



LUNDS UNIVERSITET

Ursäkta, får man lov att marknadsföra på detta viset?

En retorisk analys och kritisk diskursanalys av framställningen av vitt
nikotinsnus av varumärket Volt i podcasten “Ursäkta”

B-Uppsats i Medie- och Kommunikationsvetenskap

MKVA22 VT 2022

Emma Almers & Klara Bergholtz

Handledare: Fredrik Edin

Examinator: Gustav Persson

LUNDS UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier

Abstract

Denna uppsats “Ursäkta, får man lov att marknadsföra på detta viset? En retorisk analys och kritisk diskursanalys av framställningen av det vita snuset Volt i podcasten ‘Ursäkta’” är skriven av Emma Almers och Klara Bergholtz, studenter vid Institutionen för kommunikation och medier vid Lunds Universitet, inom ämnesområdet Medie- och Kommunikationsvetenskap.

Uppsatsen redovisar hur vitt nikotinsnus, en produkt med kända hälsorisker, på ett väldigt lyckosamt sätt marknadsförs i modern, icke-visuell reklamfinansierad media. Med hjälp av en retorisk analys och kritisk diskursanalys undersöker vi hur denna marknadsföring ser ut och hur den förhåller sig till övrigt innehåll. Det finns flertalet studier kring en unik visuell framställning vid marknadsföring av vitt snus. En väldigt aktiv marknadsföring via icke-visuell media har dock starkt bidragit till det stora genomslaget för denna produkt bland yngre, främst kvinnor, vilket denna uppsats belyser.

Lagstiftningen gällande marknadsföring av nikotinsnus har sedan uppsatsens start och färdigställande ändrats och analysen och resultatet förhåller sig till framställningen främst innan denna form av marknadsföring reglerades, men frågeställningar och analys kring framställningen är fortsatt relevanta.

Analysen visar att marknadsföringen i icke-visuell media kan liknas med *native advertising* som innebär att lyssnarna kan ha svårt att urskilja reklamslag från övrigt innehåll. Diskursanalysen visar, tillsammans med reflektioner kring Baumans teorier, varför influencers och icke-visuell media såsom podcasts är viktiga för företags marknadsföring. Mer specifikt belyser vi hur social tillhörighet bekräftas via livsstilspodcasts och hur denna relation mellan sändare och lyssnare är så intressant för produkter som marknadsförs i denna typ av media.

Nyckelord: *Nikotinsnus, podcast, livsstil, kritisk diskursanalys, retorisk analys, native advertising, marknadsföring*

Innehållsförteckning

1. Inledning och bakgrund	4
1.1 Inledning och problemformulering	4
1.2 Tobak och nikotin	5
1.3 Influencer marketing	5
1.4 Lagförslag	6
2. Syfte och frågeställning	6
3. Teori och tidigare forskning	7
3.1 Teori	7
3.1.1 Native advertising	7
3.1.2 Baumans teori om konsumtionslivet	8
3.1.3 Medievalsstrategier	8
3.2 Tidigare forskning	8
4. Metod	10
4.1 Retorisk analys	10
4.2 Kritisk diskursanalys	11
4.3 Urval	11
4.4 Tillvägagångssätt	12
4.5 Metodkritik	13
5. Resultat och analys	14
5.1 Hur ser gestaltningen ut?	14
5.1.1 Den retoriska situationen	14
5.1.2 Ethos, logos och pathos	15
5.2 Hur ser relationen mellan framställningen och övrigt material ut?	18
5.2.1 Native advertising	18
5.2.2 Kritisk diskursanalys	20
5.2.3 Baumans teori och tidigare forskning	21
5.3 Frågeställningar och svar	23
5.3.1 Övergripande frågeställningar	23
5.3.2 Fråga 1: Faktorer för en lyckosam marknadsföring genom icke-visuell media	24
5.3.3 Fråga 2: Maktrelationens påverkan på budskapet kring vitt snus i podcasts	25
6. Slutdiskussion	25
7. Referenslista	28
8. Bilagor	31
8.1 Bilaga 1	31
8.2 Bilaga 2	32

1. Inledning och bakgrund

1.1 Inledning och problemformulering

Användningen av snus bland den svenska befolkningen har ökat under de senaste åren. Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning (CAN) publicerade 2020 rapporten “Tobaksvanor i Sverige 2003-2020”, där det bland annat redovisas hur andelen kvinnor som snusar år 2020 hade mer än fördubblats om man jämför med hur det såg ut 5-10 år tidigare (Ramstedt och Zetterqvist 2021:18). Andelen hade legat på en relativt låg nivå fram till 2013 men därefter hade användandet successivt ökat (ibid.). Introduceringen av det tobaksfria nikotinsnuset, som kom under mitten av 10-talet, kan vara en bidragande orsak till den uppgång som skett, inte minst bland kvinnor (a.a.:31).

Syftet med den här uppsatsen är att granska hur marknadsföringen av snus framgångsrikt lyckats figurera i olika medier, trots den norm vi anser finns kring att inte uppmana till snuskonsumtion på grund av de medföljande hälsoriskerna. Då flertalet andra studier inom marknadsföring fokuserat på den visuella framställningen i marknadsföring, har vi valt att undersöka unika faktorer i framställning i det icke-visuella mediet podcasts.

Den form av podcasts som snusproducenter fokuserat på för att få bäst genomslag är så kallade livsstilspodcasts. Sjöström, Stanciu och Strålman skriver i sin uppsats “Sann vänskap är ljudet mellan människor” att det dessa podcasts har gemensamt är att de förmedlar ett budskap av en livsstil som lyssnarna associerar sig med och känner sig delaktig i. Det som skiljer mellan olika livsstilspodcasts är ålder och olika specifika intressen som tas upp (Sjöström, Stanciu, Strålman 2022).

Marknadsföringen av vitt snus belyser en social miljö och livsstil som skiljer sig från bruket av vanligt snus, detta beskriver Cullhed, Michælsdotter och Bergh i deras uppsats “Nu finns det snus för oss, istället för grabbsnuset”. Detta medvetna budskap med fokus på en modern, lyxig och kvinnlig framtoning är tydlig i både visuell och icke-visuell framställning (Cullhed m.fl. 2019). Marknadsföringen är dock snarlik i olika typer av livsstilspodcast varför vi valt att fokusera på Johanna Nordströms och Edvin Törnbloms podcast “Ursäkta”. Syftet med den här studien blir därmed att undersöka hur nikotinsnus framställs i podcasten, och hur detta bidragit till det stora intresset för vitt snus i en helt ny kundkrets, främst unga kvinnor.

Studiens aktualitet förstärks med det lagförslag som presenterades 2021 (SOU 2021:22) gällande marknadsföringen av nikotinprodukter. Dessa nya lagar introducerades under sommaren 2022 och reglerar marknadsföringen av nikotinprodukter.

I följande bakgrundskapitel presenteras fakta om användningen av tobak och nikotin samt de hälsoriskerna som det för med sig. Därefter introduceras begreppen *influencer* och *influencer marketing* samt begreppens relevans för undersökningen. Slutligen redovisas de lagförslag som introducerades den 1 juli 2022.

1.2 Tobak och nikotin

Tobak produceras av torkade blad från tobaksplantan och innehåller även ämnet nikotin som är ett beroendeframkallande ämne (CAN 2020:1). I Sverige brukas tobak främst genom snus och cigaretter, och användningen av dessa produkter är en av de främsta hälsoriskerna i Europa. Trots att snus inte har lika många hälsorisker som rökning, är det fortfarande inte säkert att snusa (a.a.:2). Det finns till exempel ett samband mellan användningen av snus och diabetes typ 2, samt en ökad risk för hjärtinfarkt eller stroke (ibid.).

I tobakslagen kapitel 4 kan man läsa om de regleringar som finns kring marknadsföring av tobaksvaror. Inga typer av kommersiella annonser får användas i periodiska skrifter eller liknande skrifter, marknadsföring får inte heller ske i TV, radio, andra överföringar eller tekniska upptagningar (SFS 2020:877, 4 kap. 1§). Tobakstillverkare får inte heller sponsra något typ av evenemang eller verksamhet (SFS 2010:696, 4 kap. 8§)

1.3 Influencer marketing

I samband med medialiseringen och den ökade användningen av sociala medier har yrket *influencer* uppstått. En influencer kan definieras som en person som har förmågan att påverka andra personers åsikter samt beteende (Cambridge Dictionary u.å.). I samband med detta har även *influencer marketing* uppstått. Den här marknadsföringen grundar sig i idén om att en mottagare (framtida konsument) uppmärksammar en produkt mer när den marknadsförs av en person som denna kan relatera till, såsom en influencer (Iqbal, Khan och Lodhi 2021:120).

