



LUNDS UNIVERSITET

Systembolagets bipolaritet

En analys av ansvarsförmedlande genom storytelling i marknadsföring

Stephanie Carlsson

Arsha Josefsson

Madeleine Persson

Företagsekonomiska institutionen vid Lunds universitet

FEKH29 – Examenarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT 2021

Handledare: Peter Svensson

Sammanfattning

Syftet med detta arbete är att undersöka hur Systembolaget förmedlar ansvar i sin marknadsföring utifrån ett storytellingperspektiv. En genomgående behandling av Systembolagets eget bild- och filmarkiv har genomförts där ett urval som fokuserar på material i videoformat sedan gjorts.

För att uppnå syftet kategoriseras materialet in under två centrala teman: "Antilangning" och "Personifiering av Systembolaget" för att sedan analyseras utifrån ett teoretiskt ramverk bestående av storytelling, narrativ och retorik samt tidigare forskning som rör marknadsföringen av alkohol.

Resultatet av analysen visar på att Systembolagets marknadsföring under det första temat är mer dramatisk, ångestfylld och med inslag av verklighetsförankrade situationer. Under det andra temat är marknadsföringen mer polariserande med en stark ton av humor för att underbygga företagets eget syfte och existens i samhället.

Slutsatsen är att Systembolaget fokuserar på att förmedla ansvar i sin marknadsföring genom att trycka på både ansvarsfullhet och ansvarslöshet vad gäller sin roll i samhället men även på individens egen roll rörande konsumtion av alkohol.

Arbetet bidrar därmed med en bredare kunskap om hur det är möjligt att använda storytelling för att förmedla simpla- likväl som mer djupgående budskap hos människor genom emotionella metoder.

Nyckelord: Marknadsföring, Storytelling, Ansvar, Alkohol, Systembolaget

Abstract

The purpose of this paper is to investigate how Systembolaget conveys responsibility in their marketing from a storytelling perspective. A thorough review of Systembolaget's picture- and film archive was conducted whereafter a selection focusing on video material was selected.

To achieve the purpose of the paper the material was categorized into two main themes: "Antilangning" and "Personifiering av Systembolaget", to then be analysed from a theoretical framework consisting of storytelling, narrative, and rhetoric as well as previous research concerning the marketing of alcohol.

The results of the analysis show that Systembolaget's marketing under the first theme is more dramatic, anxiety ridden, and with elements of situations anchored to reality. Under the second theme the marketing is portrayed more polarised and with a sharp tone of humour to support the company's own purpose and existence in society.

In conclusion, Systembolaget focuses on conveying responsibility in their marketing through both responsibility and irresponsibility in regard to their position in society, but also through the role of the individual's own responsibility concerning their consumption of alcohol.

This paper therefore contributes to a wider knowledge about how it's possible to use storytelling to bring about simple- as well as deeper and more complicated messages to people through emotional- and narrative methods.

Keywords: *Marketing, Storytelling, Responsibility, Alcohol, Systembolaget*

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Abstract	4
Innehållsförteckning	6
Figurindex	8
1. Introduktion	10
1.1 Inledning.....	10
1.2 Bakgrund	11
1.2.1 Systembolaget.....	11
1.2.2 Ansvar och alkohol.....	12
1.2.3 Kommunikationen av ansvar	14
1.2.4 Storytelling.....	14
1.3 Syfte och frågeställning.....	15
1.4 Avgränsningar	16
2. Tidigare forskning om marknadsföring av alkohol	17
3. Teori	20
3.1 Storytelling.....	20
3.1.1 Storytellingens fyra element	20
3.1.2 Corporate storytelling	21
3.2 Narrativ teori	22
3.2.1 Narrativ reklam	22
3.3 Retorik.....	23
3.4 Emotionell marknadsföring.....	23
3.5 Zeigarnik-effekten.....	25

4. Metod	26
4.1 Forskningsansats	26
4.1.1 Kvalitativ forskning	26
4.1.2 Hermeneutisk utgångspunkt	26
4.1.3 Narrativ analys.....	27
4.2 Urval.....	27
4.3 Empiriskt material.....	28
4.4 Tillvägagångssätt och bearbetning	28
4.5 Metodkritik.....	29
4.6 Analysmodell	30
5. Analys.....	31
5.1 Antilångning.....	31
5.1.1 Nej.....	31
5.1.2 Systrar.....	36
5.1.3 Sanningen	37
5.2 Personifiering av Systembolaget.....	38
5.2.1 Experten möter Systembolaget	38
5.2.2 Kundinteraktion med Experten.....	42
5.2.3 På resande fot med Experten.....	43
5.2.4 Experten på hemmaplan	45
6. Diskussion och slutsats	47
6.1 Diskussion	47
6.2 Slutsats	52
6.3 Förslag på framtida forskning	54
Referensförteckning.....	56

Figurindex

Figur 1 – *Analysmodell*

Figur 2 – *Reklamfilm: SMS*

Figur 3 – *Reklamfilm: Badrum*

Figur 4 – *Reklamfilm: Trädgård*

Figur 5 – *Reklamfilm: Kök*

Figur 6 – *Reklamfilm: Balkong*

Figur 7 – *Reklamfilm: Sammandrag*

Figur 8 – *Reklamfilm: Systrar*

Figur 9 – *Reklamfilm: Sanningen*

Figur 10 – *Reklamfilm: Experten intro*

Figur 11 – *Reklamfilm: Prislappar*

Figur 12 – *Reklamfilm: Köpa mer*

Figur 13 – *Reklamfilm: Fler råd*

Figur 14 – *Reklamfilm: Miljö*

Figur 15 – *Reklamfilm: Bonus*

Figur 16 – *Reklamfilm: Middagstips*

Figur 17 – *Reklamfilm: Avfärden*

Figur 18 – *Reklamfilm: Power Question*

Figur 19 – *Reklamfilm: Beer World*

Figur 20 – *Reklamfilm: Food Market*

1. Introduktion

1.1 Inledning

Systembolagets ambivalenta roll i det svenska samhället ger dem en unik position som varumärke. På ett håll agerar de likt ett klassiskt vinstdrivande företag med marginaler som ser till att deras framgång och fortskridande är långsiktigt, men samtidigt har de ett mandat att agera ansvarstagande genom att inte bidra till en ökad alkoholkonsumtion i samhället.

Arbetet ämnar bidra med en större förståelse av vilka marknadsföringsmetoder Systembolaget tillämpar för att förmedla och främja ansvarstagande gällande konsumtionen av alkohol. Detta arbete grundar sig i Systembolagets plats i det svenska samhället tillsammans med deras förmedlande av ansvar, särskilt i relation till alkohol och dess konsumtion samt hur marknadsföringen kring alkohol kommuniceras. I och med detta tas det avstamp i Systembolagets reklamfilmer utifrån kategoriseringarna "Antilangning" och "Personifiering av Systembolaget" beträffande förmedlandet av ansvar. Detta för att på ett mer detaljerat plan se hur företaget använder sig av storytelling som marknadsföringsmetod.

Det teoretiska ramverket för arbetet grundar sig i narrativ genom storytelling och hur det är möjligt att framställa ett starkt budskap, medan den tidigare forskningen kretsar kring alkoholmarknadsföring. Forskningen är bred vad gäller konsumtionsmönster av alkohol hos vuxna och underåriga i västvärlden, företags förhållningssätt till marknadsföring under olika juridiska förutsättningar och effekten marknadsföring har på konsumtion av alkohol.

Syftet med att titta närmare på Systembolagets situation utifrån storytelling är att storytelling är ett kraftfullt verktyg som kan användas för att förmedla värderingar och kulturella normer på ett lättsmält vis. Berättande används ofta som ett verktyg för att föra vidare kunskap på ett simpelt och effektivt sätt genom att engagera betraktarna och tydliggöra sociala fenomen. Genom storytelling är det därför möjligt att bjuda in till insikter om levnadserfarenhet som kan hjälpa till när det kommer till att fatta bättre beslut för framtida situationer.

För att uppfylla syftet används kvalitativ metod med fokus på tolkande och narrativ analys vid studerande av Systembolagets förmedlande av ansvar i sina reklamfilmer. Detta för att få en djupare förståelse av den sociala miljö och verklighet som karaktärerna befinner sig i och hur denna speglas mot betraktarens tolkning av deras verklighet.

Systembolaget arbetar på olika sätt för att tillgodose sitt mandat, där ett exempel är att de genom sina reklamfilmer kommunicerar sitt budskap om ansvar på ett humoristiskt- och starkt känsloladdat vis.

1.2 Bakgrund

1.2.1 Systembolaget

Systembolaget grundades 1955 som ett svar på det kritiserade motbokssystemet vilket kom att avskaffas som ett avslutande led efter cirka 50 år av olika former av regler och restriktioner kring alkohol. Grundandet var en nytänkande metod för att minska den negativa inverkan som alkoholkonsumtion har på samhället utan användandet av förbud, något som 65 år senare inte har förändrats. Under åren har Systembolaget på olika sätt informerat kring risker med alkohol, bistått med service, och kanske viktigast av allt, bedrivit ansvarsfull alkoholförsäljning (Systembolagets historia, 2021b).

Systembolaget har haft en mängd kampanjer under åren för att förändra svenskarnas alkoholkonsumtionsvanor, något som inleddes med "Operation Vin" på 50-talet för att försöka övertala befolkningen att göra övergången till vin från brännvin (Systembolagets historia, 2021c), samt tryckt på att inte köra rattfull med en uppsjö av reklam för alkoholfria produkter och drinkar (Systembolagets historia, 2021a). 1971 inleddes kampanjen "Spola Kröken" som pågick i hela 17 år, för att sedan övergå till "Nej tack, jag idrottar", som även den hade en mängd välkända ansikten bakom sig (Systembolagets historia, 2021d). Under 1990-talet var fokuset mer på "Leg under 25"-kampanjerna med syftet att det inte alltid är så lätt att bedöma individers ålder endast baserat på deras utseende (Systembolagets historia, 2021a). Andra kampanjer som också har syns under åren är sådana som är mer vetenskapliga och fokuserar på de hälsomässiga konsekvenser som alkohol kan leda till, t.ex. vid träning och graviditet, etc. (ibid.). Insatser som fokuserar på vilka Systembolaget är har också varit på kartan genom slogans såsom "Annorlunda av en anledning" vilken fortfarande används idag (ibid.). Fokuset på att inte köpa ut till ungdomar har varit med från Systembolagets början genom antilångningsinsatser som haft en uppsjö av olika utformade kampanjer som regelbundet anpassats med tiden, och som på senare år även kombinerats på olika sätt med fokus på hur barn påverkas av att vuxna i deras omgivning dricker. Det gäller främst de reklamer med sloganen "Annorlunda av en anledning" och "Barndom utan baksmälla".

Systembolagets kanske främsta uppgift är att vara existensberättigande genom att försvara alkoholmonopolet, då det utan monopol inte kommer, eller behöver, finnas något Systembolag.

De beskriver idag sig själva som "Annorlunda av en anledning" och att de finns till för alla i Sverige (Om Systembolaget, 2021e). De har annorlunda öppettider, är åldersfixerade, har inte kampanjerbjudanden, och försöker *inte* sälja så mycket som möjligt. Deras uppdrag är att minska alkoholskadorna i samhället, vilket implementeras genom att sälja alkohol i ett icke-vinstdrivande syfte då alkohol inte är att se som andra varor (Om Systembolaget, 2021f). Det statliga monopolet Systembolaget har på alkohol genom den svenska alkoholpolitiken leder till en minskad total konsumtion och i samma led till minskade alkoholskador. WHO (2010, s.10) har pekat ut ett antal hjälpmedel som kan användas för en begränsning av skadeverkningar från alkohol och innefattar bland annat pris, tillgänglighetsbegränsning och marknadsföringsreglering, vilka alla är verktyg Sverige använder sig utav.

Inställningen att alkohol styr konsumtionen har varit en ledstjärna för Systembolaget sedan starten 1955, något som också inneburit skapandet av en måltidskultur som kombinerar alkoholprodukter utefter hur de på bästa sätt fungerar med mat, och inte hur du snabbast blir berusad. Detta har kommit att leda till att befolkningen gått från att dricka nästan enbart brännvin till att istället uppskatta vin som måltidsdryck likväl som öl och alkoholfria alternativ (Systembolagets historia, 2021b).

Vidare har Systembolaget som samhällsuppdrag att informera om alkoholens risker och gör så i eget namn liksom genom samarbeten med andra aktörer. Dessa är polisen genom insatser mot langning och rattfylleri, genom dotterbolaget IQ som arbetar “för en smartare syn på alkohol” och bidragande till fristående alkoholforskning (Om Systembolaget, 2021f).

1.2.2 Ansvar och alkohol

Ansvar är ett begrepp som kan vara moraliskt eller solidariskt, men även kollektivt, där alla varianter skulle kunna användas i samband med Systembolaget. De “säljer med ansvar”, håller sig själva till svars för att produkterna de säljer är hållbara och upprätthåller en hög standard genom bland annat att leverantörskedjan har goda arbetsvillkor (Om Systembolaget, 2021a).

I sin årsredovisning beskriver Systembolaget den svenska alkoholpolitikens mål, vilka är samhällsansvaret att minska den totala alkoholkonsumtionen samt förebygga de sociala- och medicinska skador som orsakas av alkohol (Systembolaget, 2021, s. 20). Att arbeta ansvarsfullt innebär enligt dem bland annat att inte locka kunder med skyltning och reklam, aldrig ha flerköpserbjudanden, inte ha någon kundklubb med bonuspoäng och att vid kassorna ha utrymme för kunderna att ställa ifrån sig produkter de inte längre vill köpa (Om Systembolaget, 2021b). Systembolaget berättar också att de utgår ifrån tre frågor vid fattande av beslut “för att hamna rätt i en komplicerad verklighet” när det kommer till försäljning med ansvar (ibid.). Detta trots att produkterna de säljer kanske inte i sig speglar ansvarsfullhet. Frågorna behandlar hur beslutet påverkar alkoholkonsumtionen i samhället och ifall en åtgärd som hade gjort kunderna nöjda samtidigt kommer öka alkoholkonsumtionen, varav Systembolaget låter bli att genomföra åtgärden om den inte är absolut nödvändig samt ifall de är tvungna att genomföra förändringen, t.ex. till följd av förordningar på EU-nivå.

Innan år 2003 var all alkoholreklam förbjuden i tidningar och tidskrifter i Sverige (IQ, 2012), men sedan dess har alkohollagen ändrats vid ett flertal tillfällen och idag regleras marknadsföring av alkohol i Sverige av Alkohollag (2010:1622) som rör tillverkning, införsel, import, export och handel med alkoholhaltiga drycker och alkoholdrycksliknade preparat (1 kap. 1 §).

Den svenska lagen är idag betydligt mindre strikt än den tidigare varit med grund i att den kom att ändras efter det att Marknadsdomstolen (2003:5) fastställde att Sveriges lagar var för begränsande i förhållande till EU:s. Detta då en nationell lag inte får vara mer restriktiv än EU:s utan ska anpassas efter dem (Sveriges riksdag, 2021).

Lagen (2010:1622) skiljer marginellt på hur marknadsföring får se ut beroende på publiceringsmedlet, men innebörden är att information om en produkt skall vara saklig och neutral samt att reklam inte får uppmana till användning eller ha som mål att väcka uppmärksamhet (kap. 7). Att "sälja med ansvar" är något som sett olika ut över tiden för Systembolaget, där det initiala fokuset har varit att uppmuntra svenskar till att börja dricka vin. Vinet skulle ersätta brännvinet och dess markant högre volymprocent samt begränsa alkoholkonsumtionen trots att den faktiska druckna volymen förblev den samma. Deras arbete har i sin tur utvidgats löpande under åren med ålderskontroller, spärrlistor, alkoholfria alternativ, information om de negativa hälsoeffekterna av alkoholkonsumtion och allt högre skatter på starkspriten för att även tala till plånboken (Systembolagets historia, 2021a).

