JÖNKÖPING UNIVERSITY
School of Education and Communication

Borde bolaget bättra babblet?

En visuell retorikanalys av Systembolagets CSR-kommunikation

Elmer Lopez Lidström och Emil Lönefelt

Kurs:	Uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap II, 15 hp
Program:	Medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet
Examinator:	Karin Moberg Wennström
Termin:	HT 2020

JÖNKÖPING UNIVERSITY
Högskolan för lärande och kommunikation

Uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap II, 15 hp
HT 2020

Sammanfattning

Författare: Elmer Lopez Lidström och Emil Lönefelt

Titel och undertitel: Borde bolaget bättra babblet? En visuell retorikanalys av Systembolagets CSR-kommunikation.
Språk: Svenska
Antal sidor: 43

Företag engagerar sig allt mer i marknadsföring som belyser deras samhällsåtgärder, vilket går under benämningen Corporate social responsibility [CSR]. Ett företag som applicerar CSR i sin kommunikation är Systembolaget. Systembolaget är ett monopoliserat företag som på uppdrag av svenska staten säljer alkoholhaltiga drycker. I deras uppdrag ingår även att informera om alkoholens skadliga effekter samt att bidra till en minskad konsumtion. Alkohol anses vara en av de skadligaste drogerna i världen och alkoholmissbruk dödar varje år flera miljoner människor globalt. Det finns därigenom en problematik i att ett statligt ägt företag marknadsför sin CSR då forskning visat att CSR-kommunikation inte nödvändigtvis används i samhällsfrämjande syften, utan snarare kan ha motsatta effekter. Studien ämnar således problematisera Systembolagets användning av CSR-kommunikation i marknadsföringssyften.

Analysen utfördes på tre reklamfilmer från Systembolagets Youtube-kanal med hjälp av en visuell retorikanalys. Den teoretiska utgångspunkten för studien grundar sig i retorik och begrepp som kopplas till CSR. Syftet med studien är att identifiera hur Systembolaget använder retoriska verktyg för att kommunicera CSR samt vad de vill associeras med för värderingar. Studiens syfte är även att problematisera Systembolagets CSR-kommunikation då det inte råder en tydlig gränsdragning beträffande vad som anses vara marknadsföring eller samhällsnyttig information.

Resultatet visar att Systembolaget använder sig av retoriska verktyg för att förmedla budskapet om deras CSR. Genom användning av visuella och audiovisuella element förstärks associationerna till deras värderingar. Vidare visade resultatet på en tvetydighet gällande det egentliga syftet med CSR-kommunikationen. Analysen pekar på att den CSR-kommunikation som förmedlas i reklamfilmerna innehar persuasiva avsikter vilket står i konflikt med Systembolagets uppdrag. Systembolagets CSR-kommunikation kan därför anses vara marknadsföring i syfte att stärka deras varumärke vilket i sin tur riskerar att öka konsumtionen och därmed motsätta sig deras samhällsuppdrag.

Sökord: CSR, Retorik, Systembolaget, Marknadskommunikation

Abstract

Authors: Elmer Lopez Lidström and Emil Lönefelt

Title and subtitle: Borde bolaget bättra babblet? En visuell retorikanalys av Systembolagets CSR-kommunikation.
Language: Swedish
Pages: 43

Companies today are increasingly involved in marketing that highlights their societal actions. These actions are called Corporate social responsibility [CSR]. Systembolaget is a company that utilizes CSR communication. Systembolaget is a government-owned monopolized company that sells alcoholic beverages. Their mission includes informing about the harmful effects of alcohol and reducing the use of it. Alcohol is considered one of the most harmful drugs and the consumption kills millions of people globally every year. However, there is an issue regarding a government-owned company marketing its CSR as research has shown that CSR communication not necessarily is used for societal purposes, but rather may have the opposite effect. Therefore, the purpose of our study is to problematize Systembolaget's use of CSR communication for brand building purposes.

The analysis was conducted using a visual rhetoric analysis on three commercials from Systembolaget's Youtube channel. The theoretical framework for the study is based on rhetoric theory and CSR. The purpose of the study is to identify how Systembolaget uses rhetorical tools to communicate their CSR and which values they want to be associated with. Furthermore, the study aims to problematize Systembolaget’s CSR communication as there is no clear definition regarding what is seen as marketing or information that is considered beneficial for the society.

The result of the study shows that Systembolaget uses rhetorical tools to convey the message of their CSR. Through the use of visual and audiovisual elements, the associations to their values are strengthened. Furthermore, the result shows an ambiguity regarding the actual purpose of the CSR communication. The analysis indicated that the CSR communication conveyed in the commercials have persuasive intentions, which is in conflict with Systembolaget's mission. Systembolaget's CSR communication can therefore be considered brand building marketing, which pose a risk of increasing consumption and thereby opposing their societal duties.

Keywords: CSR, Rhetoric, Systembolaget, Marketing communication

Innehåll

1. Inledning 1
2. Bakgrund 2
   2.1. Systembolaget 2
      2.1.1. Förtroendet för Systembolaget 2
      2.1.2. Svenskars alkoholkonsumtion 3
   2.2. Alkoholmonopolet 3
   2.3. Svensk alkohollag 4
      2.3.1. Marknadsföring av alkohol 4
      2.3.2. Alkoholreklam i medier 5
   2.4. Corporate social responsibility 5
3. Syfte och frågeställning 6
   3.1. Problemformulering 6
   3.2. Syfte 6
   3.3. Frågeställningar 6
4. Tidigare forskning 7
   4.1. CSR-kommunikation 7
   4.2. CSR och alkoholindustrin 8
   4.3. Främjande och förebyggande CSR-kommunikation 8
   4.4. Marknads- eller varumärkesorienterad inriktning inom offentlig sektor 9
   4.5. Retorikens komplexitet påverkar tolkningen 9
   4.6. Retorikstrategier i marknadsföring 10
   4.7. Forskningslucka 10
5. Teori 12
   5.1. CSR som begrepp 12
      5.1.1. Prevention hope och promotion hope 12
      5.1.2. Brand identity 13
   5.2. Retorik 14
   5.3. Manifest och latent retorik 14
      5.3.1. Appellformer 15
      5.3.2. Attitydmarkörer 15
      5.3.3. Retorisk situation 16
      5.3.4. Doxa 16

6. Metod och material 18
6.1. Material och urval 18
6.2. Visuell retorikanalys 19
6.3. Tolkningsnivåer 20
6.4. Utförande 21
6.5. Metodkritik 22
7. Resultat och analys 23
7.1. Antilangning - Säg nej till att köpa ut 23
7.1.1. Manifest nivå 23
7.1.2. Latent nivå 24
7.2. Tack för din omtanke – Systembolaget 25
7.2.1. Manifest nivå 25
7.2.2. Latent nivå 27
7.3. The retail expert – Systembolaget 28
7.3.1. Manifest nivå 28
7.3.2. Latent nivå 30
7.4. Bildens funktion 31
7.5. Hoppfullhet, ett sätt att porträttera CSR 33
7.6. Systembolagets varumärkesassociationer 35
8. Diskussion 37
8.1. Värdering av bilden 37
8.1.1. Omtanke framställd genom retorik 37
8.1.2. Svenska värderingar präglar kommunikationen 38
8.1.3. Samhällsnyttig eller säljande information? 39
9. Slutdiskussion 42
9.1. Framtida forskning 43
Referenslista 44
Bilagor 49
Bilaga 1 - Analysschema *Säg nej till att köpa ut* 49
Bilaga 2 – Analysschema, *Tack för din omtanke* 52
Bilaga 3 – Analysschema *The retail expert* 56
Bilaga 4 – Säg nej till att köpa ut | Systembolaget 59
Bilaga 5 – Tack för din omtanke - Systembolaget 60

Bilaga 6 – The retail expert 61

1. Inledning

Företag har i allt större uträckning engagerat sig i samhällsinriktad marknadsföring. Denna kommunikation, som går under benämningen Corporate social responsibility [CSR], blir allt mer frekvent på grund av dess positiva påverkan på företagens image. Begreppet CSR definierar ett företags ansvar att bedriva en positiv inverkan på samhället och samtidigt minimera den negativa påverkan (Kim m.fl., 2012:43). Företag förväntas agera utifrån ett ekonomiskt, socialt och miljömässigt ansvarstagande. Vidare är förhoppningen att CSR-aktiviteterna ska stärka relationen mellan företag och samhälle (Europeiska kommissionen, 2020).