Den här uppsatsen kommer ha influencer marketing via icke-visuell media i form av podcasts som ingång. Det finns flertalet livsstilspodcasts som marknadsför nikotinsnus, det vill säga tobaksfria vita nikotinpåsar även kallat ”vitt snus”. Struktur och budskap är liknande för denna typ av marknadsföring i olika livsstilspodcasts så har vi valt att analysera Johanna Nordströms och Edvin Törnbloms podcast ”Ursäkta” och deras reklamsamarbete med snusvarumärket Volt.

1.4 Lagförslag

I ett betänkande av utredningen om översyn av vissa frågor på tobaksområdet “Hårdare regler för nya nikotinprodukter” (SOU 2021:22) föreslogs bland annat följande lagar:

9 § Vid marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter till konsumenter ska särskild måttfullhet iakttas. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av tobaksfria nikotinprodukter. Den får endast hänvisa till produktens smak på ett sätt som kan motiveras av konsumentens behov av produktinformation. Marknadsföringen får inte riktas särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år (SOU 2021:22).

16 § Tobaksfria nikotinprodukter får inte säljas eller på annat sätt lämnas ut i näringsverksamhet till den som inte har fyllt 18 år. Den som lämnar ut en sådan vara eller produkt ska förvissa sig om att mottagaren har uppnått nämnda ålder. Om det finns särskild anledning att anta att produkten är avsedd att lämnas över till någon som inte har fyllt 18 år, får den inte lämnas ut. På försäljningsställen ska det finnas ett tydligt och klart synbart meddelande med information om förbudet mot att sälja eller lämna ut tobaksfria nikotinprodukter till den som inte har fyllt 18 år (SOU 2021:22).

Utredningens förslag trädde i kraft den 1 juli 2022.

2. Syfte och frågeställning

Snusproducenterna har via effektiv marknadsföring lyckats normalisera användandet av vitt snus, en potentiellt hälsofarlig och definitivt beroendeframkallande produkt, för en ny generation unga brukare. De lyckades undgå lagstadgade begränsningar i marknadsföring för tobaksprodukter från lansering 2014 fram till juli 2022 då nya lagar trädde i kraft.

Marknadsföringen av vitt snus har varit nyskapande på många fronter, inte minst via influencer marketing i både visuell och icke-visuell media. Vi har hittat en del forskning och uppsatser som belyser det specifika kring den visuella marknadsföringen för vitt snus, men inget som tillräckligt belyser betydelsen av marknadsföringen i icke-visuell media och hur dessa kanaler hjälpt snusproducenterna att hitta nya kunder för vitt snus.

Syftet med den här studien är att undersöka hur icke-visuell media bidragit till en lyckosam marknadsföring av vitt nikotinsnus. Analysen fokuserar på varumärket Volt i podcasten ”Ursäkta”, och de frågor vi avser besvara i analysen är:

1. Vilka faktorer inom den icke-visuella framställningen av vitt snus har bidragit till att marknadsföringen blivit så lyckosam även i en helt ny kundkrets bestående av unga kvinnor?
2. Hur påverkar maktrelationen mellan producent och konsument i icke-visuella kanaler det budskap som förmedlas kring brukandet av vitt snus?

3. Teori och tidigare forskning

3.1 Teori

3.1.1 Native advertising

Denna studie kommer ta avstamp i teorin om *native advertising*. Dale Lovell definierar begreppet i sin bok *Native Advertising* som en form av betald media där annonsen är integrerad i det omgivande innehållet och därmed inte störande (Lovell 2017:18). Annonserna beskrivs som “inbyggda” (native) eftersom de ser ut och beter sig som det redaktionella innehållet runt omkring dem (ibid.). Lovell menar vidare att native advertising är det reklamformat som passar bäst in i den digitala världen (a.a.:20). Utvecklingen har skett i samband med digitaliseringen för en värld där avbrott för marknadsföring bara är okej om det sker på ett underhållande eller informativt sätt (a.a.:22).

Lovell nämner ett flertal anledningar till varför native advertising fungerar (Lovell 2017:97). Dels genererar det bättre engagemang och överträffar generellt sätt andra typer av digital reklam (ibid.). Dels har denna typ av annonsering ett bättre format. Det inbyggda formatet “stör” inte konsumenterna på samma sätt som till exempel popupfönster (ibid.).

3.1.2 Baumans teori om konsumtionslivet

Zygmunt Bauman beskriver i sin bok *Konsumtionsliv* vilken betydande roll konsumtionen haft för människans liv genom historien. Det var genom konsumtionsrelaterade aktiviteter såsom produktion, lagring och distribution som relationen mellan människor kunde formas (Bauman 2008:34). Colin Campbell, biträdande professor i marknadsföring vid University of San Diego, påstod att det skett en övergång från konsumtion till "konsumism" vilket innebär att konsumtionen blivit central för syftet med tillvaron (ibid.). En känsla av att behöva konsumera eller längta efter att konsumera lägger därmed grunden för ekonomin (ibid.). Konsumtion är en aktivitet hos människan, medan konsumism är en egenskap hos samhället (a.a.:36).

Bauman beskriver även konsumtionssamhället; ett samhälle som gynnar, uppmuntrar eller förstärker en livsstil fylld av konsumtion (Bauman 2008:63). Att konsumera innebär alltså att man investerar i sitt sociala medlemskap i samhället (a.a.:66). Alla som är medlemmar i konsumtionssamhället är själva konsumtionsvaror eftersom att de hjälper till att skapa ett begär av en konsumtionsvara hos andra konsumenter (a.a.:67). Det kan därmed vara skrämmande att vara en del av konsumtionssamhället då man lever med en ständig rädsla för att inte vara tillräcklig, något som marknaden utnyttjar genom att försöka vara den mest pålitliga vägledaren för konsumenterna/medlemmarna (a.a.:70). Det här leder i sin tur till en konkurrens mellan företagen (ibid.). Konsumenterna kan hantera sin rädsla genom att konsumera nya varor och därmed förbli efterfrågade (a.a.:71).

3.1.3 Medievalsstrategier

Boken *Kommunikationsplanering* förklarar olika medievalsstrategier som behövs för att nå ut med ett budskap, varav en av de grundläggande strategierna är en så kallad bombmatta (Palm och Åkerström 2019:117). En bombmatta används främst i kommersiella sammanhang vid massmediekampanjer för att nå en stor målgrupp snabbt (a.a.:118). Att använda sig av förebilder är en budskapsstrategi som oftast är effektiv då man vill uppnå en beteendeförändring (a.a.:99).

3.2 Tidigare forskning

Forskningen kring *influencer marketing* visar på hur relationen mellan en influencer och konsument drivs av känslan av relaterbarhet, något som bidrar till att konsumenten förlitar sig på influencern när det kommer till underhållning, råd och inspiration (Campbell, Farrell och Sands 2022:38). Både influencers och företag tjänar på denna sortens marknadsföring då företagen

därmed kan framstå som mer pålitliga, lojala och legitima genom influencers (Iqbal, Khan och Lodhi 2021:120).

I uppsatsen “Det vita snuset och marknadsföringsruset” diskuterar Sandberg och Ålstam hur det vita snuset marknadsförs via Instagram. I undersökningen kommer de bland annat fram till att snusmärket Velo (före detta Lyft) ofta väljer att framställa sig i olika sociala sammanhang såsom events med dans och musik (Sandberg och Ålstam 2022:34). Genom Velos marknadsföring säljer varumärket inte enbart en produkt, utan även en social rolig livsstil som tillhör användandet av produkten (a.a.:51). Uppsatsen tar även upp att användandet av influencers i bilder med produkten ökar trovärdigheten hos mottagarna då influencers ses som opinionsbildare (a.a.:52). I uppsatsen “Nu finns det snus för oss, istället för grabbsnuset”, som också analyserar den visuella marknadsföringen, kommer Cullhed, Michaelsdotter och Bergh fram till liknande slutsatser. De menar att Lyfts marknadsföring gestaltar kvinnor i olika livsstilar men att marknadsföringen även kan vara riktad till den så kallade “moderna mannen” (Cullhed m.fl. 2019:48). Även denna uppsats menar att marknadsföringens syfte är att köpa en livsstil med produkten (a.a.:49).

Ett icke-visuellt medium som influencers kan använda sig av för att nå ut till sin publik är *podcasts*. Den här muntliga kommunikationen, som saknar det visuella, lägger en grund för att lyssnaren ska känna transparens och självreflektivitet (Berg 2021:157). En podcast kan beröra mer då lyssnaren får skapa egna bilder av olika situationer, vilket gör kommunikationen mer personlig och intim (ibid.). Att lyssnaren dessutom har makt över tid och rum för lyssningen spelar också en roll för intimiteten då innehållet kan lämna ett starkare intryck beroende på när denne väljer att lyssna (ibid.).

