

Sociala medier – alkoholreklam i nya kläder



... leta efter den borttappade nyckeln i gatlyktans sken

Alkoholreklaminvesteringar i press, TV och radio ökar dramatiskt. Från år 2000 till 2008 ökade investeringarna i alkoholreklam i svenska medier från 8 miljoner kronor till drygt 369 miljoner kronor. En ökning med 4 500 procent.

Men mycket av den reklamen riktar sig till en vuxen målgrupp med fast inkomst och etablerade vanor. För att nå en yngre publik krävs helt andra metoder och nya kanaler. Därför spelar digitala medier en allt viktigare roll i alkohol-företagens marknadsföring och kundrelationer.

På nätet blir användarna marknadsförare, nationsgränserna utsuddade och kampanjerna globala. I en allt snabbare takt sprids kampanjer, interaktiva spel och underhållning kopplade till kända alkohol-varumärken i en allt vidare spiral.

Och varken lagstiftare eller vuxenvärlden hinner med.

Av de företag som gör mest reklam för alkoholprodukter i TV, radio och tidningar i Sverige satsar merparten på att marknadsföra dyrare varumärken och produkter med hög kvalitet.

I digitala medier är det inte smak och intresse för fina viner som gäller. Det är party, livsstil och attityd.

Gemensamt för den reklam som dominerar i nya digitala medier är att det är varumärket, snarare än själva drycken, som är produkten.

På så sätt blir också marknadsföringen en bärande del. Man gillar produkten för att man gillar reklamen. Eller som en 21-årig medlem av Facebook-gruppen Captain Morgan Sverige säger:

"Reklaminslagen är lika legendariska som Kaptenen själv!"

På Internet får alkoholreklamen ett friare spelrum.

Men även om webben är global och reklamen internationell, finns det samtidigt gott om exempel på att företagen agerar olika på olika marknader. Svenskar kan inte ta del av alla kampanjer, och många företag anpassar både innehåll och metoder till spelreglerna på de marknader man vill nå.

Både lagstiftning och tydliga regler spelar faktiskt roll.

IQ, ett dotterbolag till Systembolaget, vill med den här rapporten uppmärksamma marknadsföring av alkohol i sociala medier. Att ensidigt fokusera reklamlagstiftningen på begränsningar för tidnings- och tidskriftannonser är som att leta efter den borttappade nyckeln under gatlyktan bara för att det där är ljust.

Ann-Therése Enarsson
VD, IQ

Innehåll:

| | |
|---|----|
| Ragningsrepliker, recept och roliga filmer - så kan kartläggningen sammanfattas | 4 |
| Om undersökningen | 5 |
| Relationsbyggande marknadsföring | 6 |
| Webbplatser | 6 |
| Tävlingar | 6 |
| Online-video, YouTube | 7 |
| Facebook | 8 |
| Twitter och Myspace | 10 |
| Integrerade kampanjer | 10 |
| Användargenererat innehåll | 10 |
| Mobiltelefonapplikationer | 11 |
| Alkoholföretagens sociala ansvar | 12 |
| Alkoholföretagens närvaro i sociala medier | 13 |
| Alkoholreklam får unga att dricka mer | 14 |
| Alkoholreklamen ökar | 15 |
| Vad ser vi runt hörnet? | 16 |
| Relationsbyggande allt viktigare | 16 |
| Internationalisering | 16 |
| Framtiden | 17 |
| Kort om IQ | 18 |

Ragningsrepliker, recept och roliga filmer – så kan kartläggningen sammanfattas

"Bjuder du på en drink i kväll så bjuder jag på frukost i morgon".

Den ragningsrepliken bjuds man på av Bacardi Razz Wingman On Tour, som ligger på YouTube.

Uppmaningen är knappast riktad till den vuxna publik med fasta inkomster och vanor som är den främsta målgruppen för marknadsföring av alkohol i svensk press, tv och radio. När alkohol marknadsförs för att nå unga är de självklara kanalerna i stället sociala medier.

Här är det party, livsstil och attityd som gäller. Kampanjer, interaktiva spel och underhållning kopplad till kända alkoholmärken sprids över nätet. Det är varumärket snarare än varan det handlar om, som på så många andra områden. Man gillar drycken för att man gillar kampanjen.

Målet är att bygga upp relationer. Mer än hälften av de unga i åldrarna 16 till 29 år använder dagligen sociala medier.

Inte minst YouTube är ett fält öppet för marknadsföring av alkohol. Vintern 2010 genomförde till exempel spritmärket Bacardi en krogturné i Sverige kallad *Bacardi Razz Wingman On Tour* med en YouTube-kanal kopplad till kampanjen med platser och datum för turnén plus videoklipp. Det mest visade klippet var artisten Mange Schmidts låt *Wingman*. Han tackar Bacardi Razz för framgångar hos det motsatta könet.

På Facebook är det vissa gånger svårt att avgöra om en sida är skapad av ett företag eller av en hängiven konsument. Ibland är det något mittemellan som fototävlingen *Nynna med Norrlands*. Enligt Spendrups administreras sidan av en privatperson men priser, kylbagar och festivalbiljetter, står företaget för.

Den populära Facebook-sidan Captain Morgan Sverige uppmanar användarna

att tänka sig för när de lägger upp kommentarer och bilder:

"... just remember keep it clean - Captain's Orders! I will be keeping my eye on all of the comments and will remove any that may offend my mother".

Den aktuella kartläggningen visar att marknadsföring av alkohol i sociala medier som Facebook, Twitter, YouTube, iPhone apps med möjligheter till interaktivitet och delbarhet ligger långt från det svenska regelverkets krav på att alkoholreklam ska vara saklig och informativ och ge relevant produktinformation utan att spela på känslor eller stämningar.

På nätet tycks få bry sig om att reklam för alkohol inte får riktas till eller skildra barn eller unga vuxna som inte har fyllt 25 år, eller att reklam inte får ge intryck av att alkoholkonsumtion leder till social eller sexuell framgång.