Ett företag som har tydliga mål utformade utifrån en CSR-strategi är det statliga företaget Systembolaget. I Sverige är det endast Systembolaget som har rätt att sälja alkoholhaltiga drycker över 3,5 alkoholprocent i detaljhandelsledet. Avsikten med detaljhandelsmonopolet är att minska problemen som föranleds av alkoholkonsumtion genom att sälja alkohol utan vinstintresse (Regeringen, 2020). Systembolaget har dessutom ett uttalat samhällsansvar som genomsyrar hela organisationen (Systembolaget, 2020e). Trots detta marknadsförs Systembolaget som varumärke vilket kan upplevas tvetydigt då deras syfte inte är att vara vinstdrivande.

Studien grundar sig i att identifiera hur Systembolaget kommunicerar sitt sociala ansvar genom sin marknadskommunikation. Fallstudien berör området marknadskommunikation och CSR. Analysen kommer utföras på tre reklamfilmer med stöd av en visuell retorikanalys. Vår förhoppning med studien är att bidra till forskning gällande statliga företag som bedriver försäljning av produkter som kan anses vara kontroversiella och hur dessa företag kan kommunicera sin CSR.

2. Bakgrund

I bakgrundskapitlet berörs områden som är av relevans för att få en överskådlig blick kring företaget Systembolaget och deras uppdrag. Vidare berörs även regelverk gällande alkoholförsäljning, marknadsföringen av alkohol samt begreppet CSR.

2.1. Systembolaget

År 1955 grundas det rikstäckande Systembolaget i samband med att motboken slopades. Motboken fanns till för att stävja en överdriven alkoholkonsumtion och för att ha kontroll på människors inköp under ransoneringsperioden (Systembolaget, 2020a). Systembolaget sammanfattar sitt uppdrag på följande sätt:

> Vi finns till för att alkoholskadorna blir mindre om alkohol säljs utan vinstintresse. Vårt uppdrag från staten är att med ensamrätt och med ansvar och god service, sälja alkoholdrycker och att informera om alkoholens skadeverkningar (Systembolaget, 2020c).

Vidare menar Systembolaget (2020b) att alkoholförsäljning särskiljer sig från andra detaljhandelsvaror. Konsekvenserna av konsumtionen kan leda till både direkta och indirekta skador på individ- och samhällsnivå. Deras huvudsakliga handlingar för att främja deras syfte är att informera samhället om de risker som följer med alkoholkonsumtion. Vidare menar Systembolaget att de inte vill öka försäljningen av alkohol. Istället vill de ge god service till kunder genom att informera om produkter men aldrig i syfte att de ska köpa mer än vad de planerat. Systembolaget arbetar även frekvent med att minimera langning av alkohol (Systembolaget, 2020e).

2.1.1. Förtroendet för Systembolaget

År 2020 släppte Sifo, på uppdrag av Medieakademien, en rapport där de undersökt svenskars förtroende för olika samhällsinstanser. I rapporten identifierades det att Systembolagets förtroende sedan 2015 legat på en stadig nivå på omkring 75 procent vilket gör dom till det mest förtroendeingivande företaget sett till hela rapporten (Medieakademien, 2020:9).

2.1.2. Svenskars alkoholkonsumtion

Under 2019 konsumerade svenskar över 15 år i genomsnitt 8,67 liter ren sprit per person. Alkoholkonsumtionen har minskat under de senaste 10 åren, men konsumtionen är fortfarande högre än den var under mitten av 1990-talet. Det vanligaste sättet att införskaffa alkohol är via Systembolaget som innehar 67 procent av alkoholförsäljningen i Sverige. Restauranger och import står för 11 procent vardera och 3 procent uppskattas vara genom illegalt insmugglad alkohol. Resterande 8 procentandelar delas av folkölsförsäljning, hemtillverkning samt näthandel (Systembolaget, 2020d).

Alkoholkonsumtionen i Sverige följer de rådande attityder som finns i samhället där män har en mer tillåtande attityd till alkohol än kvinnor. Män dricker således mer än kvinnor och har nästan dubbelt så många personer i riskkonsumtion. På senare år har en förändring skett beträffande benägenheten att bjuda minderåriga familjemedlemmar på alkohol. 2010 ansåg 56 procent av de tillfrågade i IQ's Alkoholindex att det är fel att bjuda minderåriga på alkohol. I den senaste undersökningen, 2019, hade den siffran sjunkit till 38 procent (Systembolaget, 2020d).

2.2. **Alkoholmonopolet**

Genom åren har frågan om alkoholmonopolets existens debatterats. År 2018 släpptes en rapport gjord av ett internationellt forskarlag på uppdrag av Systembolaget. Rapporten belyste de risker en privatisering i detaljhandeln skulle kunna leda till. Rapporten visar att resultatet av att släppa alkoholförsäljningen fri skulle leda till en ökad konsumtion på cirka 30 procent då alkoholförsäljningen blir en konkurrensmarknad där tillgängligheten ökar och priserna pressas. Forskarna menar att det skulle kunna leda till 29 000 fler misshandelsfall, 8000 fler rattfyllerier samt 1400 dödsfall relaterade till alkoholkonsumtion varje år (Stockwell, 2018). Jacob Lundberg skrev 2016 en debattartikel för tankesmedjan Timbro där han menar att en privatisering nödvändigtvis inte behöver ha de förödande effekter som Systembolaget påstår. Vidare menar Lundberg (2016) att en avreglering inte nödvändigtvis skulle leda till längre öppettider, lägre priser eller mer marknadsföring då dessa kan regleras genom lagar eller skatter.

2.3. Svensk alkohollag

Svensk alkohollag (SFS 2010:1622) reglerar marknadsföring, import av alkohol samt alkoholhandeln. I Sverige går det, som tidigare nämnt, enbart att köpa alkoholhaltiga drycker över 3,5 procentenheter inom detaljhandeln på Systembolaget då de innehar monopol. Därtill står det i 5 kap. 1§ i alkohollagen:

> För detaljhandel med spritdrycker, vin, starköl och andra jästa alkoholdrycker och med alkoholdrycksliknande preparat ska det finnas ett särskilt för ändamålet bildat aktiebolag (detaljhandelsbolaget). Bolaget ska ägas av staten (SFS 2010:1622).

Det finns däremot en inskränkning som tillåter exempelvis livsmedelsbutiker att bedriva försäljning av folköl och alkoholhaltig dryck som inte överskrider alkoholnivån 3,5 alkoholprocent.

2.3.1. Marknadsföring av alkohol

Det finns tydliga riktlinjer för marknadsföring av alkohol i Sverige, dessa regleras under alkohollagen och marknadsföringslagen. I alkohollagen 7 kap 1§ står:

> Vid marknadsföring av alkoholdrycker eller alkoholdrycksliknande preparat till konsumenter ska särskild måttfullhet iakttas. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol. Marknadsföring får inte rikta sig särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år (SFS 2010:1622).

