

Kurskod: SKDK11 & SKOK11  
Termin: Vårterminen 2020  
Handledare: Henrik Merkelsen  
Examinator: Ilkin Mehrabov

---

## Varumärkesutvidgning i gråzon

---

En kvalitativ analys av alkoholfri marknadsföring

---

NIKLAS LARSSON & GLEB SOBOLEV

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen

---



# Abstract

---

## **Brand extension in the gray**

*A qualitative study of non-alcoholic marketing*

The study aims to investigate the emergence of the phenomenon of non-alcoholic advertising. The background shows that large brands have invested a lot of money in their non-alcoholic marketing through the years, but the statistics show that the sale of the non-alcoholic alternatives does not correspond to the investments done by the brands. The study's research questions are thus interested in the messages of non-alcoholic advertising, their design and its possible effect on the overall brand. For the empirical material, three non-alcoholic video advertisements are selected which have been produced by each of the three best-selling brands at systembolaget: Norrlands Guld, Mariestad and Falcon. The study method consists of a semiotic analysis based on Barthe's (2009) theory which is supplemented by general brand theories and Christensen and Askegaard (2001) theories of identity and image. The analysis studies the alcoholic and non-alcoholic signs, its context and the cultural myths the messages alluded to.

The results showed that the investigated brands varied in how clearly they conveyed that the products were non-alcoholic where Norrlands Guld was unclear, Falcon was apparent and Mariestad was pronounced in how that message was conveyed. Furthermore the following insight is presented: since the alcoholic and non-alcoholic assortments are strongly linked to each other, through the core brand, it is inevitable that the non-alcoholic advertising will not lead associations to the alcoholic assortment.

Keyword: Strategic communication, brand communication, Brand expansion, corporate identity, Alibi marketing, alternative marketing strategies, marketing

regulated market, the Alcohol Act, Norrlands Guld, Falcon, Mariestad, beer, non-alcoholic beer.

Number of characters including spaces: 99942

# Sammanfattning

---

## **Varumärkesutvidgning i gråzon**

*En kvalitativ studie om alkoholfri marknadsföring*

Studien syftar till att undersöka uppkomsten av fenomenet alkoholfri reklam. Bakgrunden visar på att stora varumärken satsar stora summor på sin alkoholfria marknadsföring men statistiken visar på att försäljningen av de alkoholfria alternativen inte motsvarar investeringarna. Studiens forskningsfrågor intresserar således sig av budskapen i den alkoholfria reklamen, utformningen av dessa och dess eventuella effekt på det övergripande varumärket. För studiens urval väljs tre alkoholfria reklamfilmer ut vilka producerats av de tre mest sålda varumärken på systembolaget: Norrlands Guld, Mariestad och Falcon. Studiens metod består av en semiotisk analys baserat på Barthes (2009) teori vilken kompletteras av varumärkesteorier samt Christensen och Askegaards (2001) teorier om identitet och image. I analysen studeras de alkoholhaltiga och alkoholfria tecknen, dess kontext och de kulturella myter budskapen anspelade på.

Resultatet visade att de undersökta varumärkena varierade i hur tydligt de kommunicerade att produkten var alkoholfri där Norrlands Guld var otydliga, Falcon var tydliga och Mariestad var markanta med hur det budskapet förmedlades. Vidare presenteras insikten att då det alkoholhaltiga och alkoholfria sortimentet är starkt kopplade med varandra, genom kärnvarumärket, så är det oundvikligt att den alkoholfria reklamen inte ska leda associationer till det alkoholhaltiga sortimentet.

*Nyckelord:* Strategisk kommunikation, varumärkeskommunikation, Varumärkesutvidgning, företagsidentitet, Alibi marketing, alternativa marknadsföringsstrategier, marknadsföring reglerad marknad, alkohollagen, Norrlands Guld, Falcon, Mariestad, alkoholfritt, öl.

Antal tecken inklusive blanksteg: 99942

*Ett tack*

*riktas till institutionen för Strategisk kommunikation vid Lunds Universitet samt ett stort tack till vår handledare Henrik Merkelsen som har stöttat oss genom hela uppsatsprocessen. Vi vill även understryka att uppsatsen har till lika stor del utförts av båda författarna.*

*Gleb Sobolev & Niklas Larsson, 2020.*

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Introduktion.....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund.....	1
<b>1.2 Problemformulering.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Syfte och frågeställning.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Studiens bidrag till forskningsfältet strategisk kommunikation .....</b>	<b>6</b>
1.5 Avgränsning.....	7
1.6 Uppsatsens disposition .....	7
<b>2. Tidigare forskning.....</b>	<b>9</b>
2.1 Marknadsföring inom reglerade marknader.....	9
2.2 Marknadsföring av alkohol .....	10
2.2.1 Associationer och alibi marketing.....	10
2.2.2 Motreklam .....	12
<b>3. Teoretiskt ramverk.....</b>	<b>13</b>
3.1 Varumärkesteori .....	13
3.1.1 Varumärken och varumärkesarbete .....	13
3.1.2 Varumärkeskapital och värdet av varumärkesnamn.....	14
3.1.3 Portföljhantering och varumärkesutvidgning.....	14
3.2 Identitet och image ur ett semiotiskt perspektiv.....	16
3.2.1 Semiotik av identitet och image.....	17
3.3 Semiotik .....	18
3.2.1 Paradigmatiska och syntagmatiska relationer .....	18
3.2.1.1 Semiotiska resurser .....	19
3.2.2. Konnotation och denotation .....	20
3.3.3 Myter.....	20
3.3.3.1 Alkoholmyter i Sverige .....	21
<b>4. Metod.....</b>	<b>24</b>
4.1 Vetenskapsteoretisk ansats .....	24
4.2 Urval.....	25
4.3 Analysmetod.....	26
4.4 Metodologisk reflektion .....	27

<b>5. Analys .....</b>	<b>30</b>
5.1 Norrlands guld.....	30
5.1.1 Denotativ analys av Norrlands Gulds reklamfilm.....	31
5.1.1.1 Denotativ analys av alkoholfria tecken och tecken vilka denoterar öl.....	32
5.1.2 Konnotativ analys av de alkoholfria tecknen .....	33
5.1.3 Övriga budskap och myter .....	34
5.1.4 Slutsats Norrlands Guld .....	35
5.2 Falcon alkoholfri .....	36
5.2.1 Denotativ analys av Falcons reklamfilm.....	37
5.2.1.1 Denotativ analys av alkoholfria tecken och tecken vilka denoterar öl.....	38
5.2.2 Konnotativ analys av de alkoholfria tecknen .....	39
5.2.3 Övriga budskap och myter .....	40
5.2.4 Slutsats Falcon .....	41
5.3 Mariestad strong ale alkoholfri .....	42
5.3.1 Denotativ analys av Mariestads reklamfilm.....	43
5.3.1.1 Denotativ analys av alkoholfria tecken och tecken vilka denoterar öl.....	43
5.3.2 Konnotativ analys av de alkoholfria tecknen .....	44
5.3.3 Övriga budskap och myter .....	46
5.3.4 Slutsats Mariestad .....	47
5.4 Sammanfattande semiotisk analys .....	47
<b>6. Diskussion och slutsats.....</b>	<b>50</b>
6.1 Diskussion i relation till Christensen och Askegaards teori.....	50
6.2 Diskussion i relation till varumärkeskapital.....	51
6.3 Slutsats .....	52
6.4 Framtida forskning .....	53
<b>Referenser .....</b>	<b>55</b>

---



# 1. Introduktion

---

*I introduktionskapitlet presenteras problemet som har identifierats och dess bakgrund. Vidare formuleras uppsatsens syfte och de forskningsfrågor. Avslutningsvis presenteras studiens avgränsningar, bidrag till forskningsfältet och disposition.*

## 1.1 Bakgrund

Varumärken behöver ständigt innovera och bryta mot normer för att konkurrera med andra varumärken på marknaden. På en reglerad marknad, såsom alkoholmarknaden, måste varumärken dessutom ta hänsyn och anpassa sin kommunikation efter olika restriktioner. Alkoholvarumärken stöter på hinder som inte finns på andra marknader då de försöker skapa en efterfrågan för en produkt de i princip inte får marknadsföra. Därför försöker vissa företag på mer eller mindre etiska vägar skapa alternativa strategier för sina varumärken.

De omfattande restriktioner för hur alkoholhaltiga drycker får marknadsföras i Sverige återfinns i alkohollagen som tillkom år 2010 och som gäller idag. I den första paragrafen i kap. 7 av alkohollagen (2010:1622) framkommer följande formulering som berör det centrala för marknadsföringen: "Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd får inte [...] uppmana till bruk av alkohol". Sammanfattningsvis formuleras lagen på ett sådant sätt att många traditionella marknadsföringsstrategier inte går att använda. I lagen definieras dryck där alkoholhalten överstiger 2.25 volymprocent som alkoholdryck och dryck med en lägre alkoholhalt benämns som en lättdryck. De sistnämnda omfattas inte till samma grad av alkohollagen och kan vidare delas upp i alkoholhaltiga lättdrycker och alkoholfri beroende på ifall volymprocenten över- eller understiger 0,5 volymprocent. Lagen säger att "marknadsföring [...] av alkoholhaltiga lättdrycker till konsumenter ska utformas på ett sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdrycker." (§6). Denna paragraf, liksom övriga paragrafer gällande marknadsföring,

utelämnar alkoholfri dryck. Det finns alltså inte några restriktioner att förhålla sig till vid marknadsföring av alkoholfri öl.

Det går nu att se att flera alkoholproducenter investerar i marknadsföringskampanjer för sina alkoholfria alternativ, såsom Norrlands Gulds alkoholfria sponsring av festivalen Way Out West (Wayoutwest, 2020), Falcons sponsring av Falcon alkoholfri arena i Falkenberg (Falcon, 2020a) och Mariestads lansering av en exklusiv premium öl i en champagneliknande flaska (Resume, 2018). De alkoholfria ölen står i dessa kampanjer under samma varumärket som dess alkoholhaltiga motsvarighet och använder även sig av hela eller delar av varumärkesnamnet. Inom marknadsföringsteorier finns strategin varumärkesutvidgning (Elliott, Percy & Pervan, 2015) vilken går ut på att expandera ett redan etablerat varumärke med ny produkt med syftet är att kapitalisera på kärnvarumärkets kännedom. Metoden går dock åt båda hållen där både kärnvarumärket och det nya varumärket marknadsför varandra och får exponering. Vid applicering av denna strategi på fallen ovan betyder det att de alkoholfria kampanjerna direkt marknadsför det övergripande varumärket vilket i sin tur indirekt marknadsför den alkoholhaltiga öl då det är starkt förknippat med varumärket. Det uppstår en problematik då den indirekta påverkan inte är inkluderat i lagen vilket leder till att strategin hamnar i en juridisk gråzon och blir ett kryphål för varumärkena. Utnyttjande av sådana kryphål identifierade i Sverige så tidigt som 2011 inom fotbollsvärlden där ölvarumärken använde sig av sina oreglerade produkter såsom vatten, läsk och alkoholfri öl för att marknadsföra sitt varumärke på fotbollsarena (Holm, 2011). Även andra strategier har identifierats där företagen använder sina sekundära varumärkestillgångar såsom associationer, färger, ord eller av kreativa kampanjer exempelvis genom att engagera kunderna i en tävling eller skapa mervärde genom stiltips (Ekeroth, 2016).

För att få ett annat perspektiv på fenomenet går det att studera Sveriges alkoholkonsumtion sedan lagen kom i bruk 2010. Under perioden 2010 till 2019 sjönk den totala alkoholkonsumtionen per invånare medan starkölen ökade från 2,64 liter till 2,8 liter per person (Trolldal, 2020). Det går att se att lättölen och folkölen tillsammans tappat 12,8 procentenheter sedan 2010 (Sveriges Bryggerier, 2019)

Den alkoholfria ölen har istället ökat från 0,2% till 3,3% vilket flera nyhetskällor identifierat och valt att benämna som trend (Andersson & Krums Vabins, 2019; Erkenborn, 2019; The Local, 2019). Statistiken visar dock på att den ökade alkoholfria konsumtionen tagit marknadsandelar från lättdrycker snarare än starkölen.

De går att se att den totala ölkonsumtionen ökade trots att de övriga dryckeskategorierna ihop med den totala konsumtionen minskade, detta skedde under samma period som förutsättningarna förändrades till följd av den nya alkohollen vilken i princip endast tillät marknadsföring av alkoholfri öl. Statistiken visar på en korrelation mellan ökad konsumtion av alkoholfri öl och traditionell öl (Svenska bryggerier, 2019). Utifrån detta är det rimligt att anta det alkoholfria marknadsföringen indirekt marknadsfört varumärket och med det den alkoholhaltiga ölen.

## 1.2 Problemformulering

Den befintliga forskningen inom alkoholmarknadsföring har främst fokuserat på dess effekt på ungdomar och har studerat hur alkoholföretagen utformat och anpassat sin marknadsföring så att den tilltalar ungdomar (IQ, 2016; Padon, Rimal, Siegel, DeJong, Naimi & JernFigan, 2018; Aiken, Lam, Gilmore, Burns, Chikritzhs, Lenton, Lloyd, Lubman, Ogeil & Allsop, 2018) samt utnyttjar deras sårbarheter då de är företagets framtida kunder (Morrison, 2002, refererad i Helling 2004). Detta bekräftas även av att lägre ålder större andel riskkonsumtion är högre för de yngre årsgrupperna och minskar med åldern (Folkhälsomyndigheten, 2020).

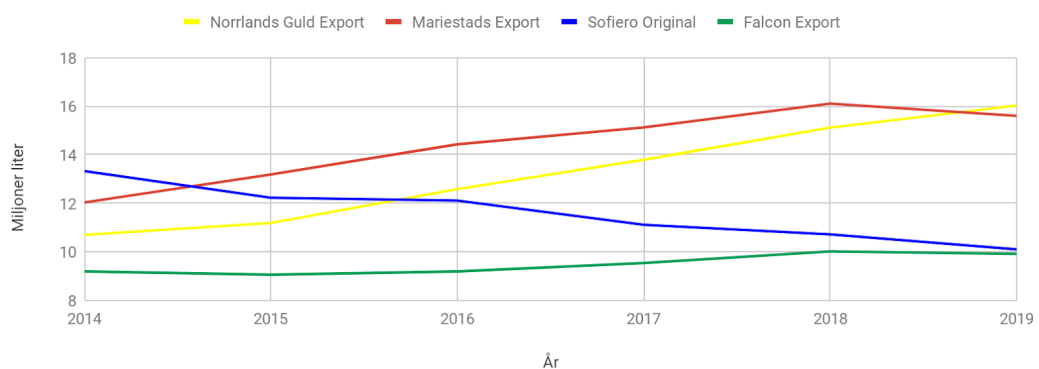
Inom Sverige finns det även en överrepresentation av riskkonsumenter bland inrikesfödda och personer födda i övriga Norden (Folkhälsomyndigheten, 2020). Det går att jämföra med att 90 % av den svenska befolkningens konsumerar alkohol jämfört med 85% i resterande Europa (Moskalewicz, Room & Thom, 2016, refererad i Ramstedt, Landberg, Svensson & Sundin, 2018) Dryckeskulturen skiljer sig också från Europa där det i Sverige dricks större mängder men vid färre tillfällen, såsom helger och högtider istället för vardagar. Det är mer socialt accepterat att dricka sig berusad i Sverige medan i andra länder, där alkoholen konsu-

meras mer kontrollerat och utspritt på flera dagar, är berusningsdrickandet mindre förekommande och accepterat. (Room, 2001; Kuntche m.fl., 2004; Moskalewicz m.fl., 2016, refererad i Ramstedt m.fl., 2018). Detta tyder på en utpräglad alkoholkultur inom Sverige. Det finns en generell positiv inställning till alkohol där de främsta dryckesmotiven var att uppnå eller förstärka positiva känslor, sociala sammanhang och för att bli påtagligt berusad (Ramstedt m.fl., 2018). Den svenska alkoholkulturen kommer diskuteras vidare i relation till Roland Barthes teori om mytologier (se 3.3.3) för att sedan i analysen kunna studera hur reklamfilmerna anspelar på den.