IQ (2015) skriver om en kraftig ökning av alkoholreklam de senaste åren, samtidigt som många konsumenter anser att alkoholreklam är påträngande och uppmanar till bruk, och att det finns en mängd vetenskapliga studier som hittat samband mellan alkoholreklam och konsumtion av alkohol. I artikeln (ibid.) beskrivs en studie som visar att genomsnittssvensken konsumerar som mest alkohol i åldern 18–25 år, vilket även är den period då alkoholvanor utvecklas. Något som inneburit att de flesta vetenskapliga studier om alkoholreklamens påverkan främst fokuserar på ungdomar och unga vuxna.

Med hänsyn till unga vuxna rapporterar IQ (2016) att en individ i åldern 15–24 år en vanlig vecka får ta del av 280 alkoholreklamer och alkoholbudskap via både sociala- och traditionella medier, vilket uppgår till över 13 000 reklamer och budskap per år. Barn och unga som följer 20 av de mest populära influencers får även under en genomsnittlig vecka se någon dricka alkohol eller en bild på en flaska eller ett fyllt glas 171 gånger.

Vid all marknadsföring av alkoholdryck ska särskild måttfullhet iakttas, där Konsumentverket (2021a) till och med etablerat särskilda riktlinjer för ämnet (KOVFS 2016:1). För tryckt media och internet är reklam tillåtet för produkter som har en volymprocent under 15 (2010:1622, 7 kap. 4 §), där accepterat utformande och innehåll regleras i 5–7 §§. Kommersiella annonser är inte tillåtna i tv-sändningar, beställ-tv eller ljudradiosändningar (7 kap. 3 §), men lyckas idag kringgå av många svenska tv-kanaler som istället sänder från utlandet där det är tillåtet. Reklam för lätt- och alkoholfri öl är däremot tillåtet men marknadsföring som skildrar eller riktar sig till personer under 25 år är aldrig tillåten (2016:1622, kap. 7, 1 §, 2 st.), liksom marknadsföring som är särskilt utformad för att attrahera den målgruppen (Konsumentverket, 2021).

Förutom ett fokus på en ansvarsfull handel, försäljning och konsumtion är även Systembolagets totala samhällsansvar riktat mot folkhälsan genom de stora satsningarna på langning till unga. Trots att den totala alkoholkonsumtionen i Sverige har minskat under 2000-talet, med många nedåtriktade kurvor även under den senare halvan av det föregående århundradet, tar många unga fortfarande skada av alkohol. Detta även fast konsumtionsnivåerna hos tonåringar är historiskt låga (Om Systembolaget, 2021d).

Systembolagets ansvarsinitiativ riktar in sig på unga som dricker genom att vara åldersfixerade i butikerna, genom att arbeta med polis i antilangningsinsatser samt att lära vuxna att inte bara säga nej när underåriga ber dem att köpa ut utan även hur de ska säga nej

till dem med ett emotionellt fokus likväl som ett vetenskapligt (Om Systembolaget, 2021c). Deras insatser fokuserar också på barn som far illa av vuxnas drickande, vilket belyses exempelvis med kampanjen “Barndom utan baksmälla” och genom förmedlandet av information om vad individer kan göra vid misstanken om att ett barn utsätts för fara när en vuxen i deras närhet dricker (ibid.). En del av arbetet Systembolaget genomför som involverar barn och unga har den kontrasterande vinklingen *ansvarslöshet*, eller *ansvarslösa handlingar*, genom att visa på de negativa utfallen av handlingen att langa till underåriga och inte bara på vad ett korrekt beteende leder till.

1.2.3 Kommunikationen av ansvar

För att framstå som en ansvarstagande institution har Systembolaget en strategi för att kommunicera detta till konsumenterna. Detta är främst viktigt eftersom Systembolaget är en statlig organisation som existerar på basis av att en majoritet av Sveriges befolkning anser att ett detaljhandelsmonopol för alkohol behövs. Det krävs därför att Systembolaget på ett effektivt sätt kommunicerar deras roll och att de uppfyller det mandat som förväntas av organisationen.

För att göra detta skapar Systembolaget marknadsföringskampanjer i form av bland annat Tv-reklam, annonser i tidningar och utomhusreklam. I dessa utformas budskap och informationsmaterial med avsikt att dels upplysa om organisationens ansvarstagande, dels påverka konsumenter till ansvarsfull konsumtion. Exempel på detta är deras samarbete med polisen för att förhindra langning till unga, bedrivandet av alkoholforskning och upplysning om alkoholens risker (Om Systembolaget, 2021f). I och med att Systembolagets grundande är baserat på idén om en metod för att begränsa den negativa inverkan av alkoholkonsumtionen på samhället, är de rimligt att de lägger resurser på att kommunicera detta ansvar för konsumenter i syfte att påverka deras konsumtionsmönster och bibehålla deras trovärdighet till organisationen.

1.2.4 Storytelling

En vinkel som kan användas för att förstå hur Systembolaget kommunicerar ansvar är genom storytelling, ett fenomen som alla människor kan relatera till oavsett härkomst, grupptillhörighet och kultur, och som används allt flitigare inom marknadsföring.

Det har föreslagits att storytelling utvecklades strax efter det att språket började utvecklas (National Geographic, 2021). National Geographic (2021) erbjuder förslag till varför människor använder sig av storytelling, där en anledning kan vara att den hjälper oss att förstå hur andra känner och tänker i syfte att empatisera med omgivningen. En annan anledning är att storytelling tillåter oss att dela information på ett minnesvärt sätt, vilket kan ha hjälpt våra förfäder att kommunicera och samarbeta.

E.M. Forster bidrog till förståelsen av storytelling med boken “Aspects of the Novel” publicerad 1927, där han bland annat utvecklade idén om skillnaderna mellan en story och en handling, något som refereras till än idag (Britannica, 2021 & Aerogramme Studio, 2013).

Runt samma tid bidrog även Vladimir Propp till förståelsen om uppbyggnaden av en story genom att identifiera gemensamma teman av ryska folksägen som han strukturerade i tydliga kategorier, vilket är tillämpbart genom olika tider och kulturer (Changing Minds, 2021).

Yilmaz och Cigerci (2018) menar att förmedlandet av en story är en grundläggande egenskap av mänskligt förstående. De studerar den historiska utvecklingen av storytelling från primitiva samhällen till de samhälle vi känner till idag och menar att traditionell storytelling har övergått i en form som kallas för digital storytelling. Idag sker storytelling genom en variation av medier och framkommer främst i den digitala sfären. En tidsenlig story som många kan relatera till kan enkelt bli viral och delas på en global nivå genom sociala medieplattformar.

Ett intressant fall finns i företaget Coca-Cola, som enligt Gottschall (2013) har utklassat konkurrenter till stor del på grund av deras storytelling i marknadsföring och därmed alltså inte enbart på grund av deras unika ingredienser i sin sirap. Han påstår således att Coca-Cola är mer av en storytelling-fabrik än en dryckesfabrik. Gottschall menar att detta är viktigt eftersom stories tenderar att forma vårt tänkande och beteende.

Binet (2009) visar att emotionella reklaminsatser presterar väsentligt bättre än rationella sådana. Han menar att de mest effektiva kampanjerna inte innehåller rationella påståenden utan är främst formade för att väcka känslor hos betraktaren, vilka visar sig vara dubbelt så lönsamma. I linje med detta visar en Nielsen-studie att konsumenter vill ha en mer personlig koppling till hur de samlar information (Gillett, 2014). Våra hjärnor blir mer engagerade av storytelling än av rena fakta och det är även enklare att komma ihåg en story i förhållande till fakta på grund av att en större del av hjärnan är aktiverad under upptagande av en story (Gillett, 2014).

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med detta arbete är att närmare undersöka hur Systembolagets reklamfilmer använder sig av storytelling och hur de förmedlar ansvarstagande för att nå ut med sina budskap.

Systembolagets ambivalenta roll i det svenska samhället sätter dem i unik situation som inte många andra företag kan känna igen sig i. De är ett vinstdrivande aktiebolag som förespråkar förhållsamhet och ansvarsfull konsumtion av produkterna de säljer.

Bolaget har sedan sitt etablerande på 1950-talet förespråkat för ansvarstagande i svenskarnas relation till alkohol för att minska de negativa skadeverkningarna som alkohol kan ha på samhället i form av exempelvis våld, trafikolyckor, kriminalitet och hälsobekymmer. Alla med effekter som grundar sig i ansvarslöshet.

Detta förespråkande är något de upprätthåller än idag, med samma budskap som de använt från första början, om än med något förändrade förmedlingsmetoder, och som numera domineras av storytellingbaserad reklam.

Hur förmedlas ansvar genom storytelling i Systembolagets marknadsföring?

1.4 Avgränsningar

Följande arbete kommer utgå från ett svenskt perspektiv där enbart Systembolaget kommer studeras. Därmed kommer inga andra företag att användas för exemplifiering eller jämförelser. Likväl kommer endast reklamer som Systembolaget själva står bakom studeras och inte andra reklamer som rör alkohol, konsumtion eller ansvarstagande från andra aktörer.

Av tillgänglighetsskäl begränsas reklamurvalet utifrån vad som finns tillgängligt via Systembolagets egna kanaler och YouTube, där endast de reklamer som finns åtkomliga för allmänheten kommer att användas som empiriskt material.

Vidare har arbetet inte som fokus att belysa eller analysera den svenska alkoholkonsumtionens utveckling eller framtid.

Arbetet avser inte heller att direkt analysera eller diskutera det svenska alkoholmonopolet eller ta någon form av politisk ställning i debatten kring det.

2. Tidigare forskning om marknadsföring av alkohol

Hastings et al. (2005, s.297) menar att forskning om alkoholreklamens påverkan på konsumtionen har tagit två former: ekonometriska studier som involverar en statistisk examination av relationen mellan nivån av alkoholkonsumtion (oftast mätt i försäljning) och nivån av marknadsföring (oftast mätt i kostnader), och konsumentstudier som tittar på hur människors drickande, attityd och uppförande varierar med deras exponering av alkoholreklam. De påpekar att majoriteten av arbetet i detta fält föreslår att alkoholreklam har en minimal effekt på konsumtionen i relation till andra variabler, där alkoholindustrin och den relaterade marknadsföringsindustrin ofta understödjer sina argument med hjälp av denna forskning för att försvara sin position.

Hastings et al. (2005, s.297) påpekar däremot att flera ekonometriska studier visar att kopplingen mellan alkoholkonsumtion och marknadsföring är signifikant, bland annat på så sätt att studera länder som har förbud av alkoholreklam med resultat som visar en minskning av alkoholkonsumtionen och lägre nivåer av olycksfall med fordon. De tillägger även att ekonometriska studier har en svaghet i den mån att de är beroende av en konstruktion av komplexa ekvationer för att modellera ett högt sofistikerat socialt fenomen. Konsumentstudierna föreslår en länk mellan marknadsföring av alkohol och underårigas drickande i den mån att ju mer medveten, familjär och uppskattande unga människor är mot alkoholreklam, desto högre är sannolikheten att de kommer dricka (Hastings, et al., 2005, s.303).

Majoriteten av existerande studier inom marknadsföringslitteraturen föreslår att det finns en länk mellan alkoholreklam och underårigas drickande (Wityorapong et al., 2019; Hastings et al., 2005; Kenny, 2014; Kessler, 2005; Jernigan & Mosher, 2005; Greisen et al., 2019; Hastings & Sheron, 2013; Jernigan & Rushman, 2014; Gordon, 2011; Gilmore, 2009; Jackson et al., 2000; Van Dalen & Kuunders, 2006; Jernigan et al., 2005). I många fall går det att hitta en positiv korrelation mellan drickande och marknadsföring av alkohol. Däremot i en granskning gjord av Saffer och Dave (2006, citerat i Wityorapong et al., 2019), vilken täcker 28 primära studier, fanns det att bevisen är inkonsekventa vilket gör att det blir svårt att bestämma i hur hög grad marknadsföringen och underårigas drickande korrelerar.

En stor del av den tidigare forskningen gällande marknadsföring av alkoholreklam visar även på en länk mellan underårigt drickande och långsiktiga individuella hälsoproblem, samt relaterade samhälleliga kostnader och belyser även marknadsföringens breda räckvidd som ett problem (Ross, 2011; Kessler, 2005; Jernigan & Rushman, 2014; Greisen et al., 2019; Hastings & Sheron, 2013; Jernigan et al., 2005; Gilmore, 2009; Jernigan & Mosher, 2005). Enligt Jernigan och Rushman (2014, s.91–92) är alkohol den ledande orsaken till dödsfall och oförmåga för personer i åldrarna 15 till 24 år i varje region över hela världen förutom östra medelhavet. De pekar även på studier som visar att unga människor är oproportionerligt exponerade mot alkoholreklam i jämförelse med vuxna, vilket även stöds av Hastings och Sheron (2013) som menar att 10 till 15-åringar i Storbritannien ser 10 % mer alkoholreklam på TV i jämförelse med deras föräldrar och 50 % mer vad gäller specifikt alkohol.

Kessler (2005, s.292–293) påpekar att många alkoholföretag i USA testar så många som 25 nya produkter varje år, varav en del tydligt tilltalar ungdomar. Han menar att främst alkoholisk har bevisat sig mest populär hos de yngsta drickarna där 78 % av 14-åringar i USA någon gång har provat det. Vidare påpekar han att ungdomar som börjar dricka innan 15 års ålder har fyra gånger så hög sannolikhet att bli alkoholberoende i jämförelse med de som väntar med att börja dricka tills de är 21 år gamla, samtidigt som de i högre grad riskerar att bli involverade i alkoholrelaterat våld och olycksfall med fordon senare i livet. Jernigan och Mosher (2005, s.287–288) utvecklar detta resonemang genom att tillägga att alkoholbruk hos ungdomar är associerat med högre sannolikhet för kriminellt beteende, sämre resultat under skolgången och tidigare initiering till sex samt oskyddat sex, vilket ökar risken för könssjukdomar. Jernigan och Mosher (2005, s.287) tillägger även att under år 2000 när 15- till 29-åringar bestod av 26 % av världspopulationen, förlorade denna grupp mer än 37 % av de alkoholrelaterade funktionsjusterade levnadsåren (DALYs). DALYs, eller *disability-adjusted life years*, är ett mått utvecklat av WHO där en DALY representerar förlusten av ett år i full hälsa och används för att mäta den generella bördan av sjukdom (WHO, 2021).

Casswell och Maxwell (2005, s.343) refererar till en studie gjord i USA som menar att alkoholproducenter spenderar två till tre gånger mer resurser på svarberäknade mediakostnader i jämförelse med enkelberäknade, vilket inkluderar sponsorskap, point-of-sale-material och produktplacering. De menar att alkoholföretag inte sällan skapar engagerande miljöer på sina hemsidor som håller kvar användarens uppmärksamhet och ibland även skraddarsydd att passa ungdomlig kultur. Jernigan och Rushman (2014, s.100) uppmärksammar detta problem och påpekar att det inte finns pålitliga källor för demografiska data gällande trafiken på sociala nätverk. De menar att med en ökande evidens gällande alkoholreklamens påverkan på underårigt drickande, kan det vara nödvändigt för den offentliga hälsoindustrin att samla in denna kritiska information. De erbjuder ett förslag på hur detta kan implementeras genom undersökningar av vuxna och unga människor för att fastställa deras exponering och delaktighet i alkoholreklam på sociala nätverk.

I Greisen et al. (2019); Gilmore (2009); Chritchlow & Moodie (2021) och Madden & McCambridge (2021) finns en röd tråd som visar på att det finns ett intresse inom forskningen för marknadsföringen av alkohol att titta på effekterna av riktlinjerna som givits industrin för tobak och föreslå ett liknande förhållningssätt. Madden och McCambridge (2021, s.2) menar att alkoholens hot mot global hälsa är mindre förstådd än det hot som tobak medför trots betydande epidemiologisk bevisning som identifierar alkohol som en starkt orsakande faktor till den globala bördan av sjukdomar, oförmåga och dödsfall. Chritchlow & Moodie (2021, s.615) menar att tobakskontrollen är ett relaterat fält till marknadsföringen av alkohol och påpekar att den visar på fördelar av strikta marknadsföringsregler. De menar att riktlinjerna som tobaksindustrin i Storbritannien ställs inför, vilket inkluderar förbud mot marknadsföring av tobak samt promotion och sponsorskap, kan haft en viktig roll i statistiken som visar en minskning av rökare ≥ 16 år från 27,0 % under 2000 till 15,8 % under 2019.