Reklam om alkohol ska förhålla sig till en måttfullhet. Detta innebär att marknadsföring av alkoholhaltiga drycker ska vara neutral och syfta till att informera om produkten. Vidare får reklamen inte uppmana till konsumtion eller ha som syfte att väcka uppmärksamhet (Konsumentverket, 2019a). Måttfullhetskraven appliceras på alla delar av marknadsföringen vilket innefattar innehåll, vart den får sändas samt hur den kommuniceras (KOVFS 2016:1). Alkoholreklam får inte rikta sig till barn eller ungdomar som är under 25 år eller innehålla musik, miljöer, spel eller karaktärer som kan attrahera barn och ungdomar.

2.3.2. Alkoholreklam i medier

Utöver de allmänna kraven vid reklam för alkohol finns det specifika krav vid marknadsföring i medier. Reglerna skiljer sig något mellan internet, tidningar och radio och tv. Marknadsföring av alkohol på internet bör enbart ske på webbsidor där minst 70 procent av målgruppen är över 25 år vilket kontrolleras genom en funktion där besökaren verifierar sin ålder. Mottagaren ska även tydligt kunna identifiera skillnaden på en redaktionell text och marknadsföring. En viktig aspekt vid tidningsannonser är att reklamen inte får strida mot god sed vilket innebär att den inte får använda sig av olämpliga metoder gentemot konsumenten såsom vilseledande uppgifter om alkohol (Konsumentverket, 2019b). Enligt 7 kap 3 § i alkohollagen råder ett förbud vid annonsering av alkoholreklam i radio, tv samt på videodelningsplattformer. Alkoholreklam i radio och tv omfattas däremot av sändarlandsprincipen vilket innebär att reklamen styrs av de regleringarna som landet de sänder ifrån har. Detta betyder att alkoholreklam kan visas i svensk tv om sändarlandet tillåter den typen av marknadsföring (Konsumentverket, 2019c).

2.4. Corporate social responsibility

Corporate social responsibility [CSR] är ett begrepp som är svårdefinierat och har olika betydelser beroende på vem som använder det (Rasche m.fl., 2017:5). Europeiska kommissionen (2020) hävdar att CSR i stora drag handlar om den positiva inverkan på samhället ett företag har. Ett företag som anpassar sig efter CSR förväntas implementera miljömässiga, sociala samt etiska tankar inom verksamheten. Det ansvar företag åtar sig syftar till att stärka relationen mellan företag och samhälle (Europeiska kommissionen, 2020). Vidare menar Rasche m.fl. (2017:6) att CSR inte är avskilt från ett företags verksamhet utan snarare bör vara en del av kärnverksamheten och påverka det dagliga arbetssättet.

CSR har kopplingar till FN:s 17 globala mål. Målen lyfter ståndpunkter som bland annat berör fattigdom, miljöfrågor och folkhälsa (CSR Sweden, 2020). Det tredje målet har namngetts *hälsa och välbefinnande* och är det mål som är relevant för Systembolaget och vår studie. Regeringen (2020) beskriver målet på följande sätt:

> Mål 3 är att säkerställa att alla kan leva ett hälsosamt liv och verka för alla människors välbefinnande i alla åldrar (Regeringen, 2020).

Det tredje målet innefattar ett flertal delmål varav delmål 3.5 är specifikt inriktat på att minska och behandla skadligt alkohol- och narkotikamissbruk.

3. Syfte och frågeställning

Kapitel 3 utgår från studiens problemformulering och belyser syftet med studien. Vidare presenteras frågeställningarna som kommer att besvaras.

3.1. Problemformulering

Enligt World Health Organization (2018) är alkohol den mest skadliga drogen i världen. Varje år dör cirka tre miljoner människor globalt på grund av alkohol. Trots denna forskning fortsätter Systembolaget marknadsföra sitt varumärke i media. Tidigare forskning (Mialon & McCambridge, 2018:664) visar att det finns en tvetydighet i CSR-kommunikationens önskade effekter. Vi vill problematisera användningen av CSR-kommunikation då det inte är tydligt om detta är en metod för att stärka varumärket och således öka försäljningen eller om det är av samhällsintresse.

3.2. Syfte

Syftet med studien är att undersöka Systembolagets användning av CSR i sina reklamfilmer. Vidare är det av intresse att problematisera avsikten med CSR-kommunikationen hos ett icke-vinstdrivande företag vars uppdrag är att informera om alkoholens skadliga effekter. Är målet med Systembolagets marknadskommunikation att bygga ett starkare varumärke eller är det av altruistiska skäl där folkhälsan står i centrum?

3.3. Frågeställningar

- Hur kommunicerar Systembolaget CSR genom reklamfilmer ur ett retoriskt perspektiv?
- Hur önskar Systembolaget framstå i sina reklamfilmer?
- Hur förhåller sig Systembolagets CSR-kommunikation till deras uttalade samhällsansvar?

4. Tidigare forskning

I det här kapitlet kommer den tidigare forskningen som är aktuell för studien att presenteras. Forskning gällande CSR-kommunikation utgör större delen av kapitlet. Även studier gällande retoriska verktyg i reklam och varumärkesbyggande kommunikation presenteras. I slutet av kapitlet redogörs även för den forskningslucka som studien ska fylla.

4.1. CSR-kommunikation

CSR-kommunikation är ett växande område som blivit allt mer viktig och relevant för organisationer (Farache, 2012:9). CSR ses som ett företags skyldigheter att skydda och förbättra företagets organisation och samtidigt verka för ett bättre samhälle. Företag förväntas sedermera att tillämpa CSR både på det sociala och affärsmässiga planet (Elving m.fl., 2015:119; Kim m.fl., 2012:1).Vidare har de visat sig att konsumenter reagerar positivt gentemot företag som har tydliga CSR-åtgärder. Informationen om CSR påverkar konsumenters syn på företaget, deras köpbeteenden samt hur de identifierar sig i relation till företaget (Kim m.fl., 2012:1).

Farache (2012:10) menar att CSR-kommunikation kan bidra till en positiv företagsimage hos intressenter samtidigt som det styrker företagets legitimitet och ökar förtroendet. Du m.fl. (2010:10) argumenterar för att utmaningen för en effektiv CSR-kommunikation är att minska intressenters skepticism gentemot företagets marknadsföring. För att minska skepticismen mot företaget krävs det att kommunikationen är informativ, utbildande och inte känsloinriktad. Det är även viktigt att uttrycka hur mottagaren kan få mer information gällande CSR-åtgärder (Farache, 2012:10).

Annonsering för att påvisa ett företags CSR-verksamhet har ökat frekvent, detta för att bemöta konsumenters förväntningar på företag. Däremot finns det en kritik mot CSR-annonsering då den kan uppfattas som problematisk. CSR-kommunikationen belyser inte alltid den verkliga CSR:en, utan är endast en representation av den image företag vill uttrycka. Kommunikationen kan därför ses som företags intentioner snarare än faktiska handlingar (Farache, 2012:10).

4.2. CSR och alkoholindustrin

Många av de större alkoholproducenterna har applicerat CSR-initiativ i deras marknadskommunikation. De primära delarna av CSR-kommunikationen innefattar att förebygga de skador alkohol kan bidra till samt informera om ansvarsfullt drickande. 2013 fanns det 40 organisationer som i samverkan arbetade mot olika sociala mål som kopplas till CSR. Det finns en tveksamhet gällande det egentliga syftet med alkoholindustrins CSR-arbete då det hävdas att syftet är att främja den publika imagen av företagen men även deras politiska intressen (Mialon & McCambridge, 2018:664). Vidare påpekas en tvetydighet då alkoholindustrin kan dra ekonomisk vinning av skadlig alkoholkonsumtion och samtidigt arbetar mot en minskning av denna (Mialon & McCambridge, 2018:664). Den ekonomiska aspekten av CSR-kommunikation från alkoholindustrin ligger därför i konflikt med den egentliga avsikten med CSR. Vidare menar Mialon och McCambridge (2018:672) att det inte finns någon vetenskaplig grund för att alkoholindustrins CSR-initiativ reducerar skadlig alkoholkonsumtion utan att det istället kan vara ogynnsamt. Även Babor m.fl. (2018:8) kom fram till slutsatsen att alkoholindustrins CSR-aktiviteter inte garanterar en minskning av en riskfylld konsumtion men att det däremot kan påverka den publika imagen positivt.