I “Sann vänskap är ljudet mellan människor” (2021) har Sjöström, Stanciu och Strålman bland annat undersökt olika typer av podcast och hur de påverkar lyssnarna. Så kallade livsstilspodcasts skapar förtroende genom att prata om vardagliga saker (Sjöström m.fl. 2021:38) och livshändelser med inslag av humor vilket kan skapa en igenkänningsfaktor hos lyssnarna (a.a.:39). Livsstilspodcasts som innehåller reklam gör oftast marknadsföringen underhållande genom att dela med sig av personliga erfarenheter och åsikter (ibid.). Undersökningen resulterar i att livsstilspodcasts är den mest effektiva typen av podcast när det kommer till att bygga trovärdighet hos sina lyssnare, och jämför även livsstilspodcastare med influencers när det kommer till att skapa en relation med sina lyssnare (a.a.:47). Vidare tydliggörs det att en

personlig marknadsföring, med inslag av egna åsikter och erfarenheter, skapar den mest effektiva typen av marknadsföring (ibid.).

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att den tidigare forskning som gjorts inom liknande ämnen handlar om hur influencer marketing (och den intimitet som skapas därigenom) är en effektiv metod för att öka konsumentbeteendet. En bidragande orsak till detta är den relaterbarhet som influencern besitter och konsumentens förtroende till influencern i fråga. Att använda just podcast som medium bidrar till en ökad intimitet mellan influencer och lyssnare (följare) som skiljer sig från de medier med enbart visuellt innehåll. Denna starka länk av tillhörighet ökar även även förutsättningar för att påverka lyssnarna med det budskap som förmedlas. (Sjöström m.fl. 2022).

4. Metod

Syftet med den här studien är att besvara frågeställningarna om hur marknadsföring för nikotinsnus framställs i icke-visuell media och hur detta ökat genomslaget för marknadsföringen av vitt snus. För att uppnå syftet kommer vi analysera texten, som i det här fallet är transkript från podcasten "Ursäkta", med hjälp av en textanalys. Textanalyser innefattar både kvantitativa och kvalitativa studier och kan därmed genomföras genom både kvantitativa och kvalitativa metoder (Ledin och Moberg 2019:193). Med kvalitativa studier är det möjligt att undersöka kommunikationens kontextuella förhållanden och vad de har för betydelse för kommunikation mellan människor (Ekström och Johansson 2019:18).

Vi har undersökt texten på djupet med två olika metoder för kvalitativa textanalyser, en retorisk analys samt en kritisk diskursanalys.

4.1 Retorisk analys

En aspekt som påverkar textens innehåll är retoriken som avsändaren använder. Den retoriska analysen är bra att använda sig av för att få svar på varför en text ser ut som den gör, men också för att undersöka hur avsändaren vill påverka mottagaren (Vigsø 2019:303). Avsändaren brukar vanligtvis vilja påverka mottagarens synvinkel genom att beskriva sin egen för att på så sätt kunna påverka mottagarens agerande utifrån hur avsändaren ser på världen (a.a.:304). Som analytiker kan man ifrågasätta hur avsändaren gynnas av att påverka mottagaren och vilka konsekvenser det kan ha (ibid.). Den retoriska analysen lämpar sig för att vi på bästa sätt ska

kunna besvara studiens frågeställningar. Vi kommer granska “Ursäkta” utifrån den retoriska situationen samt ethos, logos och pathos för att få svar på om (och isåfall hur) Johanna och Edvin vill övertala sina lyssnare om att använda nikotinsnus från Volt.

4.2 Kritisk diskursanalys

I boken *Populärkultur: Teorier, metoder och analyser* skriver Simon Lindgren (2009) bland annat om diskurser, diskursanalyser och kritisk diskursanalys. Diskurser kan liknas vid normer, då det är påståenden och antaganden som finns i en viss kontext och diskursanalysen sammanför denna kontext med en viss text (Lindgren 2009:112). Diskursen påverkar alltså vilken betydelse olika saker får i olika sammanhang (a.a.:113). Man kan säga att diskurser erbjuder ett system med “regler” för hur man ska gå tillväga i olika kontexter och dessa regler stöds av diskursiva praktiker, dvs sociala handlingar (a.a.:115).

Valet av den kritiska diskursanalysen i denna studie grundar sig i funderingar om det lämpar sig att framställa nikotinsnus på det sätt som “Ursäkta” gör. En kritisk diskursanalys kan även hjälpa oss att förstå orsaken till denna framställning då den uppmärksammar hur texter gynnar, förhandlar eller hindrar olika intressen och agendor i samhället (Berglez 2019:234). Den här metoden lämpar sig därmed för att besvara de frågeställningar vi grundar studien i.

Den kritiska diskursanalysen fokuserar även på diskursens roll i produktion och ifrågasättande av dominans och makttroller (Lindgren 2009:119). Den kan till exempel vara nödvändig när en grupp övertygat en underordnad grupp om att diskurserna de skapat är naturliga och legitima (ibid.). I vår studie skulle Johanna och Edvin kunna ses som de överordnade som potentiellt normaliserar användningen av nikotinsnus, medan lyssnarna blir de underordnade. Däremot är det svårt att fastslå att så är fallet. I en kritisk diskursanalys finns en ständig subjektivitet i analysen av material och det blir därmed omöjligt att garantera att andra forskare hade kommit fram till samma resultat. Det är därför viktigt att vi är medvetna om att den analys vi gör inte är en objektiv undersökning, utan snarare en tolkning baserad på en väl dokumenterad analys.

4.3 Urval

Det första urvalet vi behövde göra var att välja ut en podcast relevant för våra frågeställningar. Det finns ett flertal s.k. livsstilspodcasts som marknadsför vitt snus men för oss blev “Ursäkta” ett naturligt val då vi har följt den sedan starten i mars 2020. Vi hade noterat när podcasten

började prata om nikotinsnus och det kändes givet att fokusera på inslagen med varumärket Volt då de har varit genomgående i flera avsnitt. Att “Ursäkta” dessutom har varit Sveriges största kommersiella podcast gör den också intressant att studera då det finns en stor publik som kan påverkas av hur dessa influencers väljer att framställa nikotinsnus. Skillnader i framställan av vitt snus mellan olika podcasts anser vi inte är tillräcklig för att vidga urvalet.

Vi valde ut två avsnitt av “Ursäkta” och analyserade delar av respektive avsnitt. Dels avsnitt 105 där det finns ett reklaminslag med Volt, dels avsnitt 109 där Johanna och Edvin bemöter den kritik de fått för inslagen med Volt. Avsnitt 105 var det senaste avsnittet som hade med ett reklaminslag med Volt och var därmed mest aktuellt. Avsnitt 109 valde vi att lägga till då Johanna och Edvin diskuterar de regler som finns när man marknadsför nikotinsnus.

4.4 Tillvägagångssätt

För att skapa ett underlag för vår analys och därmed en möjlighet att besvara uppsatsens frågeställningar, valde vi att samla in material i följande två steg:

1. Hur ser gestaltningen ut?
2. Hur ser relationen mellan framställningen och övrigt material ut?

För att kunna besvara hur gestaltningen ser ut behövde vi samla in material från de två valda avsnitten. Vi lyssnade igenom reklaminslaget med Volt i avsnitt 105 och transkriberade det, och gjorde sedan detsamma med bemötandet av kritik i avsnitt 109. När materialet sammanställts kunde en retorisk analys påbörjas. Vi började med att undersöka den retoriska situationen och tog då hänsyn till ett antal frågeställningar: Vem är avsändaren? Vem är mottagaren? I vilken kontext befinner vi oss? Vad vill avsändaren övertyga mottagaren om? För att sedan analysera hur Johanna och Edvin pratar om Volt:s produkter gick vi tillbaka till transkriberingen av avsnitten. Här tittade vi närmare på vilket språk de använder sig av och hur de försöker måla upp produkterna.

För att analysera relationen mellan framställningen och övrigt material tittade vi närmare på vad som sades före respektive efter inslagen med Volt. I “Ursäkta” finns tydliga övergångar mellan de olika delarna i podcasten i form av en musikjingle och det var därför lätt att urskilja inslagen med Volt. Vid insamlingen av material lyssnade vi på det snack som skedde två minuter före

respektive efter framställningen av nikotinsnus, och analyserade sedan hur dessa skiljer sig från själva framställningen med hänsyn till bland annat röstvolym, tonläge, och tempo.

4.5 Metodkritik

De två metoderna lämpar sig för att besvara de frågeställningar vi grundar studien i, men det innebär inte att de är fulländade. För att en studie ska anses hållbar så måste den ha hög reliabilitet och validitet (Larsson 2000:73). Reliabiliteten avser att bearbetningen av materialet har skett på ett forskningsmässigt korrekt sätt och att den därmed är tillförlitlig. Validiteten i sin tur avser att studien faktiskt mäter det som den angivit att den ska mäta (ibid.).