Captain Morgan Sverige can't make up his mind! Captain & Cola or Captain & Cola? Tough decision...
May 21 at 3:05pm · Comment · Like

6 people like this:

- Daniel Eriksson Capt'n n' Cherry Coke!
May 21 at 3:06pm · Flag
- Gerry Persson Captain on the rock's
May 21 at 3:13pm · Flag
- Pär Karlsson Cola and Captain?
May 21 at 3:19pm · Flag
- Patric Wallén Just put the bottle to your face and suck it for as hard and as long you can...love it!!!
May 21 at 3:20pm · Flag
- Alexander D Jonsson Captain & Cola
May 21 at 3:34pm · Flag
- Jonas Bergqvist Captain and cherry Coke taste like teen spirit :)
May 21 at 3:35pm · Flag
- Tobias Andersson Captain and Root Beer is the way to go..
May 21 at 3:40pm · Flag
- Sara Riklund Captain & ginger ale :)
May 21 at 4:57pm · Flag
- Alexander Larsson Captain and Dr Pepper!
May 21 at 5:39pm · Flag
- Magnus Åkerblom Take both!!
May 21 at 6:33pm · Flag
- Benny Memento Mori Skattberg Blir en kapten o drpepper måste provas
May 21 at 7:12pm · Flag
- Ola Nilsson captain & cola
May 21 at 8:59pm · Flag
- Johan Leijon Captain & Pepsi
May 21 at 10:46pm · Flag
- Captain Morgan Sverige Magnus, this is what I chose in the end and I have a feeling, that I'll choose the same today!
May 22 at 1:32pm · Flag
- Alexander Larsson Dr Morgan e bra grajor
May 22 at 3:10pm · Flag
- Micke Holm Gott som fan e det!
May 24 at 3:48pm · Flag

Write a comment...

<http://www.facebook.com>

Om undersökningen

Den här rapporten bygger dels på uppgifter från Sifo Reklammätningar, dels på en kartläggning av alkoholreklam i digitala medier, som Facebook, Twitter och MySpace, företagens egna kampanjsidor och mobil-applikationer.

Undersökningen omfattar alkoholreklam som svenska konsumenter har tillgång till via Internet och mobiltelefoner, med fokus på reklam som vänder sig till en ung målgrupp. Mer än hälften (57 procent) av de unga i åldern 16-29 år använder sociala medier dagligen, motsvarande siffra för befolkningen i stort (16-85 år) är 17 procent enligt SOM-institutet.

Urvalet av undersökta varumärken gjordes genom en reklammätning på MTV Sverige under en helg i maj 2010.¹ Enligt radio- och TV-lagen är det förbjudet med reklam för alkoholhaltiga drycker i etermedierna. Men den som tittar på kanaler som TV3 och Kanal 5 kan se reklam för både vin och sprit på bästa sändningstid. Orsaken är att dessa reklamkanaler drivs av brittiska bolag och är licensierade i Storbritannien och de omfattas därmed av brittisk lag som i detta avseende är mer tillåtande än den svenska. AV-direktivet² bygger på den så kallade sändarlandsprincipen.

TV-kanalen MTV valdes eftersom den vänder sig till en ung publik. Under den aktuella perioden förekom reklam för sex olika alkoholvarumärken, och dessa sex varumärkens marknadsföring på Internet har sedan undersökts närmare.

Undersökningen har genomförts i maj via Internet, Apples *App Store* och *Android Market*. Endast det innehåll på svenska och engelska som är tillgängligt för svenska användare har undersökts. Allt material är insamlat under maj-juni 2010. Varumärkenas svenska representanter

har också intervjuats per telefon eller e-post.

Undersökta varumärken (sorterade efter förekomst):

Norrlands Guld (produceras och marknadsförs av Spendrups Bryggeri AB)

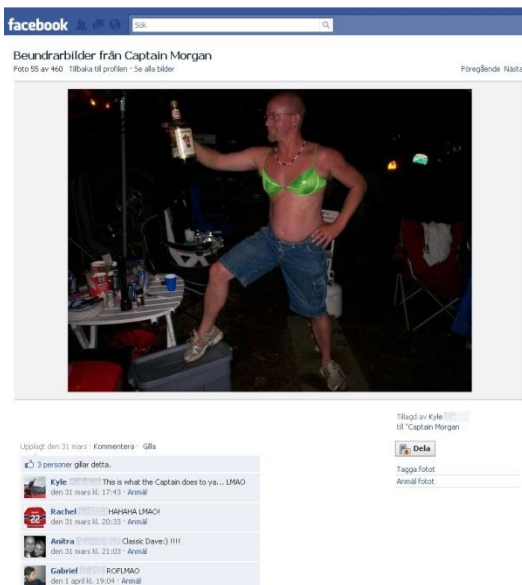
Captain Morgan (importeras och marknadsförs av Diageo Sweden AB)

Ballantine's (importeras och marknadsförs av Pernod Ricard Sweden AB)

Corona Extra (produceras i Mexiko av Grupo Modelo, importeras och marknadsförs i Sverige av Birra Mex AB, Gmodelo Europa ansvarar för den övergripande marknadsföringen i Europa)

Bacardi (importeras och marknadsförs av Bacardi AB)

Heineken (importeras och marknadsförs av Spendrups Bryggeri AB)



<http://www.facebook.com>

¹ Reklam på MTV Sverige, observationerna under fredag 22:35 (2010-05-21) - 01:00 (2010-05-22) och lördag 21:45 (2010-05-22) - 01:00 (2010-05-23).

² Europaparlamentets och rådets direktiv 89/552/EEG om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållandet av audiovisuella medietjänster, före ändringen 11 december 2007 benämnt TV-direktivet.

Relationsbyggande marknadsföring

Sociala medier har fått en så enorm kraft och räckvidd för att de motsvarar ett verkligt behov. Människor vill umgås, samtala och kommunicera.

Webbplatser

Alkoholproducenter och importörer har officiella webbsidor. Där finns information kring företagets produkter, men de vänder sig inte direkt till konsumenterna och är vanligtvis inte någon viktig komponent i marknadsföringen. Den bedrivs snarare på varumärkessidor och kampanjsidor eller via sociala nätverk.

Officiella varumärkessidor och kampanjsidor är viktiga referenspunkter som varumärkena kan hänvisa till i sin övriga kommunikation. Vid tillfälliga kampanjer eller produktlanseringar skapas en kampanjsajt för att ytterligare profilera den aktuella produkten. Kampanjsajterna är ofta lekfulla och innehållet syftar till att underhålla besökarna. Förutom att hålla kvar besökarna på sidan så syftar det underhållande innehållet till att knyta värden och associationer till varumärket. Kampanjsajter och Facebook-sidor marknadsförs ibland med *banners*, men det är mindre vanligt i Sverige.