4.3. Främjande och förebyggande CSR-kommunikation

CSR-kommunikation kan generera hoppfullhet genom att övertyga konsumenter att positiva utfall kan uppnås eller att negativa utfall kan förbättras (Kim m.fl., 2012:44). Kim m.fl. (2012:44) undersökte ifall två typer av hopp, *prevention hope* [PREVH] och *promotion hope* [PROMH] påverkar hur konsumenter uppfattar reklam kopplat till CSR. Med PREVH menas att undvika negativa utfall genom främjande och förebyggande, till skillnad från PROMH som önskar uppnå ett positivt utfall genom främjande. Studien utgår från tre arketyper av CSR-reklamer för att undersöka kopplingen mellan PREVH och PROMH. Den första är altruistisk CSR vilket innebär att reklamen tydligt kommunicerar att företaget ger bort all vinst till välgörenhet och inte gör någon ekonomisk vinst. Den andra är strategisk CSR där företaget får en direkt ekonomisk vinst från konsumtionen. Den tredje kategorin är “no information CSR” där företaget inte nämner hur stor del av vinsten som går till välgörenhet. Reklamannonser kan generera både förebyggande och främjande hopp. Resultatet från studien av Kim m.fl. (2012:47–48) visar att CSR-reklamernas påverkan på konsumenters handlingar

bestäms av vilken inriktning av hopp som används. När reklamen innefattade PREVH visade studien att det var mer gynnsamt för företaget att applicera en altruistisk inriktning än en strategisk inriktning. I reklamer med PROMH var varken altruistisk eller strategisk det bättre alternativet.

4.4. Marknads- eller varumärkesorienterad inriktning inom offentlig sektor

Forskning från Gromark och Melin (2013:1117) belyser att offentliga sektorer lägger större fokus på att arbeta marknadsorienterat än varumärkesorienterat. Forskarna menar att den offentliga sektorns verksamheter måste ändra detta synsätt om de ska ha någon möjlighet att konkurrera med privata bolag, vilket de gör inom många marknader. Gromark och Melin belyser även att monopoliserade företag heller inte kan bortse från att styra om organisationen i en mer varumärkesorienterad riktning. Syftet med det är att de måste bygga goda förutsättningar för sig själva ifall monopolet skulle avskaffas. Ifall organisationer agerar utifrån denna premiss menar forskarna att relationen mellan verksamhet och den breda massan stärks och förtroendet ökar för verksamheten. Därtill kommer de kunna uttrycka en mer öppen kommunikation om verksamheten där de kan ägna mer fokus på konsumentbehovet och samhällsnyttan. Det går att summera forskningen med att verksamheter som arbetar inom offentlig sektor bör agera mer med en varumärkesorienterad kommunikation och minska fokuseringen på den ekonomiska aspekten. Om denna övergång blir lyckad kommer förtroendet öka hos kunderna och därav kommer kunden troligtvis bli mer hängiven (Gromark & Melin, 2013:1117).

4.5. Retorikens komplexitet påverkar tolkningen

Forskning om visuell retorik och reklam har gjorts av bland annat Kenyon och Hutchinson (2007). Forskarna studerade publikens mottagande på den retorik som ett antal av Absolut Vodkas reklamfilmer framställer. Studien är av kvalitativ karaktär och forskarna använde sig av fyra stycken respondenter från olika åldersgrupper. Både män och kvinnor var representerade. Studien har utgått från en modell som utformats av McQuarrie och Mick (1996:596–597). Modellen har utformats genom att den delat in retoriska figurer i fyra olika kategorier som graderats efter sin komplexitet. Därtill använde de sig av en modell

som rangordnade hur riklig en bild är på visuellt innehåll. Forskningens hypotes är att intervjuobjekten ska uppfatta samma mening i den visuella retoriken. Kenyon och Hutchinson (2007:606) uppmärksammade att desto mer komplexa de retoriska figurerna var, desto mer varierade intervjuobjektens tolkande uppfattning. En bild på astronauten Neil Armstrong kopplade intervjuobjekten till framgång medan en bild på skådespelaren Steve McQueen uppfattades olika mellan den manliga och kvinnliga publiken. Männen kopplade Steve McQueen till doften av bilar och avgaser medan de kvinnliga respondenterna förknippade McQueen till doften av aftershave och manlighet. En av slutsatserna Kenyon och Hutchinson (2007:606) drog är att den som uppfattar reklamen spelar en avgörande roll för hur den tolkas och desto komplexare retorik som används, desto större är risken för en spridd tolkning. Om den retoriska komplexiteten däremot är låg är möjligheten att kommunikationen uppfattas på samma sätt för mottagarna.

4.6. Retorikstrategier i marknadsföring

Retorik spelar en avgörande roll i syfte att ta plats på den konkurrerande marknaden och väcka konsumenters uppmärksamhet. Mral och Larsson (2004:7–10) belyser att reklamens syfte är i grunden att öka försäljningen av produkter och tjänster samt stärka varumärket. Men reklam handlar även om att övertyga, informera samt uppmärksamma konsumenter på sitt budskap (Mral & Larsson, 2014:72). För 50 år sedan räckte det med att enbart beskriva produkten och dess nytta. På senare år har däremot en förändring skett sett till mängden information konsumenter bemöts av och därav måste företag numera använda sig av retoriska medel i syfte att övertyga och uppmärksamma kunden. Mral och Larsson (2014:72–73) menar att PR-branschens problem är att de måste sticka ut, och att konsumenter är mer medvetna om att reklammakarna syftar till att locka och övertyga dem. Därav är det av relevans att reklamskaparna försöker finna PR-strategier som gör att reklamen inte ska upplevas som manipulativ. Humor och självironi är strategier som kan komma till uttryck (Mral & Larsson, 2014:12–13).

4.7. Forskningslucka

Tidigare forskning har belyst att användningen av CSR-kommunikation kan resultera i ett starkare varumärke och leda till en ökad försäljning. Kopplingen mellan alkoholreklam och CSR-kommunikation har undersökts med fokus på den privata sektorn inom alkoholindustrin.

Däremot saknas forskning på CSR-kommunikation för ett statligt monopoliserat företag som verkar inom alkoholbranschen. Det är därför av intresse att problematisera användningen av CSR-kommunikation för ett icke-vinstdrivande företag vars samhälleliga uppdrag är att minska konsumtionen av alkohol. Studiens mål är att undersöka hur Systembolaget uttrycker sin CSR med hjälp av retoriska verktyg och vilka effekter kommunikationen kan få.

5. Teori

I kapitel 5 förklaras de teorier och begrepp som anses vara relevanta för studiens syfte. Den större delen av kapitlet kommer beröra teoretiska begrepp inom retoriken men även begrepp från CSR kommer presenteras.

5.1. CSR som begrepp

Betydelsen av CSR är, som tidigare nämnt, svårdefinierad och varierar beroende på situationen (Rasche m.fl., 2017:5). Studiens syfte är att analysera de värderingar Systembolaget vill uttrycka gällande deras uppdrag att värna om folkhälsan. Därav kopplas definitionen av CSR i denna studie till värderingar gällande folkhälsa och uttryckandet av samhällsviktig information.