Gilmore (2009, s.586) menar att den nationella strategin för att minska alkoholkonsumtionens skador i England under 2004 misslyckades, vilken gjordes i samarbete med industrin. Han påpekar vidare att vi redan borde ha lärt oss från tobak att samarbeten med relevant industri inte fungerar i praktiken, vilket även stödjer förslaget om de tydliga riktlinjerna som erbjuds av Chritchlow & Moodie (2021, s.615).

Systembolaget arbetar med en typ av marknadsföring som inte är i linje med industristandard i de flesta länder. Deras kampanjer kan ses vara en typ av social marknadsföring. Kotler et al. (2006, citerat i Nanda, 2013) erbjuder en definition för termen social marknadsföring där de menar att social marknadsföring är en process som applicerar marknadsföringsprinciper och tekniker för att skapa, kommunicera och leverera värde i syfte att påverka målgruppens beteenden på ett sätt som både samhället och målgruppen drar nytta av. I en studie utformad av Dietrich et al. (2015) undersöktes effekten av social marknadsföring av alkohol i åldersgruppen 14–16 år genom ett skolprogram vid namnet “Game On: Know Alcohol (GOKA)” som syftade till att skapa en större förståelse av alkoholens negativa effekter. I denna studie identifierades tre segment: nykterister, moderata drickare och hetsdrickare. De fann att den tydligaste och starkaste positiva effekten efter ett deltagande i GOKA-programmet kunde ses i gruppen som bestod av hetsdrickare som minskade sin alkoholkonsumtion, medan blandade resultat fanns för de andra segmenten.

I linje med detta utformades en studie av Witvorapong et al. (2019) i syfte att värdera effektiviteten av en nationell social marknadsföringskampanj för alkoholprevention i Thailand. Studien utforskade specifikt skillnaden i befolkningspåverkan mellan denna kampanj och industrins marknadsföring av alkohol. De fann att exponering mot kampanjen hade positiv inverkan på alkoholkonsumtion medan industrins marknadsföring hade en negativ inverkan. De fann även att konsumenter med exponering mot både kampanjen och traditionell alkoholreklam hade den högsta sannolikheten att minska sitt drickande under kampanjperioden.

Ross (2011) föreslår att marknadsföringsdisciplinen tar åt sig av de fynd som presenterats och förändrar sitt förhållningssätt. Han menar att underkategorier som kritisk marknadsföring, social marknadsföring, hållbar marknadsföring, konsumentorientering, socialt ansvar och etik inom marknadsföringen har en vital roll att spela i den framtida utvecklingen av disciplinen. Hellman (2011, s.427) tillägger att ett samhälle som är tillåtande vad gäller frågan om alkoholkonsumtion generellt sannolikt kommer vara öppen på ett sätt som tillåter alkoholreklam och följaktligen dränkas av kommersiella bilder på alkoholprodukter. För att förstå denna process bättre föreslår hon vidare att forskningsfältet kring alkohol behöver ett mer interaktivt samarbete mellan olika forskningstraditioner.

3. Teori

3.1 Storytelling

I "Storytelling – Branding in Practice" inleder Fog et al. (2010, s.32) med ett erkännande om att de inte kommer dela med sig av en bestämd formel för att utvärdera vad som är bra storytelling. De menar att storytelling innefattar för många olika faktorer som måste finjusteras för specifika målgrupper och situationer så att det i princip blir omöjligt att fastställa förutbestämda regler för hur storytelling bör utformas. De utvecklar däremot sitt resonemang med att erbjuda generella riktlinjer för hur storytelling kan appliceras i praktiken.

Likt de fyra elementen i naturen finns det fyra element som utgör kärnan i storytelling (Fog et al., 2010, s.32). Dennisdotter och Axenbrant (2008, s.76) och Mossberg och Johansen (2006, s.11) delar in de fyra elementen i: budskapet, konflikten, karaktärerna och handlingen.

Enligt Fog et al. (2010, s.44) kan en story i traditionell bemärkning segmenteras i tre delar: Början, mitten och slutet, där det första som sker är att storyn iscensätts för att sedan skapa en framåtskridande konflikt som eskalerar och utmynnar i en avslutande resolution.

3.1.1 Storytellingens fyra element

Utgångspunkten storytelling är att framföra ett tydligt fastställt *budskap* (Fog et al., 2010, s.34). Kärnan i budskapet är ett ideologiskt eller moraliskt påstående som utgör det centrala temat i storyn. Fog et al. (2010, s.34) uppmanar att hålla sig till ett centralt budskap per story då det annars riskerar att skapa en otydlig och stökig story.

Det andra elementet i storytelling är *konflikten*, som är den huvudsakliga drivkraften i en välutformad story som för skildringen framåt (Fog et al., 2010, s.35). Fog et al. (2010, s.35–36) erbjuder en förklaring bakom detta i att människan instinktivt letar efter att upprätthålla balans och harmoni i sin tillvaro och finner otrygghet med störningar av denna harmoni. De erbjuder ett exempel i att vi blir besvärade av att ha ouppklarade problem med nära och kära eller kollegor tills vi klargjort situationen och kan återgå till ett tillstånd av harmoni. De menar att en konflikt pressar oss att agera och en story sätts i rörelse av en förändring som rubbar känslan av harmoni. Todorov (1968) citerat i Herman et al. (2008, s.83) föreslår att varje story följer en bana som leder från ett initialt stadie av balans och genomgår förändringar i ett stadie av obalans för att till slut återställa balansen. En konflikt är därför grundläggande för en story (Herman et al., 2008, s.83).

Tredje elementet i storytelling är *karaktärerna* (Fog et al., 2010, s.39). Herman (2002) citerat i (Herman et al., 2008, s.83) menar att en story kan brytas ned i sekvenser av tillstånd och händelser som involverar identifierbara karaktärer med en särskild uppfattning av omvärlden som söker att uppfylla sina mål. En historia behöver innehålla karaktärer som betraktaren kan identifiera sig med och känna empati för i syfte att förmedla konflikten (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s.77). Generellt består en klassisk historia av en protagonist som är själva huvudpersonen i handlingen och en antagonist som är huvudpersonens motståndare, vilken skapar friktion och hinder för protagonisten att nå sitt mål (Fog et al., 2010, s.41). I en rollfördelning är det viktigt att ta hänsyn till målgruppen för kommunikationen då känslan av

empati framhävs när målgruppen kan se sig själv i karaktärerna, både i protagonisten och i antagonisten (Fog et al., 2010, s.41). Dock ligger den största delen av sympati och identifikation hos huvudpersonen eftersom det är den rollfigur som driver handlingen framåt.

Det fjärde och sista elementet i storytelling är *handlingen*. Denna tar form när budskapet och konflikten är till finnandes (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s.78). En handling börjar ofta med en beskrivning av en plats för att fånga målgruppens uppmärksamhet (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s.78). För att göra detta på ett effektivt sätt kan lokaliseringen av denna plats vara ett ställe som betraktaren känner igen sig (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s.78). E.M Forster (1927) citerat i Herman et al. (2008, s.436) definierar en handling på så sätt att den består av skapandet av kausala kopplingar mellan individuella händelser som utgör en stors ordningsföljd. Han utvecklar att handlingen är överordnad storsyn genom att betona kausalitet i förhållande till blott ordningsföljd. I ett försök att förklara skillnaden erbjudes exemplet “Kungen dog och sedan dog drottningen” som en story, medan “Kungen dog och sedan dog drottningen av sorg” som en handling (ibid.).

3.1.2 Corporate storytelling

Dennisdotter och Axenbrant (2008, s.12) skiljer på *storytelling* och *corporate storytelling* på så sätt att *storytelling* handlar om att berätta en historia, medan *corporate storytelling* handlar om berättande i organisationer eller i företag både vad gäller interna och externa sammanhang. De menar att *corporate storytelling* berör pedagogiska skildringar i syfte att sälja in företagets mål och visioner till interna och externa intressenter.

I *storytelling* är det viktigt att vara ärlig, framföra ett trovärdigt budskap, vara tydlig i kommunikationen och styra uppfattningen av företagets värderingar (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s.16). Dennisdotter och Axenbrant (2008, s.14) påpekar att det är viktigt att företaget står och verkar för att budskapet och värderingarna i sin *storytelling* upprätthålls i verkligheten. I annat fall kan företaget uppleva bakslag till följd av kommunikationen med omvärlden. De anser även att de känslor och värden som förknippas med en produkt från ett företag kan vara viktigare än produkten. Med hänsyn till detta är det möjligt att skapa en unik marknadsprofil för företaget genom att uttrycka företagets värderingar och förankra dessa i kommunikationen (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s.16).

Marshall och Adamic (2010, s.18) påpekar att en av nyckelfaktorerna i utvecklandet av en definierad företagskultur är narrativet, vars mål är att i slutändan agera som en grundsten i medarbetarnas beteendemönster. De utvecklar anledningen bakom narrativets vikt med att citera Allan et al. (2002) som menar att en story har den unika förmågan att “grab people’s attention quickly and economically. Narratives work better than other ways of stimulating learning because they are a central part of human cognition” – människor vill känna att deras arbete är av vikt och att det är en del av hela storsyn, där deras del spelar en betydande roll. För att kunna uppnå detta krävs det att människor förstår företagets historia, syfte, värderingar, utmaningar och vart de vill nå i framtiden (Marshall & Adamic, 2010, s.18).

Pulizzi (2012, s.119) påpekar i sin tur att oavsett vad ett varumärkes mål är så kommer inga åtgärder att vara effektiva utan en övertygande *storytelling*. Med inträdeshinder ute ur leken

menar han att det är helt upp till varumärket att skapa innehåll som genererar ett positivt beteende från kunder, blivande likväl som nuvarande, och den största företagsutmaningen förblir därmed att skapa ett engagerande innehåll. Pulizzi (2012, s.120) listar sex primära skillnader gällande vad som separerar de bra och de mycket bra innehållsskaparna, där en av dem är "Removing the Brand from the Story". Den säger att en story som delas i en signifikant högre utsträckning är en story där varumärket och annons- och reklamaspekten tagits bort för att framkalla tillit och trovärdighet.

3.2 Narrativ teori

Etymologin bakom ordet *narratologi* kan härledas till det latinska ordet *narratio* som betyder berättelse och *logi* som betyder lära (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s.76). Bruner (1990) citerat i Herman et al. (2008, s.345) erbjuder en definition av narrativ som målar upp det som ett sätt att skapa och förmedla kulturella traditioner och bygga på de värderingar och övertygelser som definierar kulturella identiteter.

Vid användande av berättande anses det inom retoriken vara av stor vikt att narrativet är kort, sakligt och tydligt (Mossberg & Nissen Johansen, 2010, s.47). Med det som grund ska narrativet med hjälp av frågorna: Vem, vad, varför, var, när och hur, samt kunna besvara all den fakta som bedöms nödvändig att känna till (ibid.). För att dessa sju frågor ska kunna förstås och användas menar den klassiska skolan i sin tur att det måste finnas en början, en mitt och ett slut för att vinna tilltro hos mottagaren (ibid.). Först iscensätts storn och sedan skapas en framåtskridande konflikt som eskalerar till att slutligen utmynna i ett avslut (Fog et al., 2010, s.44).

3.2.1 Narrativ reklam

Schank och Berman (2002) citerat i Kim et al. (2017) utvecklar att narrativ reklam kommuniceras genom ett story-baserat format, där en story karaktäriseras med hjälp av ett centralt tema, protagonistens mål, tillsammans med dess handling för att nå dessa mål och utkomsten av handlingarna. Här består narrativ reklam av två primära strukturella komponenter: kronologin genom händelsernas särskilda ordning, och kausaliteten som är relationen mellan element i storn och vad som gör att något inträffar (Escalas, 1998, citerat i Kim et al., 2017, s.2).

Narrativ reklam är även mer sannolik att producera mer positiv kognitiv respons, men även den empatiska bearbetningen påverkas när känslor och event skildras och en tittare kan relatera till dem (Chang, 2009, citerat i Kim et al., 2017, s.2).

Förekomsten av huvudkaraktärer och handlingens element i narrativ reklam gör det mer sannolikt att tittarna upplever så kallad *transportation* (Murphy et al., 2013, citerat i Kim et al., 2017, s.2), vilket är en term som beskriver ett behagligt flow-liknande stadie för betraktaren (Brock, 2000, citerat i Kim et al., 2017, s.1). Narrativ med karaktärer, handling och dramatiska strukturer har tendensen att engagera och framkalla empati genom positiv påverkan (Deighton et al., 1989, citerat i Kim et al., 2017, s.2).

Den bildspråkliga aspekten av transportation länkas samman med faktumet att narrativ kan framkalla en mental stimulering genom det framställda eventet, där mental stimulering är en konstruktiv och kognitiv handling som involverar genererandet av hypotetiska scenarion som påminner om eventen – igenkänning (Chang, 2013; Escalas, 2004a, citerat i Kim et al., 2017). Narrativ reklam som involverar denna typ av levande bilder och detaljer är sådana som mest sannolikt framkallar mental stimulering hos tittaren (Escalas, 2004a, Petrova et al., 2008, citerat i Kim et al., 2017).

Identifikation är en process där tittarna tar till sig perspektivet hos huvudkaraktären i narrativ reklam och ser på narrativet ur dennes perspektiv och upplever dennes tankar, känslor, attityder och handlingar. Identifikation fostrar “self-brand connections” som kan göra det svårt för tittaren att motargumentera narrativet när de associerar det till sig själv (Kim et al., 2017).

3.3 Retorik

Retorik handlar om konsten att tala väl och betyder just vältalighet (Nationalencyklopedin, 2021). Inom disciplinen finns två primära tillvägagångssätt, där det första, och troligtvis också det mest kända och använda idag, är Aristoteles teori om att det finns tre medel att använda sig av för att övertyga. Där *logos* använder sig av logiska argument, *patos* riktar in sig på åhörarens känslor och *etos* grundas i talarens karaktär och trovärdighet för att skapa förtroende (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s.72). Enligt Rydstedt (1993) citerat i Mossberg och Nissen Johansen (2010, s.46) utgör retoriken grunden för all modern kommunikationsteori, med det primära syftet att skapa intresse och övertyga.

Som en grundsten till den klassiska retoriken finns även partesmodellen som istället handlar om framställningen genom uppbyggnad och förberedelse och är att se som retorikens fem delar (Ordrum, 2021). Modellen inleds med *inventio* som handlar om att finna sitt argument och följs sedan utav *disposito* som behandlar strukturen, eller själva dispositionen. *Elocutio* handlar vidare om språket och formulering för att passa sammanhanget och avsikten, där *memoria* sedan handlar om att minnas genom instuderande och vikten av att kunna orden utantill. Modellen avslutas slutligen med *actio* som berör framförandet genom röst och tonfall likväl som genom kroppsspråk och andra hjälpmedel (Nationalencyklopedin, 2021).

3.4 Emotionell marknadsföring

Beroende på hur en reklamframställning ser ut kommer den i olika sammanhang framkalla olika känslor och attityder till reklamen och till varumärkets igenkänning och övergripande attityd (Wang et al., 2009 & Bulbul et al., 2010, citerat i Panda & Mishra 2013).

Strategier inom transformativ reklam kan fokusera på användarimage genom att beskriva användarens personlighet (“user as hero”), varumärkesimage genom att beskriva varumärket personlighet (“brand as hero”) eller generisk genom att fokusera på nyttor som delas mellan alla varumärken i kategorin (Dahlén et al., 2017, s.314). Den har som mål att vara personlig, något den gör genom att bygga känslor och för att de ska kännas riktiga är det av vikt att

målgruppen kan identifiera sig själva i kontexten för att vidare kunna identifiera med reklamen (Dahlén et al., 2017, s.315).