De varumärken som undersökts har webbplatser som är tillgängliga i Sverige med undantag för Captain Morgan som har spärrat sajten för besökare med svenskt IP-nummer. Detta för att captainmorgan.com riktar sig till den nordamerikanska marknaden, enligt Fredrik Erlandsson, Corporate Relations Director på Diageo. I stället för att komma till captainmorgan.com slussas svenska besökare vidare till centurycouncil.org, en amerikansk branschorganisation som enligt egen utsago bekämpar rattfylla och minderårigas drickande.

På varumärkessidor som är tillgängliga för svenska Internetanvändare kan besökarna spela spel, delta i tävlingar, se på videoklipp, lyssna på musik och få information om var de kan köpa

produkten. Webbplatserna har ett tilltal som är i linje med varumärkets image. Det är också på kampanjsidorna som företagen ofta bjuder in till event och fester, det kan också ske via externa sidor exempelvis på Facebook eller via krogen där festen äger rum.

Enligt huvudregeln i alkohollagstiftningen är det förbjudet att bjuda underåriga på alkohol; för folköl gäller 18 år och för övriga alkoholdrycker en 20-årsgräns.

Alkoholreklam ska vara saklig och informativ och ge relevant produktinformation utan att spela på känslor eller stämningar. Marknadsföring av alkohol ska ske med stark återhållsamhet, relevans och balans. Det är olagligt att aktivt söka kontakt med konsumenterna och erbjuda alkoholdryck, det anses påträngande.

Tävlingar

I likhet med andra interaktiva funktioner så syftar tävlingar till att engagera målgruppen som därmed inte längre konsumerar reklamen passivt utan är en aktiv del av kommunikationen. Tävlingar kan också användas för att knyta positiva associationer till ett varumärke. Hit hör musik, idrott, humor och sex.

Tre av sex undersökta varumärken har tävlingar.

Corona Extras DJ-tävling i samarbete med Pioneer DJ och MTV, på movida-corona.com är en kampanj där man försöker skapa associationer mellan ölvarumärket Corona Extra och DJ-kulturen. Den uppsökande marknadsföringen sker främst via MTV-reklam. Reklamfilmen marknadsför ölen i klubbmiljö och sluttexten hänvisar till kampanjsidan movidacorona.com. Tävlingen är öppen för deltagare från 22 europeiska länder, däribland Sverige. Kampanjen har dock ingen marknadsföring som riktar sig specifikt till svenska konsumenterna.

Enligt Terese Bisgaard, som är Area Manager för Corona Extra i Norden, så är det de nationella distributörerna som har ansvaret för den landspecifika marknadsföringen. I Sverige är det Birra Mex som sköter marknadsföringen, det finns inte någon svensk Facebook-sida eller liknande för Movida Corona.

I Norge använder sig distributören Haugen-Gruppen av Facebook i sin marknadsföring av Corona Extra, eftersom annan alkoholreklam är förbjuden, enligt Terese Bisgaard.

Ett annat exempel är Bacardi B-Live, ett musikprojekt som även om det inte är en tävling, till viss del påminner om Movida Corona. Det är en musiktjänst som återfinns på bacardi.com där besökarna kan lyssna på specialgjorda versioner av Bacardis "favoritartister".

Heineken har haft tävlingar i samarbetet med Viasat där vinnarna får biljetter till Champions League.

Norrlands Guld har tävlingar på den inofficiella Facebook-sidan. Deltagarna kan vinna ölglas. Enligt Spendrups administreras denna Facebook-sida av en privatperson, men priserna tillhandahålls av Spendrups. Norrlands Gulds varumärkessida har en musiktävling som kallas Nynna med Norrlands där användaren blir uppringd av en "norrlänning". Du ska gissa vilka låtar han nynnar på. Är du med på noterna kan du vinna "grymma" festivalbiljetter och kylväskor.

Online-video, YouTube

På YouTube och liknande videotjänster finns det mycket alkoholreklam, samt en mängd användargenererade filmer som hänvisar till kända alkoholvarumärken.

Bacardi Sveriges krogturné "Bacardi Razz Wingman On Tour" har en YouTube-kanal kopplad till kampanjen.³ Där redovisas platser och datum för turnén, kanalen innehåller också 17 videoklipp.

Det mest visade klippet är artisten Mange Schmidts låt *Wingman*, med knappt 300 000 visningar. Ordet *Wingman* är ursprungligen en militär term, men i vardagligt tal har det kommit att få betydelsen en manlig vän som ska vara behjälplig vid uppsökandet av kvinnor som potentiella sexuella partners.

I videon och texten förklarar Mange Schmidt att drinken Bacardi Razz-drink är hans *Wingman* och han tackar drinken för framgångar hos det motsatta könet. Texten innehåller också ett budskap om varannan vatten, som framförs av skådespelaren Josephine Bornebusch.

Bland de övriga klippen på kanalen finns ett antal *ragningsrepliker*, i stil med "bjuder du på en drink ikväll så bjuder jag på frukost i morgon" från turnébesökare.

Det finns inget förbud mot alkoholreklam i EU. TV-reklam för tobak och receptbelagda läkemedel är däremot helt förbjuden.

Men det finns begränsningar för hur reklam för alkohol får utformas. Reklam för alkohol får exempelvis inte riktas till eller skildra barn eller unga vuxna som inte har fyllt 25 år. Reklam får inte ge intryck av att alkohol-konsumtion leder till social eller sexuell framgång. Alkoholreklam får inte heller ge ett negativt intryck av nykterhet.

Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter ska särskild måttfullhet iakttas. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol.

Utöver den nämnda YouTube-kanalen finns det flera engelskspråkiga Bacardi-kanaler som svenska Internetanvändare kan nå. Övriga undersökta varumärken har inga YouTube-kanaler eller så vänder sig deras YouTube-kanaler specifikt till andra marknader.

Eftersom vem som helst kan ladda upp filmer så finns det en uppsjö

³ <http://www.youtube.com/user/WingmanTour>

reklamfilmer för alkoholhaltiga drycker på YouTube. De kan vara uppladdade av alkoholföretaget, reklambyrå eller en privatperson.

De flesta reklamfilmer finns tillgängliga att dela med sig via sociala nätverk och att se närsomhelst. Det gör att en "rolig" reklamfilm kan få stor gratis-spridning. Det är fallet med Heinekens *Walk-in Fridge*, fördelat på två uppladdningar har den över 10 miljoner visningar på YouTube. Reklamfilmen har också fått en Facebook-grupp som heter *Heineken's best commercial ever!* tillägnad sig. Det förstärker bilden av att kommunikationen i sig är det centrala i marknadsföringen, snarare än produkten.