Denna uppsats kommer inte kunna svara på hur den alkoholfria reklamen sedan påverkar alkoholkonsumtionen. Det går däremot att se i *Figur 1* att de tre varumärkena vilka har identifierat ligger på första, andra respektive fjärde plats av systembolagets mest sålda ölsorter och har tagit marknadsandelar från Sofiero som inte marknadsfört sitt alkoholfria sortiment (Systembolaget, 2020a).

Försäljningsstatistik av de fyra mest sålda ölen 2014-2019

Försäljning i miljoner liter



Figur 1. Från Systembolaget. (2020a). Försäljningsstatistik

Detta faller inom diskussioner huruvida reklam påverkar konsumtionen eller om den endast påverkar preferenser och inte beteende (Helling, 2004). Trots att studien inte kan besvara detta kvarstår faktum att samhället försöker genom restriktioner minska exponeringen av alkohol medan företag hittar nya metoder. Murray, Breton, Britton, Cranwell och Grant-Braham (2018) beskriver ett fall då

ölvarumärket Carlsberg använde sig av associationer till varumärket för att gå runt restriktionen och marknadsföra sitt varumärke på en plats som de egentligen inte fick lov. Detta benämnde de som “alibi marketing” vilket innebär att en produkt eller varumärke som inte får marknadsföras använder sig av annan produkt eller identitets-element under samma varumärke vid marknadsföringen. Som resonerat i bakgrunden kan det värde den alkoholfria marknadsföringen skapar föras vidare till det övergripande varumärket och då även till de övriga sortimentet. Det är något även Murray et al., (2018) uppmärksammat som i slutet av sin artikel påpekar att alkoholfri öl eventuellt kan användas som alibi för alkoholhaltig öl och efterfrågar en studie på detta ämne.

Det finns, som redan nämnt, en ökad konsumtion av öl under en period där den totala alkoholkonsumtion sjunkit. Det gäller specifikt för de varumärken som har marknadsfört sina alkoholfria produkter medan andra varumärken har tappat marknadsandelar. De fria tyglarna som ges åt varumärkens alkoholfria produkter tillsammans med en avsaknad av forskning inom den alkoholfria marknadsföringen visar på ett behov av en studie som berör dessa ämnen.

### **1.3 Syfte och frågeställning**

Baserat på problematiken av fenomenet som diskuterats ovan syftar denna studie till att undersöka hur de alkoholhaltiga varumärkena marknadsför den alkoholfria ölen och vilka konsekvenser det kan ha för deras alkoholhaltiga sortimentet samt det övergripande varumärket. Detta kommer att göras genom att studera de alkoholhaltiga och alkoholfria budskapen i alkoholvarumärkena Falcon, Mariestad och Norrlands Gulds alkoholfria reklamfilmer. Budskapen i reklamfilmerna kommer att undersökas genom en semiotisk analys för att studera vad det kommunicerar. Vidare undersöks hur budskapen utformats i relation till svensk alkoholkultur och dess mytologier för att se på vilket sätt det påverkar helhetsbilden av reklamfilmerna. Slutligen diskuteras om och hur reklamfilmerna och budskapen bidrar till de övergripande varumärkena. Studiens mål blir att bidra till forskning av marknadsföring från varumärken på en reglerad marknad, och specifikt marknadsfö-

ring av alkoholfri öl i Sverige, samt diskutera marknadsföringens eventuella effekt. För att besvara detta syfte har följande forskningsfrågor formulerats:

- Vilka budskap finns i Falcons, Mariestads, och Norrlands Gulds alkoholfria reklamfilmer?
- Hur har budskapen utformats i reklamfilmerna?
- Vilka konsekvenser kan den alkoholfria marknadsföringen ha för de övergripande varumärkena?

## **1.4 Studiens bidrag till forskningsfältet strategisk kommunikation**

Strategisk kommunikation kan definieras som en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå uppsatta mål. Ett av strategiska kommunikationens centrala forskningsfält är marknadskommunikation. Huvudfokus inom marknadskommunikation är att skapa medvetenhet, främja försäljning och attrahera konsumenter till ett varumärke (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh, 2007). Denna studie kommer att studera det utforskade området av alkoholfri ölreklam där den kommer att exemplifiera de olika tillvägagångssätten som har använts av alkoholvarumärkena vid marknadsföring inom den reglerade marknaden. Studien belyser hur lagändringen 2010 tvingade alkoholvarumärkena att innovera och använda sig av juridiska kryphål för att marknadsföra sitt varumärke. Fastän artiklar skrev om fenomenet så tidigt som 2011 har inga nya korrigeringar i regleringar gjorts. Studien belyser även användbarheten av att anspela på associationer, myter och kultur. Den bidrar även med empiri till alibi marketing teorin och insikterna från studien kan användas av både praktikers, forskare och politiker. Praktiker i branschen kan använda sig av studien för att replikera eller modifiera strategin samt öka medvetenhet kring konsekvenserna av dess tillämpning. Forskare kan använda studien som ett praktfall av alibi marketing samt för att fördjupa sig i området. Avslutningsvis kan politiker använda sig av, resone-

mangen, bevisen och insikterna från studien för policyunderlag och utveckling av restriktioner.

## **1.5 Avgränsning**

Studien kommer att begränsas till svenska alkoholvarumärken som marknadsför sitt alkoholfria sortiment. På så vis blir innehållet avgränsat och precist då studien inte behöver ta hänsyn till hur olika faktorer som skulle kunna ligga till grund för eventuella skillnader länder emellan. Då varumärkena alla måste förhålla sig till den svenska lagstiftningen betyder det att varumärkena har samma förutsättningar för marknadsföring. Den svenska kontexten gör också att materialet inte innehåller budskap som skulle kunna misstolkas på grund av språkliga olikheter eller andra normer. Studiens analys kommer att vara begränsad till en semiotisk metod vilken kommer att användas för att analysera reklamfilmerna då den är anses mest lämplig för att studera formatet och det informationsrika innehållet. Med den semiotiska metoden tas varken ett sändare- eller mottagarperspektiv utan studerar endast budskapet. Studien lämnar alltså både sändare, med deras intentioner, och mottagare utanför ramen av studien. Dessa begränsningar kommer att ge studien en god insikt i området och skapa förutsättningar för en innehållsrik analys. Baserat på arbetets omfång i form av tid och längd kan studien genom dessa begränsningar nå sitt syfte.

## **1.6 Uppsatsens disposition**

I studiens första kapitel identifieras ett problem vilket sedan sätter grunden för forskningsfrågorna. I det andra kapitlet tas tidigare forskning inom fältet reglerade marknader upp. Då den tidigare forskningen inom området är begränsad kommer det att presenteras och diskuteras på djupet. I det tredje kapitlet presenteras teori inom varumärkeskommunikation samt semiotik vilka båda kommer att tillämpas i analyskapitlet. I det fjärde kapitlet presenteras studiens vetenskapliga utgångspunkt, urval av empirisk material samt presentation av analysmetod. I det femte kapitlet analyseras det utvalda empiriska materialet. I det sjätte kapitlet diskuteras

resultatet från den empiriska analysen i relation till studiens teorier och den tidigare forskning för att sedan avslutas en sammanfattande slutdiskussion samt förslag för framtida forskning.



## 2. Tidigare forskning

---

*I kapitlet presenteras tidigare forskning inom studiens ämnen. Här presenteras forskning om marknadsföring inom reglerade marknaden och specifikt alkoholmarknaden. Sedan presenteras alibi marketing som ett exempel på en marknadsstrategi inom alkoholmarknaden. Detta kapitel har som syfte att ge en inblick i forskningsområdet samt beskriva den rådande kunskapen och situationen*

### **2.1 Marknadsföring inom reglerade marknader**

Inom reglerade marknader kan det ofta vara svårt att direkt marknadsföra sitt varumärke. I sin bok *Selling Sin* menar Davidsson (2003) att alla vardagliga företag och produkter har liknande utmaningar på marknaden såsom; konkurrens, ständigt föränderlig ekonomi och irrationella kunder, medan de reglerade marknader stöter på ytterligare motstånd vilket dessutom de aktivt måste hantera. Detta motstånd består av sociala och politiska aktörer vilka klassar produkterna, på grund av deras kontroversiella natur, som socialt oacceptabla och därför skapar samt bidrar till motstånd och hård reglering. Davidsson (2003) har grupperat alkohol, tobak, casinospel, vapen och pornografi i samma kontroversiella produktkategori med motiveringen att de alla stöter på liknande problem och motstånd såsom: legitimitet från samhället, juridisk motstånd, rädsla för granskning samt den kontroversiella aspekten att de ofta fungerar som en del av ungdomars övergångsriter till vuxenlivet. Han menar att det även går att se likheter inom marknadsföringen där sex, hälsa, framgång och social status är återkommande teman. Företag inom en reglerad marknad måste därför ständigt anpassa sig till det politiska och juridiska ramarna, för att fortsatt få exponera sin produkt, samtidigt som de måste känna av pulsen i samhället för att kunna behålla sin legitimitet. Denna balansgång kräver en ständig utveckling och innovation för att få ut den optimala effekten från sina marknadsföringsinsatser (Davidsson, 2003).

## 2.2 Marknadsföring av alkohol

Alkoholreklam är i många länder ett kontroversiellt ämne på grund av sociala och hälsorelaterade skäl. Studier visar på att omkring 3 miljoner människor dör per år på grund av alkohol och att en ökad exponering av alkohol även leder till en ökad konsumtion bland ungdomar (WHO, 2018). Alkoholföretagen argumenterar dock för att reklamen är till för att förstärka deras position på marknaden och inte för att attrahera nya konsumenter (Davidson, 2013). Sverige har reagerat starkt mot alkoholens risker och har besvarat det med hårda regleringar och begränsningar i form av både försäljning och marknadsföring.

### 2.2.1 Associationer och alibi marketing

Helling (2004) skriver om hur företaget Carlsberg stötte på ett problem på grund av regleringar vilket innebar att det inte längre fick ha sitt varumärke på spelarnas tröjor under en turnering i fotboll. Detta löste de genom att tillämpa en ny strategi som bygger på att använda sig av associationer. Carlsberg tog bort varumärket och använde sig endast av ordet "*Probably*" från sin kända slogan "*Probably the best beer in the world*". Då sloganen starkt associeras med varumärket och *probably* är det första ordet räckte detta för att åskådarna skulle associera det med Carlsberg. Helling (2004) berättar att associationsstrategin går ut på att använda "triggers" i form av ikoner, ord och färger vilka påminner om varumärket och på så sätt drar associationer till det.

Murray et al. (2018) diskuterar i sin artikel "Carlsberg alibi marketing in the UEFA euro 2016 football" en snarlik händelse där Carlsberg på nytt använde sig av "*Probably*", men denna gången på reklamskärmar runt om arenan, och forskarna benämnde denna strategi för "alibi marketing". Murray et al. (2018) menar att alibi marketing går ut på att använda sig av välkända element från en varumärkesidentitet såsom ord, färger och former med syfte att leda tillbaka associationer till varumärket utan att behöva använda dess namn eller logotyp. På så sätt exponerar de sig själva eller sin produkt på en plats eller på ett sätt de egentligen inte får. Varumärket har dock en "alibi" vilken är att det inte har använt något element som

direkt kan kopplas tillbaka till varumärket samt att bevisen är alltför generiska vilket gör att marknadsföringen hamnar i en juridisk gråzon.

Alibi marketing har även använts i annan studie vilken undersökte tobaksföretaget Marlboros samarbete med olika Formel 1 lag (Grant-Braham & Britton, 2011). Marlboro sponsrade under en lång tid det Italienska lagets röda Ferraribilar. I utbyte bar de röda bilarna Marlboros logga på sin rygg vilken även kompletterades med en streckkodsliknande design. I mitten av 90-talet började flera länder begränsa marknadsföringen av tobak vilket ledde till att Marlboro behövde ta bort sitt namn och logga men kunde behålla streckkodsdesignen. Marlboro utvecklade under åren denna design för att förstärka associationen tillbaka till varumärket och 2009 hade de kommit fram till en design vilken kunde liknas vid ett Marlboropakket när det sågs på avstånd eller när bilen åkte i hög fart. Grant-Braham och Britton (2011) menar på att då streckkoden under en lång tid var associerat med Marlboro levde associationerna kvar till även efter namnet försvann och blev då en ny symbol för varumärket. Associationerna förstärktes av bilarnas röda färg då de påminde om Marlboro grafiska profil.

Ett antal likheter går att se i fallen vilka kan generalisera teorin. I båda av dessa fall opererar företagen inom juridisk gråzon. Båda använder sig även av varumärkens etablerade identitetsmoment vilka har byggts upp under en lång tid och konsumenterna känner till väl. Även de platserna som varumärken exponerar sig på, en fotbollsarena och en racing-bil, är sedan länge associerade med varumärkena vilket gör att konsumenterna naturligt föreställer sig en koppling mellan de fastän varumärket nu marknadsförs sig mer subtilt. Grant-Braham och Britton (2011) påpekar i sin artikel att trots ständigt föränderliga regleringar fortsätter varumärkenas marknadsföring, genom att exempelvis byta skepnad på sina marknadsföringssymboler, och så länge det är placerade på samma ställe som förut kommer konsumenterna fortsätta att associera symbolen till varumärket och på så sätt bli exponerade för det.

### **2.2.2 Motreklam**

En annan strategi som alkoholvarumärken använder sig av är *motreklam* i vilken de presenterar och diskuterar problematiken med sin produkt. Denna diskussion har som syfte att förmedla ett neutralt alkoholhaltigt budskap och att motverka alkoholdrickande i vissa sammanhang eller för vissa personer. Alkoholvarumärken utför dock sällan detta fullt ut vilket leder till att motreklamen oftast inte uppnår sitt syfte och leder till att endast bli ett exponeringstillfälle för alkoholvarumärken (Helling, 2004). För att en motreklam ska kunna effektivt uppfylla sitt syfte och förmedla de tänkta budskapen måste den vara framstående, tydlig och instruerande (Smith, Cukier & Jernigan, 2014).