En familjär utgångspunkt gör det vidare lättare för människor att relatera till egna upplevelser och redan innehavd kunskap, där desto fler kopplingar som görs gör det än lättare att komma ihåg reklamen (Dahlén et al., 2017, s.355). Ett budskap är som effektivast när det stödjer vad målgruppen redan tror, vet och tycker, vilket är en av de mest kraftfulla mekanismerna för inläring. Att kunna relatera till en själv gör en känslomässig anknytning lättare, vilket är det säkraste knepet för att nå ut till målgruppen då känslor höjer reklamens effektivitet (ibid.). En bra och intressant historia stannar även kvar längre i människors medvetande, där en berättelse kan lagras i minnet på tre olika sätt, varav det ena är emotionellt (Mossberg, 2015, s.105). Om det är något som går att relatera till får det bättre fäste och stannar därmed kvar längre i minnet. Detta gör att det är möjligt att vid ett senare tillfälle eller möte med en annan person med liknande förståelse och upplevd känsla att känna samhörighet och gemenskap (ibid.).

Emotionell reklam har visat sig påverka kunders reaktioner till reklamer, förhöja deras uppmärksamhet och påverka deras varumärkesattityd. Känslomässig vädjan hjälper till att stärka varumärken då den genererar en ytterligare distinktion (Panda & Mishra, 2013) vid användandet av visuella och sensationella medel för att generera en negativ känslomässig anknytning. I detta sammanhang definieras känslomässig som en insikt eller vetskap genom bekantskap (Geuens & Pelsmacker, 1998a, citerat i Panda & Mishra, 2013).

Budskap i reklam bör vara direkta och otvetydiga, och att tala till det limbiska systemet är att tala till människors instinkter där reaktioner till intryck är direkta och omedvetna. Det handlar mycket om människors basala känslor såsom ömhet, trygghet, värme, ilska och rädsla (Dahlén et al., 2017, s.365). Fördelarna med limbiska signaler är att de aktiverar känslor, vilket är något som höjer reklameffektiviteten när det går att anknyta till innehållet i reklamen och laddar associationerna till varumärket (Dahlén et al., 2017, s.366).

Refuge-Prospect-Hazard är en specialvariant av limbiska signaler som består av människans mest grundläggande instinkter, där *Refuge* är vårt behov av trygghet och sökande efter tillflyktsort, *Prospect* är vår nyfikenhet och eftersträvande av möjligheter och *Hazard* är vår riskbenägenhet i relation till tendensen att undvika potentiella faror. Dessa grundläggande instinkter gör att människan uppmärksammar och fascinerar av intryck med sådana inslag. På så sätt kan reklam också tänkas bli mer uppmärksam och laddad. Hazard bör däremot användas varsamt då den främst fungerar uppmärksamhetshöjande (ibid.).

Känslomässig reklam kan vara väldigt mottaglig för tolkningsskillnader, samtidigt som nivån av gensvar från individer genom känslomässiga budskap kan skilja sig åt och påverkas signifikant av attityder. Mångas upplevelser av intensiva känslomässiga erfarenheter kan vara obekväma, särskilt när de är laddade med en negativt känslomässigt laddad vädjan (Panda & Mishra, 2013).

Enligt Mossberg (2015, s.104) är storytelling eller historieberättande en viktig grundbult i människors liv. Det är genom berättandet som våra värderingar och principer överförs från generation till generation och skapar mening. Berättelserna talar om vår bakgrund och

historia för oss och när vi delar dessa berättelser med andra skapas en gemenskap som involverar oss känslomässigt (ibid.). Det innebär att människor inte endast köper produkter utifrån dess nytta utan mycket handlar om själva känslan och njutningen som uppstår utöver produkten (ibid.).

3.5 Zeigarnik-effekten

Zeigarnik-effekten är ett psykologiskt fenomen som upptäcktes av den ryska psykologen Bluma Zeigarnik (1927) efter en serie experiment.

Experimenten gick ut på att deltagarna skulle lösa ett antal uppgifter, såsom att konstruera pussel, trä pärlor, eller lösa matematikproblem för att sedan berätta vilka uppgifter de arbetat med. Vid genomförandet av hälften av uppgifterna blev deltagarna avbrutna från att fullfölja uppgiften för att istället arbeta vidare med de resterande (Zeigarnik, 1927) och vid sammanställningen av resultatet visade det sig att deltagarna mindes de avbrutna uppgifterna bättre än de slutförda (ibid.). Studien visade således på att människor lättare kommer ihåg de uppgifter som påbörjats men som inte avslutats. Detta på grund av att det finns en spänning mellan viljan och minnesförmågan som gör att den oavslutade uppgiften automatiskt stannar kvar i korttidsminnet. För att den mentala spänningen ska släppa behöver uppgiften fullföljas, vilket Zeigarnik-effekten är med och bidrar till (ibid.).

I marknadsföring utnyttjas effekten genom exempelvis ljud för att få människor att återskapa bilder i huvudet och sedan koppla ihop med dem varumärket (Dahlén et al., 2017, s.360). På så vis får människor endast en procentuell del av det totala reklambudskapet för att sedan själv få pussla ihop resten (Dahlén et al., 2017, s.278). När gåtan väl är löst kan hjärnans korttidsminne och viljestyrka återhämta sig och ladda om inför nya intryck.

4. Metod

4.1 Forskningsansats

4.1.1 Kvalitativ forskning

Givet den forskningsfråga som ställs har en kvalitativ ansats valts (Bryman & Bell, 2017, s.375) då kvalitativ metod syftar till förståelse, en känsla för hur något ser ut, där det kvalitativa angreppssättet är att förstå innebörden av en viss företeelse eller upplevelse (ibid.). Eftersom syftet med arbetet är att analysera hur Systembolaget använder sig av storytelling för att kommunicera ansvar, lämpas kvalitativ metod bäst för att uppfylla detta syfte.

Till skillnad från den naturvetenskapliga modell som tillämpas inom kvantitativ forskning tar den kvalitativa en mer kunskapsteoretisk ståndpunkt i detta arbete där tyngdpunkten ligger på vår förståelse och tolkning av den sociala verklighet som karaktärerna i reklamfilmerna befinner sig inom (Bryman & Bell, 2017, s.372).

Bryman och Bell nämner vidare tre forskningsstrategier för kvalitativ forskning där den första är induktivistisk, den andra konstruktionistisk och den tredje tolkande (Bryman & Bell, 2017, s.669). Arbetet kommer främst fokusera på den sista egenskapen då tanken är att få fram den bakomliggande strategin kring Systembolagets sätt att kommunicera och föra fram budskapet *ansvar*. Genom att använda sig av en tolkande metod är det möjligt att få fram detaljer som annars inte är direkt synliga eller som vid första anseende inte läggs märke till.

För den kvalitativa forskningen när det kommer till tolkning och analys av dokument har innehållsanalys valts som angreppssätt (Bryman & Bell, 2017, s.529). Detta är relevant för arbetet för att få en överblick av vilka olika typer av dokument som redan berörts och hur källor har använts eller kan användas inom området kvalitativ forskning (Bryman & Bell, 2017, s.516). En kvalitativ innehållsanalys handlar om att hitta det bakomliggande temat i innehållet i den kommunikation som sänds ut (Bryman & Bell, 2017, s.529). I arbetet studeras material bestående av både fysiska- och digitala dokument i form av bilder och filmer, där största delen av materialet utgörs av rörligt material från Systembolaget.

4.1.2 Hermeneutisk utgångspunkt

Vid tolkande metod används det vetenskapliga förhållningssättet hermeneutik (Bryman & Bell, 2017, s.49) som är en tolkningslära som rör tolkningen av människors personligheter och handlingar. Det handlar om att försöka förstå det väsentliga i det som studeras genom att få en helhetsbild eller en insikt kring den information som tagits del av. Föremålet för tolkningsförsöken, det så kallade *interpretandum*, kan vara ett yttrande, en gest, en text, en handling, en institution, en situation, etc. Då hermeneutiken utgår från tolkningar kan det vara svårt att bevisa vad som är rätt. När en tolkning görs befinner sig forskaren på osäker mark eftersom dessa sker utifrån den egna subjektiva förståelsen för människors känslor och handlingar (Bryman & Bell, 2017, s.49). I hermeneutiken anses dock subjektiva tolkningar vara legitimt då alla tolkningar i slutändan är subjektiva när verkligheten studeras.

4.1.3 Narrativ analys

Narrativ analys som metod riktar fokus på själva storytelling, eller narrativet, och dess grundstenar. Johansson (2005, s.20) påpekar att det inte finns en enskild narrativ analysmetod att välja bland, utan består av flera kompletterande metoder som alla bygger på filosofiska och teoretiska grundval om att mänsklig förståelse har en narrativ form.

Detta arbete tittar på den narrativa analysens tredelade modell som enligt Johansson (2005, s.130) tar fäste vid de tre delarna *innehåll*, *uttrycksmedel* och *berättande som handling* som tillsammans med Kvale et al. (2014) refererar till Labovs (1972) standarddram innehållande sex komponenter för narrativ analys som används för att analysera insamlat material från reklamfilmerna.

- *Sammanfattning*: En kort beskrivning av berättelsen
- *Orientering*: Beskriver plats, tid, händelser och aktörer som inträffar i berättelsen
- *Komplicerande handling*: De centrala delarna i berättelsen
- *Utvärdering*: En grundlig genomgång av de centrala detaljerna i berättelsen
- *Upplösning*: Själva vändpunkten i berättelsen
- *Coda*: En sammanfattning och den narrativa tidsramen återförs till nuet

4.2 Urval

För att komma fram till hur Systembolaget förvaltar sin speciella ambivalenta funktion och hur de i sin marknadsföring förmedlar ansvar kommer två återkommande och framträdande teman hos Systembolaget att analyseras. Det första temat kallas i arbetet för "Antilangning" och det andra temat för "Personifiering av Systembolaget", där valet av teman bygger på Systembolagets historiska förmedlande av ansvar på både individ- och samhällsnivå.

De båda temana har också valts utifrån att de är aktuella ämnen, samt att de flesta individer kan känna igen sig i dem och relatera till både de nya och de tidigare reklamkampanjerna. Detta med grund i att argumenten som förmedlas är desamma även om sättet att förmedla dem är något annorlunda.

Gällande valet av själva reklamfilmerna inom temat har urvalet primärt skett utifrån tillgänglighet. Initialt utgick arbetet från reklamfilmer som fanns tillgängliga i Systembolaget bild- och filmarkiv men kunde sedan utökas när mer material hittades på YouTube, där över 200 filmer finns publicerade bara på Systembolagets egen kanal, och majoriteten av dem är reklamfilmer under olika teman. Efter det att de slutgiltiga temana fastställdes för arbetet valdes cirka 20 reklamfilmer ut för analys.

Inom langningstemat kretsar majoriteten av urvalet kring samma kampanj, där vuxna säger nej till ungdomar som ber om alkohol. Temat har sedan även kompletterats med reklam som visar motsatsen, eftersom många trots allt inte säger nej och det anses lämpligt att visa båda sidor. För personifieringstemat består det slutgiltiga urvalet endast av reklamfilmer som kretsar kring karaktären Experten för att hålla urvalet enhetligt, men också för att reklamerna är lätta att känna igen i utseende och innehåller bekanta karaktärer som presenterar olika aspekter av Systembolagets grundläggande värderingar.

4.3 Empiriskt material

Materialet som används i arbetet består av ett urval reklamfilmer från Systembolaget som använts i deras marknadsföring under 2010-talet. Samtliga reklamfilmer är storytellingbaserade och har valts utefter hur de lämpar sig till de valda temana “Antilangning” och “Personifiering av Systembolaget” samt hur de speglar begreppet ansvar.

Material rörande det första temat beträffande langning till ungdomar är inget Systembolagets arkiv har brist på utan är ett budskap som varit detsamma under många år, där material som är särskilt riktat till föräldrar går att finna i arkivet så långt tillbaka som till 1960-talet. Detta gör det än mer relevant att titta närmare på hur de arbetar idag för att hålla det levande och övertygande för målgruppen.

I det andra temat som berör personifieringen belyses Systembolagets identitet och vad de är för typ av företag. Även där går material att finna långt tillbaka i tiden i Systembolagets eget arkiv och är något som har förfinats och effektiviserats med tiden. På grund av Systembolagets unika position som företag och det faktum att de är under konstant press över sin existens kommer det alltid finnas en anledning för dem att motivera vad de gör samt att det är värt det för samhället. Systembolaget själva säger att de kommer att fortsätta finnas så länge det svenska folket vill ha dem, och reklamerna i personifieringstemat är deras sätt att motivera sin existens och roll i samhället.

Skälet bakom att ett storytellingperspektiv används för att studera materialet är på grund av att det har blivit allt mer populärt att använda sig av storytelling inom marknadsföringsdisciplinen eftersom det har en allt mer påvisad effektivitet. Ett ytterligare argument är att det är lämpligt att hitta en metod som innefattar och beskriver alla faktorer som ingår i reklamfilmernas kommunikation, vilket storytellingperspektivet gör på ett heltäckande sätt.

4.4 Tillvägagångssätt och bearbetning

Teorin och den tidigare forskningen har inhämtats från akademiska databaser där lämpliga artiklar från akademiska journaler och litteratur hämtats via universitetsbiblioteken.

Materialet till analysen består av Systembolagets reklamfilmer som anspelar på begreppet ansvar. Som beskrivits i tidigare avsnitt är det reklamfilmerna under temat “Antilangning” som fokuserar på ungdomar och de som går under temat “Personifiering av Systembolaget” som kretsar kring Experten.

Baserat på det material från Systembolagets eget bild- och filmarkiv valdes temporära teman ut som stöd för att hitta reklamfilmer som passar in under dessa. Analysen utfördes initialt individuellt utifrån den valda analysmetoden för att sedan sammanställas i grupp i syfte att nå en gemensam sammanställning. De övergripande temana finjusterades efter hand för att passa bättre med syftet, där flera av de initialt utvalda reklamfilmerna under bägge teman uteslöts från vidare analys.

Avslutningsvis sammanställdes och sammanfattades varje tema som helhet utifrån det slutgiltiga urvalet för att sedan underkategoriseras. Temat “Antilangning” delades in i tre

kategorier: Nej, Systrar och Sanningen, och "Personifiering av Systembolaget" delades in i fyra kategorier: Experten möter Systembolaget, Kundinteraktion med Experten, På resande fot med Experten och Experten på hemmaplan.

Kategorierna analyserades sedan utefter den uppsatta teoretiska referensramen för att bilda en enhetlig uppfattning av reklamernas innehåll och uppbyggnad samt hur Systembolaget manifesteras och förmedlar ansvar.

4.5 Metodkritik

Svårigheten med kvalitativa studier är att det generellt inte går att generalisera resultaten som framkommer och att de använder sig utav tolkning, och med tolkning uppkommer med automatik en bias som inte går att undvika då den har en personlighetskoppling. Även om detta kan framställas som en problematik för arbetet går det inte att undkomma.

En svaghet vid användandet av ett hermeneutiskt förhållningssätt är att det är svårt att få en komplett förståelse av det som studeras. Vid utgång från tolkningar är det svårt att säga vad som är rätt då det finns bias och även om det utgår från en subjektiv tolkning till bästa förmåga bör resultaten i en hermeneutisk studie inte ses som generaliserande slutsatser. Men samtidigt måste en tolkning göras och när flera individer tolkar ger det en större helhet.