<http://www.facebook.com>

Facebook

Användargenererade sidor och grupper på Facebook.

Det finns ett stort antal Facebook-sidor i varumärkens namn som inte är officiella. Användare skapar sina egna fan-sidor, vissa gånger av uppenbart egenintresse, till exempel för att sälja en produkt eller tjänst helt utan koppling till varumärket.

Andra gånger är det svårt att avgöra om sidan är skapad av företaget eller av en hängiven konsument. Helt klart är att en majoritet av Facebook-sidorna som bär varumärkens namn inte är skapade av eller för dessa varumärken. Ett exempel är *The Guinness Drinkers Society* med 36 000

medlemmar, där produktnamnet är felstavat.



<http://www.facebook.com>

Producenters och varumärkens officiella sidor på Facebook.

Det kan ibland vara svårt för användare att avgöra om en Facebook-sida är varumärkets officiella eller om den har skapats av utomstående. De gäller exempelvis Facebook-gruppen som heter *Norrlands Guld*, administratören är mycket aktiv och sidan har tävlingar och texter som ger intrycket att sidan är officiell.

Så är inte fallet, Erik Jarnsjö, marknadschef öl på Spendrups förklarar:

"Den Facebook-grupp som finns för Norrlands Guld ligger vi inte bakom över huvud taget, varken vad gäller initiativet att starta upp den, hantera den rent praktiskt eller att finansiera den. Det är en enskild person som tagit initiativet att starta upp ett forum för varumärket."

Erik Jarnsjö berättar också att företaget har kontakt med sidans administratör:

"Vi har dock ibland en dialog med vissa av dessa konsumenter, och lägger in kommentarer om det är relevant samt tillhandahåller till exempel ölglas för utlottning."

Facebook-gruppen har ingen åldersreglerande funktion utan är tillgänglig även för minderåriga.

"Dessvärre kan vi inte styra över vem som får bli medlem eller vilket innehåll som finns i Facebook-gruppen."

Eftersom gruppen inte administreras av Spendrups så har företaget heller inte ansvaret för den, menar han.

På de officiella Facebook-sidorna har varumärkets representant möjlighet att kommunicera direkt med medlemmarna. Ofta med frågor om hur helgen har varit eller vad de ska göra i helgen eller vilken som är den godaste drinken.

Det är mycket enkelt att skapa en sida med ett namn, några bilder och länkar som gör att den ser officiell ut (på startsidan sägs följande: Skapa en sida för en kändis, ett band eller ett företag).

Men till skillnad från användarsidor så är varumärkessidorna professionellt designade och har specialutformade funktioner. Det kan röra sig om kampanjfilmer som Absolut Vodkas NY-Z, en film som handlar om en sponsrad konsert i New York med hiphopartisten Jay-Z.

Varje enskilt varumärke kan ha separata sidor för olika geografiska och språkliga områden, dvs. för olika länder eller städer. Separata sidor underlättar för varumärken som vill kommunicera på användarnas modersmål. Med geografiskt specificerade sidor kan sidorna bjuda in till lokala evenemang. Varumärken har också egna sidor för produkter som Bacardi Mojito, Bacardi Torched Cherry, Bacardi Dragon Berry osv.

Företag hanterar det användargenererade innehållet på olika sätt. Bacardi och andra varumärkessidor har tagit bort den funktion där användare kan ladda upp egna bilder och inlägg, och medlemmarna kan nu endast kommentera Bacardis inlägg.

Facebook-sidan *Captain Morgan Sverige* har i stället valt att uppmana användarna att ladda upp

sansade bilder, vilket uttrycks på följande sätt: "Hey, this is your Fan Page and I want you to make yourself at home. Leave comments, photos, videos, and links to what's rocking your world - just remember keep it clean - Captain's Orders! I will be keeping my eye on all of the comments and will remove any that may offend my mother."

Även om sidan heter *Captain Morgan Sverige* så är den på engelska. Inläggen görs ofta med ett humoristiskt manér. Fredrik Erlandsson, Corporate Relations Director på Diageo, berättar att ett tyskt företag bevakar sidan så att det inte ska finnas minderåriga medlemmar eller bilder på barn. Sidan är också spärrad för minderåriga så att den inte visas i sökresultaten för dessa användare.

Medan, återigen, andra varumärken helt saknar restriktioner, till exempel Facebook-sidan för den danska alkoholäskan Cult Mokaï, som också är tillgänglig för minderåriga.

En för företagen viktig aspekt med Facebook är att det är enkelt att rekommendera något till andra. På så sätt underlättas *word of mouth*. Även andra sociala nätverk som Twitter och MySpace kan fylla en liknande funktion.

Facebooks ansvar

Enligt Facebooks policy ska applikationer kopplade till alkoholhaltiga drycker ha åldersgränser, i praktiken följer dock inte Facebook upp om detta krav efterlevs. Precis som i andra webbkanaler är det omöjligt att säkerställa att mottagaren är över en viss ålder. Facebooks tillsyn av innehållet på sidorna är i stället till stor del beroende av att besökare anmäler innehållet som opassande.

Ur Facebooks användaravtal:

"You will not develop or operate a third-party application containing alcohol-related or other mature content (including advertisements) without

appropriate age-based restrictions."

"Facebook does not appear to monitor or ensure compliance with its own alcohol advertising rules."⁴

Twitter och Myspace

På Twitter finns en stor mängd kommersiella aktörer, framförallt på andra marknader än den svenska. Alkoholvarumärkes-twitter är vanligt förekommande i USA, Storbritannien, Indien och Brasilien. Alkohol-twittrarna skriver om evenemang och tävlingar. I mångt och mycket fungerar det som en lokal nyhetstjänst. Också på Myspace bjuder alkoholvarumärken till fester och konserter. På både Myspace och Twitter förekommer fenomenet med användargenererade profiler i varumärkens namn. Men Twitter och Myspace används i dag inte i någon större utsträckning på den svenska marknaden. Inget av de sex undersökta varumärkena använder Twitter.