## 3. Teoretiskt ramverk

---

*I kapitlet presenteras det teoretiska ramverk som studien bygger på. Först presenteras varumärkesteorier som följs av Christensen & Askegaards teori om identitet och image kopplat till semiotiken. Semiotiken beskrivs ytterligare utifrån Roland Barthes syn på tecken och avslutas med hans teori om myter.*

### 3.1 Varumärkesteori

*I varumärkesteorin presenteras relevanta teorier inom varumärkning, varumärkeskapital och varumärkesutvidgning vilka har som syfte att teoretisera studiens problem samt vara en resurs för slutdiskussionen.*

#### 3.1.1 Varumärken och varumärkesarbete

Ett varumärke (brand) är ett unikt märke i form av namn eller logotyp vilken har som syfte att identifiera en produkt för en konsument och att tydligt särskilja sig från konkurrenter. Ett varumärke finns inte i fysisk form utan är en gemensam uppfattning mellan konsumenter och företag vilken skapas i kommunikationen. Konsumenter bidrar till ett varumärkes existens genom konsumtion efter vilket det bedömer och upplever varumärket och på så sätt skapar värde för det. Från företagets sida går varumärkesarbete ut på att fylla ett varumärke med värde och mening och sedan försöka påverka samt styra konsumenterna uppfattning mot dessa med hjälp av strategisk kommunikation. Ett varumärkes kommunikationsarbete går ut på att positionera sig rätt på marknaden, erbjuda sina kunder konkurrenskraftiga fördelar genom sina produkter och utveckling av kommunikationsstrategi. Varumärken studerar ständigt sina kunder och samhället för att kunna anpassa sig och sin kommunikationsstrategi utefter efterfrågan samt de rådande trenderna (Elliott, Percy & Pervan, 2015).

### ***3.1.2 Varumärkeskapital och värdet av varumärkesnamn***

Varumärkeskapital (Brand equity) är värdet av ett varumärke vilket består av varumärkets finansiella värde samt konsumenternas uppfattning av varumärket. Det finansiella värdet skapas av varumärket självt genom ett långsiktigt ekonomiskt, strategiskt och marknadskommunikativt arbete mot konsumenter. Sedan upplevs varumärket av konsumenten vilka värderar och bedömer det. Detta uttrycker sig i form av en process som kunden går igenom vilken består av varumärkeskännedom, varumärkesattityd och förhoppningsvis leder till en varumärkeslojalitet. Beroende på hur väl varumärket presterar i dessa olika steg skapas varumärkeskapitalet i konsumentens medvetande och bidrar då, genom konsumenters konsumtion och attityder, till det övergripande varumärkeskapital. Varumärken strävar ständigt efter att höja sitt varumärkeskapital då det bidrar till flera olika fördelar såsom större marknadsandelar, större generering av vinst och reducering av risk för konsumenter. Ett av varumärkets viktigaste resurs är dess namn vilket byggs under en lång tid, fylls med mycket symbolik och blir varumärkets sätt att kommunicera sitt värde (Elliott, Percy & Pervan, 2015).

### ***3.1.3 Portföljhantering och varumärkesutvidgning***

För att försäkra sin långsiktiga överlevnad arbetar varumärken med olika varumärkesstrategier för att utveckla och stimulera sitt varumärkeskapital. En sådan strategier är att arbeta med portföljhantering (portfolio management) vilket går ut på att identifiera och välja ut det optimala utbudet av produkter och varumärken vilka tillför mest vinst och stärker varumärkeskapitalet (Elliott, Percy & Pervan, 2015). För att hitta det optimala utbudet kan varumärken välja att reducera eller expanderar sin portfolio. En sådan strategi är varumärkesutvidgning (brand extension) vilken går ut på att expandera ett redan etablerat varumärke med ny produkt, inom samma eller inom en annan produktkategori, och använda samma varumärkesnamn. Syftet är att kapitalisera på kärnvarumärkes kännedom, positiva associa-

tioner och varumärkeskapital. Det som möjliggör att ett varumärke kan utföra en utvidgning är om det är etablerat på marknaden och om det finns en marknadspotential (Pitta & Katsanis, 1995). Vid ett korrekt genomförande kan strategin generera fler olika fördelar. Varumärkeskänedom som överförs till utvidgningen från kärnvarumärket kan bidra till att tröskeln sänks för att en konsument ska testa den nya produkten. Då konsumenter redan har vissa unika associationer till kärnvarumärket såsom; smak, kvalite och effekt, kan dessa omedelbart spilla över på den nya produkten. Den nya produkten kan även skapa värde för kärnvarumärkets varumärkeskapital men om strategin inte genomförs korrekt kan utvidgningen bli en dålig investering för varumärket. Ett exempel är ifall utvidgning inte anses som legitimt eller passande av konsumenter vilket då kan skapa en förvirring som leder till att de inte köper produkten. Om strategin misslyckas helt kan den innebära skada för varumärket. Det kan leda till att det skapas nya oönskade associationer till kärnvarumärket eller att framträdande associationer försvagas eller vattnas ut. Det kan även leda till att varumärket kannibaliserar på den nya produkten, eller tvärtom, och då tar marknadsandelar vilket kan leda till minskad eller utebliven försäljning (Aaker, 1991).

Som diskuterat kan en varumärkesutvidgning innebära risker men även stora ekonomiska möjligheter, i form av besparingar i uppbyggnaden av ett nytt varumärke samt kapitaliseringen på ett redan etablerat varumärke, vilket kan göra att dessa risker blir värda att ta i beaktning.

En varumärkesutvidgning har som syfte att skapa värde för kärnvarumärkets varumärkeskapital, vilket den gör genom att överföra värdet från sitt egna varumärkeskapital till kärnvarumärkets. För att kunna göra det måste utvidgningen först skapa ett eget varumärkeskapital. Till en början får utvidgningen, som diskuterat tidigare, värde från kärnvarumärket vilket det sedan bygger vidare på och försöker skapa sig ett eget. Överföringen av värde mellan varumärken och utvidgningen, åt båda hållen, sker genom överföring av en image, vilket är konsumentens uppfattning av ett varumärke. Ett etablerat varumärke har oftast en väl definierad och tydlig image som består av dess mest framträdande, fördelaktiga och unika associationer. En varumärkesimage har därför potentialen att omedel-

bart överföra alla dess associationer till det den kopplas med. Då kärnvarumärket och utvidgningen har en naturlig koppling till varandra, genom varumärkesnamn, kan imagen och associationer omedelbart överföras från den ena till den andra. Utvidgningen bygger sedan på den imagen och anpassar den efter sig självt samt skapar egna unika associationer för att optimera sitt varumärkeskapital. Desto starkare image utvidgningen lyckas bygga desto större blir dess varumärkeskapital vilket sedan överförs och skapar värde för kärnvarumärket (Pitta & Katsanis, 1995).

### **3.2 Identitet och image ur ett semiotiskt perspektiv**

Teorierna som presenterats ovan beskriver framförallt hur värde skapas för varumärken och överförs mellan utvidgningar. Christensen och Askegaard (2001) menar på att för att kunna lyckas med en sådan expanderings kräver det en utarbetad identitet och image. De gör ett bidrag genom att applicera Peirces semiotik på dessa två begrepp. Genom att skapa en stark identitet ökar värdet på produkterna ihop med andra fördelar såsom förtroende och lojalitet från kunder, medarbetare samt andra intressenter. Den hjälper med andra ord till att skapa en bättre image. Inom forskningen ses denna identitet och image ofta som varandras motpoler. En av många definitioner menar att identitet är summan av alla de sätt ett företag väljer att identifiera sig på mot sina publik och image är publikens uppfattning av företaget. Den bygger på en intern-extern dikotomi, som förenklar skapandet av identitet och image. Identitet är inte exklusivt internt och image är inte enbart externt (Christensen & Askegaard, 2001).

För att förstå Christensen och Askegaards bidrag krävs kännedom om Peirces syn på den meningsskapande processen som presenteras här medan resten av semiotiken presenteras i nästa kapitel. Peirce menade att processen består av en triadisk relation. I denna relation identifieras först *tecken* vilka står för *objektet* som i sin tur bestämmer *interpretation* Objektet är vad det är i sig själv och det som tecknet representerar. Interpretationen är till sist den mentala bild som skapas hos tolkaren mot objektet.(Peirce, 2011a).



### 3.2.1 Semiotik av identitet och image

Utifrån Christensen och Askegaards (2001) perspektiv är det den totala summan av tecken, fysiska såväl som mer abstrakta, som utgör företagets identitet. Det är alltså dels alla fysiska tecken såsom uniformer och grafiska profiler, dels de värderingar och traditioner som finns inom ett företag. Tecken behöver inte vara sammanhängande utan kan vara motsägande och konkurrerande. De kan konkurrera för att företag vill nå ut med flera olika budskap och nå olika målgrupper men det kan också vara att det företagets medlemmar kommunicerar inte stämmer överens med den planerade kommunikationen. Generella tecken särskiljs från de noggrant utformade tecknen. De generella innefattar oplanerad kommunikation och beteenden och de noggrant utformade är de planerade budskapen som kallas för företagets *formella profil*. Dessa konkurrerar och bildar tillsammans en företagsidentitet (corporate identity).

I detta avseendet blir ett företags image kopplat till interpretationen och delas likt identiteten upp i två delar. *Imagen* är de intryck som skapats och stimuleras av de tecken som utgör identiteten. Det är en mer eller mindre komplex konstruktion som kommit att representera företaget. Den *officiella självbilden* är den *image* organisationen vill framhäva och är ofta en intern konstruktion och som skiljs från den generella imagen.

Den formella profilen och den officiella självbilden är alltså strategiskt utformade och till stor del konstruerade av företaget. Dessa lyfts gärna fram medan de oplanerade delarna av identiteten och imagen tonas ned. Med denna förståelse för företagets identitet utformas identiteten av flera olika delar, planerade och oplanerade, som konkurrerar och samspelar till varierande grad. Imagen förstås som både skapad av utomstående intressenter och företagen själva. Det företaget kommunicerar ut kan alltså vara motsägelsefullt och det är i samband med dess redan existerande image som den övergripande identiteten skapas och imagen påverkas.

### **3.3 Semiotik**

Stora delar av teorin vilken har presenterats ovan syftar till att skapa och överföra värde till produkter och varumärken och skapa en stark identitet. Semiotiken fokuserar på den meningsskapande processen av tecken och benämns som läran om tecken (Stjernfelt & Bundgaard, 2011). Enligt Peirce finns det tre sorters tecken som på olika sätt refererar till objektet. En ikon refererar till objektet genom kvaliteter som liknar objektets, ett index refererar till objektet genom sina kvaliteter som blivit direkt påverkade av objektet och en symbol har endast en överenskommen koppling vilken refererar till objektet (Peirce, 2011b). Logotyper är symboler som refererar till ett varumärke, vilket då blir objektet. Ytterligare är ett varumärkes kommunikation fylld av andra tecken som gör att semiotiken fungerar som analysmetod och teori.

Semiotiken har två generella traditioner från vilka båda kommer att diskuteras och användas i metoddelen. Här kommer studien fokusera på traditionen som Barthes representerar vilket alltså skiljer sig till viss del från Peirces som främst används i relation till Christensen och Askegaards teori (2001).

#### ***3.2.1 Paradigmatiska och syntagmatiska relationer***

Vid diskussion av olika tecken är det relevant att diskutera de syntagmatiska och paradigmatiske relationerna mellan tecken. Paradigm handlar om särskilda tecken inom ett särskilt område medan syntagmatiska relationer handlar om de kopplingar som existerar mellan olika tecken. Det kan exemplifieras av att öl faller inom ett paradigm med andra drycker och kan därför bytas ut mot en annan dryck utan att budskapet hade blivit obegripligt. Den syntagmatiska relationer handlar istället om kontexten ölen befinner sig i. Här spelar andra tecken in, som figurerar innan, samtidigt och efter vilket tillsammans skapar en kod. Ett tecken som inte förväntas användas för en viss syntagm kan ses som kreativt och tilltalande (Fiske, 2010). Valet av såväl tecken som uppbyggnad påverkar alltså budskapets betydelse.

### **3.2.1.1 Semiotiska resurser**

Det är även relevant att diskutera semiotiska resurser och dess betydelsepotential. Semiotiska resurser innefattar färger, utformning och komposition som används för att fylla tecken med betydelser. Betydelsepotential är de kopplingar och associationer som resurserna har möjlighet att föra med sig. Således kan resurser bytas ut mot andra på samma sätt som ett tecken kan bytas ut mot ett annat i ett paradigm. Vid analys är det däremot viktigt att inte utgå från att en viss resurs automatiskt för med sig betydelser. Det finns som namnet påvisar en potential, men samma resurser kan ha motstridiga betydelsepotentialer och kontexten är viktig vid analysen (Rasmussen, 2014).

För denna studie är ljusstyrkan intressant som syftar på en skala som går från svart till vitt. Ljusa färger har vanligen positiva konnotationer, vitt signalerar godhet, och mörka ses ofta som negativa även om svart färg kan symbolisera elegans (Rasmussen, 2014). Färger kan både informera och förmedla känslor. Genom att använda kontraster går det att styra betraktarens blick, till eller bort från ett objekt, exempelvis genom färger men även storlek, styrka och form kan skapa kontrast. Objekten som sticker ut drar till sig blicken medans resten försvinner in i bakgrunden. Det går även att arbeta med typsnitt och text som delas in i serifer och sanserifer där serifer är utsmyckade och sanseriffer är avskalade med syfte att vara funktionella (Bergström, 2012). Vikt avser typsnittets tjocklek och spelar roll för betydelsen där feta typsnitt förmedlar styrka och hållfasthet medan magra står för lätthet elegans. Typsnittets form syftar på ifall det är kantiga, vilket symboliserar något allvarligt, eller rundade som förmedlar mjukhet. Om det är stor bredd mellan tecknen uttrycker det säkerhet (Rasmussen, 2014).

Kompositionen berör hur dessa resurser placeras i bilden. Storleken, placeringen och inramningen påverkar vad som blir mest framträdande i scenen. Genom en noggrant utförd komposition går det att styra betraktarens blick och uppfattning av det visuella budskapet. Avlutningsvis kan formen kompletteras och förstärkas av ljud som kan skapa stämning, bidra till djup och förstärka budskapet i bilden. Ljudet kan ha olika format och fylla olika syften såsom: speaker - förtydliga budskapet och vägleda tittaren, effekter - bidra till upplevelsen eller musik -

skapa en stämning och bidra med information. Alla dessa beståndsdelar går slutligen ihop i och skapar bildens form vilket är disponeringen av bildens innehåll (Bergström, 2012).