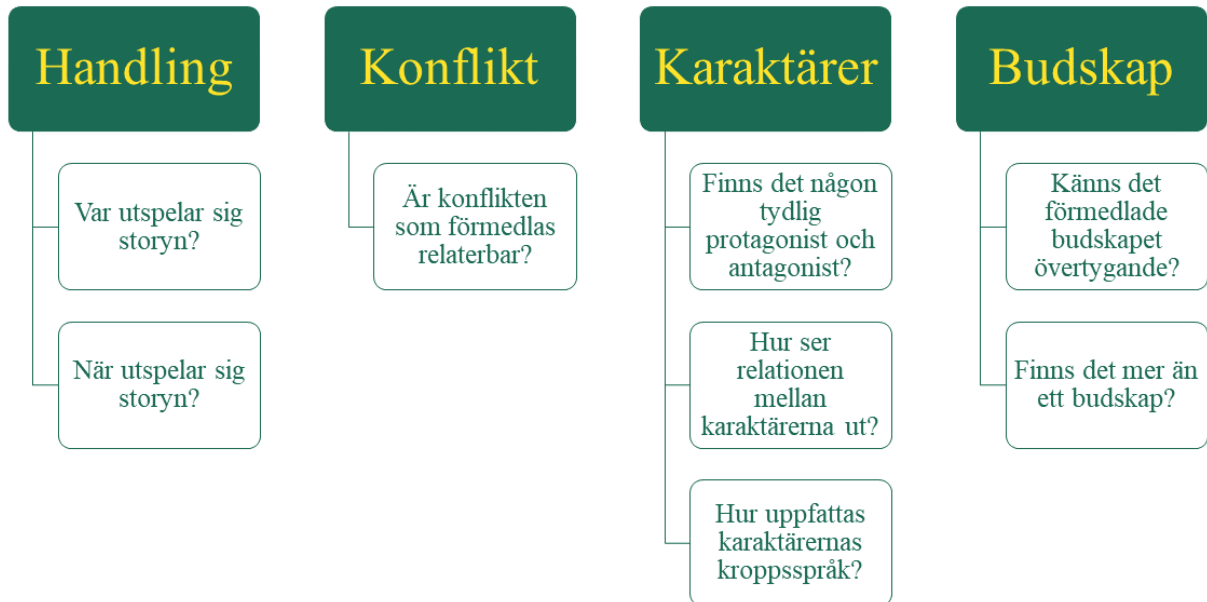
När det kommer till narrativ analys som metod kan ovan kritik om exempelvis subjektivitet även lyftas in här, detta trots att metoden passar arbetets syfte väl. Men eftersom arbetet är av det tolkande slaget anses det inte vara till en nackdel i och med dess syfte. Däremot ska syftet vara det styrande målet och inte vad som finns av intresse under arbetets gång. De sex komponenterna som tidigare nämnts gällande narrativ analys har inte applicerats i sin fullhet. Detta gäller främst komponenterna *upplösning* och *coda*. Däremot anses de fyra första komponenterna vara tillräckliga för undersökningens syfte.

Kritik kan lyftas fram mot urvalet av reklamer som studeras eftersom det endast består av ett bestämt urval i relation till hur många kampanjer Systembolaget faktiskt lanserat och genomfört sedan dess grundade 1955. Givetvis hade det varit önskvärt att bearbeta ett större material för att få mer djup och bredd i analysen, men på grund av arbetets begränsade tidsrymd och omfattning, samt tillgängligheten av rörlig reklam, har det fått ge vika.

Vad gäller den tidigare forskningen finns en del referenser som sträcker sig 15–20 år bakåt i tiden. Det finns därför en risk att den statistik som presenteras avviker från det generella läget i nutid. Vad gäller geografiska platser har statistiken som refererats till utarbetats i länder utanför Sverige. Däremot är den primärt utarbetad i västerländska länder med liknande kulturella drag som Sverige. Trots detta blir det svårt att jämföra Sveriges situation med övriga länder eftersom reglerna för marknadsföring och konsumtion av alkohol skiljer sig markant. Siffrorna som den tidigare forskningen visar är förmodligen därför inte direkt applicerbara på Sverige utan kompletterande statistik genomförd inom Sveriges gränser. Den moderna statistiken som rör marknadsföring på sociala medier är sannolikt applicerbar i högre grad än övrig statistik då internetkulturen överskrider nationella gränser och är sig lik i USA och större delen av Europa.

4.6 Analysmodell

En särskild modell (figur 1) har utformats för att ligga till grund för arbetets analys. Modellen tar avstamp i Johanssons (2005, s.130) narrativa analys som fokuserar på en storys innehåll, de fyra elementen Fog et al. (2010, s.32) talar om, samt på Labovs (1972, citerat i Kvale et al., 2014) ram för narrativ analys. Huvudelementen i modellen har delats in för att mer i detalj kunna analysera de drag som är av vikt för arbetet.



Figur 1: Analysmodell

5. Analys

Två övergripande teman har identifierats i Systembolagets marknadsföring och har döpts till “Antilangning” och “Personifiering av Systembolaget”.

“Annorlunda av en anledning” är budskapet som genomgående används av Systembolaget i deras marknadsföring för att förmedla deras neutralitet vid försäljningen av alkohol och deras icke-vinstmaximerande metoder. Det huvudsakliga budskapet kompletteras i sin tur med fler budskap och slogans i varje enskild reklam som är mer specifikt utformade för det tema reklamen faller under och för att förstärka vad den specifika reklamen vill ha sagt.

5.1 Antilangning

5.1.1 Nej

Systembolagets antilangningsreklamer inom Nej-kampanjen har alla samma handling, fast under olika omständigheter och med marginellt olika karaktärer. Storyn utspelar sig mellan en tonåring och en förälder i hemmet utan någon uttalad dialog, men trots det är konflikten lätt att identifiera eftersom det är ett scenario som de flesta har upplevt på ett eller annat sätt. Det handlar om en förälders och en tonårings motstridiga åsikter om alkoholkonsumtion, där föräldern i upprepade fall står på sig och säger nej när tonåringen ber om alkohol (figur 2).



Figur 2: Reklamfilm SMS

Betraktaren av reklamfilmerna ges till viss del en större inblick i tonåringens perspektiv jämfört med föräldrarnas på det sättet som tonåringen introduceras, vilket gör att tonåringen här övergripande kan ses som protagonisten och föräldern som antagonist (figur 3 och figur 4).



Figur 3: Reklamfilm Badrum



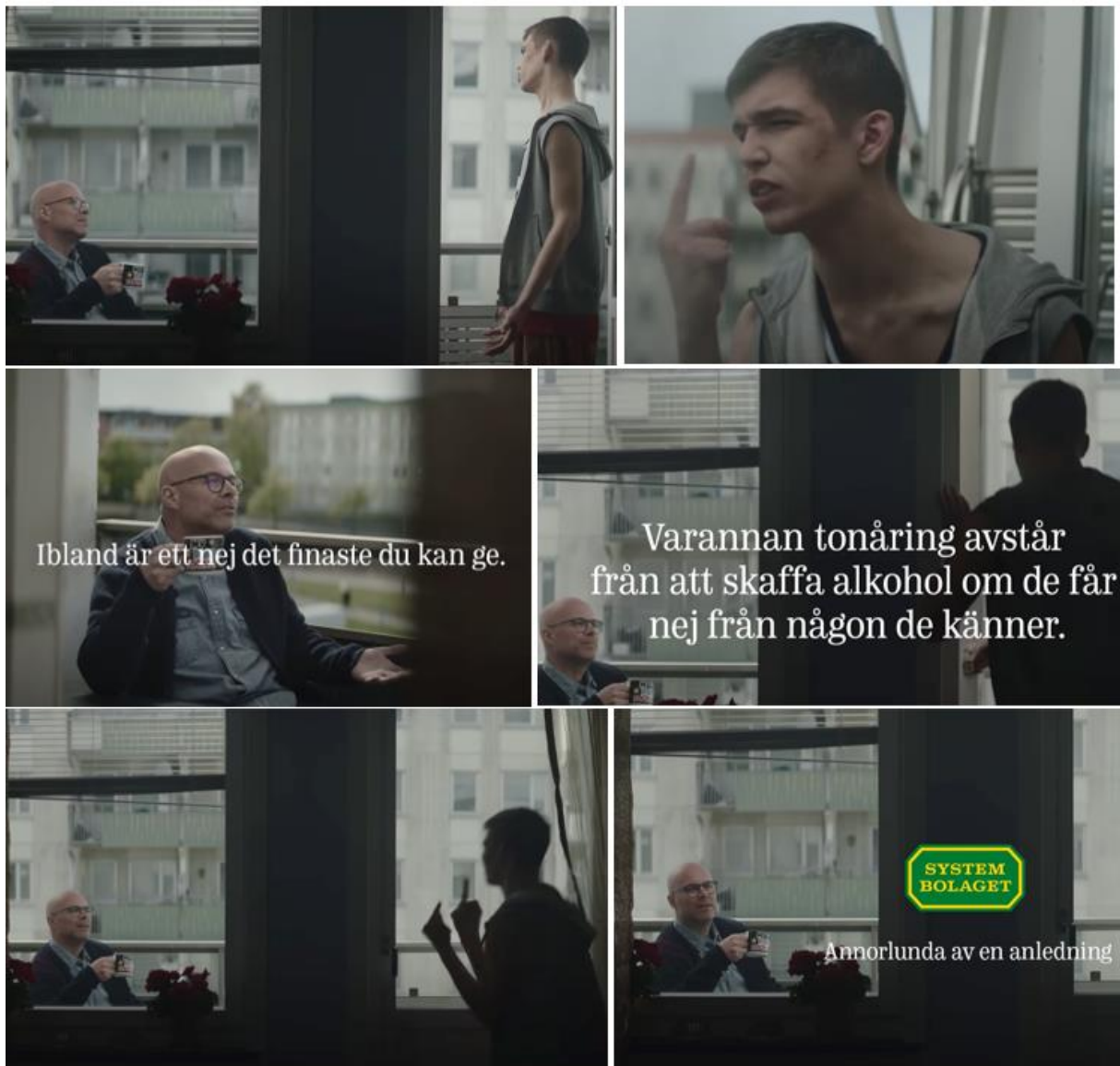
Figur 4: Reklamfilm Trädgård

Den grundläggande relationen mellan karaktärerna är simpel på så vis att det handlar om en tonåring och dess förälder, ibland med ytterligare inslag av exempelvis en till förälder eller ett syskon (figur 4 och figur 5). Övergripande är föräldern lugn och sansad medan tonåringen är arg, uppjagad och ibland även ledsen, något som manifesteras på flera olika sätt. Exempelvis genom att sparka på en korg med hopkrattade löv så att de flyger ut över gräsmattan (figur 4), slänga en vas med blommor på golvet så att den går i kras (figur 5) eller låsa ut sin förälder på balkongen (figur 6), där alla representationer av att inte få sin vilja igenom visar på de olika personligheterna hos tonåringarna för att så många som möjligt ska kunna knyta an till storyn och se sig själva eller någon de känner i karaktärerna.



Figur 5: Reklamfilm Kök

Det primära budskapet handlar om att inte köpa ut till ungdomar, att säga nej till dem och räkna med att de inte gillar att inte få sin vilja igenom. Nejet reflekterar i sig en form av ansvar från föräldrarna om att de gör vad som är bäst för de underåriga, vare sig de vet eller accepterar det, även om det innebär en konflikt i relationen.



Figur 6: Reklamfilm Balkong

Det stora budskapet i sig skulle kunna ses som ett ensamt budskap men Systembolaget har ett par olika slogans de använder sig utav som delar in det i ett par mindre. Såsom "Ibland är ett nej det finaste du kan ge din tonåring", "Varannan tonåring avstår från att skaffa alkohol om de får nej från någon de känner" och "Det blir i alla fall inte värre än såhär". De använder sig av samtliga i figur 7 som visar en längre sammanställning av flera av reklamerna och som även visar på när föräldrarnas lugn faktiskt ger efter.

De visar att en upprätthållen ansvarsfullhet stundvis kan vara svår att behärska och att det är okej att bli frustrerad. Reklamerna iscensätter också vad som inträffar när föräldern *inte* köper ut med att tonåringen låser in sig någonstans, har sönder något, eller är allmänt otrevliga som det positiva utfallet. Att bli utelåst på sin egen balkong är inte direkt hela världen i relation till ovissheten om vad som hade kunnat hända ens barn om de hade langat alkohol till dem och är nog fortfarande det föredragna alternativet för de flesta föräldrar.



Figur 7: Reklamfilm Sammandrag

5.1.2 Systrar

Det finns även reklam inom antilångningstemat som är dialogbaserad och avviker lite från den stora massan för temat som representeras genom Nej-reklamerna. En av dem fokuserar särskilt på trycket från yngre syskon och det äldre syskonets ansvar gällande vad som kan hända när någon underårig får tillgång till alkohol (figur 8).



Figur 8: Reklamfilm Systrar

Konflikten i reklamen ligger i att protagonisten i storyn har agerat ansvarslost och köpt ut alkohol till sin lillasyster som hon nu inte kan få tag på och är därmed orolig över att något har hänt. Antagonisten i storyn är inte lika lätt att identifiera, men skulle kunna ses vara hennes lillasysters kompis som hon pratar med i telefon och som inte är tydlig med att ge henne den information hon behöver för att kunna hitta sin syster. Storasystemens kroppsspråk är frustrerat, argt och oroligt. Hon är frenetisk i sina rörelser och skriker även rakt ut vid ett tillfälle när samtalet bryts.

Reklamen är inte avvikande för Systembolaget men är särskilt nischad för den specifika relationen mellan syskon för att skapa den igenkänningsfaktor som personer i den åldern och med den relationen kan knyta an till. Här använder sig Systembolaget av "Vill du ha hjälp att stå emot när ett yngre syskon ber om alkohol?" som budskap och slogan. Detta inte bara för att övertyga om det ansvar ett äldre syskon har till ett underårigt, utan också för att visa på att de kan hjälpa till att förhindra detta scenario från att inträffa.

Systembolaget vill förmedla att hela ansvaret inte ligger på individens axlar, att de finns där och kan hjälpa till att axla ansvaret och att hjälpa den som behöver stöd för att klara av att säga nej till ett påtryckande syskon.

5.1.3 Sanningen

Den prisvinnande reklamen Sanningen (figur 9) är en konversation mellan en tonårstjej och hennes pappa i deras kök där de uttalar sina tankar och underliggande motiv istället för den faktiska dialogen som realistiskt hade skett i utbytet.

Här kan vi identifiera dottern som protagonisten och pappan som antagonisten i en konflikt som många människor varit del av eller bevittnat. En tonåring som fjäskar, manipulerar och ljuger för en förälder och ger dem dåligt samvete för att få alkohol är en relaterbar konflikt för många. Kroppsspråket är initialt vänligt och oskyldigt från dotterns sida medan pappan är ouppmärksam trots den exakta vetskapen om vad det är hon vill.

Så fort han blir avvisande blir hennes tonläge och kroppsspråk aggressivt och han tar ett steg tillbaka. Han får skuld känslor om att vara en dålig förälder då han inte ger henne vad hon vill ha och blir till slut medgivande. Sekunden dottern inser att hon fått sin vilja genom blir kroppsspråket dem sinsemellan avslappnat igen, men när dottern går ifrån rummet går det att ana en lätt oro från pappan om att han möjligtvis gjort fel i att ge efter.