Integrerade kampanjer

Internetkampanjerna är oftast delar i större marknadsföringskampanjer som också innefattar reklamfilmer, tidningsannonser, event etcetera. På varumärkets webbplats eller på kampanjsajten kan alla delar samlas på en plats. I integrerade kampanjer stöder delarna varandra och helheten.

Många kampanjer utformas så att samma budskap når konsumenterna oberoende av medium. Det kan ta sig uttryck i att samma grafiska manér används i reklamfilmer, tidningsannonser och webbkampanjer. Konsumenter nås över hela medielandskapet, både på Internet och utanför. Det ökar igenkänningen och skapar synergieffekter. Att kampanjer görs mer integrerade och oberoende av medium är en generell trend i reklamvärlden som också anammats av alkoholbranschen.

Tidigare nämnda Movida Corona är ett exempel på det. Även Spendrups kampanj för Norrlands Guld är

integrerad i bemärkelsen att samma budskap återfinns i flera medier.

Användargenererat innehåll

En generell utveckling är att privatpersoner är med och skapar innehåll i marknadskommunikationen. På Internet blir hängivna kunder ambassadörer för varumärken. Det kan röra sig om foton eller videoklipp med företagets produkter eller logotyp som personer delar med sig av på Facebook. Företagen kan efterfråga den här typen av material genom tävlingar där målgruppen uppmanas skicka in texter, musik, bilder etcetera.

Det användargenererade innehållet - foton och filmer - är en tillgång för företagen. De flesta företagen väljer ut vilka bilder som ska visas på deras officiella sidor. Dessa sidor, som kan nå många personer, är en effektiv resurs i marknadsföringen.

Det finns, som tidigare nämnts, sidor på sociala nätverk, till exempel på Facebook, som fritt använder varumärken. Där förekommer knappt självrensning. Bilderna kan föreställa redlöst berusade personer som har somnat på toaletten, med en alkoholisk i handen.

På Norrlands Gulds Facebook-grupp uppmanas medlemmarna att ladda upp bilder och delta i en fototävling. Bilderna föreställer produkten i årstidstypiska miljöer. Den här typen av tävlingar är ett sätt för alkoholproducenter att uppmuntra användargenererat innehåll.

Rommärket Captain Morgan har hämtat namnet från piraten Henry Morgan. Dryckens logotyp är en teckning av den karibiske sjöfararen. Piraten är en central del av marknadsföringen. Captain Morgan-*posen* började som en tävling i USA, där privatpersoner uppmanades att skicka in foton där de står med ena benet i 90 grader precis som på logotypen. Den har gett en stor spin-off-effekt. I dag finns det tusentals bilder på Internet på personer som gör *posen*. Samma pose går igen i reklamfilmerna som visas på svenska MTV. Även varumärkets svenska Facebook-sida innehåller ett antal foton som medlemmar har skickat in.

⁴ Mart S., J. Mergendoller, M. Simon (2009) *Alcohol Promotion on Facebook*. Marin Institute, San Rafael, California

Mobiltelefonapplikationer⁵

Det finns inte många iPhone-applikationer som saluför alkoholhaltiga drycker på svenska. Bonniers VinVin är en betaltjänst som listar och recenserar Systembolagets viner. Norrlands Guld har två applikationer: "Dags för Ölråd" och "Vem drar snabbast?". Båda applikationerna går ut på att avgöra vem i gruppen som ska betala nästa runda.

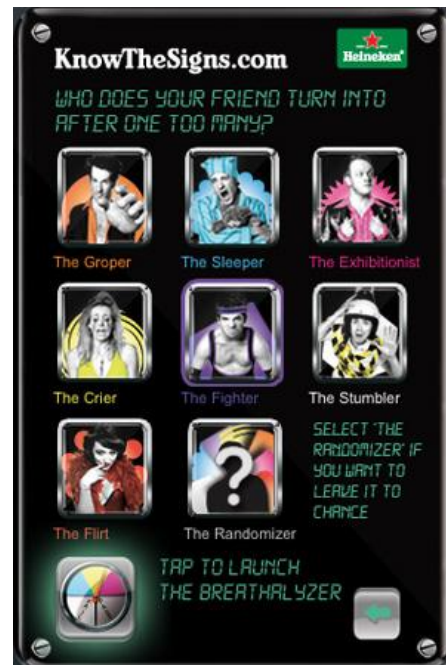


Norrlands Gulds iPhoneapplikation

Det finns ett större antal applikationer gjorda för andra marknader som är tillgängliga för användare i Sverige. Bacardi Flavors är en applikation med två funktioner; Bacardi Recipes tipsar om drinkar och Bacardi Radio är en "radiokanal" med non-stop musik. Bacardi Mixmaster är ytterligare en receptsamling. Konkurrenten Havana Club har ett iPhone-spel där användarna kan öva på att blanda romdrinkar. Applikationerna är mycket lättsamma och utformade för att underhålla användarna.

Alkoholmarknadsföring i mobilen som fenomen är i dag större på andra marknader såsom USA och Storbritannien, men kan växa i Sverige med tanke på att vi har en mobiltelefon-

täthet på över 100 procent och många datorlika mobiler. Konsumenten söker upp applikationen eller blir tipsad om den. Mobiltelefonapplikationer har generellt ett större värde per kontakt för företaget än till exempel TV-reklam. Om man jämför med en TV-reklam så kan den ses av hundratusentals personer om dagen, men många av dem kanske inte ingår i målgruppen och inte är intresserade av produkten. Att ladda ner en mobilapplikation är en aktiv handling, man kan därför anta att ett visst intresse för produkten (eller reklamen) finns. En mobilapplikation används ofta längre än en TV-reklam visas och interaktiviteten i kommunikationen gör att varje kontakt får ett högre värde.



Heinekens iPhoneapplikation

⁵ Här har vi specifikt undersökt applikationer för iPhone. Alla officiella iPhone-applikationer är godkända av Apple. Flera av dessa finns också till andra operativsystem.

Alkoholföretagens sociala ansvar

Webbplatser med alkoholreklam eller annat alkoholrelaterat innehåll har oftast en funktion där besökaren ska ange sin ålder. Det är också vanligt med uppmaningar om ansvarsfullt drickande i stil med: *Drink Responsibly - Captain's orders.*

Varumärken och alkoholproducenter har också egna kampanjsidor där de uppmanar besökarna att dricka ansvarsfullt. Ett exempel på en kampanjsajt av det slaget är Heinekens knowthesigns.com. På sidan finns interaktiva humoristiska filmer som ska lära besökaren att känna igen tecknen på att någon håller på att bli för berusad. Know the Signs finns också som iPhone-applikation. Bacardi har en onlinekampanj som de kallar Champions drink responsibly. På kampanjsajten championsdrinkresponsibly.com tar de Formel 1-stjärnan Michael Schumacher till hjälp för att uppmana besökarna att inte kombinera bilkörning och alkoholkonsumtion.

