.pernod-ricard-sweden.com/press/nyheter/2017/en-somrig-och-efterlangtad-nyhet--absolut-mixt-/> [Hämtad 11 Januari 2019]

Pernod Ricard UK (u.å.). Absolut Juice Edition. Tillgänglig online: <https://www.pernod-ricard.com/en-uk/media/press-releases/juicy-addition-absolut/> [Hämtad 11 Januari 2019]

Ries, A., & Trout, J. (2000). Positioning: The Battle for Your Mind, New York: McGraw-Hill

Saleem, S, Rahman, S & Umar, R. (2015) Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty, International Journal of Marketing Studies. 7. 66-77. Tillgänglig online: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.690.361&rep=rep1&type=pdf> [Hämtad 18 December 2018]

Scott, J. (1990). A matter of record, Cambridge: Polity

Skatteverket. (2017). Skattesatser, Tillgänglig Online: <https://www.skatteverket.se/foretagochorganisationer/skatter/punktskatter/alkoholskatt/skattesatser.4.4a47257e143e26725aeb5.html> [Hämtad 10 December 2018]

Statista. (2014). Distribution of Global Alcohol Consumption By Country, Tillgänglig online: <https://www.statista.com/statistics/451431/distribution-of-global-alcohol-consumption-by-country/> [Hämtad 10 December 2018]

Statistiska Centralbyrån (2012). Svenskt valdeltagande under hundra år [pdf] Tillgänglig online: https://www.scb.se/statistik/publikationer/me0105_2010a01_br_me09br1203.pdf [Hämtad 10 December 2018]

Strategy Online. (2017). Bud Light Doubles Down on Football, Tillgänglig online:

<http://strategyonline.ca/2017/09/11/bud-light-doubles-down-on-football/> [Hämtad 9 December 2018]

Systembolaget (u.å.). Absolut Elyx. Tillgänglig online:

<https://www.systembolaget.se/dryck/sprit/absolut-8650801> [Hämtad 11 Januari 2019]

Tax Foundation. (2018). How High are Spirits Taxes in Your State?, Tillgänglig Online:.

<https://taxfoundation.org/state-spirits-taxes-2018/> [Hämtad 10 December 2018]

Tyler, F.A. (1962). Freedom's Ferment: Phases of American Social History from the Colonial Period to the Outbreak of the Civil War, New York: Harper & Bros

Völckner, F. & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success, *Journal of Marketing* 70, volym 70, sida 18-34, tillgänglig online:

<http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/articles/volckner%202006.pdf> [Hämtad 12 December 2018]

Wikimedia. (2017). The Drunkard's Progress, Tillgänglig online:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Drunkard%27s_Progress_-_Color.jpg [Hämtad 18 December 2018]