5.1.1. Prevention hope och promotion hope

Poels och Dewitte (2008) utformade två typer av hopp som kan kopplas till CSR och reklam, *prevention hope* [PREVH] och *promotion hope* [PROMH] (Kim m.fl., 2012:44). Begreppen härstammar från *regulatory focus theory* och har vidareutvecklats till en mer marknadsföringsfokuserad inriktning. PROMH fokuserar på att uppnå önskvärda resultat och PREVH har för avsikt att undvika oönskade resultat. Marknadsföring kan innefatta båda typerna av hopp. Till exempel kan reklam för ett bantningspreparat porträtteras med en bild på en överviktig person som testar produkten, följt av en bild på samma person som gjort en viktnedgång. Den första bilden är en förebyggande bild och den andra är en främjande bild, detta är ett exempel på PREVH. Ett exempel på PROMH skulle kunna vara om annonsen endast visar personen som gjort viktnedgången, vilket enbart visar en främjande bild. Empiriska studier har indikerat att PREVH är mer effektiv och har en större påverkan på konsumenten jämfört med PROMH (Kim m.fl., 2012:44).

Hoppfullhet är ett känslotillstånd som är vanligt förekommande i samband med marknadskommunikation. Personer som lider av torrt och skadat hår kan känna en hoppfullhet när de ser en reklamfilm om ett schampo som kan lösa deras problem. Detsamma gäller om en person ser en reklamfilm för ett lotteri som kan ge hopp om att denne kan vinna pengar. Marknadsföring av produkter som ett sätt att uppnå värdefulla mål, till exempel viktnedgång, ger konsumenten mer än bara information om produkten (Poels och Dewitte, 2008:1031).

Poels och Dewitte (2008:1031) belyser att det även skapar hoppfullhet hos konsumenten genom att reklammakaren framställer produkten som en lösning på problemet. Hoppfullhet kopplas ofta till en personlig värdestruktur, däremot menar Kim m.fl. (2012:44) att känslan får en större innebörd när den kopplas till en samhällelig nivå då det är ett kraftfullt socialt verktyg. Konsumenter som strävar efter att göra samhället bättre har en stark hoppfullhet om att göra skillnad, vilket påverkar hur de konsumerar produkter. Om målet är en bättre miljö kan de aktivt välja att köpa miljövänliga produkter och samtidigt bojkotta miljöfarliga produkter (Kim m.fl., 2012:44).

PREVH och PROMH kan användas i samband med CSR-kommunikation. Reklam med PREVH som inriktning kan dels visa de negativa omständigheterna av samhällsproblemet och dels hur ett företag, med hjälp av sina CSR-åtgärder, istället kan få ett positivt utfall. PROMH-inriktad marknadsföring visar däremot endast hur ett företag, genom CSR-åtgärder, kan skapa ett önskvärt positivt utfall (Kim m.fl., 2014:45). Ett exempel på en PREVH-inriktad CSR-kommunikation kan vara om ett företag genom en reklamfilm först lyfter den rådande negativa situationen, exempelvis resultatet av en naturkatastrof där flera hektar skog brunnit ner. Därefter följer företagets agerande i syfte att åtgärda och stötta det drabbade området där de exempelvis kan berätta hur många träd de planterat i syfte att förbättra miljön. Hade samma reklam skildrats ur ett PROMH-perspektiv hade reklamen endast lyft den positiva intentionen, vilket är trädplanteringen.

5.1.2. Brand identity

David Aaker (1996:68) beskriver brand identity som de associationer ett företag vill att samhället ska få av deras företag samt hur företaget ska befästa dessa associationer. För att samhället ska få de uppfattningar som anses önskvärda krävs det att kommunikationen företräds av varumärkets åsikter och ståndpunkter. Om företaget når ut till kunden på ett förtroendeingivande sätt kommer kunden uppfatta att företaget värnar om denne. Detta leder i sin tur till att kunden väljer det företaget framför en konkurrent. För att nå ut på bästa sätt menar Aaker (1996:68) att kommunikationen bör beröra på ett känslomässigt plan hos konsumenten.

5.2. Retorik

Retoriken härstammar från antiken och betyder läran om talekonst i praktik och teori (Kjeldsen, 2008:13–14). Retorikens ursprung grundar sig i den verbala övertalningen men den har även sedan antiken haft visuella inslag. Retoriska visuella budskap kan uppmärksammas både i självklara sammanhang som på valaffischer eller i reklam, men det går även att identifiera i mer subtila former (Mral, m.fl., 2016:10).

5.3. Manifest och latent retorik

Manifest och latent nivå är två centrala begrepp inom retoriken. Dessa ord skulle kunna översättas som det uppenbara och det dolda. Det manifesta skulle kunna vara det faktiska som ett budskap uttrycker medan det latenta kan vara något underliggande bortom det uppenbara som uttrycks. De två nivåer som används för att identifiera bildens natur kan delvis liknas med semiotikens denotativa och konnotativa nivåer. Skillnaden mellan den retoriska och den semiotiska synen på nivåer är att retoriken fokuserar på den persuasiva delen av objektet. Detta innebär att de manifesta och latenta nivåerna har en argumenterande avsikt (Mral m.fl., 2016:90–91).

Manifest innebär det synliga och oftast används tydliga och rationella retoriska appeller. De är uppenbara och tydliga för mottagaren att identifiera och uppfattas som retorik. Det behöver därför oftast inte upprepas för att ge effekt. Dessutom ger det vanligtvis en direkt effekt på mottagaren (Mral m.fl., 2016:85).

Latent retorik innebär det fördolda och undermedvetna sett utifrån mottagarens perspektiv. Här handlar det om att argumentera strukturellt, estetiskt eller genom ethos. Till skillnad från manifest retorik behöver det latenta ofta upprepas och det sträcker sig över en längre tid. Många gånger uppfattas inte det latenta som retorik utan snarare som information, estetik eller underhållning. Något annat som är signifikativt för latent retorik är att den ofta förbereder för en effekt snarare än att framföra en direkt sådan (Mral m.fl., 2016:85).

5.3.1. Appellformer

Det finns ett flertal olika retoriska grepp eller *appellformer* som kan användas för att övertyga mottagaren. De vanligaste kallas *ethos*, *pathos* och *logos.* Ethos har i syfte att övertyga och väcka intresse hos åhörare genom att skapa en trovärdighet. Ett exempel på hur en sändare kan gå tillväga är att denne sätter sig själv i situationen. Kjeldsen (2006:33–34) exemplifierar detta genom att förklara en situation där sändaren vill få åhöraren att äta mindre socker genom att förklara att sändaren själv varit drabbad av övervikt på grund av ett överdrivet sockerintag.

Pathos, den andra appellformen, anspelar på känslor. Sändaren vill sätta åhörarna i en känsla och stämning som gynnar den ståndpunkt som sändaren är ute efter att övertyga åhörarna med. För att återigen använda exemplet om sockerintaget skulle sändaren kunna uttrycka att överviktiga löper en stor risk att bli mobbade i skolan och att detta kan ske om sockerintaget inte begränsas (Kjeldsen, 2006:33–34).

Det tredje och sista retoriska greppet kallas logos. Här handlar det om att övertyga genom statistik, forskning och undersökningar. Här skulle sändaren kunna applicera fakta om att det finns en korrelation mellan övervikt och ett överdrivet sockerintag för att fastslå för åhörarna att de bör minska på sockret (Kjeldsen, 2006:33–34).

5.3.2. Attitydmarkörer

En faktor som har nära relation till pathos och ethos är attityder och attitydmarkörer. Vid varje kommunikativ situation sker känslokopplade processer, exempelvis glädje eller sorg, entusiasm eller likgiltighet. Dessa attityder kan uttryckas verbalt genom att talaren exempelvis använder “vi” för att skapa en gemenskap. Men attitydmarkörer handlar framförallt om icke-verbala handlingar. Talaren kan exempelvis uttrycka ett inbjudande eller avvisande uttryck med hjälp av sitt kroppsspråk. Ett skratt kan betyda allt ifrån ironi eller sympati till ett förakt. Dessa attityder kan ses som retoriska medel som går att anpassa till rådande situation och önskvärd uppfattning (Mral m.fl., 2016:40–41).