Sveriges Annonörer, Sveriges Bryggerier och Sprit & vinleverantörsföreningen har enats om en gemensam rekommendation avseende reklam för alkoholdrycker och alkoholhaltiga lättdrycker.

Vad beträffar marknadsföring på Internet anges i rekommendationen att kravet på särskild måttfullhet gäller både den tekniska utformningen och reklamens innehåll. Marknadsföring ska inte ske på webbplats vars huvudsakliga målgrupp eller faktiska besökare kan antas huvudsakligen utgöras av personer under 25 år.



Bacardis onlinekampanj "Champions drink responsibly"

"Vi vill inget hellre än att den uppenbart ansvarslösa marknadsföringen (naket etc) ska försvinna."

Fredrik Erlandsson

CR Director Nordics Diageo

"Mediet blir större, möjligheterna är många, nya generationer är bättre på att ta till sig kampanjer - branschen lär sig och kommer att använda det mer."

Terese Bisgaard

Area Manager Corona Extra Norden

Har ni någon policy för sociala medier?

"Nej, men det är något som vi känner ett stort behov av, och kommer att ta tag i."

Erik Jarnsjö

Marknadschef öl Spendrups

"Ja, Pernod Ricard har en utarbetad och kommunicerad policy för alla dotterbolag globalt."

Niklas Lindquist

Category Manager Dark Spirits

Pernod Ricard

Alkoholföretagens närvaro i sociala medier

| Varumärke | Producent/ distributör | Facebook-sida | YouTube -kanal | Twitter | Mobil -app | Spel | Tävlingar | Fester/ event | Användargenererat innehåll |
|-----------------------|---------------------------|--|-------------------|---------|---------------|------|------------------------|------------------|-------------------------------|
| Norrlands Guld | Spendrups | ja, på svenska | nej | nej | ja | ja | ja | ja | ja |
| Bacardi | Bacardi Sweden | ja, på engelska | ja | nej | ja | ja | nej | ja | nej |
| Captain Morgan | Diageo Sverige | ja, på engelska | nej | nej | nej | nej | nej, inte i Sverige | ja | ja |
| Corona Extra | Birra Mex | nej | nej | nej | nej | nej | ja | ja | ja |
| Ballantine's | Pernod Ricard | ja, på engelska | nej | nej | nej | nej | nej | nej | ja |
| Heineken | Spendrups | spärrad, www.facebook.com/ heineken/ | nej | nej | ja | ja | ja | ja | nej |

Alkoholreklam får unga att dricka mer

Forskare har i en studie som publicerades i fjol tittat på hur ungdomar påverkas av att utsättas för alkoholreklam.⁶

Rapportens övergripande slutsats är att det finns starka bevis för ett samband mellan exponering för alkoholreklam och att unga som inte dricker börjar dricka, och ökad konsumtion hos dem som redan dricker.

Sambandet anses desto mer slående med tanke på att det bara är en liten del av den totala marknadsstrategin som har studerats. Andra faktorer av betydelse för alkoholkonsumtion hos unga är till exempel prissättning, tillgänglighet, föräldrar och andra förebilder.

Rapporten *The impact of marketing communication on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people* har gjorts av the Science Group på uppdrag av European Alcohol and Health Forum inom EU. Ordförande i gruppen är Peter Anderson.

Studier med 38 000 unga

Analysen omfattar totalt 13 långtidsstudier med 38 000 ungdomar mellan 10 och 21 år och vilken effekt marknadsföring har haft på deras alkoholvanor. Studierna är utförda i USA, Nya Zeeland, Belgien och Tyskland. Tolv av de tretton studierna visar att alkoholreklam påverkar ungdomars alkoholdebut och får de ungdomar som redan dricker att öka sin konsumtion.

Nedan citeras de två övergripande systematiska studier som rapporten i första hand baserar sina slutsatser på.

"Data från dessa studier pekar på att exponering för alkoholreklam påverkar ungas framtida drickande."

"Att det finns ett dos-respons-förhållande mellan hur stor

exponeringen är och hur ofta man dricker visas klart i tre studier."

"Det är helt möjligt att reklam (*advertising*) kan ha samma effekt på ungas konsumtionsbeteende (av alkohol) som har visat sig gälla för marknadsföring av tobak och matvaror."⁷

"Långtidsstudier pekar på att exponering för kommersiell marknadsföring av alkohol ökar sannolikheten för att unga börjar dricka alkohol och ökar konsumtionen hos dem som redan dricker."

"Baserat på styrkan av detta samband drar vi slutsatsen att alkoholreklam och marknadsföring av alkohol ökar sannolikheten för att unga börjar dricka alkohol, och att de som redan använder alkohol börjar dricka mer."⁸

Ungdomar får sämre minne av alkohol.

Att dricka alkohol i tonåren kan ge dig sämre minne i framtiden, det visar ny amerikansk forskning.⁹

Genom att ge unga rhesusapor alkohol under en längre period, i det här fallet elva månader, kunde forskarna undersöka hur hjärnan påverkades. Det forskarna kunde se var ett område som kallas hippocampus fungerade annorlunda. Där minskade produktionen av stamceller och nervers funktion försämrades eller slutade att fungera.

Eftersom hippocampus spelar en viktig roll för långtidsminnet kan det här bland annat leda till att minnet blir sämre.

⁶ Smith & Foxcroft. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. BMC Public Health 2009, 9:51.

⁸ Anderson et al. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. Alcohol and Alcoholism Advance Access originally published online on January 14, 2009

⁹ Taffe. M. et al. "Long lasting reduction in hippocampal neurogenesis by alcohol consumption in adolescent nonhuman primates. PNAS Early Edition, 2010. Doi:10.1073/pnas.091281010.