Figur 9: Reklamfilm Sanningen

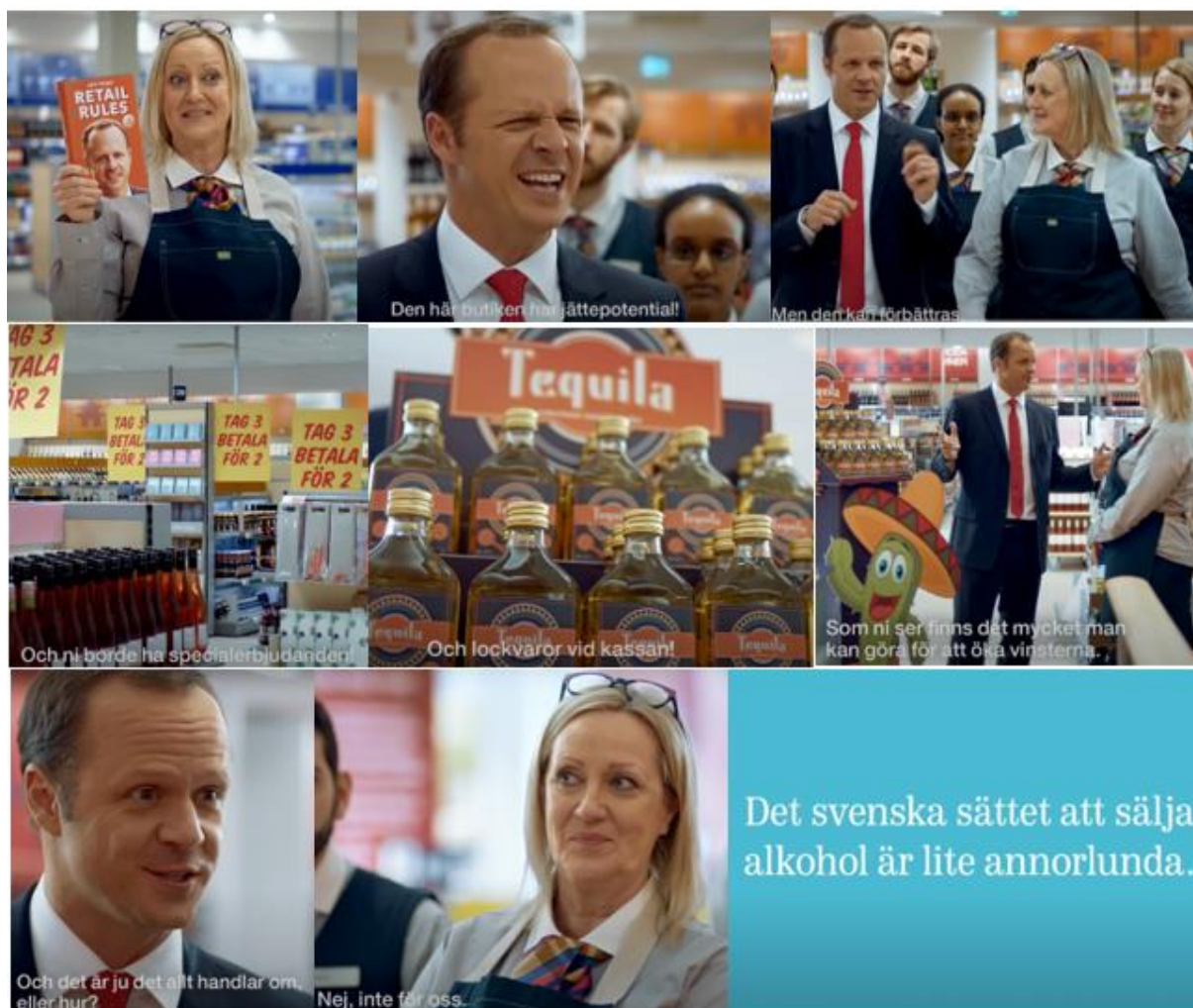
Reklamen är inte avvikande från Systembolagets övergripande marknadsföringstema för antilångning, men är väldigt nischad för den specifika relationen mellan en pappa och en dotter. Budskapet förmedlas på ett övertygande sätt på så vis att det skapas en hög igenkänningsfaktor mellan karaktärerna och betraktarna, något som genererar ett extra lager av anknytning och trovärdighet som behövs för att förmedla ett budskap av detta slag.

Här använder sig Systembolaget istället av "Vill du ha hjälp att stå emot när din tonåring ber om alkohol?" som budskap och slogan, där budskapet förmedlas genom ansvarslöshet istället för ansvarsfullhet genom att visa på en situation när föräldern gör fel.

5.2 Personifiering av Systembolaget

5.2.1 Experten möter Systembolaget

Reklamfilmerna i det övergripande temat som rör personifiering cirkulerar kring Systembolagets butikskoncept och dess anställda, särskilt kring Britta, och kring Experten som bjuds in tidigt i reklamserien som konsult (figur 10).



Figur 10: Reklamfilm Experten intro

Reklamfilmernas handling liknar varandra på så sätt att Experten har otaliga förslag på hur Systembolaget kan optimera sin verksamhet för att öka försäljningen och maximera vinsten, där alla filmer utspelar sig i en Systembolagetbutik utanför öppettid.

I reklamerna är Experten genomgående antagonist till Systembolagets protagonist som främst speglas genom Britta. Alla hans förslag går exakt emot vad Systembolaget står för och strävar efter och de samhällliga konsekvenserna av hans metoder är inte något som är en underförstådd del av hans agenda. Exempelvis föreslår han hur de kan implementera principer för att öka försäljningen genom lockpriser (figur 11), kundklubsmedlemskap (figur 13) och hur personalen ska bete sig för att få kunderna att köpa mer än de initialt planerat när de kommer till butiken (figur 12). Den primära och underliggande konflikten kan därför ses handla om de motstridiga försäljningsmetoderna.



Figur 11: Reklamfilm Prislappar



Figur 12: Reklamfilm Köpa mer



Figur 13: Reklamfilm Fler råd

Expertens relation till Britta och Systembolaget har en märkbar tidslinje genom reklamerna och förändringen i deras relation går att urskilja över tid. Initialt är Britta och de andra medarbetarna exalterade över att Experten kommer på besök och tar till sig varje ord, men blir snabbt allt mindre imponerade av honom. Experten själv är väldigt stor i sitt kroppsspråk, han är energisk och engagerad, långt ifrån blyg och är snabbt framryckande med att slänga ur sig idéer som kan öka vinsten medan de rör sig runt i butiken – han är helt enkelt en överdriven variant av en amerikansk stereotyp. Han går även så långt att han kritiserar deras miljöarbete (figur 14) och hur åtgärderna de genomför inte är vinstgynnande. Britta är däremot genomgripande lugn och sansad allt eftersom hon ratar alla Expertens förslag som motstrider det ansvar Systembolaget försöker upprätthålla till samhället med repliker såsom “Nej, för oss handlar det inte om det” och blir allt mer reserverad mot honom. Det tar ett tag men till slut börjar Experten hänga med i vad Britta säger och vad Systembolaget faktiskt står för (figur 15). Han protesterar inte varje gång hans idéer ratas utan går direkt vidare och försöker med något annat ansvarslost förslag som inte går i linje med Systembolagets policyer.



Figur 14: Reklamfilm Miljö



Figur 15: Reklamfilm Bonus

Reklamerna kan ses agera varumärkesbyggande. De är ett sätt för Systembolaget att visa vilka de är, vad de gör och vad de står för på ett humoristiskt och engagerande sätt med igenkänningsbara karaktärer i syfte att försvara sin plats i samhället som en ansvarstagande aktör.

Sättet de förmedlar sitt budskap på genom handlingen är smart på så vis att det genererar ett meddragande genom den kulturella identiteten som för genomsnittssvensken är trovärdig och övertygande, även om reklamerna stundvis kan uppfattas som överdrivna. "Det svenska sättet att sälja alkohol är lite annorlunda" är vad som genomgripande predikas för temat som ett sätt att trycka på att deras metoder är de ansvarsfulla alternativen, samt att de idéer Experten trycker på skulle innebära en kompromiss som är kostsam för samhället i längden.

5.2.2 Kundinteraktion med Experten

I en reklam som avviker från de hittills genomgångna reklamfilmerna interagerar Experten med en faktisk kund (figur 16). Interaktionen sker i en Systembolagetbutik under öppetid istället för de vanliga Experten-interaktionerna som varit utanför öppetid och endast med Systembolagets personal. Han avbryter ett kundmöte då han inte gillar hur Systembolagets butiksbiträde interagerar med kunden, då han anser att det läggs för mycket tid på en individuell kund och att det inte är vinsteffektivt.



Figur 16: Reklamfilm Middagstips

I grunden handlar konflikten om att Experten har motstridiga försäljningsmetoder till de som används av Systembolaget. Han arbetar vinst- och försäljningsdrivande och vill spendera så lite tid som möjligt på varje kund, samt få dem att köpa så mycket som möjligt, medan Systembolaget och dess personal vill sälja ansvarsfullt och hjälpa kunden att göra rätt val.

Experten är antagonisten till Systembolagets metoder där protagonisten kan ses vara både butiksbiträdet och kunden, då de har samma mål. Kunden, likt Systembolagets representanter, är inte särskilt entusiastisk eller imponerad över Expertens metoder och inte heller över hans kundbemötande. Kunden hade en trevlig interaktion med biträdet där de tillsammans försökte komma fram till rätt produkt för kunden, men blev avbrutna av Experten som bara tryckte en slumpmässig flaska i handen på henne och försökte få ett snabbt avslut för köpet. Expertens kroppsspråk visar på att han är nöjd med sitt beteende och verkar tro att han gett kunden vad hon velat ha, medan alla andra runt omkring honom är generellt oimponerade över hans uppförande samtidigt som kunden ser obekvämt ut och inte riktigt vet vad som pågår. Det är trots allt inte det bemötande en kund förväntar sig på Systembolaget.

Systembolagets fokus är inte att vara vinstmaximerande utan att på ett ansvarsfullt sätt ge kunden vad de vill ha och använder här sloganen "Det svenska sättet att sälja alkohol är lite annorlunda". Deras budskap är att de inte vill att kunden går därifrån med mer eller annat än de planerat och att de har tid för sina kunder. Grunden i deras försäljningsarbete är alltid att agera ansvarsfullt, att agera ansvarsfullt mot sina kunder likväl som mot samhället i helhet genom att inte uppmuntra till en ökad alkoholkonsumtion.

5.2.3 På resande fot med Experten

Reklamerna som följer Experten och Britta på resande fot utspelar sig överlag lite senare i kronologin, i relation till reklamerna som utspelar sig i någon av Systembolagets butiker. De börjar med att Experten bestämmer sig för att haka på Britta när hon ska ut och resa för Systembolagets räkning (figur 17), vilket hon inte verkar överdrivet förtjust över.

Under resandet besöker de flera leverantörer och Experten fortsätter att mala på om alla vinstmaximerande metoder de kan implementera redan på leverantörsnivå (figur 18) och föreslår till och med en nöjespark i direkt anslutning till en odling (figur 19). Britta blir märkbart allt tröttare på Experten och hans idéer och ignorerar honom i mycket stor utsträckning i alla reklamer där de är ute och reser.

Återigen grundar sig konflikten i de motsättande metoderna den antagonistiska Experten har i relation till Systembolaget och dess protagonistism, samt hur de eftersträvar olika mål. Systembolagets ansvarsmetodik ligger djupt rotad hos Britta trots att Experten fortsätter vara den han varit från första början, med samma intensiva personlighet och exalterade kroppsspråk. Trots det behåller Britta sitt lugn, även om det blir allt lättare att se att hon biter ihop eller helt enkelt bara ignorerar Experten och vad han säger.



Figur 17: Reklamfilm Avfärden



Figur 18: Reklamfilm Power Question

Budskapen som fokuseras på här är “Annorlunda av en anledning” och “Det svenska sättet att sälja alkohol är lite annorlunda”, vilka båda agerar varumärkesbyggande för Systembolaget och trycker på deras ansvarstagande i samhället.

Reklamerna reflekterar de senare stadierna i kronologin för Expertens relation med Systembolaget och allt mer hur han inte är att ta på allvar. Hur många gånger Britta än sagt till honom att hans vinstmaximerande idéer är motstridande till hur Systembolaget vill agera

och hur de skulle motsätta sig det ansvar Systembolaget har gentemot samhället så fortsätter han att mala på. Polariteten mellan dem blir allt tydligare för betraktaren då Britta inte längre ens tar sig tiden att låtsas lyssna på Experten utan istället fortsätter med sitt jobb utefter de principer hon tror på rörande det ansvar hon har tillsammans med sin organisation, något som framställs särskilt tydligt i figur 19.



Figur 19: Reklamfilm Beer World

5.2.4 Experten på hemmaplan

I en mycket specifik och utstickande reklam möter vi Experten utanför Sveriges gränser, mest troligtvis i USA, (figur 20) på en lugn kväll i en vanlig mataffär. Här är mottagandet ett helt annat för honom när det kommer till hans idéer kring försäljning, där de anställda i butiken ivrigt följer efter honom och tar till sig allt han säger.

Liksom i samtliga reklamer involverande Experten har valet gjorts att se honom som antagonisten och representanter från Systembolaget som protagonister, något som här anpassas om till representanter av Systembolagets ståndpunkter rörande alkoholkonsumtion och ansvar, eftersom reklamerna trots allt är gjorda av Systembolaget.

I reklamen (figur 20) uppmuntrar Experten en kund till att köpa en större mängd alkohol, troligtvis långt mer än han hade planerat eller behövde, med motivation att det är extrapris. Samtidigt står kundens barn bredvid och tittar besviken på både sin pappa och på Experten, som inte förstår konsekvenserna av sitt handlande. Pappan är glad över extrapriset och Experten är karismatisk och engagerad. De två har ett matchande kroppsspråk, till skillnad från pojken som visar på oro och besvikelse.

Konflikten i scenariot är tydlig. Den är så pass tydlig att även Experten reagerar på vad han gör och pausar för ett ögonblick när han fångar pojken blick, men fortsätter trots det sedan vidare i sitt vanliga spår.



Figur 20: Reklamfilm Food Market

Det går att fråga sig om den här reklamen sker kronologiskt efter det att Experten spenderat en betydande mängd tid i Sverige och kan ha absorberat lite av Systembolagets principer, vilket leder honom till att reagera på sitt beteende trots att det inte finns någon som ifrågasätter honom.

Systembolagets budskap är rakt på sak och visar medvetet på motsatsen till varför Sverige inte säljer alkohol i mataffärer och att det går till på så vis bland annat för att skapa trygghet. Ansvar går hand-i-hand med trygghet och ibland är det genom att visa upp ansvarslösheten som det går att visa på otryggheten och vad den faktiskt innebär.

6. Diskussion och slutsats

6.1 Diskussion

Samtliga reklamer inom bägge teman förmedlas genom storytelling, vilket också underbygger varför arbetets analysmodell är uppbyggd efter storytellingens fyra element. Liksom att all storytelling har ett och samma grundläggande syfte så har även reklam det – de vill framföra ett budskap. Systembolaget har från allra första början haft samma grundläggande mål om att vilja stå bakom det svenska samhället och främja en ansvarsfull alkoholkonsumtion. På vilket sätt detta har framförts har med åren förändrats en hel del, men är i mångt och mycket fortfarande detsamma. Budskapen har förblivit och det går att se att de redan så tidigt som i början av 1960-talet började arbeta mot langning till ungdomar, där de med största sannolikhet påbörjade insatsen långt tidigare än det går att se dokumentation om från deras arkiv.

Det talas om att det är viktigt att hålla sig till ett centralt budskap per story i storytelling, vilket Systembolaget i mångt och mycket också gör. Men i och med att de är ett unikt och ambivalent företag och har en betydligt mer djuprotad roll i samhällets undermedvetna så har de lyckats med att nå ut med flera budskap på en och samma gång, om än inom samma, eller i alla fall ett snarlikt, tema.

De skildrar inte bara sina budskap till allmänheten rörande alkoholkonsumtion, de lyckas också förmedla sina mål och visioner som organisation till sina intressenter. Företagskulturen för Systembolaget sprider sig långt utanför organisationen och medarbetarna. Den är en del av det svenska samhället och måste kommuniceras på ett sätt som deras medborgare svarar på.

Narrativet hos företagskulturen är vad som agerar som grundsten inte bara i medarbetarnas beteendemönster, utan även samhällets. Systembolaget har personifierat sina grundstenar genom Britta och visar på motsatsen genom representationen av Experten. Att inget varumärkes mål kan övertyga effektivt utan storytelling har tidigare nämnts, att det är upp till varumärket att skapa ett innehåll som genererar ett positivt kundbeteende är den kontinuerliga utmaningen, vilket även gör att uppdraget blir att skapa engagerande innehåll. "Removing the Brand from the Story" är ett sätt att göra det på, där Systembolaget tekniskt sett inte gör reklamer som annonserar något, de säljer ingenting, utan skapar istället en anknytning till karaktärerna som vidare skapar en anknytning till företaget. Det är sedan upp till var och en att bestämma vems ståndpunkt som relateras till och hur det knyter an till Systembolagets position i det svenska samhället.

Ur ett retoriskt synsätt skulle det kunna sägas att Systembolaget använder sig av ett motsatt etos. De använder Experten genom att lägga fram honom som någon betraktaren inte ska känna förtroende till, att det är någon som inte är trovärdig, någon som är helt emot vad det svenska samhället och kulturen står för (figur 10–15) och förstärker det negativa beteendet och attityden genom Britta som det istället går att lita på. Retoriken är trots allt att se som grunden i den moderna kommunikationsteorin, vars primära syfte är just att övertyga och skapa intresse, samt lägga en solid grund och skapa anknytning till karaktärerna.