### **3.2.2. Konnotation och denotation**

För att ytterligare kunna beskriva vad som representeras används Roland Barthes (2011) teori som han presenterade i "Rhetoric of the Image" där han intresserade sig för hur bilder kommunicerar mening. Barthes (2011) anser att tecken betecknar en bokstavlig och en symbolisk mening som benämns denotativ och konnotativ. Denotationer beskriver vad som är synligt i bilden utan att tänka på vad de skulle kunna tolkas som (Rose, 2001). En analys börjar med att beskriva denotationer vilket ofta är en simpel process. Vid de fallen det kan finnas flera möjliga betydelser kan en text förtydliga vilken betydelse som ska väljas vilket Barthes benämnde som anchorage. Relay function är ett liknande begrepp men skiljer från det föregående genom att texten och bilden har en kompletterande, syntagmatisk, relation och påverkar budskapet så att det förstås på en högre nivå (O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery & Fiske, 2002). Det begränsar de möjliga tolkningarna som kan göras. Denna första del kallar Barthes (2011) för "the first degree of intelligibility" och vidare påpekar han att det inte existerar några enbart denotativa bilder. Det är trots det viktigt att beskriva dessa för att få en grundförståelse för det som undersöks. Konnotationerna är de budskap bildens innehåll förmedlar och som måste tolkas av betraktaren. Varje bild innehåller en mening och hur innehållet är fångat påverkar tolkningen (Rose, 2001).

### **3.3.3 Myter**

Utöver denotationer och konnotationer har Barthes tagit fram begreppet myter. Det är ett system som skapas från ett tidigare existerande semiotiskt system (Barthes, 2011) genom vilket medlemmar i en kultur förstår särskilda ämnen (O'Sullivan et al., 2002). Det innebär att en kombination av ett teckens denotativa och konnotativa betydelser skapar ett nytt teckensystem. Myter handlar om narrativ

som är familjära för en kulturs medlemmar och som går att väcka genom ett tecken som existerar och är välkänd inom narrativet. Barthes (1993) skriver att tecknet i myter tappas sin denotativa betydelse och vidare har O'sullivan et al. (2020) beskrivit de som associativa vilket nedanstående exempel hjälper till att förklara. Den primära funktionen hos myter är att de får kulturella föreställningar att anses naturliga. Således är myter de föreställningar som är starkt förknippade med en grupp och som normaliserar gruppens idéer.

Barthes tar upp ett passande exempel i *Mythologies* (1993) där han presenterar myten om vin inom den franska kulturen. I texten går det att läsa att drycken är torr trots att det är en vätska, att den kan vara både värmande under vintern och svalkande under sommaren. Vin hjälper arbetarklassen att utföra sina arbeten medan den hjälper den intellektuelle att ta avstånd från förväntningar (Barthes, 1993). Det visar på kulturella aspekten, att olika personer tolkar myten olika, och på den associativa, att associationer skapas utifrån det som kontexten kräver. Vidare är det också viktigt att ta upp att myter förändras över tid (O'sullivan et al., 2002). De myter som Barthes beskrev från igår behöver inte gälla eller vara samma idag.

Myter är av intresse för denna studie då det i Sverige finns en stark alkoholkultur som skiljer sig från andra delar i Europa vilket har diskuterats i problemformuleringen. I Sverige är det istället öl som starkast förknippas med denna kultur vilket går att se då staten vid upprepade tillfällen försökt stävja öldricken i form av motbokslagarna (där starköl påverkades hårdast), kampanjer från systembolaget (operation vin) och en högre skatt på just ölen (Håkansson, 2019). Trots det är ölen den dryck som säljs i högst volym på systembolaget (Systembolaget, 2020a) och det tecken som väcker narrativen inom den svenska alkoholkulturen. Nedan kommer exempel på myter som identifierats i reklamfilmer tas upp för att de ska kunna diskuteras i analysen.

### ***3.3.3.1 Alkoholmyter i Sverige***

I problemformuleringen nämndes att en stor andel i Sverige drack alkohol för att förstärka positiva känslor, inte minst vid sociala tillställningar. Sigfridsson (2005)

använder “gemenskapsdryck” för alkohol och att drycken hjälper personer att umgås. Johansson (1998) menar på ett liknande sätt att alkohol är en symbol för gemenskap. Det finns alltså en myt om att öl är en dryck som för människor samman. Den är en självklarhet vid tillställningar och man utgår från att kvällen blir roligare om alkohol finns tillgängligt. Det vore snarare märkligt om ingen alkohol serveras och de som tackar nej kan ses som avvikande menar Sigfridsson (2005). Motsatsen, att bli berusad på egen hand, ses på ett liknande sätt som avvikande. Johansson (1998) benämner detta som det farliga ruset och kopplas snarare till “hanterande motiv” som i (Ramstedt m.fl., 2018) utgörs av negativa, inre motiv.

En annan myt är om alkohol som en problemlösare. I populärkultur är det ett återkommande tema att alkohol hjälper karaktärerna handskas eller glömma bort problemen. Detta är en mer universell myt som går att finna i populära serier som *How I Met Your Mother*, *The Good Wife* och *Comedy Central Drunk History*, i topplåtar i de stora musikgenren (Hoeg, 2020) samt i majoriteten av topp filmer där alkoholen även avbildas på ett positivt sätt (Dal Cin, Worth, Dalton & Sargent, 2008). Idén om att alkohol kan lösa problem kan härstamma från kreatörens konsumtion för att underlätta kreativ problemlösning. Jarosz, Colflesh och Wiley (2012) konstaterar att alkoholkonsumtion associeras med allt från musiker till författare och undersöker ifall alkohol underlättar kreativ problemlösning. I många verk konsumerar även karaktärerna drycken vilket både kan illustreras som humoristiskt och allvarligt.

Till sist finns det en myt om att alkoholfri öl inte smakar som traditionell öl. Processen att framställa alkoholfri öl är dyrare och mer komplex än för traditionell öl vilket har gjort att den alkoholfria länge varit av sämre kvalitet och i lägre utbud (Erkenborn, 2019). Vidare är alkohol en smakbärare men inte längre nödvändig för att skapa en smakrik öl. Ölbranschen har kommit väldigt långt i utvecklingen vad gäller att producera smakrik men alkoholfri öl (Systembolaget, 2020b). Då denna utveckling skett väldigt nyligen lever uppfattningen dock kvar och myten kvarstår.

Detta var några exempel på hur myter om alkohol och specifikt öl kan te sig. Som nämnt tidigare är myter associativa och det är genom kontexten som narrativet kommer fram. Det först är när konsumtionen och konsekvenserna blir tillräckligt framträdande som det upplevs problematiskt. När öl är det enda närvarande tecknet, så som starköl till viss del får marknadsföras, är det personens egna tankar som styr associationerna. I en reklam där det även finns andra budskap och en handling styr dessa istället på vilket sätt myten kommer att tolkas. På så sätt blir dessa myter högst relevanta i denna studie.

## 4. Metod

---

*I detta kapitel kommer de olika traditionerna i semiotiken ligga till grund för majoriteten av den vetenskapsteoretiska ansatsen. I den diskuteras skillnader och likheter baserat på synen på verkligheten som ligger till grund för analysen tas upp. Vidare diskuteras även urvalet vilket följs av att analysmetoden presenteras och slutligen en metodologisk reflektion.*

### 4.1 Vetenskapsteoretisk ansats

De ontologiska och epistemologiska antaganden som en undersökning utgår ifrån påverkas av forskarens bakgrund och den utvalda teorin för med sig mer specifika antaganden. En stor del av de begrepp vilka tas upp i teorin kommer från Barthes (2011) som associeras med poststrukturalismen och vidare är pragmatismen förekommande i teorin om "identitet och image ur ett semiotiskt perspektiv" då den är baserad på Peirces (2011a) semiotiska perspektiv. Studien kommer anta ett kombinerat perspektiv av poststrukturalismen och pragmatismen då de båda ligger nära forskarnas egna ontologiska och epistemologiska antaganden. Nedan diskutera likheterna och de skillnader som finns för att tydligare precisera det valda perspektivet.

Inom poststrukturalismen är betydelser flexibla och påverkas av tid, kontext och kultur. För att kommunicera mening krävs det att språket används utifrån den kultur man befinner sig i (Belsey, 2002). En liknande syn finns inom pragmatismen, där betydelsen måste läras och kan betyda olika för olika personer men såvida det inte går att se någon praktisk skillnad mellan personernas uppfattningar betyder de i praktiken samma sak (James, 2003). För poststrukturalismen är skillnaderna, mellan det valda tecknet och de tecken som kunde valts i dess ställe, viktigare. Ett tecken definieras både av vad det är men samtidigt av vad det inte är (Belsey, 2002). Forskarna ser det som att dessa skillnader kompletterar traditio-



nerna mer än det motsäger varandra. Betydelsen skapas både genom de likheter tecken har med objektet och genom de skillnader tecknet har mot andra möjliga tecken.

Den tredje aspekten som tas upp handlar om hur verkligheten är skapad, där det går att se två likheter men en skillnad. Den första likheten är att verkligheten är mer eller mindre onåbar. Inom poststrukturalismen är verkligheten instabil då världen kontinuerligt skapas och förändras av de som lever i den. För pragmatiker rör den sig kontinuerligt framåt och även om den teoretiskt går att komma ifatt är det osannolikt. I båda fall utvecklas verkligheten dynamiskt och skillnaden är främst på vilket sätt den är avlägsen. Den andra likheten får dock den skillnaden att inte spela någon större roll. Poststrukturalister och pragmatiker är överens om att en objektiv verklighet inte är ett ideal, och enligt pragmatismen är det det praktiska behovet som skapar kunskapen (James, 2003; Belsey, 2002). Studien syftar inte till att beskriva någon verklighet utan möjliga tolkningar från de reklamfilmer som analyseras. Därav blir skillnaden av hur verkligheten är uppbyggd inte relevant för denna studie och likheterna gör det kombinerade tillvägagångssättet befogat.

## **4.2 Urval**

Då studien är intresserad av alkoholfri reklam i Sverige användes två av de främsta nyhetssajterna vilka fokuserar på reklam vid urvalet för att leta efter relevanta varumärken och empiriskt material: Resume (2020) och Dagens Media (2020). Sökningen på nyhetssajterna visade att det tre största varumärken vilka arbetade med alkoholfri reklam i Sverige var Mariestad, Norrlandsguld och Falcon. Dessa tre varumärken var bland de fyra mest sålda ölen 2019 (Systembolaget, 2020a). Det fjärde varumärket Sofiero som låg på tredjeplats filterades bort då det inte har gjort alkoholfri reklam. Sökningen visade även att varumärkena arbetar i kampanjer och att varje kampanj innehöll en eller flera reklamfilmer vilket då blev det formatet som valde ut för analysen. Rose (2001) skriver att valet av det undersökta materialet inte kräver någon detaljerad urvalsprocess utan det handlar snarare om att välja ut det som anses vara av mest intresse. Kriteriet för

urval av kampanj och reklamfilm blev därför att de skulle vara informationsrika och relevanta. För analysen valdes Mariestad reklamfilm *Mariestads Strong Ale Alkoholfri - Stora ord* (Mariestad, 2018) och Falcons reklamfilm *Majestic Falcon hunts for "gött häng" instead of catching "tvättid" | Falcon Alkoholfri* (Falcon, 2018) vilka båda var den mesta sedda reklamerna från varumärkenas senaste kampanjer. Vid urvalet av Norrlands Gulds reklamfilm valdes deras näst senaste kampanjfilm "Norrlands Guld motrörelsen" (Norrlands Guld, 2017) och inte deras senaste kampanjfilm "Ölavtalet" (Norrlands Guld, 2019) då den bedömdes inte var tillräckligt informationsrik samt alldeles för olik de andra vilket skulle leda analysen och jämförelserna in på ett oönskat sidospår. Reklamfilmerna kan anses som ett effektivt format att studera då det är innehållsrika bevis för varumärkets senaste strategi och är fyllda med budskap samt symbolik.

### **4.3 Analysmetod**

Som tidigare presenterat ligger studiens huvudsakliga fokus på att undersöka vilka budskap som finns i reklamfilmer från de utvalda varumärkena, hur de är utformade och vilken konsekvens det kan få för det övergripande varumärket. Det kommer göras tre separata analyser som kommer att följa det mönster som presenteras här och avslutas med diskussioner som ska svara på de två första forskningsfrågorna. Den tredje forskningsfrågan besvaras i därefter i diskussionerna (6.1 och 6.2).

Analysen börjar med en denotativ analys vilken består av en deskriptiv beskrivning av reklamfilmen och en denotativ analys av identifierade tecken. De tecken som har identifierats är dels de tecken som denoterar öl samt de tecken som denoterar alkoholfritt. Denotationerna till öl kommer, i analysen, varken definieras som alkoholhaltiga eller alkoholfria eftersom det inte går att avgöra vilken alkoholhalt som drycken innehåller. I slutdiskussionen kommer dock ölen definieras som ett alkoholhaltigt budskap, om inget annat framgår, då den alkoholfria ölen, baserat på statistiken i (1.1), fortfarande är en ny och marginellt liten underkategori av öl som traditionellt sett innehåller alkohol. Tecknen beskrivs utifrån

hur de denoterar öl och alkoholfritt och därefter presenteras eventuella alternativa tolkningar samt text eller tecken som fungerar som anchorage och preciserar meningen.

I nästa steg av analysen studeras de konnotativa tolkningarna för de identifierade tecknen samt tydligheten. Den konnotativa analysen utgår från de alkoholfria tecknen och studerar först dess utformning med hjälp av de semiotiska resurserna. Sedan studeras tecknens kontext där de alkoholfria tecknen sätts i relation med de tecknen som denoterade öl. Här kommer även syntagmatiska och paradigmatiske relationerna att diskuteras i relevanta sammanhang.

I den tredje delen sätts det alkoholfria budskapet i relation med det övriga budskapen i filmen. Det övriga budskapen bryts ner för att identifiera myten den anspelar på vilket sedan definierar om de har en alkoholhaltigt eller alkoholfritt karaktär. Myterna, liksom konnotationerna, tolkas av författarna men kommer till stor del baserade på de myter som har tagits upp i (3.3.3) och (3.3.3.1) Budskapen sätts sedan i relation till det alkoholfria budskapet där dess karaktär avgör om det konkurrerar eller kompletterar det alkoholfria budskapet.

I den sista delen av analysen sammanfattas och diskuteras reklamfilmerna först var för sig och sedan i relation med varandra. Vidare sammanförs samtliga analyser, likheter och skillnader för att sedan diskutera eventuella mönster. Avslutningsvis diskuteras narrativet och bidrar till de slutgiltiga kommentarerna om reklamfilmerna. Analysens ligger sedan till grund för slutdiskussion i vilken den diskuteras i relation med Christensen och Askegaards (2001) tillämpning av identitet och image samt teorin om varumärkeskapital.