Om vi hade bett en annan forskare genomföra denna studie så hade denna kunnat samla in materialet på samma sätt som vi gjort med hjälp av våra beskrivningar. Däremot hade det varit svårt att återskapa de resultat som nås i själva analysen, vilket gäller både den retoriska analysen och den kritiska diskursanalysen. Analysen blir färgad av forskarens egna erfarenheter, tankar och intressen och det är därmed omöjligt för forskaren att se på studien utifrån en helt objektiv synvinkel. Det medför att man inte kan anta att resultatet i analysen är representativt för någon objektiv verklighet. Det är snarare en av flera möjliga tolkningar.

Det vi däremot har gjort för att öka studiens reliabilitet är att vi dokumenterat forskningsprocessen, för att göra det lätt för andra forskare att genomföra samma studie. Däremot är det som nämnt tidigare omöjligt att komma ifrån att alla bär på egna erfarenheter, tankar och intressen, men vi anser att det har varit till fördel för studiens reliabilitet att vi har varit två personer som tolkat och analyserat materialet.

Med hjälp av våra frågeställningar, den valda teorin samt det material som vi har analyserat har vi i stort kunnat hitta det vi var ute efter att undersöka i denna studie. Vi har haft syftet i åtanke under hela forskningsprocessen och har även följt upp detta i varje kapitel i uppsatsen. Vi anser därmed att studien väl redogör för hur icke-visuell media bidragit till en lyckosam marknadsföring av vitt nikotinsnus och därmed har validitet för slutsatser kring de frågeställningar vi haft för avsikt att besvara.

5. Resultat och analys

5.1 Hur ser gestaltningen ut?

5.1.1 Den retoriska situationen

För att få en övergripande bild över den retoriska situationen i avsnitten av “Ursäkta” kommer vi att titta närmare på avsändare, mottagare och kontext, samt undersöka vad avsändaren vill övertyga mottagaren om. Avsändaren i det här fallet är Johanna och Edvin och de kommunicerar till mottagarna, det vill säga sina lyssnare, med hjälp av sin podcast.

Framställningen av nikotinsnus i avsnitt 105 av “Ursäkta” dyker upp cirka tio minuter in i avsnittet och är en del av den första sektionen av reklaminslag. Podcasten har vanligtvis två olika sektioner i varje avsnitt som är fyllda med reklaminslag. Precis före reklaminslaget med Volt:s produkter sker en vanlig diskussion mellan Johanna och Edvin. I slutet av diskussionen kommer en musikjingle som alltid dyker upp mellan de olika delarna av podcasten och därefter går de direkt in på inslaget. Johanna och Edvin går efter inslaget vidare till marknadsföringen av andra produkter och tjänster.

I reklaminslaget vill Johanna och Edvin lyfta fram Volt:s nya smaker Mystic Blue och Red Swirl. Efter att ha berättat om de två smakerna uppmanar Johanna och Edvin sina lyssnare till att gå in på Volt:s hemsida (voltvolt.com) för att beställa hem dessa smaker gratis. De vill med andra ord övertyga sina lyssnare att prova Volt:s nya produkter.

I avsnitt 109 sker framställningen på ett annat sätt. När Johanna och Edvin då pratar om Volt så är det inte i form av ett betalt samarbete och därmed i en annan kontext. Istället för att uppmana lyssnarna till att köpa Volt:s produkter vill de försvara sig själva och samarbetet med Volt. Målet med det här inslaget är dock inte bara att försvara samarbetet utan också övertyga lyssnarna om att samarbetet med Volt inte är värre än något annat samarbete. Som Edvin uttrycker det: “jo men asså såhär att kritisera snus då ska man börja kritisera liksom allt man gör reklam för leder ju till konsumtion och konsumtion är väl ja dåligt för världen absolut men jag menar då är ju all reklam dålig då är ju liksom konsumtionssamhället, kapitalismen vi lever i är ju dåligt då, det är ju de det handlar om snarare” (bilaga 2).

5.1.2 Ethos, logos och pathos

Ett retoriskt verktyg som Johanna och Edvin använder sig av är ethos. För att skapa ett starkt ethos, med andra ord framställa sig själva som trovärdiga, i frågan om nikotinsnus så hänvisar de till sin egen konsumtion. I avsnitt 105 nämner Johanna hur Volts nya smak Mystic Blue kommer i ett så kallat slim format och uttrycker även att det är ett format hon föredrar, varpå Edvin svarar "jaa de ligger bättre i munnen" (bilaga 1). Strax därefter beskriver Edvin smaken som sexigare än smaken Red Swirl och Johanna svarar med "ja sexigare men också lite vaniljig" (bilaga 1). De båda pratar om smakerna på ett sätt som får det att låta som att de talar från egna erfarenheter, att de faktiskt har erfarenheter av Volt:s produkter. Detta måste inte stämma utan Volt hade också kunnat instruera Johanna och Edvin om hur de ska beskriva produkterna.

I avsnitt 109 däremot framgår det tydligt att Johanna faktiskt använder Volts produkter, av allt att döma av det hon säger åtminstone. När de besvarar kritiken för samarbetet med Volt säger Johanna bland annat: "jag gör reklam för snus som jag använder" (bilaga 2). Med hjälp av påståendet att de själva använder Volts produkter i avsnitt 109, i kombination med deras beskrivningar av produkterna i avsnitt 105, bygger Johanna och Edvin upp en trovärdighet. De blir trovärdigare då de marknadsför något som de själva använder, en strategi som influencers effektivt kan använda sig av även när det kommer till andra produkter.

Något som är intressant i fallet med Volt är att det handlar om marknadsföring av produkter som är farliga för hälsan. Det går att argumentera för att det därmed blir ännu viktigare att lyssnarna anser att Johanna och Edvin är trovärdiga och att de känner en tillit till dem. Johanna och Edvin marknadsför nämligen inte bara en produkt utan konsumtionen av snus som beteende, ett beteende som delar av samhället anser att man inte ska marknadsföra överhuvudtaget (därav också den kritik som Johanna och Edvin bemötts av).

Det finns säkerligen lyssnare som började använda nikotinsnus innan det började marknadsföras i "Ursäkta", men i de fall där lyssnaren inte har använt nikotinsnus tidigare så spelar Johanna och Edvins trovärdighet en ännu större roll. För att lyssnaren ska ta efter ett beteende, och i det här fallet ett beteende som är skadligt för hälsan, gäller det inte bara för Johanna och Edvin att låta trovärdiga i marknadsföringen utan också att lyssnaren upplever dem som trovärdiga i deras helhet. Genom att skapa en intim relation med sina lyssnare kan Johanna och Edvin

marknadsföra ett beteende genom att få lyssnaren att tänka att “det är okej att snusa för Johanna och Edvin gör ju det”.

Vidare kan vi hitta exempel på logos, det vill säga logik och fakta, i Johannas och Edvins retorik. I början av reklaminslaget i avsnitt 105 nämner Johanna åldersgränsen för snus och risken med att använda snus: “Följande reklaminslag är i samarbete med Volt som är tobaksfria nikotinprillor. Det här riktar sig till dig som är över 18 och som är intresserade av nikotinprodukter. Kom ihåg att nikotin är ett mycket beroendeframkallande ämne” (bilaga 1). Den här delen återkommer i andra avsnitt då åldersgränsen och risken med att använda snus alltid nämns före reklaminslagen för Volt.

Att Johanna och Edvin använder sig av fakta skulle till viss del kunna stärka deras trovärdighet då det visar att de båda är medvetna om att användningen av snus innebär risker för hälsan. Det skulle i sin tur kunna leda till att en lyssnare som till exempel inte har använt nikotinsnus innan vågar prova det, då tanken blir “det är okej att snusa för Johanna och Edvin gör ju det, trots att de vet riskerna”. Att varningen kommer före reklaminslaget kan leda till att lyssnaren får uppfattningen om att det positiva med produkten/beteendet överväger det negativa.

Exempel på ett försök till logos hittar vi sedan i avsnitt 109 när Johanna och Edvin återkommer till diskussionen om åldersgränsen. Edvin vill då betona att deras podcast inte har några unga (och därmed mer lättpåverkade) lyssnare i ett försök att försvara samarbetet med Volt. Johanna backar detta påstående med att hävda att den som vill får ta del av statistik som visar på vilken ålder lyssnarna är. Däremot har vi under den här forskningsprocessen inte fått ta del av denna statistik, trots försök att kontakta ansvariga på Perfect Day Media (medieföretaget som producerar “Ursäkta”) både via mail och per telefon. Det reser självklart misstanke om att det inte finns någon statistik att ta del av, alternativt att den inte stämmer överens med det uttalande som Edvin gör. En möjlighet att ta del av statistiken hade stärkt Johanna och Edvins logos och kanske hade deras samarbete med Volt också kunnat bli mer accepterat av publiken om det fanns bevis på att alla deras lyssnare är över 18 år.