När det kommer till karaktärerna som berättar storyn vi ställs framför använder de sig av två olika principer, då de i antilangningstemat har nya karaktärer i varje reklam medan de i temat med personifiering av Systembolaget istället följer en längre tidslinje med samma karaktärer. Budskapet som framförs genom en tidslinje är ett djupare och mer varumärkesbyggande budskap som endast riktar sig till att kontinuerligt upplysa samhället om hur Systembolaget arbetar. De visar vilka åtgärder de tar för att hänga med i alla svängar som rör ansvar på en lokal skala genom små ansvarstagande insatser, såsom att kontrollera åldern vid köp, likväl som på en global skala genom att exempelvis arbeta och göra Anpassningar för miljömässig hållbarhet. Inom antilangningstemat gör de istället motsatsen när de byter karaktärer regelbundet, men för att uppnå samma mål om att ha identifierbara karaktärer. Men här görs det inte för att känna igen dem genom upprepning utan för att kunna identifiera *med* dem när konflikten förmedlas. Karaktärerna ser olika ut, är av olika kön, deras familjeförhållanden ser annorlunda ut, de har olika socioekonomisk bakgrund och en mängd andra karaktäristiska drag som är svåra att identifiera för den som inte är bekant med dem, men som registreras av dem som är och kan relatera till dem. Allt för att vem som helst ska kunna känna igen sig själv i dem, vuxen likväl som ungdom. Konflikten i antilangningstemat går djupare och använder sig inte av humor för att framföra sitt budskap, även om vissa av situationerna kan framstå som komiska för utomstående.

Konflikten mellan tonåring och förälder är densamma idag som den varit från allra första början och är drivkraften hos antilangningsreklamerna. Även om det är lika vanligt, eller i många fall kanske även vanligare, att langningen sker via en äldre kompis, ett syskon, etc., så riktas den största kraften mot föräldrarna om att vara ansvarstagande kring sina barns alkoholkonsumtion i ett tidigt stadiet och inte främja den. Varför mindre fokus riktas mot andra langare är svårt att veta säkert, men det skulle kunna ligga något i att det är svårare att nå dem med budskapet då de tenderar att vara närmare i ålder till den underåriga som ber om alkohol och därför tänker på samma sätt kring alkoholkonsumtion och följaktligen bryr sig mindre.

Däremot är konflikterna mellan Experten och Systembolagets anställda i personifieringstemat allt mindre dramatiska och används snarare på ett sätt som sätter ord på Systembolagets grundpelare genom Experten-karaktären. När han säger något som över lag inom affärsvärlden är väldigt logiskt för ett vinstdrivande syfte, om än överdrivet och extremstereotypiskt amerikanskt, dras han sedan ner på jorden igen av en av karaktärerna som representerar Systembolaget. Detta genom meningar såsom "så här gör inte vi" och ibland med ett utvecklat "varför" för att skapa en extrem kontrast som får en betraktare att tänka efter lite extra om varför Systembolaget faktiskt är som de är och gör som de gör. Alla deras reklamer agerar trots allt varumärkesbyggande, då de inte syftar till att uppmuntra försäljning, där reklamerna som rör personifieringen av Systembolaget särskilt fokuserar kring detta. Även om antilangningen också syftar till att sätta ansvar i framkant syftar den mer på individens ansvar till samhället, vad var och en kan göra, medan personifieringen fokuserar på Systembolagets helhetsansvar till samhället och hjälper till att påminna allmänheten om allt de gör och varför.

Kombinationen av budskapet och konflikten ger oss handlingen, där det vanligtvis är platsen i storyn som samhörigheten skapas till för att fånga uppmärksamhet, medan det i Systembolagets reklamer, och då särskilt i antilångningsreklamerna, istället görs genom scenariot karaktärerna befinner sig i, oberoende av *var* det utspelar sig. Något som även är väldigt intressant i antilångningsreklamerna i Nej-kategorin (figur 2–7) är att de är helt utan hörbar dialog. Trots det är det ingen som helst fråga vad de handlar om, även utan att veta att det är Systembolaget som ligger bakom dem, då relationen mellan karaktärerna och deras uttryckta kroppsspråk sinsemellan berättar en historia som praktiskt taget varenda person har upplevt, eller åtminstone kan relatera till. Ur ett retoriskt perspektiv är denna metod väldigt spännande då den omfördelar fokuset kring de fem delarna partesmodellen grundar sig i. De initiala delarna som handlar om argument och struktur är fortfarande en stadig bas, men *elocutio* som handlar om språket och dess formulering försvinner helt för att istället placera allt fokus i *actio*, som berör kroppsspråket. Även om *actio* även rör tonfall och liknande aspekter vid ett talat framförande så har tyngden lagts på kroppsspråket när den verbala dialogen försvunnit, även om några av nyckelorden kan tydas genom att läsa på läpparna i kombination med kroppsspråket och scenariot.

En bra story har alltid en början, en mitt och ett slut enligt narrativ teori, där sedan narrativ reklam karaktäriseras genom ett centralt tema som kombineras med protagonistens mål och att nå dem. Protagonisten står över lag segrande hos Systembolaget då Experten inte lyckas övertala dem om att de borde förändra sina sätt att driva verksamheten. Men tonåringarna lyckas heller inte övertala sina föräldrar om att ge dem alkohol i Nej-reklamerna (figur 2–7), vilket ur det använda analysperspektivet innebär att antagonisten vann, vilket fortfarande var målet med storyn. Vi vet att protagonisten vann i Sanningen (figur 9), vilket är motsatsen till vad Systembolagets mål är, men samtidigt det korrekta utfallet i storytelling. Vi vet inte vad som händer i Systrar (figur 8), där vi samtidigt inte har någon extremt tydlig antagonist, och kan bara spekulera och hoppas att protagonisten kommer ut på topp och att det blir ett lyckligt slut. Men den totala utstickaren här är när vi finner Experten på hemmaplan (figur 20), då Systembolagets närvaro har eliminerats från ekvationen och det även här är antagonisten som står segrande.

Utifrån samlingen av reklamer i relation till hur storytelling bör te sig finns där en viss förvirring – protagonisten slutar inte alltid på topp. Men är det ett problem? Det är snarare ett av de underliggande syftena med utformandet av reklamerna, nämligen att visa vad som händer när “the bad guy” vinner. Antagonisten representeras här av olika personer i olika situationer och relationer för att alla ska kunna finna innehållet relaterbart, men den underliggande gemensamma nämnaren är alltid alkoholen.

Att storytelling har en högre sannolikhet att ge en positiv respons till ett budskap är välkänt och vad narrativ reklam grundar sig i. Storytelling i allmänhet är ett bra sätt att kommunicera ett budskap på eftersom människor enligt Gillett (2014) blir mer engagerade av uppbyggnaden av en story jämfört med presentationen av rena fakta. Han menar även att det är enklare att komma ihåg en story till följd av att en större del av hjärnan aktiveras under upptagandet av en story. Detta gör det till det lämpligaste sättet att analysera ett berättelsebaserat material ur ett marknadsföringsperspektiv då intresset för arbetet grundas i

vad som visualiseras och inte hur det sägs, vilket hade varit av större intresse ur exempelvis ett språkvetenskapligt perspektiv. Med hänsyn till detta är det genom storytelling möjligt att kommunicera ett genomslagskraftigt budskap som kan bidra till att påverka målgruppens åsikter och beteenden, vilket är syftet med social marknadsföring och därför användbart i synnerhet vad gäller förmedlandet av ansvar i Systembolaget.

Vad gäller den empatiska bearbetningen påverkas den av känslor när event skildras på så vis att de går att relatera till, där den mentala stimuleringen som sker genom *transportation* genererar hypotetiska scenarion som påminner om det framställda eventet. Detta sker hos betraktaren antingen genom att befara ett framtida event eller genom att komma ihåg något som tidigare inträffat. Det skapar en anknytning och igenkänning hos betraktaren genom identifikation, vilket också länkar samman med hur Zeigarnik-effekten fungerar. För att den mentala spänningen som uppkommer ska släppa måste uppgiften fullföljas, den tomma luckan måste fyllas i, och det som avbrutits innan det hunnit avslutas är vad som fastnar i minnet, där det sen är upp till var och en att bestämma hur historien slutar.

Ett särskilt relaterbart exempel av detta finns i Systrar (figur 8) där betraktaren får fylla i en stor mängd information själv, då det enda som med säkerhet fastställs är att karaktären som följs har en yngre syster – allt annat är ren och skär spekulation. Spekuleringarna blir sen även väldigt riktade vid vetskapen om att det är en reklam från Systembolaget och att budskapet som förmedlas i text handlar om att inte köpa ut. Det är inte ansvar som förmedlas i den specifika storyn, eftersom den inte handlar om att vara ansvarsfull eller visar på ett ansvarsfullt beteende kring alkohol, utan är en representation av ansvarslöshet och den mörka verklighet den kan leda till.

Människans mest grundläggande instinkter representeras i storyn (figur 8) genom behovet av trygghet, nyfikenhet och vår riskbenägenhet utifrån viljan att undvika faror. Personen i fråga det handlar om är sannolikt påverkad av alkohol och kan därför antas ha förlorat förståndet vad gäller att undvika faror, om de befinner sig på ett tak vilket insinueras i skildringen, där nyfikenheten har tagit över och tryggheten har slängts ut genom fönstret, till den äldre systemns förtret. Detta är den story med mest utrymme för tolkning då informationen är knapp och många luckor behöver fyllas i, något som anmärkningsvärt är särskilt framträdande när det kommer till känslomässig reklam och känslomässiga budskap. Emotionell reklam påverkar reaktioner och förhöjer uppmärksamheten, särskilt när anknytningen är negativt laddad, som den är här till faran, och än mer så när utgångspunkten är familjär och går att relatera till för betraktaren.

Sanningen (figur 9) är däremot en utstickare från det vanliga upplägget i Systembolagets antilångningsreklamer på så vis att den utmärkt följer strukturen för vad en bra narrativ story är, där protagonisten når sitt mål, även om det målet inte är vad Systembolaget hade önskat. Dotterns påtryckningar får pappan att ge efter och till slut ge henne en flaska vin – han klarar inte att stå på sig när hon blir arg och ger hellre efter än att eskalera konflikten. Reklamen kan sägas ha två separata karaktärer med två separata handlingssekvenser och mål, där tolkningen kommer se annorlunda ut beroende av vilken karaktär betraktaren identifierar sig med.

Återigen handlar det om ansvarslöshet över den föredragna ansvarsfullheten som Systembolaget står för. De visar motsatsen som ett sätt att visa på att det finns de som har både lättare och svårare att stå på sig när tonåringen skruvar upp intensiteten, där det här var någon som inte klarade av konflikten, medan de som representeras i Nej-reklamerna (figur 2–7) klarade av att stå på sig. Hela antilangningstemat är patosbaserat och det är gjort särskilt för att rikta in sig på känslor, där kulmen av berg-och-dalbanan kan vara Systrar (figur 8) som skapar många nivåer av ångest, rädsla, oro och för många även igenkänning.

Med hänsyn till dessa fynd, vad gäller Systembolagets storytelling av Experten och Nej-reklamerna, är det möjligt att säga att Systembolaget befinner sig i en intressant sits som företag. I ett normalfall är syftet med marknadsföring att generera vinst på sikt för ett företag, vilket innebär en initial kostnad och ett risktagande i den mån att marknadsföringen möjligtvis inte når upp till förväntningarna. Målet med marknadsföring kan se annorlunda ut beroende på företaget, situationen de befinner sig i och med hänsyn till en särskild strategi som implementeras i en organisation. Marknadsföring kan till exempel ta form i att vara direkt försäljningsdrivande genom en intensiv kampanj som fokuserar på att öka försäljningsvolymen av en särskild produkt eller kategori av produkter. Den kan också ta form i att vara varumärkesbyggande genom att skapa lojalitet och trovärdighet till ett varumärke eller en organisation som har ett långsiktighetsfokus i relationen mellan kunderna och varumärket.

Om Systembolagets marknadsföringsstrategi ska kategoriseras utifrån de teman som analyserats, på en skala mellan den förstnämnda och den sistnämnda strategin, kommer organisationen rimligtvis vara i nära anslutning med den sistnämnda. Denna strategi kan vara smart med hänsyn till tidigare forskning som menar på att många konsumenter anser att alkoholreklam är påträngande och uppmanar till bruk av alkohol. Bortom den varumärkesbyggande aspekten har de storytellingbaserade reklamerna en hög emotionell betoning i skådespeleriet och deras generella utformning. Detta är även en smart strategi i enlighet med Binet (2009) som menar att de mest effektiva kampanjerna inte innehåller endast rationella påståenden utan främst är formade för att väcka känslor.

Det är även rimligt att Systembolaget har stort fokus på ungdomar som tar form i antilangningstemat avseende den tidigare forskningen som menar att alkohol är den ledande orsaken till dödsfall och oförmåga för personer i åldrarna 15–24 år i varje region över hela världen förutom östra medelhavet. Att en ung individ mellan 15–24 år en vanlig vecka får ta del av 280 alkoholreklamer och alkoholbudskap är en betydande siffra. Detta trots kraftiga begränsningar i lagen vad gäller marknadsföring av alkoholhaltiga drycker och alkoholdrycksliknande preparat och ett totalförbud av riktad marknadsföring till personer under 25 år. Det finns många kryphål i lagen som alkoholproducenterna har listat ut hur de ska använda sig av, vilket samtidigt innebär att Systembolaget i mångt och mycket arbetar i motvind. Detta uppmärksammas även av den tidigare forskningen vad gäller de otydliga och svårberäknade mediakostnaderna, oftast via hemsidor och sociala medier, som inte på ett pålitligt sätt kan hindra alkoholbudskap från att nå underåriga.

Det är även märkvärdigt hur pass skadligt det är med alkohol på längre sikt. Eftersom en tidigare initiering till alkoholdrickande starkt påverkar långsiktiga faktorer vad gäller

beroende, kriminellt beteende, våldsbejakande, könssjukdomar och dödsfall är det viktigt att skydda den yngre generationen från att konsumera alkohol i för tidig ålder. Med hänsyn till tidigare forskning där flera vetenskapliga studier ser ett samband mellan alkoholreklam och konsumtion av alkohol är det rimligt att det finns ett stort fokus riktat mot ungdomar i Systembolagets marknadsföring i ett försök att stödja familjer. Det är möjligt att se Systembolagets marknadsföringskampanjer som ett svar på Ross (2011) önskan om en motpart till industrins alkoholreklam genom hållbar- och social marknadsföring, i linje med definitionen för social marknadsföring erbjuden av Kotler et al. (2006, citerat i Nanda, 2013). Detta på så sätt att Systembolaget kommunicerar i syfte för att påverka målgruppens beteende på ett sätt som både individen och samhället i stort kan dra nytta av i längden.

Vad beträffar det sentiment Hellman (2011) framför som påpekar att ett tillåtande samhälle sannolikt kommer vara öppet för alkoholbudskap, vilket i sin tur påverkar vuxna och ungdomars drickande, kanske det krävs djupare åtgärder än försök till att hindra drickande i form av att dölja alkoholbudskap.

6.2 Slutsats

Syftet med detta arbete har varit att analysera hur Systembolaget förmedlar ansvar genom storytelling i sin marknadsföring. Detta görs genom analys av reklamfilmer som går under temana "Antilangning" och "Personifiering av Systembolaget".

Resultatet av analysen visar att Systembolagets marknadsföring fokuserar på att förmedla ansvar och gör så genom att trycka på både ansvarsfullhet och ansvarslöshet. De visar på både ansvaret de själva har gentemot samhället och ansvaret som finns på individnivå rörande alkoholkonsumtion, särskilt vad gäller langning till unga.

Deras marknadsföring är storytellingbaserad och känsloladdad, där det emotionella fokuset är bevisat att vara bland de effektivaste sätten att förmedla budskap. De är polariserande och använder sig av humor när de underbygger sin egen existens i samhället med hjälp av Experten och Britta i personifieringstemat och av dramatik, ångest, rädsla, skuld känslor och verklighetsskildringar i antilangningstemat.

I personifieringstemat uttalas grundstenarna i Systembolagets uppdrag genom handlingar och karaktärer på ett relaterbart sätt för att göra dem lättare att knyta an till och förstå, samtidigt som de ställs upp mot sin motpol i form av Experten för att ge dem mer kött på benen. I antilangningstemat är variationen av reklamer markant bredare än de i personifieringstemat då det är nya karaktärer i praktiskt taget varje reklam, så att vem som helst ska kunna relatera till dem. Karaktärerna är av olika utseende, kön, socioekonomiska förhållanden, familjeförhållanden, osv. Det ska vara möjligt för vem som helst att kunna identifiera med dem, vuxen likväl som ungdom, förälder likväl som syskon eller kompis, så att de ska vara mottagliga för budskapet.