#### **4.4 Metodologisk reflektion**

När man utgår från en ontologi och epistemologi som anser att världen skapas av sociala möten är inte syftet med undersökningen att fånga verkligheten (Heide & Simonsson, 2014). Även om studiens utgångspunkt inte är ren socialkonstruktivism, som författarna har som exempel, är inte förväntningen att nå någon objektiv verklighet. Därav blir syftet, liksom exemplet inte att beskriva verkligheten utan

potentiella tolkningar av den. Istället måste rapportens text övertyga om dess kvalitet.

Validitet kan definieras som hur väl en studie återspeglar det underliggande konceptet av ett fenomen samt mönster av en population (Boyle, 2015). Som tidigare nämnt ämnar studien endast att visa på en möjlig verklighet då någon objektiv sådan inte är nåbar. I studien kommer validiteten visas genom hur väl tolkningarna stämmer överens med andra studier och baserat på den kunskap studien lyfter upp. Reliabilitet kan mätas genom att ser hur konsistent studiens mätningar är, alltså om det producerar samma material varje gång det replikeras (Boyle, 2015). När det rör sig om kvalitativ data kan reliabilitet vara svårt att mäta, därför menar Golafshani (2003) på att man istället bör använda sig av Lincoln & Guba (1985) kriterier vilket ger en mer relevant bedömning. Lincoln & Gubas (1985) fyra kriterier, för mätning av reliabilitet inom kvalitativa studier, består av: trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet och bekräftelsebarhet

Trovärdighet handlar om hur säkra författarna är på studiens träffsäkerhet och resultat. För att försöka uppnå dessa kriterier har ett begränsat men informationsrikt empiriskt material valts ut som ger studien möjligheten att studera de valda fallen på djupet vilket kan försäkra att studien blir träffsäker. Studien kommer även att använda en semiotisk analys vilket genom sin detaljfokuserad karaktär kan försäkra att resultatet blir pålitligt.

Överförbarhet syftar till hur överförbara kunskaper och insikter är från studien till en annan kontext. Eftersom studie är kvalitativ och antal exempel är få är det inte säkert att resultatet blir detsamma för andra reklamfilmer om studiens metod används. Clifford Geertz (1973, refererad i Heide & Simonsson, 2014) har föreslagit att fokus bör ligga på att göra en så tät beskrivning som möjligt så att kontexten blir tydlig och meningsfull för andra att förstå. Studien har därför försökt att vara tydliga i beskrivningar av materialet, analysmetod och tolkningar vilket ger andra möjligheter att granska och använda dess metod. Studien har även tydligt presenterat de insikter och kunskaper som har dykt upp under studiens gång så att de kan återanvändas och byggas vidare i andra studier.

Tillförlitlighet visar på metodens transparens och om den kan replikeras samt testas. Studien har därför siktat på att vara så tydlig och transparent som möjligt i alla de val som har gjorts samt utförligt diskuterat och motiverat det tolkningarna som har gjorts. Då reklamfilmen finns på webbplatsen Youtube är det tillgängliga för granskning av alla vilket bidrar till tillförlitligheten av studien.

Bekräftelsebarhet diskuterar hur väl slutsatserna är baserade på empiri snarare än forskarnas fördomar, underliggande motiv eller andra intressen. Forskarna är medvetna att ämnet som har valt ut är kontroversiellt vilket ofta väcker känslor, åsikter och fördomar. Forskarna har därför genom hela studien haft detta i åtanke och sett till att fokusera på det objektiva aspekterna av ämnet och hålla sig till empiri vid presentation samt diskussion av eventuella slutsatser.

# 5. Analys

---

*Analysen kommer att använda sig av strukturen presenterad i metodkapitlet (4.). Syftet med analysen är att besvaras den första och andra forskningsfrågan: Vilka budskap finns i Falcons, Mariestads, och Norrlands Gulds alkoholfria reklamfilmer? Hur har budskapen utformats i reklamfilmerna?*

## 5.1 Norrlands guld

*I detta kapitel analyseras Norrlands Gulds reklamfilm “Norrlands Guld motrörelsen” (Norrlands Guld, 2017).*



Norrlands Guld motrörelsen, bild 1



Norrlands Guld motrörelsen, bild 2



Norrlands Guld motrörelsen, bild 3



Norrlands Guld motrörelsen, bild 4

### ***5.1.1 Denotativ analys av Norrlands Gulds reklamfilm***

I reklamfilmens första scenen går det att se ett antal människor på en uteservering där de mest framträdande personerna kollar ner i telefonen. Samtidigt dyker en symbol upp som föreställer huvudet på ett skelett och en röd triangel där det står ”mobilnacke”. Parallellt hörs en manlig speakerröst, med en norrländsk dialekt, som säger: ”Allt fler svenskar lider av mobilnacke, det är tråkigt”. I den andra scenen sitter två män i ett badkar som kollar ner i sina telefoner. Samma symbol för ”mobilnacke” dyker upp. I båda scener ses även en illustration i form av ringar eller streck vilket kommer från personernas nackar. Den manliga speakerrösten fortsätter i samma monolog med att trösta tittaren eftersom ”det finns en lösning”. I tredje scenen syns gul och kolsyrad dryck som hälls upp i ett glas samt i den

fjärde scenen går det att se en man som dricker en gul dryck ur ett större glas. Samtidigt som mannen vinklar glaset för att dricka kommer en infografisk illustration upp vilken visar en pil i form av en halvcirkel och följer mannens drickrörelse som går nerifrån och upp. I samma scen går det att se en symbol som består av en gul ruta med ett skeletthuvud och delar av ryggraden under vilken det står "motrörelsen". I den femte scenen dricker en kvinna en guldaktig dryck ur ett större glas och en liknande illustration med en pil dyker upp. Under båda dessa scener fortsätter speakerösten att berätta: "genom att göra följande motrörelser återställs nackmuskeln på ett fördelaktigt vis". I den sjätte scenen ses samma man och kvinna, från scen fyra och fem, stå runt ett bord med den gula drycken i handen, bakgrunden är mörk men det går att skymta andra människor i periferin som pratar runt bord. Speakerrösten säger "vi kallar det för att ta en kall". I den sjunde och avslutande scenen innehåller två glas som båda är fyllda med en bubblig gul dryck. På båda glasen står en tydlig symbol med den tillhörande texten "Norrlands guld" i rött och en mindre otydlig text i svart vilken kan utläsas som "alkoholfritt". I scenen finns även två stycken andra texter: en liten vit text i längst ner i vänstra hörnet på vilken det står "Alkoholfri" och en stor vit text som är centrerad i mitten av rutan på vilken det står "När du vill vara tillsammans för en stund". Under hela reklamfilmen går det att höra ett elektroniskt ljud, ljudet fylls på med en sång efter scen fyra och i den sjunde scenen går det att höra en kvinna sjunga "come on, come on, let's stick together".

#### ***5.1.1.1 Denotativ analys av alkoholfria tecken och tecken vilka denoterar öl***

I Norrlands Gulds reklamfilm denoteras öl visuellt genom den gyllene drycken, glaset och Norrlands Gulds logga samt auditivt genom speakerrösten. Det går först att se i scen tre i form av av den gyllene, bubbliga och skummiga drycken. En liknande dryck återkommer även i scenerna tre till sju. Drycken är en ikon vilken denoterar öl då den har en direkt likhet av en öl. Ett annat tecken för öl går att hitta i scen fyra, vilken även återkommer i alla följande scener, nämligen glaset vilket också är en ikon som denoterar öl. Tecknen för öl kompletteras även i två



scener med en "motrörelse" (se bild 2), i vilken personen höjer glaset mot munnen för att få i sig drycken i denna kontext kan även rörelsen ses som ett tecken som denoterar till öl. Vidare kompletterar Norrlands Gulds logga de andra tecknen då de återfinns i samma scener. Loggan i sig är en symbol för öl då varumärket har en lång historia av ölproduktion men indikerar inte öl direkt. Ett auditivt tecknet från speakerrösten uppkommer i scen sex och berättar att motrörelsen, att vinkla huvudet och dricka en öl, även kallas för "Ta en kall". Detta kan tolkas som ett symboliskt tecken då "ta en kall" är både en svensk och universell kulturell bestämmelse och en förkortning för att ta en kall öl.

Det alkoholfria budskapet denoteras av en text som framkommer som två olika symboliska tecken. Först kommer ett tecknet i form av texten "alkoholfri" som finns på glaset och återkommer i scenerna fyra till sju. I scen sju finns ett liknande tecken i form av en vit "alkoholfri" text längst ner i skärmens vänstra hörn. Den syntagmatiska relationen bland de identifierade tecknen skapar då ett budskap som främst denoterar öl eftersom de alkoholfria tecknen knappt är läsbara förens i slutet av reklamfilmen.

### ***5.1.2 Konnotativ analys av de alkoholfria tecknen***

Det alkoholfria tecknet återfinns först på glaset i form av texten "alkoholfri" och är utformat i en mörk färg. Texten är underordnad och subtilt i samtliga scener då det är liten och endast delar av det går att utläsa. Den mörka färgen skapar även en låg kontrast mot bakgrunden vilket gör att den smälter in och ibland blir otydlig på grund av ljussättning, reflektion och vinkel. De semiotiska resurserna motverkar tecknets synlighet vilket gör att betydelsepotentialen blir liten. Texten är lokaliserad på ett ölglas, och är otydligt, vilket gör att glaset associeras med öl utan någon bestämd alkoholhalt. Textens kontext, i scenerna fyra till sex, är även väldigt händelserika vilket gör att fokus dras bort från det alkoholfria tecknet och hamnar på drycken och "motrörelsen". Baserat på alla denotationer till öl, den vaga denotationen till alkoholfritt samt kontexten bildas konnotationer snarare

mot enbart öl än alkoholfri. Vilket ytterligare förstärks när berättarrösten denoterar till öl när den säger ”ta en kall”.

Texten visas sedan i sin fulla storlek i scen sju där tittaren nu kan utläsa den tidigare vaga texten på glaset vilken fanns med men inte var läsbar. Även här har tecknet stort motstånd i form av en otydlig framställning av text vilket gör att den blir svårläst. Den starka närvaron av glaset, drycken och varumärket, vilka denoterar öl, samt scenens konstruktion gör att blicken snarare dras mot det stora och dominanta texten ”när du vill vara tillsammans för en stund” och bort från den ”alkoholfria”.

Det andra alkoholfria tecknet kan utläsas i scen sju i form av en vit text där den kompletterar det tidigare nämnda tecken. Detta andra tecken syns längst ner till vänster i skärmens utkant och är också en text som läser ”alkoholfri”. Baren och elementen i bakgrunden i scen sju gör den händelserik och får blicken att dras till scenens stora tecknen och förändringarna, såsom glaset och den stora vita texten, och gör att de resterande tecknen hamnar i skymundan. Tecknet finns precis bredvid den skarpa av de två ölen och har höga kontraster till bakgrunden vilket leder till att den slutligen ses som ett eget objekt i scenen och konkurrerar med de andra objekten.

### ***5.1.3 Övriga budskap och myter***

Det går att se två budskap i Norrlands Gulds reklamfilm baserat på redan nämnda och övriga konnotationer. Det första är att Norrlands Guld kan lösa problem, i reklamfilmens fall är det ergonomiska problem såsom explicit uttrycks i ”mobilnacke” vilket enkelt gick att lösa med ”motrörelsen”. Lösningen var dock inte är inte bara motrörelsen i sig utan även den särskilda drycken som intogs när rörelsen gjordes nämligen öl. Detta anspelar på en större myt om att alkohol kan användas för att lösa problem. Genom att anspela på myten skapar Norrlands Guld en koppling mellan sig självt och lösningen på problemet. Detta skapar positiva associationer till ölen eftersom den tycks vara ansvarig för lösningen, vilket även förstärks av lösningens kreativa natur, och då inga negativa konsekvenser av kon-

sumtionen framgår. Eftersom myten är byggd på alkohol blir budskapet en motståndare till det alkoholfria budskapet som på så sätt undermineras.

Det andra framträdande budskapet är gemenskap. I reklamfilmens första halva är karaktärerna distanserade och ointresserade av varandra. Men när ölen kommer in i bilden i kontrasteras ensamheten med vänskap och smärtan med njutning. Den tydliga vändpunkten i reklamfilmen konnoterar att ölen skapar gemenskapen. Budskapet anspelar här på myten att alkohol är en nödvändig del för att umgås, vilket även reklamfilmen bekräftar. De budskap och myter som anspelas på tillsammans med de fåtal alkoholfria tecknen får reklamfilmen till att främst konnotera öl och underminerar det alkoholfria budskapet.

#### ***5.1.4 Slutsats Norrlands Guld***

Reklamfilmen innehåller endast ett fåtal alkoholfria tecken vilka dessutom är otydliga. De alkoholfria tecknen blir inte tydliga förrän den sista scenen då texten står i hög kontrast till bakgrunden och då det för första gången, utan ansträngning, går att uttolka texten på glaset. Detta gör att majoriteten av reklamfilmen och dess porträttering av öl blir ett motstånd för det alkoholfria budskapet, vilket inte motsägs förrän reklamfilmens sista scen. Även reklamfilmens huvudbudskap lösningen och gemenskapen, vilka bygger på myter som är associerade med alkohol, blir till motstånd och underminerar det alkoholfria budskapet. Med hjälp av semiotiska resurser överbelastas och styrs betraktarens uppmärksamhet bort från de alkoholfria budskapet så att reklamfilmen uppfattas handla om öl. I de scener som innehåller ett alkoholfritt budskap går det endast vid ett kort tillfälle att utläsa ett alkoholfritt tecken samtidigt som reklamfilmen innehåller ett stort aktivt motstånd från övriga budskap och tecken. Detta leder till att de alkoholfria budskapen i reklamfilmen faller bort och det är främst öl som marknadsförs i Norrlands Gulds reklamfilm.