Vidare i diskussionen poängterar Johanna att det finns regler när det kommer till marknadsföring av nikotinprodukter. Däremot tar varken Johanna eller Edvin sig tiden att förklara dessa regler, något som också hade stärkt deras logos. Därtill förklaras det inte heller vad som menas med att

inslaget är riktat till dem “som är intresserade av nikotinprodukter”. Syftar de enbart till de lyssnare som redan konsumerar nikotinsnus? Eller kanske även till dem som aldrig har provat?

Man kan argumentera för att Johanna och Edvin i viss mån kan komma undan med ett svagt logos eftersom att de har ett så pass starkt ethos. Det retoriska verktyget som de använder sig mest av är dock pathos. I avsnitt 105 målar Johanna och Edvin upp en bild av en skidsemester varpå Edvin pekar på hur mycket bättre en sådan semester hade blivit med en Mystic Blue: “Verbier, nej men asså snälla, då längtar man ju till att sätta sig med en Mystic Blue från Volt i backen och bara njuta” (bilaga 1).

Den här föreställningen beskriver både Johanna och Edvin som otroligt lyxig. Bland annat säger Edvin: “det är ju inte vardagslyx att va i liksom Val Thorens och ta en Mystic Blue det är ju lyx lyx lyx lyx” (bilaga 1). I det här reklaminslaget vill de försöka måla upp en lyxig livsstil som lyssnarna ska kunna sträva efter och som de också kan uppnå, med hjälp av Volt. Att ta en Mystic Blue ska kännas lyxigt. De går sedan vidare till smaken Red Swirl som Edvin målar upp som mer somrig (till skillnad från Mystic Blue som hör hemma i Alperna eller på ett fjäll). Han säger sedan att Mystic Blue är “sexigare” än Red Swirl. Dessa beskrivningar hänvisar till egenskaper som kan vara åtråvärda hos deras lyssnare.

Johanna och Edvin väljer med andra ord att måla upp en bild av ett ideal som många strävar efter och som man då på något sätt ska kunna uppnå med hjälp av Volt:s produkter. Det faktum att Johanna och Edvin står för att de själva använder Volt:s produkter kan också bidra till lyssnarnas konsumtion. Om lyssnarna inte enbart strävar efter den lyxiga livsstil som beskrivs i reklaminslaget, utan även efter Johannas och Edvins livsstil skulle de kunna tolka användningen av Volt:s produkter som ett sätt att uppnå den livsstilen. Genom att använda Volt:s produkter så gör de som Johanna och Edvin gör. Det här gäller självklart inte bara i fallet med Volt utan även vid marknadsföringen av andra produkter och tjänster.

Även i avsnitt 109 förlitar sig Johanna och Edvin mycket på pathos. Det börjar med att Edvin berättar att det finns folk som har börjat samarbete med Qatar Airways, ett flygbolag från Qatar. Han tillägger att han inte kan förstå hur man kan samarbeta med ett sådant företag: “Qatar Airways har sån inblandning med vad säger man qatariska staten där det är olagligt att vara homosexuell det är olagligt att vara kvinna det är olagligt att leva typ, asså såhär come on och den här kvinnan som jag såg som gjorde reklam hon blev ju bara hyllad i sitt

kommentarsfält” (bilaga 2). Johanna reagerar på att tjejen som Edvin syftar på blir hyllad för ett sådant samarbete medan hon och Edvin får kritik för deras samarbete med Volt.

Johanna fortsätter med att berätta att de har fått kritik för sitt samarbete med Volt i podcasten, varpå Edvin menar på att det inte går att jämföra med marknadsföring för Qatar Airways och Volt. Syftet med att jämföra de två företagen med varandra är att försvara deras samarbete med Volt genom att hänvisa till ett företag som, enligt Johanna och Edvin, hade varit värre att samarbeta med. Genom att beskriva hur Qatar Airways är inblandat med qatariska staten där det enligt Edvin är “olagligt att leva typ” så ser ett samarbete med Volt inte lika illa ut. Det är bättre att marknadsföra nikotinsnus än ett flygbolag som har koppling till den qatariska staten. Det här är något som Edvin även avslutar diskussionen med när han säger “men vi gör fan inte reklam för Qatar Airways” (bilaga 2).

5.2 Hur ser relationen mellan framställningen och övrigt material ut?

5.2.1 Native advertising

I “Ursäkta” har Johanna och Edvin utvecklat en jargong mellan varandra. Denna inkluderar ett visst sätt att prata på och genomsyrar hela podcasten. Jargongen bidrar till en typ av intimitet mellan Johanna och Edvin och deras lyssnare, men innebär också att det kan bli svårare för lyssnaren att notera när Johanna och Edvin går från det “vanliga” innehållet till reklaminslagen, då de bland annat behåller samma tonläge och använder sig av ett avslappnat språk även i reklaminslaget. Men är det då exempel på native advertising?

Lovell (2017) menar på att en av anledningarna till varför native advertising fungerar är att reklamformatet ser ut som det omgivande innehållet och tas därmed emot bättre av konsumenter än annan typ av digital reklam. Annonserna stör inte konsumenterna. Johanna och Edvin behåller samma jargong även när de går över till reklaminslagen, något vi kan se exempel på i avsnitt 105:

J: “Följande reklaminslag är i samarbete med Volt som är tobaksfria nikotinprillor. Det här riktar sig till dig som är över 18 och som är intresserad av nikotinprodukter. Kom ihåg att nikotin är ett mycket beroendeframkallande ämne.”

E: “och nu när man ser alla storys från liksom Alperna, alla after skies från Åre, från Sälen, från Kläppen, från Orsa fjällklint”

J: “Italien”

E: “jaaa Bad Gastein, Val Thorens, Val d'isere”

J: “jaa ja jaa”

E: “Verbier, nej men asså snälla, då längtar man ju till att sätta sig med en Mystic Blue från Volt i backen och bara njuta”

I den här inledande delen av reklaminslaget kan vi se exempel på hur Johanna och Edvin fortsätter att använda samma avslappnade språk som i resten av podcasten. För att tydliggöra att det är ett reklaminslag hade de kunnat ändra sitt tonläge och använt sig av ett mer seriöst språk. Det hade gjort det tydligare för lyssnarna att det faktiskt rör sig om ett reklaminslag. Däremot har Johanna och Edvin nämnt att de fick mycket kritik när de började med reklaminslag i podcasten, då vissa lyssnare ansåg att det blev långtråkigt. De menar på att det är därför de har ansträngt sig för att göra reklaminslagen så underhållande som möjligt, vilket beskriver just native advertising som innebär att reklamformatet ser ut som det omgivande innehållet.

Å ena sidan skulle reklaminslaget med Volt, likt många andra reklaminslag i podcasten, kunna klassas som native advertising i och med att det är så pass likt den övriga framställningen att man som lyssnare skulle kunna misstolka det för vanligt innehåll. Å andra sidan har man i podcasten försökt urskilja delen med reklaminslag från det övriga innehållet med hjälp av en musikjingel. Jingeln är dock ingen indikation på att det är just reklaminslag som följer, utan snarare att ett nytt ämne ska diskuteras. Jingeln används nämligen även när Johanna och Edvin går från en diskussion till en annan.

För att tydliggöra att inslaget är ett reklaminslag så har Johanna och Edvin med en presentation av sponsoren (“Följande reklaminslag är i samarbete med Volt”). Detta för att det ska gå att urskilja att följande innehåll är marknadsföring. Om man av någon anledning skulle störas utav ett brus och missar de sekunder där samarbetet presenteras kan man tro att reklaminslaget är en del av det vanliga innehållet i och med det avslappnade språket. Särskilt om man har i åtanke att Johanna och Edvin pratar mycket om fest, alkohol och snus i podcasten, och att en diskussion likt den som vi gav exempel på från avsnitt 105 hade kunnat ske i den “vanliga” delen av podcasten. Det kan därmed anses som nödvändigt att de även avslutar varje enskilt reklaminslag

med att tacka det företag som har sponsrat inslaget, vilket ger lyssnarna ännu en upplysning om att inslaget är ett reklaminslag. Även detta kan vi se exempel på i avsnitt 105:

E: "tack snälla Volt för att ni är med oss."

J: "tack."

E: "och för att ni erbjuder era fantastiska produkter."

J: "ja."

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att reklaminslaget med Volt presenteras som ett samarbete på ett tydligt sätt, men att Johanna och Edvin behåller samma tonläge och avslappnade språk som de gör i resten av podcasten. De hade kunnat se till så att reklaminslaget stod ut genom att använda ett språk som inte gjorde inslaget lika underhållande. Att göra reklaminslag underhållande kan innebära att det bryter mot gällande lagar och därmed blir ett ärende hos Reklamombudsmannen.