Alkoholreklamen ökar

På nio år, från 2000 till och med 2008, har investeringarna i alkoholreklam i svenska medier ökat från 8 miljoner kronor till drygt 369 miljoner kronor - en ökning med mer än 4 500 procent.¹⁰

Också sedan dess har alkoholreklamen fortsatt att explodera. Detta är de tio största alkoholreklamköparna:

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | % |
|----------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| DIAGEO SWEDEN | 20054 | 4736 | 3992 | 19999 | 47370 | 236 |
| PERNOD RICARD SWEDEN | 15684 | 25028 | 43558 | 63847 | 46187 | 294 |
| BERNTSON | 12944 | 22902 | 28768 | 46631 | 42929 | 332 |
| BIBENDUM | 1709 | 6210 | 14947 | 26072 | 40842 | 2390 |
| VIN & SPRIT | 17223 | 24159 | 18576 | 16732 | 23022 | 134 |
| FOSTER SWEDEN | 12152 | 9121 | 7046 | 14533 | 21044 | 173 |
| TEGNER HERMANSSON | 2562 | 4434 | 12342 | 12894 | 20663 | 807 |
| VINUNIC | 6145 | 7840 | 14921 | 15448 | 19609 | 319 |
| CHRIS WINE | 4267 | 3507 | 6210 | 7411 | 15217 | 357 |
| PREMIUM WINES | 4474 | 4696 | 16827 | 2182 | 13195 | 295 |
| Summa, totalt | 97214 | 112633 | 167187 | 225749 | 290078 | 298 |

Så här fördelas reklam miljonerna på TV, tidningar och andra media enligt Sifo Reklam mätningar, satsningar på Internet ingår inte.

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | % |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| TV | 64731 | 62161 | 112375 | 189536 | 239750 | 370 |
| Populärpress | 38965 | 54057 | 55357 | 55649 | 60259 | 155 |
| Storstad, kväll | 49705 | 45102 | 49120 | 56251 | 54370 | 109 |
| Storstad, morgon | 24021 | 34860 | 59044 | 52949 | 47068 | 196 |
| Landsortspress | 986 | 5852 | 3328 | 7796 | 7602 | 771 |
| Fackpress | 2085 | 2153 | 4053 | 3880 | 4979 | 239 |
| Utomhus | 2493 | 1040 | 1352 | 3445 | 2612 | 105 |
| Lokal TV | 60 | 0 | 19 | 44 | 14 | 23 |
| Butiksreklam | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Radio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Summa, totalt | 183046 | 205225 | 284648 | 369550 | 416654 | 228 |

Mer än 80 procent av befolkningen mellan 16 och 74 år hade 2007 tillgång till Internet i hemmet, väsentligen i form av bredbandsuppkoppling. Att uppkopplingarna blir snabbare gör att man bl.a. kan ta emot rörliga annonser, videoannonser och liknande. Genom den interaktiva funktionen skapas en tvåvägskommunikation.

Marknadsföring via Internet har ökat kraftigt de senaste åren. År 2007 var de totala medieinvesteringen för alla typer av reklambärare nästan 32 miljarder kronor. Härav var cirka 4,7 miljarder kronor i TV och cirka 4,1 miljarder kronor reklam på Internet. Medieinvesteringen på Internet har mellan år 2006 och 2007 ökat med cirka 35 procent vilket kan jämföras med investeringarna i dagspress och TV som för samma period har stannat vid en ökning om cirka 3 procent (källa Institutet för Reklam- och Mediestatistik).

¹⁰ Medieinvesteringar, varugrupp: alkoholhaltiga drycker, Sifo Reklam mätningar.

Vad ser vi runt hörnet?

"Åttiotalets konspirationsteorier om dolda förbiflimrande popcornreklamer i biofilmer känns medeltida i jämförelse, idag kan vi ovetandes själva vara en aktiv del av en kampanj bara genom en lek, en vana, eller en rolig länk vi skickar till kollegerna."

Hanna Fahl, SvD 18 juni 2010

Relationsbyggande allt viktigare

Internationellt syns trenden att fokusera på relationsbyggande i stort sett i alla konsument-orienterade branscher. Och naturligtvis även inom alkohol-branschen. Det egna varumärket är en alkoholhaltig drycks främsta konkurrensmedel. Därför är marknadsföringen ofta inriktad på att profilera själva varumärket som *coolt*. På Internet tar det sig uttryck i att alkoholvarumärken paras ihop med populära musik-artister. Och det publiceras bilder på attraktiva människor som roar sig i lyxiga miljöer.

Att bygga och vårda relationer med kunderna är ett av marknadsföringens motto. Företag i alla branscher vill nå sina kunder på kundens egna villkor. I dag har tekniken gjort det både billigare och lättare än tidigare. Interaktiva webbplatser, mobilapplikationer, sociala nätverk och videotjänster låter företagen komma närmare sina kunder.

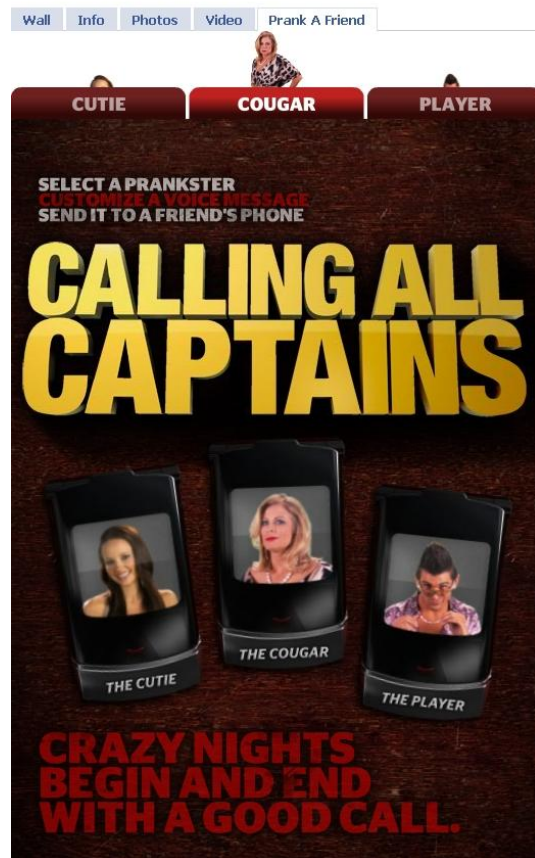
"Reklam-inslagen är lika legendariska som Kaptenen själv!"