## 5.2 Falcon alkoholfri

*I detta kapitel har reklamfilmen “Majestic Falcon hunts for “gött häng” instead of catching “tvättid”” (Falcon, 2017) analyserats.*



Majestic Falcon hunts for “gött häng” instead of catching “tvättid”, bild 1



Majestic Falcon hunts for “gött häng” instead of catching “tvättid”, bild 2



Majestic Falcon hunts for “gött häng” instead of catching “tvättid”, bild 3



Majestic Falcon hunts for “gött häng” instead of catching “tvättid”, bild 4



Majestic Falcon hunts for “gött häng” instead of catching “tvättid”, bild 5

### ***5.2.1 Denotativ analys av Falcons reklamfilm***

Reklamfilmen öppnar upp med en scen på en falk som flyger fritt. Scenen kompletteras med den vita texten "Falcon Alkoholfri" längst upp i det högra hörnet "Falcon Alkoholfri" längst vilken även följer med under hela filmens gång. I den andra scenen går det att se en stad vid en strand. En manlig speakerröst, som blandar engelska med svenska under reklamfilmens gång, berättar: " Falkenberg, here the Falcon has hunted for "gött häng" for over 120 years". Parallellt med de tre kommande scenerna adresserar speakerrösten de olika människor och deras aktivitet. I den tredje scenen hänger en man upp tvätt i en tvättstuga och för att sen kolla ut genom ett fönster speakerrösten säger: "While other catch tvättider, the Falcon knows there is more out there". I den fjärde scenen står en kvinna i en rutig skjorta och klipper en häck men stannar upp för att kolla upp mot himlen och speakerrösten säger "More than "trädgårdsskötsel". I den femte scenen går det att se en man i träningskläder som stretchar vid en löparbana för att sedan också tittar upp mot himlen medan rösten säger: "... or träningsverk. The Falcon doesn't care about those things". Den sjätte scenen börjar med en stillbild på en blå aluminiumburk som öppnas. På burken finns en illustration av en örn samt texterna: "Falcon" med en guldig färg och ett stort typsnitt samt texten "Alkoholfri" i ett mindre och vitt typsnitt. I scen sju går det att se flera olika kluster av människor som pratar med varandra och skrattar. Några håller blåa burkar i handen, en skådespelare går runt och delar ut burkar ur en hink full av burkar. Scenen är mörk men är upplyst av ljusslingor. I scenen hörs speakerrösten säga: "He moves through the livspussel, past the kallprat and right to the skål". Den åttonde scenen föreställer en stillbild på en örn samtidigt som speakerrösten säger: "Because the falcon is better tillsammans". Filmen går över till den nionde scenen i mitten av monologen. I den scenen presenteras en stillbild på en liknande blå burk, som såg tidigare, och en större glas med en gul-brun dryck på vilket det står "Falcon" samt en illustration av en örn. Scenen innehåller även tre olika texter: "Alkoholfri" längst upp till höger i vitt vilket kontrasterar mot den mörka bakgrunden, "Falcon" i guld

vilken kompletteras med texten “tillsammans” i vitt och en den vita texten #GÖTTHÄNG.

### ***5.2.1.1 Denotativ analys av alkoholfria tecken och tecken vilka denoterar öl***

I Falcons reklamfilm denoteras öl först genom burkarna och glaset som båda ikoniskt refererar till öl. I scen sex och nio går Falcons varumärke samt texten “alkoholfri” att utläsa på burkarna, medan burkarna i scen sju till stor del skymms så att det inte kan utläsas. Som ett enskilt tecken skulle loggan denoterat till öl men då texten är närvarande blir betydelsen preciserad till alkoholfri. Glaset i kvinnans hand, i scen sju, denoterar öl genom den gula färgen på drycken men saknar ett kompletterande tecken vilket får drycken att bli odefinierad i form av alkoholhalt. Ordet “Skål” i scen sju denoterar öl auditivt vilket är en svensk version av ett globalt symboliskt tecken som framförallt uttrycks samband med konsumtion av drycker.

Utöver dessa tecken följer reklamfilmens narrativ en falk som flyger över staden och personerna. Den syntagmatiska relationen får falcken att symbolisera varumärket Falcon då loggan och namnet bygger på samma fågel vilken även syns i flera scener. Vidare berättar speakerrösten att staden är Falkenberg, där varumärket grundades (Falcon, 2020b). En falk refererar inte direkt till varumärket men i kontexten kompletterar den de övriga tecknen och gör varumärket mer framträdande. När speakerrösten benämner falcken används det engelska ordet vilket är detsamma som varumärkets namn. Denna referens till varumärket kompletteras även av en undertext där “Falcon” skrivs ut med ett versalt “F”.

Det alkoholfria budskapet i reklamfilmen denoteras av symboliska tecken i form av texterna; “Falcon Alkoholfri”, som är placerad uppe till höger genom hela filmen samt “alkoholfri” vilken syns på ölburkarna I scen sex och nio. Resterande burkar har samma utformning men det alkoholfria tecknet skymms av andra element.

De syntagmatiska relationerna mellan öl och de alkoholfria tecknen gör att det tydligt går att utläsa att reklamen är för en alkoholfri öl. Dock är det en förutsätt-

ning att de burkar med synligt alkoholfritt tecken bär med sig är inte tecknen synliga på alla burkar eller glaset, vilket förutsätter att de synliga budskapen måste bära det alkoholfria budskapet för de drycker som inte har det synligt.

### ***5.2.2 Konnotativ analys av de alkoholfria tecknen***

Det första alkoholfria tecknet, den vita texten “Falcon alkoholfri” i filmens högra hörn, är närvarande under hela reklamen. Texten är kantig och saknar seriffer vilket leder till att de kan tolkas som något allvarligt och viktigt samt den vita färgen, som signalera godhet, gör att den kan tolkas som något positivt. Genom hela reklamfilmen är texten statiskt vilket gör den mindre framträdande men som balanseras upp av att den är högkontrasterande till bakgrunden i majoriteten av scenerna. Det alkoholfria budskapet har genom reklamfilmen motstånd såsom berättarrösten samt kontrasten i de inledande scenerna då bakgrunden är såpass ljus att texten smälter och nästan blir osynlig. Motståndet vägs dock upp av att personerna i de nästkommande tre scener kollar upp mot himlen vilket leder betraktarens blick till scenens övre del där texten finns. Tecknet är härifrån och genom resten av reklamfilmen hög kontrasterande, bortsett från några sekunder i scen fem.

Det andra alkoholfria tecknet går att se i form av texten “alkoholfritt” på varumärkets logotypen på burken och glaset scen sex och nio. Tecknet denoterar initialt öl men i närvaron av det första alkoholfria tecknet fastställs budskapet i scenerna som alkoholfritt. I scen sex presenterar även ett bevis på att burken är alkoholfri vilken sätter en prägel för framtida burkar i reklamfilmen. I scen sju går det att se flera personer på en fest vilka håller i burkar och glas, men då de inte går att utläsa etiketter eller alkoholhalten på burkarna och glaset skulle dessa kunna tolkas som att de denoterar öl. Det första alkoholfria tecknet, texten i skärmens högra hörn, är fortsatt synligt vilket i kombination med det alkoholfria bevis, av burken i den förra scenen, fastställer de övriga burkarna som alkoholfria. Även festen i scenen kan konnotera alkoholdrickande, vilket diskuteras vidare i (5.2.3) men då det inte finns alkoholhaltiga tecken såsom berusning leder det till att scenen då kan tolkas som alkoholfri.

Den sista scenen innehåller båda de alkoholfria tecknen. De konkurrerar dock i scenen med andra tecken såsom öldenotation i form ett glaset med en gul dryck, speakerrösten samt texterna “Falcon”, “tillsammans“ och “#GÖTTHÄNG”. De alkoholfria tecknen är dessutom små, placerade långt ifrån scenens mitt och störs av rörelserna i scenens bakgrund vilket leder bort fokusen från de. Detta göra att scenen får ett svagt alkoholfritt budskap.

### ***5.2.3 Övriga budskap och myter***

I Falcons reklamfilm kan två huvudsakliga budskap utläsas nämligen, förtjänst och gemenskap. Förtjänst presenteras i reklamfilmen genom narrativet. I filmen utför personerna vardagliga sysslor, vilket de genom sitt ansiktsuttryck konnoterar något nödvändigt men tråkigt. I nästa scen går det att se personer på en fest drickandes öl vilket då kan tolkas som ett firande och förtjänst för utförandet av vardagssysslorna. Budskapet anspelar här på en större myt, nämligen att de förtjänar en belöning efter en insats, vilket i Falcons fall är en öl efter en tråkig men nödvändig vardagssyssla. Belöningen i myten behöver nödvändigtvis inte ha en alkoholfri natur. I Falcons fall blir belöning öl men det är oklart om den är alkoholfri eller alkoholfri. Då en av vardagssysslorna som utförs är träning, vilket konnoterar en hälsosam livsstil och de andra två sysslorna är neutrala, som inte konnoterar alkohol, kan belöningen kopplas med ett alkoholfritt budskap.

Det andra budskapet är gemenskap vilket kommer fram i reklamfilmens andra hälft då det går att se personer i varierar i ålder, kön och etnicitet umgås på en fest och dricka öl. Budskapet förstärks och förtydligas sedan när texten “tillsammans” skrivs ut explicit i slutscenen och speakerrösten berättar “the Falcon is better tillsammans”. Budskapet anspelar här på den större myten av att alkohol för olika människor samman. Mytens djupa förankring i samhället samt dess starka koppling till alkohol gör att den konkurrerar med det alkoholfria budskapet. Festen kan dock, som diskuterat i (5.2.2) konnoteras som alkoholfri på grund av dess lugna natur och ständiga närvaron av ett alkoholfritt tecken. Detta leder till att budska-



pet "gemenskap" kan tolkas neutralt där det varken förstärker eller försvagar det alkoholfri budskapet.

#### ***5.2.4 Slutsats Falcon***

Det första alkoholfria tecknet introduceras i reklamfilmens första scen och har sedan en ständigt närvaro och påminner betraktaren om filmens alkoholfria budskap. Det finns flera tecken vilka denotera öl men dessa tecken har en ständig motvikt av ett alkoholfritt tecken. I scen sex går det att se den första denotationen till öl, bortsett från falken vilken kan tolkas som en symbol för varumärket. Då öldenotationen har direkt motvikt av de båda alkoholfria tecknen tolkas scenen snarare som alkoholfri och stärker det alkoholfria budskapet för de kommande scenerna. Reklamfilmens två budskap, förtjänst och gemenskap tolkades som alkoholfritt respektive neutralt vilket leder till att de inte blir ett motstånd för de alkoholfria budskapen. Det alkoholfria tecknen i kombination med de övriga budskapens effekt på de alkoholfria budskapen ger reklamfilmen ett övervägande alkoholfritt intryck.

### 5.3 Mariestad strong ale alkoholfri

*I detta kapitel analyseras reklamfilmen “Mariestad Strong Ale Alkoholfri - Stora ord” (Mariestad, 2018).*



Mariestad Strong Ale alkoholfri - Stora ord,  
bild 1



Mariestad Strong Ale alkoholfri - Stora ord,  
bild 2



Mariestad Strong Ale alkoholfri - Stora ord,  
bild 3



Mariestad Strong Ale alkoholfri - Stora ord,  
bild 4



Mariestad Strong Ale alkoholfri - Stora ord,  
bild 5

### ***5.3.1 Denotativ analys av Mariestads reklamfilm***

Filmen börjar med en scen, vilken även projiceras genom hela reklamen, där en kvinna klädd i en stickad röd tröja och blåa byxor, mellan 30 till 40 års ålder, sitter i en läderfåtölj och håller i ett långt glas med en brun dryck kollandes rakt in i kameran. Ett skärgårdslandskap syns i bakgrunden. På ett högt sidobord till höger om kvinnan står en brun större flaska. Under hela scenen hörs flera ljudeffekter och musik såsom hummande röster i bakgrunden, fågelkvitter, långsamt pianospel och en harpa.

I den första scenen, som börjar med en bild på hela scenen, berättar kvinnan: “Jag skulle vilja berätta lite om Mariestads nya strong ale”, en mindre och kontrasterande text “alkoholfritt” kan även utläsas i det vänstra hörnet. I den andra scenen skiftar kameran fokus på ett större glas med en orange dryck på vilket det står “alkoholfri” under Mariestads logga som kvinna håller i handen. Kvinnan

fortsätter att berätta: “den är kraftfull”. Den tredje scenen återgår till landskapsbilden och kvinnan fortsätta att berätta: “smakrik” efter vilket hon tar en klunk av drycken i glaset och fortsätter berätta “och den är ... det var något mer jag skulle säga”. Under hela scen går det att se en större vit kontrasterande text vilken läser alkoholfritt i det nedre vänstra hörnet. I den fjärde scenen tar kameran ett steg tillbaka och visar mer av landskapet. En vit, dominerande och kontrasterande text “alkoholfritt” dyker upp på skärmen. Kvinnan fnittrar medan hon säger “... nej men... det var någonting”. Den femte och sista scenen avslutas med en 5 sekunders stillbild av en större brun flaskas samt ett större glas med brun dryck vilka står på ett bordet. På flaskan går det att utläsa “Mariestad” och en mindre men kontrasterande text “alkoholfri” går att utläsa på glaset. Två andra texter ses även på bilden med kontrast till bakgrunden där det står “Dricks av livsnjutare sedan 1848” och “Alkoholfri”.

#### ***5.3.1.1 Denotativ analys av alkoholfria tecken och tecken vilka denoterar öl***

I reklamfilmen denoteras öl genom tecken såsom: färgen på den gula drycken, glaset den är upphälld i samt flaskan som står i närheten. De är alla ikoniska tecken baserat på den likhet som finns mellan tecknen och objektet. Ölflaskan i sce-

nen ser inte ut som en traditionell ölflaska vilket gör att den inte direkt denoterar öl dock hjälper glaset, som finns med i samtliga scener, till identifieringen och fungerar som ett anchorage för ölflaskan. Öl denoteras även av ett auditivt tecken då kvinnan presenterar ölen med orden “strong ale”.

Glaset finns med i alla scener men är mest framträdande i den andra scenen då den är i närbild. Då glaset är i närbild går det även att se Mariestads logga som visserligen är synlig genom hela reklamfilmen men i majoriteten av tiden väldigt liten. Detta är ett symboliskt tecken vilka tolkas som att det signifierar öl baserat på invanda föreställningar om Mariestad som varumärke. Loggan finns aldrig med självständigt utan återfinns bara på glaset och flaskan. Slutligen denoteras öl även av ett auditiva tecken när kvinnan presenterar “Mariestads nya strong ale” vilket blir ett symboliskt tecken som likt loggan tolkas baserat på kännedom.

Det alkoholfria budskapet denoteras av en vit text vilken lyder “alkoholfri” och återkommer i olika skepnader i scenerna ett, tre och fyra. I den avslutande scenen dyker texten upp efter varit frånvarande i ca tre sekunder men denna gången i en röd färg. Texterna “alkoholfri” går även att läsa på glaset i scen två och fem respektive på flaskan i scen fem. Samtliga tecken blir symboliska som resonerat ovan. I den första och sista scenen kan texten på flaskan och på glaset ses som anchorage eftersom de hjälper till att precisera tolkningen av ölen som alkoholfri. Tecknet i scen tre och fyra fungerar istället som relay function då den är inkorporerad i narrativet av reklamfilmen och påverkar förståelsen av vad kvinnan “glömt bort”. Detta får den syntagmatiska relationen mellan tecken som denoterar öl respektive alkoholfria tecken att bli mer jämlik vilket gör att ölen genomgående definieras som alkoholfri.

### ***5.3.2 Konnotativ analys av de alkoholfria tecknen***

Det första alkoholfria tecknet, vilket presenterades ovan, har en vit färg och byter skepnad under reklamens gång. Den vita färgen, som nämnt tidigare, gör att den tolkas som något positivt. Typsnittets magra vikt och dess bredd signalerar lätthet men också självförtroende. Färgens och typsnittets resurser kan ge tecknen en känsla av allvar utan att vara påträngande och tvingande.