Vad Systembolaget också visar på är vad som händer och hur det kan gå till när det blir fel, vad som händer när en förälder ger med sig och ger sitt barn alkohol och när ett äldre syskon köper ut till ett underårigt, inte bara hur det borde gå till under perfekta omständigheter. De förmedlar inte bara den fina sidan av hur ansvar borde se ut, hur ansvarsfullhet ser ut, utan

visar också på ansvarslösheten som ett sätt att trycka på att det kan bli fel ibland. Men de gör det utan fingervisningar och visar snarare på att de som har tillhandahållit alkohol till en underårig vet att de har gjort fel och att de förhoppningsvis gör bättre nästa gång.

Avslutningsvis har arbetet belyst Systembolagets verksamhet och fokusområde i samhället och att deras arbete är i enlighet med nutida internationell forskning, samt att känslomässig och storytellingbaserad reklam är bland de effektivaste metoderna för att förmedla simpla-likväl som komplicerade budskap. Vidare lyfter arbetet fram hur social marknadsföring är av intresse för ämnet och dess faktiska påverkan på samhället rörande ansvar och alkohol, tillsammans med hur det i längden kan komma att påverka alkoholpolitikens utseende efter vad den typen av studier visar på.

I tillägg till detta har arbetet begränsningar vad gäller önskvärd utformning där den primära svagheten med arbetet är dess omfattning. En mer genomgripande analys av ytterligare material bestående av flera teman med annorlunda vinklingar hade kunnat göra resultatet rikare. Likväl skulle en djupare förståelse och erfarenhet av tidigare forskning inom ämnet kunna bidra till ett mer fullständigt resultat. Denna faktor anses inte kunnat ha påverkats på grund av arbetets tidsram och under omständigheterna inte heller gjorts annorlunda.

Arbetet kan följaktligen sägas bidra med kunskap om att:

- Ansvar kan kommuniceras genom både ansvarsfullhet och ansvarslöshet – för att visa vad som är rätt kan det vara effektivt att framhäva vad som är fel
- Storytelling fungerar bra när det kommer till att förmedla både enkla och svåra budskap, samt är effektivt för att förmedla känslor när en emotionell anknytning kombineras med ett relaterbart budskap
- Det finns begränsad forskning i relationen mellan marknader med detaljhandelsmonopol för alkohol respektive mer öppna marknader
- Systembolaget väljer inte att skuldbelägga de som utifrån deras principer agerar felaktigt i sin marknadsföring – reklamerna har inte som syfte att svartmåla någon eller peka finger utan agerar snarare genom att uppmärksamma. Antagonisten är samtidigt inte nödvändigtvis boven i dramat, utan är helt enkelt bara den som motarbetar målet, samtidigt som protagonisten inte nödvändigtvis är hjälten, utan helt enkelt bara personen vars ögon betraktaren upplever storyn genom

6.3 Förslag på framtida forskning

För att närmare förstå konsekvenserna av Systembolagets insatser och om de faktiskt leder till en minskning eller begränsning av alkoholkonsumtion behövs kompletterande forskning.

Det finns en synlig trend av ett minskat drickande hos ungdomar runt om i världen, även i länder som inte har ett alkoholmonopol. Det skulle vara intressant att se om det går att jämföra hur mycket av den minskande trenden i Sverige faktiskt kan kopplas till Systembolagets insatser mot vad som möjligtvis är en övergripande internationell trend som sannolikt hade kunnat utspela sig även utan alkoholmonopolet.

Det skulle även vara intressant att jämföra effekten av social marknadsföring där det inte finns något alkoholmonopol, i relation till den Systembolaget bedriver och se om det går att hitta ett effektivt ramverk som kan främja ansvarstagande i de länder som inte har någon utarbetad strategi. Även att se på resultatet av en undersökning gjord i Sverige likt den utformad i Thailand av Witvorapong et al. (2019) hade varit givande, där konsumtionen av alkohol jämfördes hos målgruppen innan, under och efter en Systembolagetkampanjperiod för att se om det finns mätbara skillnader i målgruppens beteende under de olika perioderna. I enlighet med detta skulle det vara intressant att se Systembolaget, genom IQ eller någon annan organisation, skapa ett program för högstadieskolor likt GOKA-programmet där det varit möjligt att följa upp ungdomars attityd till drickande innan, under och efter deltagande i programmet.

Referensförteckning

Aerogramme Studio (2013) *E.M. Forster: The Difference Between Story and Plot*.

Tillgänglig: <https://www.aerogrammestudio.com/2013/03/04/e-m-forster-the-difference-between-story-and-plot/> [Hämtad 2021-11-25]

Britannica (2021) *Aspects of the Novel*. Tillgänglig:

<https://www.britannica.com/topic/Aspects-of-the-Novel> [Hämtad 2021-11-25]

Bryman, A., Bell, E. (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber.

Casswell, S., Maxwell, A. (2005) *Regulation of Alcohol Marketing: A Global View*. Journal of Public Health Policy 26(3) s.343–358

Changing Minds (2021) *Propp's Morphology of the Folk Tale*. Tillgänglig:

<http://changingminds.org/disciplines/storytelling/plots/propp/propp.htm> [Hämtad 2021-12-13]

Critchlow, N., Moodie, C. (2021) *Understanding the Broader Impacts of Alcohol Marketing: Time for a Research Agenda Which Includes Adults*. Society for the Study of Addiction: Alcohol and Alcoholism 56(5) s.614-616.

Dahlén, M., Lange, F., Rosengren, S. (2017) *Optimal Marknadskommunikation*. 3. uppl. Studentlitteratur: Lund.

Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008) *Storytelling: Ett effektivt marknadsföringsbegrepp*. 1. uppl. Malmö: Liber.

Dietrich, T., Rundle-Thiele, S., Schuster, L., Drennan, J., Russell-Bennett, R., Leo, C., Gullo, J. M., Connor, P. J. (2015) *Differential Segmentation Responses to an Alcohol Social Marketing Program*. ScienceDirect: Addictive Behaviors 49 s.68–77.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S. (2010) *Storytelling: Branding in Practice*. 2. uppl. Berlin: Springer.

Gillett, R. (2014) *Why Our Brains Crave Storytelling In Marketing*. Tillgänglig:

<https://www.fastcompany.com/3031419/why-our-brains-crave-storytelling-in-marketing> [Hämtad 2021-12-13]

- Gilmore, I. (2009) *Alcohol and social marketing*. British Medical Journal 339(7721) s.585-586.
- Gordon, R. (2011) *Critical social marketing: assessing the cumulative impact of alcohol marketing on youth drinking*. PhD thesis, University of Stirling, Tillgänglig Online: <https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.535617> [Hämtad 2021-12-27]
- Gottschall, J. (2013) *The Science Of Storytelling: How Narrative Cuts Through Distraction Like Nothing Else*. Tillgänglig: <https://www.fastcompany.com/3020044/the-science-of-storytelling-how-narrative-cuts-through-distraction> [Hämtad 2021-12-13]
- Greisen, C., Grossman, E.R., Siegel, M., Sager, M. (2019) *Public Health and the Four Ps of Marketing: Alcohol as a Fundamental Example*. Journal of Law, Medicine and Ethics 47(2) s.51-54
- Hastings, G., Anderson, S., Cooke, E., Gordon, R. (2005) *Alcohol Marketing and Youth People's Drinking: A Review of the Research*. Journal of Public Health Policy 26(3) s.296-311
- Hastings, G., Sheron, N. (2013) *Alcohol marketing: grooming the next generation: Children are more exposed than adults and need much stronger protection*. British Medical Journal 346(7898) s.7
- Hellman, M. (2011) *Studying young recipients of alcohol marketing – Two research paradigms and their possible consolidation*. Nordic Studies on Alcohol and Drugs 28(5-6) s.427
- Herman, D., Jahn, M., Ryan M. (2008) *Routledge Encyclopaedia of Narrative Theory*. 1. uppl. New York: Routledge.
- IQ (2012) *Alkoholreklamens framväxt*. Tillgänglig: https://storage.googleapis.com/iqplatform/5b131cd1-iq_rapport_alkoholreklamens-ramvaxt_2012-03.pdf [Hämtad 2021-12-11]
- IQ (2015) *Fyller reklamen glasen?* Tillgänglig: https://storage.googleapis.com/iqplatform/833b2b02-iq_fyller_reklamen_glasen_2015-07-01.pdf [Hämtad 2021-12-11]

- IQ (2016) *Så nås unga av alkoholreklam och alkoholbudskap*. Tillgänglig:
https://storage.googleapis.com/iqplattform/400a4e5e-iq_rapport_sa_nas_unga_av_alkoholreklam_och_alkoholbudskap_2016-3.pdf [Hämtad 2021-12-11]
- Jackson, M., Hastings, G., Wheeler, C., Eadie, D., Mackintosh, A. (2000) *Marketing alcohol to young people: implications for industry regulation and research policy*. Centre for Social Marketing 95 s.597-608
- Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, hur och varför: Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Jernigan, D., Mosher, J. (2005) *Editors' Introduction: Alcohol Marketing and Youth – Public Health Perspectives*. *Journal of Public Health Policy* 26(3) s.287–291.
- Jernigan, D., Ostroff, J., Ross, C. (2005) *Alcohol Advertising and Youth: A Measured Approach*. *Journal of Public Health Policy* 26(3) s.312–325
- Jernigan, D., Rushman, A. (2014) *Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: Challenges and prospects*. *Journal of Public Health Policy* 35(1) s.91–104
- Johansson, A. (2005) *Narrativ teori och metod: med livsberättelse i fokus*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Kenny, P. (2014) *Alcohol Marketing and Young People's Drinking: The Role of Perceived Social Norms*. PhD Thesis, University of Stirling. Tillgänglig:
<https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.629015> [Hämtad 2021-12-27]
- Kessler, D. (2005) *Alcohol Marketing and Youth: The Challenge for Public Health*. *Journal of Public Health Policy* 26(3) s.292–295
- Kim, E., Ratneshwar, S., Thorson, E. (2017) *Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation*. *Journal of Advertising* 46 s.283–296
- Konsumentverket (2021a) *Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter*. Tillgänglig:
<https://publikationer.konsumentverket.se/produkter-och-tjanster/alkohol-och-tobak/kovfs-2016-1-konsumentverkets-allmanna-rad-om-marknadsforing-av> [Hämtad 2021-11-24]

- Konsumentverket (2021b) *Marknadsföring av alkohol*. Tillgänglig:
<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/och-gallande-foreskrifter/marknadsforing-av-alkohol/> [Hämtad 2021-11-24]
- Kvale, S., Brinkmann, S. (2014) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Madden, M., McCambridge, J. (2021) *Alcohol marketing versus public health: David and Goliath?* BMC: Globalization & Health 17(1) s.1–6
- Marshall, J., Adamic, M. (2010) *The story is the message: shaping corporate culture*. Journal of Business Strategy 31(2) s.18–23
- Mossberg, L. (2015) *Att skapa upplevelser - från OK till WOW!* 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, L., Johansen, E. N. (2006) *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Nanda, K. A. (2013) *Social Marketing: A Literature Review*. Tillgänglig:
<https://www.ijsr.net/archive/v4i9/SUB158156.pdf> [Hämtad 2022-01-06]
- National Geographic (2021) *Storytelling*. Tillgänglig:
<https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/storytelling/> [Hämtad 2021-11-21]
- Nationalencyklopedin (2021) *Retorik*. Tillgänglig:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/retorik> [Hämtad 2021-11-16]
- Om Systembolaget (2021a) *Ansvar för produkterna*. Tillgänglig:
<https://www.omsystembolaget.se/salja-med-ansvar/ansvar-for-produkterna/> [Hämtad 2021-12-11]
- Om Systembolaget (2021b) *Ansvarsfull försäljning*. Tillgänglig:
<https://www.omsystembolaget.se/salja-med-ansvar/ansvarsfull-forsaljning/> [Hämtad 2021-12-11]
- Om Systembolaget (2021c) *Skydda unga från alkohol*. Tillgänglig:
<https://www.omsystembolaget.se/salja-med-ansvar/ansvarsfull-forsaljning/skydda-unga-fran-alkohol/> [Hämtad 2021-12-11]

- Om Systembolaget (2021d) *Så dricker vi i Sverige*. Tillgänglig:
<https://www.omssystembolaget.se/sadrickerviisverige/> [Hämtad 2021-12-11]
- Om Systembolaget (2021e) *Vi är annorlunda av en anledning*. Tillgänglig:
<https://www.omssystembolaget.se/> [Hämtad 2021-11-16]
- Om Systembolaget (2021f) *Vårt uppdrag*. Tillgänglig:
<https://www.omssystembolaget.se/foretagsfakta/vart-uppdrag/> [Hämtad 2021-11-16]
- Ordrum (2021) *Retoriken i korta drag*. Tillgänglig: <http://www.retorik.se/retoriken-i-korta-drag/> [Hämtad 2021-11-16]
- Panda, T. K., Mishra, K. (2013) *Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude*. The IUP Journal of Brand Management 10(4) s.7–23
- Pulizzi, J. (2012) *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. Publishing Research Quarterly 28 s.116–123.
- Ramboll (2019) *Alkoholens Samhällsekonomiska Konsekvenser: Regional Analys*.
Tillgänglig: <https://www.omssystembolaget.se/globalassets/pdf/ramboll-regionala-rapporter/ramboll---sammanfattning--alkoholens-samhallskonsekvenser---regional-analys.pdf> [Hämtad 2021-12-11]
- SFS 2010:1622. *Alkohollag*. Stockholm: Justitiedepartementet.
- Sveriges riksdag (2021) *EU:s lagar och regler*. Tillgänglig: <http://eu.riksdagen.se/vad-gor-eu/en-eu-lag-blir-till/eus-lagar-och-regler/> [Hämtad 2021-11-24]
- Systembolaget (2021) *Ansvarsredovisning 2020 - Annorlunda av en anledning*. Tillgänglig:
<https://www.omssystembolaget.se/globalassets/pdf/om-systembolaget/systembolagets-ansvarsredovisning-2020.pdf> [Hämtad 2021-12-11]
- Systembolagets historia (2021a) *Bild- och filmgalleri*. Tillgänglig:
<http://www.systembolagethistoria.se/Bild---Filmgalleri/> [Hämtad 2021-11-30]
- Systembolagets historia (2021b) *Historien om Systembolaget*. Tillgänglig:
<http://www.systembolagethistoria.se/> [Hämtad 2021-11-15]

- Systembolagets historia (2021c) *Kampanjerna – Operation vin*. Tillgänglig:
<http://www.systembolagethistoria.se/Teman/Kampanjer/Operation-vin/> [Hämtad 2021-11-30]
- Systembolagets historia (2021d) *Kampanjerna – Spola kröken*. Tillgänglig:
<http://www.systembolagethistoria.se/Teman/Kampanjer/Spola-kröken/> [Hämtad 2021-11-30]
- Wityorapong, N., Ratisukpimol, W., Watanapongvanich, S. (2019) *Effectiveness of alcohol-prevention social marketing in the presence of alcohol advertising*. *Journal of Social Marketing* 9(3) s.309–328
- World Health Organisation (2010) *Global Strategy to reduce the harmful use of alcohol*. Tillgänglig: https://www.who.int/substance_abuse/msbalcstragegy.pdf [Hämtad 2021-11-19]
- World Health Organisation (2021) *Disability-adjusted Life years (DALYs)*. Tillgänglig: <https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/158> [Hämtad 2021-12-29]
- Yilmaz, R., Cigerci, F. (2018) *A Brief History of Storytelling*. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/326212056_A_Brief_History_of_Storytelling [Hämtad 2021-11-20]
- Zeigarnik, B. (1927) *On Finished and Unfinished Tasks*. *Psychologische Forschung* 9(185) s.1–85. Tillgänglig: <https://pdfs.semanticscholar.org/edd8/f1d0f79106c80b0b856b46d0d01168c76f50.pdf> [Hämtad: 2021-12-13]