5.3.3. Retorisk situation

I samband med att en analys ska utföras är det av relevans att ta reda på analysobjektets retoriska situation. Syftet med att uppmärksamma retoriska situationer bottnar i att tolkaren kan finna fler intressanta och starka resonemang att inkludera i analysen. Lloyd F Bitzer grundade en teori kring den retoriska situationen som bygger på att identifiera tre aspekter: ett påträngande problem, en retorisk publik och retoriska villkor (Mral m.fl., 2016:30).

Ett påträngande problem är nödvändigt för det retoriska objektets existens. Bakgrunden till problemet kan variera men huvudsaken är densamma. Det bottnar i ett problem som sändaren med hjälp av retoriska medel vill lösa. Det skulle exempelvis vara ett lagförslag som behöver få stöd i riksdagen eller att statsministern behöver lugna landets medborgare vid en kris (Mral m.fl., 2016:31).

Det är även av relevans att identifiera *den retoriska publiken* i syfte att ta reda på det påträngande problemet som behöver lösas. Här handlar det om att bilda sig en uppfattning kring hur den tänkta publiken ser ut eller har sett ut. Detta blir även intressant då den tänkta publiken indirekt påverkar hur budskapet utformas. Om budskapet inte anpassas till den tänkta målgruppen finns det en risk att det istället når en annan publik eller ingen alls. Därav är det av stor vikt att identifiera publiken. Den retoriska publiken uppfattas utifrån tolkaren och är inte nödvändigtvis den faktiska publiken, men det kan ändå vara av intresse för tolkningsprocessen (Mral m.fl., 2016:31–32).

Retoriska situationer påverkas av omständigheter som i sin tur påverkar utfallet av hur budskapet uppfattas av publiken. *De retoriska villkoren* kan innefatta fysiska villkor som exempelvis lokaler eller vilken typ av ljudanläggning som finns tillgänglig. Det kan även påverkas av abstrakta villkor som lagar och regler, traditioner, värderingar, attityder eller den fakta som behöver tas till hänsyn när det retoriska budskapet skapas. De faktorer som styr de retoriska villkoren bygger på omständigheter, möjligheter och begränsningar som sändaren står inför i den retoriska situationen. Vid analys av den retoriska situationen är det av relevans att identifiera en grupps *doxa* (Mral m.fl., 2016:32), se vidare i kapitel 5.3.4.

5.3.4. Doxa

Det grekiska ordet doxa kan översättas som mening, antagande, tro eller åsikt. Begreppet har en kollektiv koppling men även en koppling till individers uppfattning och världsbild. Begreppet kan beskrivas som det människor tror om världen och att det de uppfattar vara

sanning konstant står i förändring. Kulturer har specifika doxor innehållandes värderingar, sedvanor och kollektiva övertygelser (Mral m.fl., 2016:33–35). En nackdel med doxan är att den är svår att uttyda för den som lever inom gruppen. Därtill kan en individ innefattas av ett flertal doxor då de flesta människor ingår i olika kulturella konstellationer, grupptillhörigheter eller identiteter. Mral m.fl. (2016:33) exemplifierar detta med att en person som arbetar som journalist anpassar sig till yrkets formella normer, informella normer, regler samt trosföreställningar. Samtidigt kan journalisten även inneha en annan doxa som tonårsförälder. Journalisten kan också ha en politisk tillhörighet och relatera till dess ideologiska värderingar och världssyn. Oftast är det först när doxorna utmanas som människor kan se deras egen ställning till något och blir införstådda om att deras världssyn särskiljer sig från andras. För vetenskapliga analytiker är det av relevans att vara känslig för subjektiva preferenser för att därigenom kunna vara distanserad och uppfatta alternativa tolkningar.

I krissituationer är det vanligt att människor utgår från sin doxa och dess förutsättningar där fakta kompletteras av tolkningar baserat på tidigare erfarenheter. Inte minst spelar religionstillhörighet en stor roll vid exempelvis en konfliktsituation. Tidningsfotografer är ett exempel på en yrkesgrupp som ofta förlitar sig på att läsaren delar samma doxa som fotografen i samband med att de ska rama in ett skeende med hjälp av några ögonblicksbilder. Därav är det nödvändigt att reflektera kring doxan som objektet och sändaren kan sammankopplas med när en retorikanalys ska utföras.

6. Metod och material

I detta kapitel presenteras visuell retorikanalys vilket är metoden som används vid analys av materialet. Vidare beskrivs urvalsmetoden och materialet som ska analyseras. Kapitlet innefattar även de tolkningsnivåer som studien förhåller sig till samt en beskrivning av hur analysen utförs. Slutligen diskuteras även studiens trovärdighet.

6.1. Material och urval

Studiens analys har utförts på tre reklamfilmer hämtade från Systembolagets Youtube-kanal. Då Youtube är en sociala medie-plattform innehållandes interaktioner blir det relevant att nämna att plattformen enbart har använts i syfte att inhämta analysobjekten. Därav har vi avgränsat oss till att inte behandla någon information beträffande kommentarer, upp/nedröstningar eller andra interaktionsverktyg.

Varje år publicerar Systembolaget ett flertal filmklipp vilket innebär att Youtubekanalen innehåller ett brett omfång av filmer att analysera. Då det inte enbart är reklamfilmer som publiceras har urvalet begränsats. Instruktionsfilmer och intervjuer har sorterats bort för att analysmaterialet ska spegla studiens syfte. Urvalsmetoden som använts för att välja ut relevanta filmer för studien är en avsiktlig urvalsmetod. Metoden används i syfte att identifiera relevanta analysobjekt och samtidigt granska mängden data som anses vara tillräcklig för att uppfylla studiens syfte (Yin, 2013:93). Tre reklamfilmer anses täcka behovet för att få en tillräckligt varierad empiri och bidra till att uppfylla studiens syfte.

Den första filmen heter *Säg nej till att köpa ut* och är publicerad 21 oktober 2020. Filmen är 15 sekunder lång. Den andra filmen heter *Tack för din omtanke* och är publicerad den 3 april 2018. I den andra filmen analyseras inte hela filmen utan endast sekunderna 00.28-1.00. Den tredje reklamfilmen heter *The retail expert* och är publicerad 31 mars 2016. Filmen är 35 sekunder lång. Filmerna är publicerade i samband med olika kampanjer som belyser alkoholrelaterade problem. Då studiens syfte är att undersöka CSR-kommunikation i samband med Systembolagets reklamfilmer har urvalet gjorts med hänsyn till detta. Tre filmer från olika kampanjer som berör CSR-frågor har valts ut för att bredda analysunderlaget och få en variation i resultatet. Reklamfilmernas publiceringsår har därför inte varit en avgörande faktor då urvalet fokuserats på budskapet i filmerna.

6.2. Visuell retorikanalys

Metoden vi har använt är den visuella metod som Mral m.fl. (2016:103–108) beskriver i boken *Kritisk retorikanalys.* Metoden görs i tre steg: bildens natur, bildens funktion och värderingen av bilden.

I bildens natur undersöks byggstenarna som bilden eller filmen innehåller. Analysen innefattar två beståndsdelar, den komponent som presenteras samt den underförstådda komponenten. En viktig komponent att undersöka vid den retoriska analysen är bildens uppbyggnad och dess visuella medel för att därigenom förstå både helheten och delarna. Mral m.fl. (2016:104–105) belyser även att det finns en manifest nivå vilket är den synliga nivån och en latent eller underliggande nivå som gemensamt utgör det objekt som ska studeras. På den manifesta nivån granskas tecken så som färger, former och material och på den latenta nivån undersöks det visuella objektet tolkande och utrönande. Således är den manifesta nivån mer deskriptiv medan den latenta nivån identifierar dolt innehåll (Mral m.fl., 2016:105).