I den första scenen finns texten i det vänstra nedre hörnet där den är statisk och liten vilken gör den mindre framträdande och betydelsefullt. Texten konkurrerar även med kvinnan i fåtöljen, blicken dras automatiskt mot henne då hon är dynamisk och även står bakom berättarrösten vilket gör att den alkoholfria texten blir underlägsen. Kvinnan håller i ett glas med en gul dryck samtidigt som hon nämner dryckens namn "Mariestad strong ale" vilket, som tidigare diskuterat, denoterar öl. Den alkoholfria textens underminering samt de svaga motbevisen mot att ölen i kvinnans hand är alkoholfri leder till att scenen konnoterar öl.

I den tredje scenen är kvinnan och drycken fortfarande i fokus genom kvinnans berättelse om dryckens kvaliteter. Texten är dock i denna scen större, dynamisk och är en del av narrativet samt avvikande från normen av hur liknande texter brukar se ut och bete sig vilket gör att den får mer uppmärksamhet. Detta leder till att det alkoholfria budskapet blir mer framträdande. I den fjärde scenen blir texten ännu tydligare då den sträcker sig över hela skärmen samtidigt som bilden zoomas ut vilket ger texten all uppmärksamhet. Texten förstärks även genom att den blir en del av narrativet i form av ett svar på kvinnans förvirring där hon tycks sig ha glömt ordet i scen fyra. Textens styrka och integrering i narrativet gör att scenen tolkas som alkoholfri.

Det andra och tredje alkoholfria tecknet som identifierades var den alkoholfria texten som fanns på glaset och flaskan. Tecknet går att se för första gången i form av en text på ett ölglas i närbild i scen två. Texten har samma vita färg som föregående tecken men vilken nu kontrasteras starkare på grund av den orangea bakgrunden. Tecknet konkurrerar även med texten Mariestads på flaskan vilket leder till att scenen blir både spänd och balanserad då båda budskapen får lika mycket uppmärksamhet. Textens budskap läggs på minne och leder till att betraktaren blir påmind om dryckens alkoholhalt även i framtida scener där den inte kan utläsas. Texten dyker sedan upp igen i scen fem på både glaset och flaskan där den får en liknande spänning och balans som i scen två.

Det fjärde tecknet dyker endast upp i den sista scenen i form av en röd text som lyder "alkoholfri". Den röda färgen liknar den färg som Mariestad har i sin grafiska profil vilket skapar en association mellan varumärket och det alkoholfria

budskapet. Tecknet har, bortsett från färgen, samma utformning som de två förra alkoholfria tecknen vilket leder till att det alkoholfria budskapet förstärks av dessa. Texten kompletteras även med ett “plingande” effektljud vilket gör att den får en extra dimension av uppmärksamhet.

### ***5.3.3 Övriga budskap och myter***

I Mariestads reklamfilm går det att identifiera två budskap. Det första budskapet anspelar på en drömliknande känsla. Detta budskap bygger på den onaturligt placerade fåtöljen, kvinnan och bordet vilka tillsammans skapar känsla. Vilket även kompletteras av harmonin i reklamfilmen som skapas av dess lugna tempo, den stillsamma skärgårdsmiljön och bakgrundsljudet som skapar en känsla av trygghet. Genomgående i reklamfilmen försöker Mariestad antyda att denna fantasi kan uppnås genom ölen. Budskapet anspelar på myten att det går att fly vardagen och drömma sig bort med hjälp av alkohol. Den kan till viss del liknas vid myten som presenterats i (3.3.3.1) om alkohol som en problemlösning. Mariestad försöker genom de alkoholfria tecknen samt det harmoniska drömliknande budskapet att kommunicera en variant av myten vilken inkluderar den symboliska handlingen av “att ta en öl” fast är tydliga med att just denna öl inte innehåller alkohol. Varianten av myten förstärker det alkoholfria budskapet då den antyder på att “du inte behöver alkohol för att fly vardagen och drömma dig bort”.

Det andra budskapet i reklamfilmen är exklusivitet som förmedlas genom ölflaskan, vilken har en champagneliknande form, och den tidlösa fåtöljen. Kvinnan berättar om smaken och använder värdeord såsom kraftfull och smakrik vilket även bidrar till det exklusiva budskapet. Genom detta försöker Mariestad återigen bryta en utbredd myt nämligen att alkoholfri öl är smaklös. Genom narrativet försöker det att skapa en variant av myten där alkoholfritt är exklusivt och smakrikt. Detta kan utläsas när kvinnan tycks sig glömma bort är att ölen är alkoholfri efter hon har smakat den vilket antyder att ölen inte smakar annorlunda än sin alkoholfria motsvarighet. Detta exklusiva budskap får en liknande effekt som det föregående drömbudskapet då varianten av denna myt antyder att smaken inte sitter i alkoholen.

### **5.3.4 Slutsats Mariestad**

Mariestads reklamfilm innehåller tydliga alkoholfria tecken som är närvarande under den större delen. Inledningsvist tar tecknen lite plats men växer under reklamfilmens gång och blir mer dominanta. Tecknens användning och kvinnans dialog gör att tecknen även blir en del av narrativet vilket förstärker och solidifierade det alkoholfria budskapet i reklamfilmen. Budskapen i reklamfilmen anspelar på en variant av myterna där det alkoholhaltiga budskapet är utbytt mot ett alkoholfritt. Genom att bryta normen på detta sätt kan budskapet uppfattas som något avvikande och kreativt vilket gör att den får mer uppmärksamhet och då det innehåller den nya alkoholfria varianten av myten förstärks det de övergripande alkoholfria budskapet i reklamfilmen. Det är dock inte säkert att de nya varianterna av myterna accepteras av alla betraktare vilket gör att den därför löper risk att försvaga reklamfilmens övergripande budskap. Likväl gör varianterna på myterna, och hur Mariestad använt sig av alkoholfritt som en del av narrativet, att det alkoholfria budskapet blir starkt genom hela reklamfilmen.

## **5.4 Sammanfattande semiotisk analys**

Den genomgående analys visade att samtliga reklamfilmer innehöll både alkoholfria och mer generella budskap om ölen. De alkoholfria budskapen signifieras i samtliga fall av texten "alkoholfri" och endast i Mariestads reklamfilm var budskapet även en del av narrativet. Vidare identifierades ytterligare budskap i narrativen som syftade till att associera varumärket med positiva känslor. Budskapen konkurrerade vilket i de undersökta fallen framförallt påverkade hur framträdande det alkoholfria budskapet uppfattades.

Mariestad och Falcons reklamfilmer innehåller från början ett alkoholfritt tecken som följer med från början till slut vilket fungerar som ett anchorage och definierar kontexten och drycken. I Norrlands Guld går det att se ett alkoholfritt tecknet först halvvägs in som dessutom anses vara otydligt. Detta gör att Mariestads och Falcons reklamfilmer får ett tydligare alkoholfritt budskap som betraktaren kan påminnas om under hela reklamfilmen. Norrlands Guld kan möjligtvis få det efter halva reklamfilmen eller eventuellt inte förrän på slutet. De alkoholfria

tecknen konkurrerar genom hela reklamfilmen med budskapet av öl. I Falcons och Mariestads fall får det ölet en tidig motvikt av de tydliga alkoholfria tecken vilket hjälper till att definiera även den framtida ölen som alkoholfri. Norrlands gulds stora avsaknad av motbevis leder till att öl denotationerna aldrig får en tydlig definition vilket tillsammans med kontexten leder associationerna till enbart öl.

Tecknens blir även påverkade av deras direkta *kontext*. I Norrland Gulds reklam är kontexten en bar vilket försvagar det alkoholfria tecken och förstärker det alkoholhaltiga. I Mariestads reklam är kontexten lugnet vilket förstärker det alkoholfria tecken. Falcons reklamfilm innehåller dock starka alkoholfria tecken vilket gör att de är snarare dem som definierar kontexten och gör att festen, vilken vanligtvis skulle tolkas som alkoholhaltig, nu istället tolkas som alkoholfri. Tecken och dess kontext påverkar sedan de övergripande alkoholfria budskapet.

Slutligen påverkades det alkoholfria budskapet av de övriga budskapen vilka antingen konkurrerande eller kompletterande det. De övriga budskapen anspelade på och fick sin styrka från kulturella myter. Falcon anspelade på två generella myter, gemenskap och förtjänst, vilka initialt inte är förknippade med alkohol vilket gjorde att de kom att komplettera det alkoholfria budskapet. Norrland Gulds två budskap anspelade på myterna, alkohol behövs för att umgås och alkohol kan lösa problem, vilka initialt bygger på alkohol och då de inte anpassade de efter ett alkoholfritt budskapet konkurrerade myterna med det alkoholfria budskapet. Både Falcon och Norrlands Guld använde budskapet "gemenskap" men på olika sätt och fick därför olika effekter på det alkoholfria budskapet. Falcons myt fokuserade på att alkoholen för människor samman medans Norrlands gulds antydde på att människor behöver alkohol för att umgås, vilket ledde till att Norrlands guld konkurrerar med sitt alkoholfria budskap i större omfattning än Falcon. Till skillnad från det övriga varumärkena anspelade Mariestad på två alkoholfria varianter av två utbredda alkoholmyter. Genom kontinuerlig tydlighet i sina tecken anpassade Mariestad myterna så att de kompletterade och förstärkte reklamfilmens alkoholfria budskap. Dock då myten anspelade på en variant och inte på den originella myten var de inte säkert att alla betraktare skulle förstå sig på och acceptera den.



Narrativet påverkade även av hur framträdande de alkoholfria budskapet blev i reklamfilmerna. Mariestad har använt sig av flera dynamiska alkoholfria tecken samt inkluderat det alkoholfria budskapet i narrativet, genom kvinnans dialog, vilket ledde till att budskapen blev framträdande. Norrlands Gulds narrativ byggde på en problemlösning med hjälp av alkohol vilket i kombination med de svaga alkoholfria tecknen och presenterade ett budskap av en odefinierad öl. I Falcons fall byggde narrativet på personers vardagar vilken började med vardagsysslor och avslutade med fest. Narrativet i reklamfilmen varken konkurrerande eller kompletterande det alkoholfria budskapet vilket gjorde att narrativet blev neutralt.

Analysen visade att Mariestads reklamfilm lyckas skapa ett starkt och utmärkande övergripande alkoholfritt budskap vilket gjorde att associationerna leddes till det alkoholfria. I Falcons reklamfilm fanns det utrymme för olika tolkningar av det alkoholfria budskapet men då de alkoholfria tecknen synliga och tydliga i majoriteten av reklamfilmen samt både myterna och narrativet var neutralt bedöms det övergripande budskap som alkoholfritt. Slutligen presenterade Norrlands Gulds reklamfilm ett vagt alkoholfritt budskap genom dess fördröjda och otydliga alkoholfria tecknen samt en kontext, myt och ett narrativ vilka byggde på associationer till öl och alkohol.

Sammanfattningsvis presenterar den semiotiska analysen ett antal insikter: Tecken som denoterar öl behöver ett anchorage som tidigt och tydligt definierar det som alkoholfritt annars kommer ölen tolkas utifrån mottagarens uppfattning av öl.

Då tecken även påverkas av dess direkt kontext och narrativ krävs det att de kompletterar de alkoholfria budskapen, annars finns en risk att det försvagar budskapet. Avslutningsvis för att ett budskap ska kunna komplettera det alkoholfria budskapet krävs det antingen att den antingen anspelar på en myt vilken inte bygger på alkohol eller skrivs om så att alkohol exkluderas från myten. Om detta inte utförs riskerar det alkoholfria budskapet att försvagas så att reklamfilmen istället kan associeras med ett alkoholhaltigt budskap.

## 6. Diskussion och slutsats

---

Studiens första och andra forskningsfråga vilken intresserade sig för vilka budskap som fanns i reklamfilmerna för alkoholfri öl respektive hur de var utformade besvarades i den sammanfattade semiotiska analysen i (5.4). Studien kom fram till att de tre undersökta varumärkena varit mer eller mindre tydliga med sina alkoholfria budskap och att de övriga budskapen till varierande grad konkurrerade och kompletterade det förstnämnda. I analysen togs ingen hänsyn till ifall den denoterade ölen var alkoholhaltig eller alkoholfri. Framöver, däremot, kommer öl definieras som alkoholhaltig, om inget annat framgår, vilket diskuterades i (4.3).

Baserat på varumärkens presentation av budskapen är det intressant att diskutera vilken konsekvens den alkoholfria marknadsföringen kan ha på det övergripande varumärket vilket är kopplat till studiens tredje och sista frågeställning. Först kommer den tredje forskningsfrågan, "Vilka konsekvenser kan den alkoholfria marknadsföringen ha för de övergripande varumärkena?", besvaras med hjälp av Christensen och Askegaards (2001) teori om företags identitet och -image och av varumärkesteorin. Därefter presenteras slutsatsen med ett antal sammanfattande insikter som samlar och tydligare exemplifierar studiens fynd om de eventuella konsekvenserna den alkoholfria marknadsföringen har på det övergripande varumärket.

### 6.1 Diskussion i relation till Christensen och Askegaards teori

Norrlands Guld reklamfilm innehöll en stor avsaknad av alkoholfria tecken och ett stort fokus på att framhäva varumärket samt den odefinierade ölen vilket kan tyda på att de inte är intresserade av att implementera det alkoholfria budskapet i sin identitet. Fokuset på att marknadsföra varumärket och ölen tyder på att det fortsatt är alkoholhaltig öl varumärket grundar sig i. Detta skapar ett intryck av att den

alkoholfria ölen är exkluderad från deras formella profil och officiella självbilden. Norrlands Guld har snarare i utvidgningen behållit kärnvarumärkets image utan att skapa några nya unika associationer. Detta leder till att associationer förs tillbaka till kärnvarumärket och att den alkoholfria ölen snarare används för att kunna marknadsföra den alkoholhaltiga ölen och på så sätt gå runt alkohollagen.

Falcons applicering av det alkoholfria budskapet tyder på att det försöker skapa en identitet där det alkoholfria och vanliga sortimentet båda ska kunna existera vid sidan av varandra. Det alkoholfria budskapet är tillräckligt framträdande så att det kan ses som en del av deras formella profil. Budskapet är dock inte starkt nog för att det alkoholfria ska ses som likvärdigt med det övriga sortimentet. Därmed konkurreras deras officiella självbild ut av den generella imagen som skapas. Likt Norrlands Guld har Falcon inte utvecklat en egen image för den alkoholfria ölen utan endast återanvänt kärnvarumärket. Till skillnad från Norrlands Guld har de dock varit tydligare och mer kontinuerliga i användningen av sina alkoholfria tecken och därför inte lett tillbaka lika starka associationer till kärnvarumärket.