5.2.2 Kritisk diskursanalys

Innan regleringarna kring marknadsföring av nikotinsnus introducerades så var marknadsföringen av Volt i "Ursäkta" bra gestaltat utifrån ett reklamperspektiv. Podcasten lyckades förmedla den informationen man behöver eller vill ha när man hör om en ny produkt samtidigt som Johanna och Edvin är duktiga på att göra reklaminslaget underhållande, informativt och inspirerande. Om reklaminslaget hade handlat om ett nagellack istället för nikotinsnus så hade antagligen fler uppskattat reklamen och kritiken hade minskat. Alla vill veta vilken färg det är på nagellacket och vilken känsla man får när man bär just den färgen, och precis på samma sätt beskriver Johanna och Edvin smakerna på Volt:s produkter och vilken känsla man får när man använder dem. Skillnaden är att nagellack inte anses som lika farligt för kroppen som nikotinet.

Det är just nikotinet och dess relation till tobaken som gör att fler undrar hur man kan uppmana andra till att konsumera nikotinsnus. Det finns med andra ord diskurser kring marknadsföringen av tobak, liksom marknadsföringen av till exempel alkohol, som till viss del kan appliceras även i fallet med nikotinsnus (som marknadsförs som tobaksfritt). Däremot finns det även diskurser kring nikotinsnuset som har gjort det accepterat för "Ursäkta" att marknadsföra Volt på ett sätt som kanske inte hade varit lika accepterat om det hade varit vanligt snus med tobak. Dessa

diskurser inkluderar bland annat uppfattningen om att nikotinsnus inte är lika farligt som tobakssnus eller rökning och att det är fräschare att snusa nikotinsnus.

Efter att ha analyserat marknadsföring, nikotinsnus och dess diskurser blir det tydligt att “Ursäkta” inte bara upprätthåller de diskurser som finns kring nikotinsnus, men också hjälper till att stärka dessa. Det här kan vi se exempel på i Johannas och Edvins beskrivningar av Mystic Blue och Red Swirl i avsnitt 105. De beskriver hur Red Swirl har smak av röda bär och gröna kryddor medan Mystic Blue är mer vaniljig men också “sexigare”, vilket kan ses som exempel på hur nikotinsnus är fräschare än tobakssnus som inte besitter samma fräscha smaker.

Det går även att argumentera för att framställningen av nikotinsnus i “Ursäkta” bidrar till en normalisering av nikotinsnuset. Johanna och Edvin besitter en viss makt som influencers och har förmågan att använda sina kanaler (bland annat “Ursäkta”) för att påverka andras åsikter och beteenden. Att de öppet berättar om sin egen konsumtion och dessutom marknadsför nikotinsnus kan bidra till en viss acceptans av nikotinsnus, åtminstone bland deras lyssnare.

Framställningen av nikotinsnuset i “Ursäkta” har kunnat bidra till att fler är uppmärksammade på vad nikotinsnus är. När en av Sveriges största kommersiella podcast marknadsför nikotinsnus blir samhället i stort mer intresserade av vad det är för sorts produkt. Fler artiklar har börjat skrivas om nikotinsnuset och dess risker, och kanske har uppståndelsen kring just Johannas och Edvins reklamslag för Volt gjort att intresset av forskning kring nikotinetns påverkan på människan ökat?

5.2.3 Baumans teori och tidigare forskning

När man kollar på hur dagens konsumentssamhälle ser ut stämmer Baumans (2008) teorier kring hur konsumenter ständigt matas av ny information och hur företag letar efter nya luckor i konsumentens liv att fylla med information. Den hederliga reklamen via TV, radio och reklampelare finns fortfarande kvar, men numera är även våra sociala medier fyllda med reklam. När man lyssnar på musik måste man betala för att inte höra reklam mellan låtarna och podcasts överlever inte utan reklamslag. Ett stort kvitto på att konsumtionssamhället växer är att yrket influencer uppkommit. De livnär sig på att marknadsföra olika företag och att påverka personers åsikter och beteende.

Bauman (2008) tog även upp den betydelsefulla roll konsumtion haft för mellanmännsliga relationer. Relationen mellan människor är någonting som influencers marketing anspelar mycket på i deras reklamslag. Att skapa en relation till någon man inte känner, så som en influencer, görs enkelt via muntlig kommunikation enligt Bergs undersökning (2021). I samma undersökning lyfts det även fram att en podcast berör mer än den visuella kommunikationen då man som lyssnare känner en personlig och intim relation till den som poddar. När Johanna och Edvin först berättar intima detaljer om sitt liv och senare diskuterar de nya smakerna av Volt:s produkter kan man som lyssnare uppleva det som att det är en vän som tipsar om en produkt. Att konsumera de produkter som Johanna och Edvin marknadsför blir särskilt viktigt när man som konsument har ett behov av att passa in i konsumtionssamhället, och att köpa Volt:s produkter skapar inte bara en relation till Johanna och Edvin utan även lyssnare sinsemellan. Man investerar alltså i sitt sociala medlemskap genom att konsumera de varor som framställs i "Ursäkta".

Det här beteendet bekräftar även i Baumans (2008) teori om hur man som konsument ofta är rädd för att inte passa in och att man därmed behöver konsumera fler produkter för att vara säker på sin roll i konsumtionssamhället. Om man, som en av "Ursäkta":s lyssnare, skulle hamna i en situation med nya människor skulle man kunna använda sin snusdosa från Volt som ett samtalsämne och förklara sambandet snuset har med Johanna och Edvin. Därmed hade man kunnat bli bekräftad bland andra lyssnare.

När det kommer till uttryck kring den visuella marknadsföringen finns en del studier som belyser detta. Uppsatser från Cullhed m.fl. (2019) samt Sandberg m.fl. (2022) belyser att den visuella framställningen är unik och med en ny målgrupp i fokus, främst unga kvinnor. Den visuella framställningen har främst livsstil och influencers i fokus. Cullhed m.fl. (2019) beskriver hur företag gestaltar kvinnor och den moderna mannen och deras livsstil för att sälja sin produkt. Med detta i åtanke är "Ursäkta" det perfekta forumet att marknadsföra nikotinsnus i, med Johanna som den unga kvinnan och Edvin som den moderna mannen. Både Johanna och Edvin kan även ses som influencers vilket ökar deras förtroende.

I den visuella marknadsföringen av nikotinsnus, vilket undersöks av Sandberg m.fl. (2022), försöker man sälja in en social och rolig livsstil tillsammans med produkten. På samma sätt som bilder i andra undersökningar har visat festliga sammanhang med produkten, gestaltar även Johanna och Edvin en festlig atmosfär i deras icke-visuella marknadsföring av nikotinsnus.

Marknadsföring i icke-visuell media studeras i uppsatsen av Sjöström m.fl. (2022). De tar ett helhetsgrepp och analyserar vilken form av marknadsföring som lämpar sig i olika typer av podcasts. De visar bland annat att så kallade livsstilspodcasts, genom en unik tillit mellan sändare och mottagare, är en mycket effektiv kanal för marknadsföring. Denna typ av podcast är nämligen den mest effektiva typen av podcast när det kommer till att bygga upp trovärdighet. "Ursäkta" kan liknas med en livsstilspodcast då Johanna och Edvin diskuterar vardagliga saker, livshändelser och gör allt med ett inslag av humor.

Eftersom livsstilspodcast har en potential till att skapa den mest effektiva typen av icke-visuell marknadsföring enligt Sjöström m.fl. (2022) har "Ursäkta" bra förutsättningar. Sättet Johanna och Edvin marknadsför snuset med egna åsikter och erfarenheter "*J: och Mystic Blue det är ju alltså en nikotin prilla som finns i styrka 2 så den är liksom inte i lika, den är inte lika stark som andra och det är också i en slim E: åhh jaa J: och det älskar jag ju, jag älskar när det är slimer softer faster E: jaa de ligger bättre i munnen*" i kombination med deras beskrivning av var och när de vill bruka produkten "*E: ja asså att det är så vardagslyx det är ju inte vardagslyx att va i liksom Val Thorens men och ta en Mystic Blue det är ju lyx lyx lyx lyx*" skapar en högt effektiv marknadsföring enligt tidigare forskning.

Podcasten "Ursäkta" har alltså lyckats slå ihop den mest framgångsrika visuella marknadsföringen i form av bilder av festlig livsstil med den mest effektiva icke-visuella marknadsföringen i en livsstilspodcast, genom att skapa en trovärdig relation till lyssnarna i sin marknadsföring.

5.3 Frågeställningar och svar

5.3.1 Frågeställningar

De frågeställningar som vi velat besvara med denna uppsats är:

1. Vilka faktorer inom den icke-visuella framställningen av vitt snus har bidragit till att marknadsföringen blivit så lyckosam även i en helt ny kundkrets bestående av unga kvinnor?
2. Hur påverkar maktrelationen mellan producent och konsument i icke-visuella kanaler det budskap som förmedlas kring brukande av vitt snus?