Vid analys av bildens funktion sätts fokus på funktionen av objektet utifrån dess retoriska situation. Här undersöks sändaren och vilket problem som denne försöker lösa med hjälp av visuella medel. Vidare analyseras mediet där budskapet sänds genom och dess begränsningar. Det är även viktigt att reflektera över den tänkta målgruppen för att försäkra sig om att tolkningen inte blir missvisande (Mral m.fl., 2016:106–107). Frågor som går att ställa till materialet kan vara vem som skapat objektet och vilka effekter som eftersöks. Det går även att analysera vad för möjligheter och begränsningar valet av mediet har samt vilka antaganden materialet gör av mottagarens doxa (Mral m.fl., 2016:106–107).

Värderingen av bilden kan utgå från objektet och dess funktion. Då undersöks om funktionen har uppfyllts, om retoriken är effektiv och om det har nått sitt syfte. Retoriska budskap har som syfte att övertyga och ändra världssynen hos publiken. Det går därför att gå ett steg längre i värderingen och undersöka de etiska implikationerna hos objektet. Då undersöks om det retoriska innehållet stämmer överens med de värderingar vi har i samhället. Värderingen av bilden blir således en sammanfattande analys av det visuella materialet (Mral m.fl., 2016:107–108).

6.3. Tolkningsnivåer

När de visuella objekten analyseras är det av relevans att studera objektet inom olika analytiska nivåer. Tolkningen styrs antingen av samhällets kulturella doxa eller den personliga doxan. Mral m.fl. (2016:100–101) beskriver tre olika tolkningsnivåer: Gynnande, förhandlande och oppositionell tolkning.

Den gynnande tolkningen är det första steget i tolkningsprocessen och där är sändarens intresse centralt. Tolkningen handlar om att fastslå vad sändaren har för intentioner med budskapet och således tolka det utifrån sändarens position. Vidare behöver tolkaren förstå de bakomliggande värderingar och intressen som styr innehållet samt utformningen av budskapet. Den gynnande tolkningen blir en förutsättning för att minimera risken för subjektivt tolkande och för att inte missa centrala delar av budskapet. Desto tydligare förståelsen är för sändarens förmodade intentioner, desto tydligare blir deras underliggande budskap och värderingar (Mral m.fl., 2016:100–101).

Nästa steg i analysen är den förhandlande tolkningen som ifrågasätter om den gynnande tolkningen upplevs som trovärdig. I detta steg analyseras objektet på ett värderande sätt som till viss del skiljer sig från den gynnande tolkningens position. Den värderande positionen behöver inte vara negativ eller rikta kritik utan kan grunda sig i andra kulturella aspekter än budskapet. Tolkningen behöver heller inte leda till en ny kritisk uppfattning av objektets budskap. När andra kulturella aspekter av budskapet analyseras är det därför viktigt att först förstå den ursprungliga kulturella kontexten för att sedan kunna förhandla med den. Den förhandlande tolkningen försöker således utläsa motsägelser och mångtydigheter i budskapet. Detta kan i sin tur leda till att underliggande budskap om ideologier, stereotyper och propaganda kan utläsas från materialet (Mral m.fl., 2016:102).

Vid behandling av materialet genom en oppositionell tolkning väljer tolkaren att ställa sig kritiskt eller avfärdande till det gynnande och dominerande synsättet i det uttryckta budskapet. Tolkaren analyserar den manifesta retoriken och det latenta budskapet och kritiserar de etiska motiven bakom dessa. Vidare kan den oppositionella tolkningen även analysera alternativa innebörder i ett budskap. Detta kan göras genom att granska objektet genom omvärdering av budskapet ur ett annorlunda kulturellt eller historiskt perspektiv (Mral m.fl., 2016:103).

6.4. Utförande

För att underlätta analysen av materialet har vi använt ett analysschema (se bilaga 1–3) som inspirerats av en mall som Mral m.fl. (2016:104–105) utformat. Analysschemats syfte är att identifiera metodens första steg, bildens natur. Vi har därför valt begrepp som anses vara relevanta för att uppmärksamma reklamfilmernas manifesta och latenta nivå. På den manifesta nivån undersöks synliga element: text, tal, typografi, symboler, tecken, ljus, färg- och ljudelement och uppmaningar. På den underliggande nivån analyseras det bakomliggande budskapet i filmerna (Mral m.fl., 2016:85). Här har vi valt ut begrepp som sammankopplas med den latenta nivån: argumenterande avsikt, tes, doxa, kulturella värderingar, attitydmarkörer och de retoriska appellerna ethos, logos och pathos. Analysschemat har enbart utgått från mallen som Mral m.fl. (2016:104–105) beskriver och har sedan anpassats för att främja studiens syfte. Anledningen till att enbart delar av mallen använts grundar sig i retorikens komplexitet och variation. Renberg (2007:11) menar att forskare behöver anpassa sin metod till de delar som är lämpligast för att besvara studiens forskningsfrågor.

För att underlätta för läsaren används exempelbilder efter beskrivningen av varje film i analysen. Bilderna används för att tydliggöra de exempel som lyfts i den första analysnivån. Vidare har reklamfilmerna som innehåller tal transkriberats. Det andra steget i analysen syftar till att identifiera reklamfilmernas funktion. Detta steg utgår från den retoriska situationen som beskrivs i kapitel 5.3.3. Här undersöks det påträngande problemet, den retoriska publiken och de retoriska villkoren. Det sista steget i analysen är värderingen av bilden. Här tas ett steg ifrån analysobjekten och det utförs en övergripande analys med anknytning till det teoretiska ramverket. Värderingen av bilden kommer således att utgå från teorier samt tidigare forskning kopplat till CSR.

Analysen har grundat sig i tre olika tolkningsnivåer som benämns gynnande tolkning, förhandlande tolkning och oppositionell tolkning (Mral m.fl., 2016:100). Den gynnande tolkningen har tillämpats på den första analysnivån för att kunna förstå de värderingar och intressen som sändaren har. Förhandlande och oppositionell tolkning har applicerats på värderingen av bilden som diskuteras i kapitel 8. Detta för att ifrågasätta den gynnande tolkningen och ompröva budskapet i reklamfilmerna.

6.5. Metodkritik

Det är svårt att uppnå en fullständigt objektiv analys vid tolkning av empiriskt material. Retoriken är ett komplext och stort vetenskapligt fält. Därför menar Renberg (2007:11) att det är svårt att skapa en analysmodell som är applicerbar på alla studier där retorik används som metod. Anledningen till detta är att forskning som bedrivs kan ha väldigt varierade målinriktningar.

Esaiasson m.fl. (2012:60) understryker att om en studies begreppsvaliditet ska stärkas kan det vara av betydelse att efterbilda etablerade forskares operationalisering. På så sätt rationaliserar forskaren sig fram till en god begreppsvaliditet. Då studiens analysmodell med dess tillhörande begrepp utgått från etablerade forskare inom visuell retorik kan det därför anses öka begreppsvaliditeten. Analysschemat speglar däremot inte den exakta metodik som Mral m.fl. (2016:104–105) utformat vilket kan resultera i en godtycklighet då metoden bearbetats och utformats efter studien och dess syfte. Det finns således en risk att vi missat aspekter som skulle kunna vara av relevans för studien och som breddat besvarandet av frågeställningarna. Trots den mänskliga faktorns påverkan som kan ge en minskad tillförlitlighet går det att hänvisa till att metoden är utformad av Mral m.fl. (2016), med retorik som spetskompetens, vilket innebär en förtroendeingivelse som stärker studiens validitet.

Det går att kritisera studiens möjligheter att dra övergripande slutsatser då det utvalda materialet inte återspeglar den kompletta bilden av marknadsföringen för Systembolaget. Esaiasson m.fl. (2012:212) menar däremot att ett idékritiskt synsätt använder texten som hjälpmedel för att upptäcka samhälleliga problem. Genom analysen av texten uppenbaras således förhållanden i samhället och objektens tillstånd i ett vidare sammanhang (Esaiasson m.fl., 2012:12).