Mariestad är det varumärke som till störst del arbetat med att integrera “alkoholfritt” i sin företagsidentitet. Genom att använda alkoholfritt som reklamens främsta budskap och skriva ut “alkoholfritt” i varumärkets färger blir det tydligt att de både vill göra reklam för varumärket och även för den alkoholfria identiteten. Produkten i reklamfilmen ser annorlunda ut än deras vanliga sortiment vilket ytterligare särskiljer den alkoholfria identiteten och bidrar till det alkoholfria identitetsskapande. Deras formella profil anses då omfatta ett alkoholfritt budskap vilket även uppfattas utifrån. Därför blir den officiella självbilden likvärdig den generella imagen och den alkoholfria ölen de marknadsför får en övervägande del av värdet som skapas i reklamfilmen.

## **6.2 Diskussion i relation till varumärkeskapital**

Som diskuterat i analysen ovan försöker varken Falcon eller Norrlands Guld skapa en egen unik identitet för de alkoholfria ölen utan snarare återanvänder och försöker implementera det alkoholfria budskapet i sin redan existerade image. Detta går att utläsa då de använder samma associationer, budskap och varumärke

som kärnvarumärket samt skapar inga nya unika associationer. Som presenterat i teorin bygger varumärkesutvidgning från början sitt varumärkeskapital genom att kapitalisera på kärnvarumärket vilket går att se i detta fall. I Falcons fall kan användandet av kärnvarumärkets image motiveras av att de vill överföra värdet till den alkoholfria ölen medan det i Norrlands Gulds fall snarare går att konstatera att samma identitet används med syftet att föra tillbaka värdet till kärnvarumärket.

Till skillnad från de övriga varumärken går det att utläsa att Mariestad har försökt bygga en egen identitet för sin utvidgning. Mariestads image, och dess associationer, har använts för att bygga den alkoholfria ölens image vilken sedan har byggt egna unika associationer såsom; det alkoholfria budskapet, exklusivitet i form av ny design och reklamens utformning samt det nya egenskaper för drycken såsom kraftfull och smakrik. Dessa unika associationer, som endast finns för den alkoholfria ölen, stannar och skapar värde för det medan associationer såsom; Mariestads varumärke, den grafiska profilen, transporterar värde tillbaka till kärnvarumärket Mariestad. Till skillnad från de andra varumärken leder den unika identitet Mariestad har skapat till att kärnvarumärket får mindre värdeöverföring från sin utvidgning. Mariestad sänder dock ut ansvarsfulla signaler genom de tydliga alkoholfria budskapen vilket skapar ett annat slags värde i form av ansvarsfullhet som bidrar med positiva associationer till kärnvarumärket. Detta värde kan även kan vara större än det direkta värdet som Falcon och Norrlands Guld skapar i sina reklamer då det kan påverkas av utnyttjandet av den rådande alkoholfria samhällstrend.

### **6.3 Slutsats**

Den första är att i samtliga undersökta fall bidrar den alkoholfria marknadsföringen till ökad exponering av kärnvarumärket vilket skapar värde för dess varumärkeskapital. Oavsett ifall varumärket har en intention eller inte att skapa en alkoholfri identitet leds värdet, på ett eller annat sätt, tillbaka till kärnvarumärket och skapar då värde och exponerar det övriga sortimentet. Detta får forskarna att tro att det inte går att bygga en helt alkoholfri identitet ifall kärnvarumärket har en djup förankring i alkohol.

Marknadsföringen kan få liknande effekter som motreklamen vilken presenterades i tidigare forskning. Marknadsföringen kan, som diskuterat ovan, föra ansvarsfulla och positiva associationer som är av ett annat slags värde än den som själva reklamfilmen förmedlar. Emellertid riskerar varumärkena att kritiseras ifall marknadsföringen inte uppfattas som genuin men är likväl. Vidare är konkurrensen betydligt mindre på den marknaden som utvidgningen riktar sig mot vilket gör att varumärket kan bli ledande med mindre ansträngning. Med tanke på den rådande alkoholfria trend som tidningarna beskrev kan en ledande position på denna marknad föra med sig ytterligare positiva associationer.

Vidare visade analysen att det fanns tydliga skillnader mellan hur varumärken valde att konstruera sin identiteter vilket kan betyda att varumärkena tog medvetna beslut vid valet av utformning och strategi. Den medveten strategi innebar att leda associationer från den alkoholfria ölen till den alkoholhaltiga, genom kärnvarumärket, vilket kan liknas vid Murray et.al., (2018) och Grant-Braham & Britton (2012) definition av alibi marketing. Likt alibi marketing använde varumärken sig av sina välkända varumärkeselement såsom; varumärket och den grafiska profilen i de alkoholfria reklamfilmerna och indirekt marknadsför den alkoholhaltiga ölen. På så sätt kan varumärkena gå runt alkohollagen och marknadsföra varumärket på platser de annars inte kunnat.

## **6.4 Framtida forskning**

Under studiens gång har många sidospår dykt upp som kan vara av intresse för framtida forskning. Studien analyserade endast tre producenter av alkoholfri öl men det kan vara intressant att studera andra ölvarumärken eller andra alkoholfria drycker. Studien fokuserade inte på någon speciell målgrupp men det skulle kunna vara intressant att undersöka vilken effekt den alkoholfria marknadsföringen har på ungdomar eller andra riskgrupper och då ta sig an ett mottagarperspektiv. Vidare går det att fördjupa sig i alibi marketing och se om strategin uppkommer på andra reglerade marknader samt studera andra alternativa marknadsföringsstrategier. Studien använde en kvalitativ metod men en kvantitativ analysmetod skulle kunna visa på andra intressanta korrelationer i det empiriska materialet. Avslut-

ningsvis vore det intressant att med ett sändarperspektiv kartlägga och studera den alkoholfria marknaden och den alkoholfria trenden samt studera vilken påverkan alkoholproducenterna har haft på den.

# Referenser

---

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, N.Y.: The free press
- Aiken, A., Lam, T., Gilmore, W., Burns, L., Chikritzhs, T., Lenton, S., Lloyd, B., Lubman, D., Ogeil, R., & Allsop, S.. (2018). Youth perceptions of alcohol advertising: are current advertising regulations working?. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, volym (42 no.3).
- Andersson, M. & Krums Vabims, M. (2019, 30 december). Alkoholfritt allt mer populärt – Systembolaget ser ökad försäljning. *Svt Nyheter*. Hämtad från: <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/dalarna/alkoholfritt-allt-mer-populart-okar-mer-an-dubbelt-sa-mycket>
- Barthes, R. (1993). *Mythologies*. Vauxhall: Vintage
- Barthes, R. (2011). Rhetoric of the image. I F. Stjernfelt & P. F. Bundgaard (Red), *Semiotics (Volume III s. 235-247)*. Milton Park, Abingdon: Routledge.
- Boyle, M. P., & Schmierbach, M. (2015). *Applied communication research methods: getting started as a researcher*. New York, NY: Routledge.
- Christensen, T. L., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited – A semiotic perspective. *European Journal Of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Clegg Smith, K., Cukier, S. & Jernigan, D.H.. (2014). Defining strategies for promoting product through ‘drink responsibly messages in magazine ads for beer, spirits and alcopops. *Drug and Alcohol Dependence* volym(142) 168–173.
- Dagensmedia. (2020). Hämtad 2020-05-01 Hämtad från: <https://www.dagensmedia.se/>
- Davidson, D. (2003). *Selling sin (2nd ed.)*. Westport, CT.: Praeger.

- Ekeroth, E. (2016, 28 April). Så gör alkoholindustrin för att kringgå reklamförbud. Accent. Hämtad från: <https://accentmagasin.se/politik/sa-gor-alkoholindustrin-att-kringga-reklamforbud/>
- Eksell, J. (2014). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I J. Eksell & Å. Thelander (Red), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 197-214). Lund: Studentlitteratur
- Erkenborn, K. (2019, 15 augusti). Var tionde öl alkoholfri - hotar lättölen. Svenska Dagbladet [SvD]. Hämtad från: <https://www.svd.se/var-tionde-ol-alkoholfri>
- Falcon. (2018, November 12). Majestic Falcon hunts for “gött häng” instead of catching “tvättid” | Falcon Alkoholfri. Hämtad från: <https://www.youtube.com/watch?v=nMCbAEXuvQs>
- Falcon. (2020a). Falcon arena. Hämtad från: <https://falcon.se/falcon-alkoholfri-arena#>
- Falcon. (2020b). Historien. Hämtad från: <https://falcon.se/historien>
- Folkhälsomyndigheten. (2020) Riskkonsumtion av alkohol. Hämtad från: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/folkhalsorapportering-statistik/tolkad-rapportering/folkhalsans-utveckling/resultat/levnadsvanor/alkohol-riskkonsumtion/>
- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606. Hämtad från <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol8/iss4/6>
- Grant-Braham, B., & Britton, J. (2011). Motor racing, tobacco company sponsorship, barcodes and alibi marketing. *Tobacco Control*, 21(6), Sid. 529-535.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *INTERNATIONAL JOURNAL OF STRATEGIC COMMUNICATION*, 1(1), s. 3-35
- Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J. Eksell & Å. Thelander, *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*(1st ed., pp. 215-232). Lund: Studentlitteratur.
- Helling, S. (2004). *Berusning till salu*. Stockholm: IOGT-NTO.
- Hoeg, N. (2020). Alcohol in Popular Culture. Hämtad från: <https://www.alcohol-rehabguide.org/alcohol/alcohol-in-popular-culture/>



- Holm, S. (2011, 24 december) De lurar förbundet. Aftonbladet. Hämtad från: <https://www.aftonbladet.se/sportbladet/a/P3joAe/de-lurar-forbudet>
- Håkansson, A.. (2019) Mat, myter & maskiner : industrimatens ärorika historia. Stockholm: Fri Tanke Förlag.
- IQ. (2016). Så nås unga av alkoholreklam och alkoholbudskap. (2016:3). Hämtad från: <https://www.iq.se/fakta-om-alkohol/rapporter/alkoholreklam/>
- Jarosz, A., Colflesh, G., & Wiley, J. (2012). Uncorking the muse: Alcohol intoxication facilitates creative problem solving. *Consciousness And Cognition*, 21(1), 487-493. doi: 10.1016/j.concog.2012.01.002
- Johansson, G. (1998). Måttligt eller meningsfullt. Bidrag till en alkoholpolitisk debatt. Stockholm: Folkhälsoinstitutet.
- Lyons, A.. (2012) Tobacco and alcohol in films and on television. (Doktorsavhandling, University of Nottingham, Nottinghamshire. Hämtad från: [http://eprints.nottingham.ac.uk/12482/1/Final\\_dfaft\\_thesis.pdf](http://eprints.nottingham.ac.uk/12482/1/Final_dfaft_thesis.pdf)
- Mariestad. (2018, November 19). Mariestads Strong Ale Alkoholfri - Stora ord. Hämtad från: [https://www.youtube.com/watch?v=y\\_pHwDHwaH4](https://www.youtube.com/watch?v=y_pHwDHwaH4)
- Murray, R., Opazo Breton, M., Britton, J., Cranwell, J., & Grant-Braham, B. (2018). Carlsberg alibi marketing in the UEFA euro 2016 football finals: implications of Probably inappropriate alcohol advertising. *BMC Public Health*, 18(1). 1-9
- Norrlands Guld. (2017, Maj 29). Norrlands Guld motrörelsen. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=4ztt56vJ16w>
- Norrlands Guld. (2019, Juni 12). Ölavtalet - Spikat. Hämtat från: <https://www.youtube.com/watch?v=g182qfUWz7g>
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (2002) Key Concepts in Communication and Cultural Studies [Elektronisk resurs] (2nd ed.). Hämtad från <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lund/detail.action?docID=166130>

- Padon, A. A., Rimal, R. N., Siegel, M., DeJong, W., Naimi, T. S., & Jernigan, D. H. (2018) Alcohol brand use of youth-appealing advertising and consumption by youth and adults. *Journal of Public Health Research*, volume (7:1269)
- Peirce, C. S. (2011a). Nomenclature and divisions of triadic relations, as far as they are determined. I F. Stjernfelt & P. F. Bundgaard (Red), *Semiotics (Volume I s. 96-107)*. Milton Park, Abingdon: Routledge.
- Peirce, C. S. (2011b). Sundry logical conceptions. I F. Stjernfelt & P. F. Bundgaard (Red), *Semiotics (Volume I s. 73-95)*. Milton Park, Abingdon: Routledge.
- Pitta, Dennis A. & Katsanis, Lea Pravel. (1995) Understanding brand equity for successful brand extensions. *Journal of consumer marketing*, volym (12). Sid.51-64
- Ramstedt, M., Landberg, J., Svensson, J., & Sundin, E. (2018). Aktuella perspektiv på alkoholkulturen i Sverige. Hämtad från C.A.N :<https://www.can.se/app/uploads/2020/01/can-rapport-177-aktuella-perspektiv-pa-alkoholkulturen-i-sverige.pdf>
- Rasmussen, J. (2014). Multimodal analys - att förstå det visuella varumärket. I J. Eksell & Å. Thelander (Red), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 165-182). Lund: Studentlitteratur
- Resume. (2020, 28 November) Naturmys med alkoholfri starköl – ny kampanj med Mariestad. Resume. Hämtad från:<https://www.resume.se/marknadsfooring/reklam/naturmys-med-alkoholfri-starkol-ny-kampanj-med-mariestad/>
- Riksdagen, 2010. Alkohollag (2010:1622) Hämtad 2020-04-01 från:  
[https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622\\_sfs-2010-1622](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622_sfs-2010-1622)
- Resume. (2020) Hämtad 2020-05-01 från: <https://www.resume.se/>
- Rose, Gillian (2001). *Visual Methodologies: an introduction to researching with visual materials*. 4th edition London: SAGE.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015) *Strategic brand management*. (3:e upplagan) Oxford: Oxford University press.

- SFS 2010:1622. *Alkohollagen*. Hämtad från  
[https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622\\_sfs-2010-1622](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622_sfs-2010-1622)
- Sigfridsson, I. (2005). *Självklara drycker; Kaffe och alkohol i social samvaro*. Göteborg: Bokförlaget Arkipelag.
- Sveriges Bryggerier. (2019). Statistik. Hämtad 2020-08-07 från: <https://sverigesbryggerier.se/statistik/#ol>
- Systembolaget. (2020a) Försäljningsstatistik 2014-2019. Hämtad från: <https://www.omsystembolaget.se/om-systembolaget/foretagsfakta/forsaljningsstatistik/>
- Systembolaget. (2020b) Alkoholfri öl. Hämtad från: <https://www.systembolaget.se/fakta-och-nyheter/alkoholfritt/alkoholfri-ol/>
- The Local (2019, 16 Augusti). Why alcohol-free beer is having a moment in Sweden. The Local. Hämtad från: <https://www.thelocal.se/20190816/why-alcohol-free-beer-is-having-a-moment-in-sweden>
- Trolldal, B. (2019). Alkoholkonsumtionen i Sverige 2019. Hämtad från: <https://www.can.se/app/uploads/2020/03/preliminra-uppgifter-alkoholkonsumtionen-i-sverige-2019.pdf>
- Way Out West. (2020). Partner Norrlands Ljus. hämtad från: <https://www.wayoutwest.se/friend/norrlands-ljus/>