5.3.2 Fråga 1: Faktorer för en lyckosam marknadsföring genom icke-visuell media

Native advertising kan användas effektivt i icke-visuell media. Som Lovell (2017) beskriver i *Native Advertising* så har digitaliseringen bidragit till att marknadsföring endast är okej om det sker på ett underhållande sätt. Det här kan vi se i form av den kritik som Johanna och Edvin fick när de introducerade reklaminslag i podcasten och att de har ansträngt sig för att göra reklaminslaget så underhållande som möjligt. Johanna och Edvin använder samma jargong, tonläge och vokabulär vid reklaminslagen som de gör i resten av podcasten, vilket bidrar till att reklaminslagen blir mer underhållande och därmed inte “stör” lyssnarna på samma sätt som andra reklamformat hade kunnat göra.

En annan faktor som påverkar hur lyckosam marknadsföringen blir är relationen mellan sändaren och mottagaren. Å ena sidan kan vi tala om Johannas och Edvins roller som influencers och hur lyssnarna förlitar sig på dem, inte bara när det kommer till underhållning men även för råd och inspiration. Lyssnarna kan på så sätt inspireras av Johannas och Edvins snusande. Å andra sidan kan vi tala om Johannas och Edvins roller som livsstilspodcastare. Som nämnt i ovanstående avsnitt så skapas ett starkt förtroende för “poddaren” i en livsstilspodcast och marknadsföringen i denna podcast blir underhållande genom att poddaren delar med sig av personliga erfarenheter och åsikter. Med hjälp av retorikanalysen kan vi se att så är fallet med “Ursäkta” där Johanna och Edvin talar om Volt utifrån sina egna erfarenheter av företagets produkter.

På samma sätt marknadsför Johanna och Edvin inte bara nikotinsnus i sig, utan även konsumtionen av snus som ett beteende. De säljer en lyxig och fräsch livsstil, och en del av denna livsstil är just nikotinsnus från Volt. Bland annat beskrivs användandet av Volts produkter som “lyxigt” och “sexigt”. Att användningen av nikotinsnus skulle vara fräschare än vanligt “brunt” snus är återkommande i annan marknadsföring av nikotinsnus, både i visuell och icke-visuell media. Denna ”bombmatta”, med ett nytt fräscht budskap kring användande av snus, är en uppenbar kampanjstrategi från snusproducenterna. Denna strategi kan även vara en orsak till att andelen kvinnor som snusar nikotinsnus är större än andelen män. Det här visar bland annat statistik från Folkhälsomyndigheten, där man kan se hur 18 procent av kvinnorna i åldersgruppen 16-29 år använder nikotinsnus dagligen eller ibland. Detta till skillnad från männen i samma åldersgrupp, där andelen ligger på 12 procent (Folkhälsomyndigheten 2022).

Att inkludera icke-visuell media med ett stort förtroendekapital är ett medvetet strategival och starkt bidragande i att skapa en positiv bild av användandet av vitt snus.

5.3.3 Fråga 2: Maktrelationens påverkan på budskapet kring vitt snus i podcasts

Den breda och homogena marknadsföringen av vitt snus i olika medier är en tydlig strategi för att normalisera bruket av vitt snus. Att unga kvinnor i allt större utsträckning har börjat använda nikotinsnus har gjort att diskussionen kring nikotinsnuset har fått mer uppmärksamhet i samhället, inte minst i media. Det har därmed även blivit normaliserat att prata om nikotinsnuset.

När Johanna och Edvin bemöter den kritik de fått för samarbetet med Volt så väljer de en retorik där vitt snus ställs i förhållande till annan marknadsföring, och menar på att om uppmuntran till konsumtion av snus är dåligt så är uppmuntran till all konsumtion dåligt. Inget nämns kring det faktum att den kritik som framförts gäller de hälsorisker som finns kring brukandet av just nikotinprodukter. De hänvisar även till statistik kring åldersgrupp för deras lyssnare och det faktum att de förhåller sig till gällande regler. Dessa påståenden verkar räcka för att lyssnarna ska känna sig trygga med att Johanna och Edvin går att lita på och man ser därmed ingen anledning att tvivla på deras budskap eller sluta lyssna på podcasten.

Denna brist på frågor eller ifrågasättande indikerar en maktobalans i ett populärt, icke-visuellt medium, såsom en podcast, där sändaren ses som en influencer. Palm och Åkerström (2019) beskriver bland annat hur användningen av förebilder i form av influencer är effektivt om man vill uppnå en beteendeförändring, vilket också är fallet med marknadsföringen av Volt. Johanna och Edvin vill att deras lyssnare ska konsumera nikotinsnus, specifikt nikotinsnus av varumärket Volt. Lyssnare till livsstilspodcast som denna är hängivna och trogna, och därmed enkla att påverka, vilket är precis det sponsorerna till reklaminslagen är ute efter.

6. Slutdiskussion

Syftet med den här studien är att undersöka hur icke-visuell media bidragit till en lyckosam marknadsföring av vitt nikotinsnus. Vår analys har fokuserat på livsstilspodcasten "Ursäkta" och hur marknadsföring av nikotinsnus av varumärket Volt framställs som en del av podcastens innehåll. Vi har identifierat faktorer som gör att icke-visuell media i form av livsstilspodcasts är särskilt intressant vid marknadsföring av nikotinsnus.

För att uppnå syftet analyserade vi gestaltningen av nikotinsnus i reklaminslag, samt hur relationen mellan denna gestaltning och övrigt material ser ut. Johanna och Edvin har med hjälp av sitt starka ethos och lyssnarnas förtroende för dem lyckats förmedla en positiv framställning av vitt snus, trots dess bekräftade hälsorisker. Sannolikt är detta starka genomslag en anledning till att Volt väljer att använda influencer marketing för sin marknadsföring. Även det faktum att det finns tydliga fördelar med marknadsföring i icke-visuell media, som lyssnaren använder när den har tid och är fokuserad, gör ämnesinriktade livsstilspodcasts till ett mycket intressant medie för riktad reklam.

För att marknadsföringen ska accepteras av lyssnarna använder Johanna och Edvin mycket pathos i avsnitt 109. De sätter då marknadsföringen av Volt i en större kontext när de jämför denna marknadsföring med annan, värre, marknadsföring. Pathos används även i själva marknadsföringen för att lyssnarna ska kunna knyta Volt:s produkter till känslor. Just framtoningen av positiva känslor och en livsstil som användarna kan relatera till och vilja vara en del av, är starka argument för marknadsföring i denna form av medie.

I studien har vi även kommit fram till att marknadsföringen av Volt i "Ursäkta" kan ses som ett exempel på native advertising. Genom att göra marknadsföringen underhållande känns det mindre som ett reklaminslag och mer som en del av podcasten. Johanna och Edvin upprätthåller även de diskurser som finns i samhället gällande nikotinsnus, det vill säga både att det är mindre farligt än snus med tobak och rökning men också att det är fräschare. I framtiden kommer vi säkerligen få se exempel på nya diskurser, kanske att native advertising blir en diskurs i sig när det gäller marknadsföring.

När vi har undersökt retoriken i podcasten "Ursäkta" har vi utgått från Johanna och Edvin som avsändare och deras lyssnare som mottagare. Vi hade även kunnat analysera den retoriska situationen utifrån att Volt är avsändare och lyssnarna är mottagare. I ett sådant fall hade Johanna och Edvin istället kunnat ses som en kommunikationskanal. Vi hade med andra ord kunnat applicera ett annat perspektiv på studien, och hade då troligtvis också kommit fram till andra slutsatser i analysen.

Trots att nya lagar kring marknadsföring av nikotinsnus sannolikt kommer att begränsa liknande framställningar som gjorts i "Ursäkta", har vi svårt att tro att marknadsföringen av nikotinsnus kommer att upphöra helt. Tobaksföretag, bryggerier och spelbolag har varit duktiga på att hitta

kryphål i lagboken för att finna nya sätt att marknadsföra sina produkter. De är väl medvetna om konsumenternas ständiga behov att passa in i konsumtionssamhället genom att konsumera nya varor. Detta behov triggas självklart av den marknadsföring som ständigt flödar i TV, radio och inte minst i sociala medier.

En möjlig fortsättning på studien skulle kunna vara en djupare analys kring olika influencers förmågor att hantera relaterade diskurser när de pratar om nikotinsnus eller produkter som innebär andra hälsorisker.

7. Referenslista

Bauman, Zygmunt. 2008. *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos AB.

Berg, Freja Sørine Adler. 2021. The Value of Authenticity and Intimacy: A Case Study of the Danish Independent Podcast *Fries before Guys*' Utilization of Instagram. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media* 19(1): 155-173.

Berglez, Peter. 2019. Kritisk diskursanalys. I Ekström, Mats och Johansson, Bengt (red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur, 225-254.

Cambridge Dictionary. [u.å.] Influencer.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (Hämtad 2022-04-06)

Campbell, Colin; Farrell, Justine Rapp; Sands, Sean. 2022. What Drives Consumers To Engage with Influencers? Segmenting Consumer Response to Influencers: Insights for Managing Social-Media Relationships. *Journal of Advertising Research* 62(1): 35-48.

Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning. 2020. *Faktablad Tobak*.

<https://www.can.se/app/uploads/2020/05/can-faktablad-tobak.pdf> [Hämtad 2022-05-25]

Cullhed, Signe; Michaelsdotter, Ebba; Bergh Brorsson, Elsa. 2019. Nu finns det ett snus för oss, istället för grabbsnuset.

Institutionen för informatik och media, Uppsala universitet

[Microsoft Word - Kopia av C-Uppsats grupp 3 -3.docx \(diva-portal.org\)](#) (Hämtad 2022-12-13)

Ekström, Mats och Johansson, Bengt. 2019. Inledning. I Ekström, Mats och Johansson, Bengt (red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur, 11-23.

Folkhälsomyndigheten. 2022. *Vuxnas bruk av tobaks- och nikotinprodukter*.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/andts/utveckling-inom-andts-anv>

[andning-och-ohalsa/anvandning/anvandning-av-tobaks-och-nikotinprodukter/vuxnas-bruk-av-to-baks--och-nikotinprodukter/](#) (Hämtad 2023-02-22)

Iqbal, Maryam; Khan, Muhammad Rashid; Lodhi, Ayesha Jahan. 2021. Influencer Marketing on Instagram: Effects of Promotional Posts on Purchasing Behavior of Consumers. *Journal of Political Studies* 28(1): 119-132.

Larsson, Larsåke. 2000. Personliga intervjuer. I Ekström, Mats och Larsson, Larsåke (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, 49-77.

Ledin, Johanna och Moberg, Ulla. 2019. Språklig analys av text. I Ekström, Mats och Johansson, Bengt (red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur, 193-224.

Lindgren, Simon. 2009. *Populärkultur: Teorier, metoder och analyser*. Uppl. 2. Stockholm: Liber.

Lovell, Dale. 2017. *Native Advertising*. London: Kogan Page.

Palm, Lars; Åkerström, Marja. 2019 *Kommunikationsplanering*. Studentlitteratur AB

Ramstedt, Mats och Zetterqvist, Martina. 2021. *Tobaksvanor i Sverige 2003-2020*.

<https://www.can.se/app/uploads/2021/12/can-rapport-206-tobaksvanor-i-sverige-2003-2020.pdf>

[Hämtad 2022-05-17]

Sandberg, Fanny; Ålstam, Lisa. 2022. Det vita snuset och marknadsföringsruset
Fakultet för humaniora och samhällsvetenskap, Medie- och kommunikationsvetenskap,
Karlstads universitet

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1681743/FULLTEXT02.pdf> (Hämtad 2022-11-27)

SFS 2018:2088. *Lag om tobak och liknande produkter*.

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-20182088-om-tobak-och-liknande-produkter_sfs-2018-2088 [Hämtad 2022-05-25]

Sjöström, Frida; Stanciu, Emma; Strålman, Erik. 2022. Sann vänskap är ljudet mellan människor
Företagsekonomiska institutionen, Lunds universitet

<https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9092167/file/9092195.pdf> (Hämtad 2022-12-18)

SOU 2021:22. Utredningen om översyn av vissa frågor på tobaksområdet. *Hårdare regler för nya nikotinprodukter.*

https://www.regeringen.se/496b22/contentassets/3529f56229ca4a33ac69b8f8e6e30409/sou-2021_22_webb_ny.pdf [Hämtad 2022-05-09]

Vigsø, Orla. 2019. Retorisk analys. I Ekström, Mats och Johansson, Bengt (red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur, 277-305.

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1

Transkribering av reklaminslag med Volt, taget från avsnitt 105 som publicerades 31 mars 2022.

Musikjingle precis före reklaminslag:

J: Följande reklaminslag är i samarbete med Volt som är tobaksfria nikotinprillor. Det här riktar sig till dig som är över 18 och som är intresserade av nikotinprodukter. Kom ihåg att nikotin är ett mycket beroendeframkallande ämne

E: och nu när man ser alla storys från liksom Alperna, alla after skies från Åre, från Sälen, från Kläppen, från Orsa fjällklint

J: Italien

E: jaaa Bad Gastein, Val Thorens, Val d'isere

J: jaa ja jaa

E: Verbier, nej men asså snälla, då längtar man ju till att sätta sig med en Mystic Blue från Volt i backen och bara njuta

J: ja det är ju lyx

E: ja asså att det är så vardagslyx det är ju inte vardagslyx att va i liksom Val Thorens och ta en Mystic Blue det är ju lyx lyx lyx lyx

J: jaa men snälla rara

J: och Mystic Blue det är ju alltså en nikotin prilla som finns i styrka 2 så den är liksom inte i lika, den är inte lika stark som andra och det är också i en slim

E: åhh jaa

J: och det älskar jag ju, jag älskar när det är slimer softer faster

E: jaa de ligger bättre i munnen

J: jag tycker att om ni vill kan ni gå in på voltvolt.com för att testa Red Swirl och Mystic Blue gratis ehh följer man deras instagram som är [vorld_of_volt](https://www.instagram.com/vorld_of_volt) med enkel v för massa tävlingar och erbjudande och mycket mer och kika vart dom är för dom brukar oftast ha ganska mycket ehh

E: aktiveringar runt om i sverige och ni kan också passa på och testa Red Swirl såklart också som är lite mer vår vår vår/sommar versionen, röda bär, gröna kryddor

J: ja Mystic Blue är lite mer liksom

E: sexigare

J: ja sexigare men också lite vaniljig

E: ja verkligen

J: ja

E: Tack snälla Volt för att ni är med oss

J: Tack

E: och för att ni erbjuder era fantastiska produkter

J: ja

Nytt reklamslag precis efter “Vi är sponsrade av...”

8.2 Bilaga 2

Transkribering från avsnitt 109 som publicerades 28 april 2022. Johanna och Edvin svarar på kritiken de fått för att de marknadsför nikotinsnus i podcasten:

E: det är som att kasta sten i eller som att kasta en atombomb i ett kristall-diamanthus att jag tar upp folk som samarbetar med folk, med företag, men det finns det går ju runt just nu ett samarbete på svenska Tiktok med folk som börjat samarbeta med Qatar Airways

J: ja juste

E: och jag asså jag vet att vi gör reklam för mycket

J: jaa

E: men jag kan inte förstå hur man kan göra reklam för varken Visit Saudi eller Qatar Airways

J: nää

E: Qatar Airways har sån inblandning med vad säger man qatariska staten där det är olagligt att vara homosexuell det är olagligt att vara kvinna det är olagligt att leva typ, asså såhär come on och den här kvinnan som jag såg som gjorde reklam hon blev ju bara hyllad i sitt kommentarsfält

J: va??

E: gumman du gör så bra samarbeten asså såhär la la la

J: asså förlåt men hur kan jag, hur kan jag få skit för och göra asså

E: ja??

J: samarbeten med ska vi ska jag är ledsen jag är redo för fire nu, för har vi klippt bort det när vi pratade om det en gång?

E: vad?

J: om ehh samarbetet, att vi samarbetar med Volt

E: ja?

J: har vi pratat om det i podden?

E: nej

J: för vi kan prata om det

E: ja

J: det är det enda vi får frågor om, det enda journalister skriver om, asså hela tiden om folk som har nikotin eller tobaksfritt snus och gör reklam för vitt snus, som vi gör och som vi är väldigt stolta över att vi gör för det är en väldigt stolt samarbetspartner hos oss

E: ja

J: som ja men asså det är vi ju

E: JAA ja absolut jo men såhär vi jag tycker inte man kan jämföra med att göra reklam för Qatar Airways och Volt

J: nej verkligen

E: det tycker jag verkligen inte folk kan göra

J: nej men folk som också antar ja men du har så unga följare hur kan du göra asså såhär men asså

E: man får inte göra reklam för det om man har unga följare

J: nej precis

E: vi har inte unga följare det finns statistik på det

J: ja! Ni kan få vår statistik om ni vill

E: det är alltid det som

J: det är det som folk typ inte fattar att det finns regler för att göra sån här reklam

E: nej

J: du gör att folk blir beroende, förlåt men jag snusar själv

E: ja

J: och jag gör reklam för snus som jag använder

E: jo men asså såhär att kritisera snus då ska man börja kritisera liksom allt man gör reklam för leder ju till konsumtion och konsumtion är väl ja dåligt för världen absolut men jag menar då är ju all reklam dålig då är ju liksom konsumtionssamhället, kapitalismen vi lever i är ju dåligt då, det är ju de det handlar om snarare

J: ja men och det är ju 18 årsgräns på det

E: man säljer ju ett shoppingberoende man säljer ju på allt jag fattar inte

J: ja men det är ju 18 årsgräns också

E: ja exakt

J: asså det är ju helt eh åh ja jag blir jag blir trött asså trött på det

E: men vi gör fan inte reklam för Qatar Airways

J: nej precis

Musikjingle efter.