Facebook-användare 21 år

Internationalisering

En generell reklamtrend är internationalisering (och internationell synkronisering) av kampanjer. Det har flera fördelar för reklamköpare. En och samma kampanjidé kan genomföras på flera platser samtidigt eller efter varandra. Produktlanseringar kan

genomföras internationellt men stödja sig på ett koncept som lokalanpassas. Det är kostnadseffektivt.



Utdrag ut Captain Morgans Facebooksida

Ett exempel är online-tävlingen *Captains Cup*. Tävlingen består av ett antal utmaningar som ska genomföras och presenteras med hjälp av ett foto på Captain Morgans nationella Facebook-sida. Det kan handla om att klä ut sig till en pirat. Bilderna ges poäng baserat på hur de betygsatts av andra Facebook-användare. Finalisterna i varje land gör sedan upp om vem som vinner en resa till finalen under fotbolls-VM i Sydafrika. Deltagare från följande länder kunde delta i *Captains Cup* 2010: Tyskland, Danmark, Österrike, Sydafrika, Argentina, Colombia, Costa Rica, Mexiko och Kanada.

Hemmamarknaden USA har i stället en annan Facebook-applikation: *Prank A Friend*, förinspelade busringningar för USA-registrerade mobiltelefoner. Enligt Captain Morgans Sverige-

representant på Facebook så ska en ny tävling arrangeras i augusti som är tillgänglig för användare i Sverige.

Precis som vissa produkter fungerar olika bra på olika marknader så kan reklamkoncept fungera sämre i vissa länder. I Sydeuropa och på andra sidan Atlanten anspelar alkoholreklamen generellt mer på sex. Captain Morgans koncept *The Morganettes* med lättklädda tjejer skulle kanske inte fungera i Sverige.

Dagens begränsningar för alkoholreklam har spelat ut sin roll, anser TV4, som vill få sända reklam för öl och vin. I ett remissvar till Kulturdepartementet i fjol avseende utredningen "En ny radio- och TV-lag", skrev bolagets VD Jan Scherman att alkohollagsförbudet inte är motiverat "då reklam för alkohol förekommer i alla utländska kanaler och i andra medier (såsom tidningar) vilket gör att den begränsning som idag finns har spelat ut sin roll."

Framtiden

Det är omöjligt att med säkerhet säga vad som väntar i framtiden men det går att göra kvalificerade gissningar. Ett rimligt antagande är att marknadsföring via Internet, mobiltelefoner och andra digitala plattformar kommer att öka. Så även inom alkoholbranschen. Ny teknik för kommunikation har medfört att reklam och annan marknadsföring finner nya spridningsvägar (reklambärare) och att gränserna mellan olika medier och kommunikationssätt delvis suddas ut.

Det blir fler mobilapplikationer med GPS-funktioner där användaren kan få information som är anpassad utifrån vem man är och var man är. Det är något man kan se från andra länder och branscher.

Det finns också en stark utveckling som talar för att allt mer reklam kommer att vara personligt utformad, något som förenklas av sociala medier och mobilapplikationer.

Det är också troligt att satsningar på musikkultur och ungdomskultur i

stil med Movida Corona och Bacardi B-Live blir vanligare.

Den tekniska utvecklingen och nätets alla möjligheter kan också göra att svenska alkoholföretag tar steget in i virtuella verkligheter.

Helt klart är att alkoholmarknadsföring kommer att finnas där målgrupperna finns, åtminstone om det inte är otillåtet.

Bestämmelser som begränsar möjligheterna att göra reklam för alkoholdrycker är ett viktigt led i regeringens restriktiva alkoholpolitik. Att begränsningar av alkoholreklam bidrar till att skydda folkhälsan och därför i viss utsträckning kan accepteras har i några avgöranden fastslagits av EG-domstolen.

Under förutsättning att marknadsföring av alkoholdrycker på Internet riktar sig (helt eller delvis) mot den svenska marknaden är utgångspunkten att den omfattas av svensk lagstiftning även om marknadsföringen härrör från utlandet (effektlandsprincipen).¹¹

Statens folkhälsoinstituts inställning är att vi behöver fundera över hur vi kan komma till rätta med de växande problemen kring nya sätt på vilka de kommersiella intressena marknadsför alkoholdrycker. Det gäller exempelvis sponsring av sport-, kultur- och musikevenemang, interaktiva onlinespel och videosajter, vilka i praktiken riktas framför allt mot unga.

¹¹ En ny alkohollag, SOU 2009:22

Kort om IQ

IQ-initiativet AB är ett dotterbolag till Systembolaget och startades 2005 som en motvikt mot den ökande alkoholkonsumtionen i Sverige. Verksamheten finansieras av Systembolaget.

IQ:s uppgift är att bidra till en förändrad syn på alkohol, som leder till att alkoholens skadeverkningar begränsas. IQ vill skapa en bred folkrörelse i Sverige med målet att etablera måttfullhet som en betydande värdering och avhållsamhet som en tydlig och självklar norm i trafiken, på arbetet, bland barn, ungdomar och gravida.

Nyckeln till en smartare syn på alkohol går genom samverkan, där många aktörer spelar olika roller och där IQ:s uppgift är att ge förutsättningar för ett brett engagemang.

IQ tror på idéer och inspiration, inte på regler och pekpinningar. Kommunikation och information är de viktigaste verktygen. För att skapa en vilja hos många arbetar IQ inom tre parallella områden:

- **mobiliseringskampanjer**, inom vissa områden, till exempel trafik och ungdomsidrott. Syftet är att utmana och inspirera till förändring.
- **informationskampanjer** med budskap som riktar sig till individer inom prioriterade målgrupper som "unga vuxna" 18-25 år. Syftet är att skapa eftertanke som leder till en förändrad attityd och ett måttfullare beteende.
- **goda förebilder**, aktiviteter som genomförs av små och stora aktörer i samhället identifieras och lyfts fram. IQ bekräftar den goda insatsen genom att utse dem till IQ-projekt. De goda förebilderna tjänar som inspiration till andra, så att fler gör mer.

Mer om IQ: www.iq.se

Kontakt: Ann-Therése Enarsson, VD,
08-410 249 51, ann-therese@iq.se



Box 3675
103 59 Stockholm
Tel: 08-410 249 50
E-post: info@iq.se
www.iq.se

IQ verkar för en smartare syn på alkohol – att skapa en förändring av attityder och beteenden som resulterar i minskade alkoholskador. IQ lyfter fram projekt, goda exempel, som kan inspirera fler att göra mer för att minska alkoholkonsumtionen. Läs mer på iq.se.