7. Resultat och analys

Under rubriken resultat och analys redovisas materialet som utvunnits genom analysen av de tre reklamfilmerna. Kapitlet innefattar bildens natur och bildens funktion vilket är de första två stegen i den visuella retorikanalysen. Slutligen behandlas och appliceras begreppen prevention hope, promotion hope samt brand identity i syfte att fördjupa analysen.

7.1. Antilangning - Säg nej till att köpa ut

Den första filmen heter *Säg nej till att köpa ut* och den publicerades den 21 oktober 2020 på Youtube (Bilaga 4). Reklamfilmen är 15 sekunder lång och ingår i Systembolagets kampanj om antilangning. Filmen handlar om att en flicka låst in sig på toaletten och är märkbart arg på sin pappa som står utanför och knackar. Den utspelar sig i en bostad som antas vara hemmet för karaktärerna. Syftet med reklamfilmen är att motverka langning till minderåriga.

7.1.1. Manifest nivå

Den första scenen i filmen utspelar sig i ett rum på övervåningen i ett hus. Pappan står och knackar på toalettdörren. Ljuset är dovt och färgerna är lågmälda trots att det går att se dagsljus från fönstret. Genom hela reklamfilmen spelas en låt där ordet “no” repeteras flera gånger. Musiken tillsammans med ljussättningen skapar en dyster stämning och det upplevs vara en glädjefattig atmosfär. Nästa scen är en närbild på dottern som sitter på toaletten och ser upprörd ut. Även här är ljuset dovt och bidrar till reklamfilmens stämning. I samma scen som närbilden på tjejen, visas en text som lyder “Ibland är ett nej det finaste du kan ge”. I nästa scen följer en ny text centralt i bild som lyder “Varannan tonåring avstår från att skaffa alkohol om de får nej av någon de känner”. Kombinationen av text, bild och ljud förtydligar reklamfilmens syfte och uppmanar till att inte köpa ut till minderåriga. Karaktärerna bär

kläder som skulle kunna ses som symboliska kontraster. Pappan bär slips, en vit skjorta och ett par beigea chinos, vilket symboliserar välstånd och framgång. Dottern är klädd i ett par rosa hörlurar och bär en militärgrön jacka i modellen oversize, slitna jeans, en vitsvart sjal och ett par stora gröna skor. Detta symboliserar en ungdomlig stil som kan uppfattas som rebellisk och karaktärernas kläder blir således kontraster gentemot varandra.

7.1.2. Latent nivå

Vid en djupare analys av materialet identifieras underliggande nivåer. Filmens argumenterande avsikt är att motverka langning till minderåriga från närstående. Detta förutsätter att mottagaren delar de doxor som Systembolaget anspelar på. Den primära doxan utgår från att mottagaren är införstådd i den svenska seden och lagverket gällande alkohol. Mottagaren förväntas också vara en del, eller åtminstone förstå, den svenska alkoholkulturen där det inte anses vara onormalt eller felaktigt att ungdomar har en nyfikenhet gällande alkohol. Vidare krävs en förståelse om de kulturella värderingar som ligger till grund för filmen. Värderingarna anspelar på ett föräldraansvar och nekandet av alkohol är av omtanke snarare än av en moralisk aspekt. Reklamfilmens bakomliggande tes grundar sig därför i att Systembolaget ska framstå som ett företag som tar ansvar för sin försäljning av alkohol och vem som köper den, snarare än att stävja alkoholkonsumtionen. Tesen styrks av texten som visas i filmen som hävdar att det går att minska ungdomars alkoholbruk genom att inte langa.

Vidare lyfts retoriska appeller för att styrka företagets tes och samtidigt öka trovärdigheten gentemot mottagaren. Systembolaget önskar bygga sitt ethos i form av förståelse och erfarenhet gällande nekandet av alkohol. De väljer att framstå, genom pappakaraktären, som att de förstår mottagarens position vilket gör budskapet enklare att relatera till. Vidare framstår pappan i filmen som human och omtänksam över sitt barn då han vill prata med henne och inte uppfattas vara arg. Sinnesstämningen hos karaktärerna bygger ytterligare på det ethos som Systembolaget vill kommunicera. Flickan i filmen ser uppriktigt besviken ut över att ha fått ett nej från sin pappa. Pappan står med ett ganska uppgivet kroppsspråk och knackar på toalettdörren där flickan låst in sig. För att verkligen förtydliga flickans besvikelse väljer hon att peka långfinger mot dörren som pappan står bakom.

Filmens logosbaserade argument bygger på texten som visas i filmen. Texten lyder “Varannan tonåring avstår från att skaffa alkohol om de får nej av någon de känner”, vilket anses vara ett

argument baserat på förnuft. Systembolaget hävdar att man genom att neka ungdomar alkohol minskar konsumtionen med hälften. Det går även att hävda att det finns ytterligare ett logos-argument i form av en uppmaning till mottagarens förnuft. Genom att ta konsekvenserna av ett nekande nu, minskar risken för svårare konsekvenser framöver.
Känslorna som Systembolaget anspelar på hos mottagaren är en känsla av att det är möjligt att neka sitt barn alkohol och att man handlar på ett korrekt sätt, trots att barnet inte ser eller förstår det. Vidare genomsyrar filmen känslan av omtanke för barnet och dess välmående.

7.2. Tack för din omtanke – Systembolaget

Den andra filmen heter *Tack för din omtanke* och den publicerades den 3 april 2018 på Youtube (Bilaga 5). Analysen är gjord mellan sekunderna 00.28-01.00, vilket innehåller två olika scener. Det utvalda materialet ingår i Systembolagets kampanj som syftar till att belysa deras omtanke för konsumenter. Filmens huvudkaraktär är en välkänd komiker vid namn Pia Johansson. Den första scenen utspelar sig i en idrottshall där huvudkaraktären pratar om omtanke. I den andra scenen går huvudkaraktären längs med en gata med ett Systembolag i bakgrunden. I scenen presenterar huvudkaraktären olika restriktioner som Systembolaget har för att minska konsumtionen.

7.2.1. Manifest nivå

Reklamfilmen innehåller genomgående tal från olika karaktärer, därav anses det vara av vikt att presentera det. Nedan följer en transkribering av reklamfilmens verbala uttryck.

Huvudkaraktären:
Och att ställa sig bakom det svenska sättet att sälja alkohol handlar också om omtanke.
Kvinna på läktare: *Va? näe?*

Huvudkaraktären: *Joho! Enligt forskarna så gör det att vi dricker 30 procent mindre än vad vi annars skulle ha gjort. Så att många färre far illa, kompisar, kollegor, barn. Och det är just därför Systembolaget aldrig har några extrapriser, noggrann ålderskontroll,*
Person utanför Systembolaget*: Åh.*
Huvudkaraktären: *Lite annorlunda öppettider.*

Filmen börjar med att huvudkaraktären med en lättsam ton talar in i kameran. Hon berättar att det är av omtanke att ställa sig bakom det svenska sättet att sälja alkohol. Huvudkaraktären påstår att den svenska alkoholmodellen resulterar i att svenskar dricker 30 procent mindre vilket i sin tur minskar skadorna på befolkningen. Efter att huvudkaraktären argumenterat för Systembolaget följer en text som lyder *Tack för din omtanke* och därefter Systembolagets logga. Texten är placerad i mitten och är vit mot en mörkare bakgrund. Uttrycket *Tack för din omtanke* tyder på att de förutsätter svenska folkets förståelse för deras agerande. Ett antal tecken har identifierats i reklamfilmen. Huvudkaraktärens kläder speglar Systembolagets färger då hon bär en grön jacka och en gul kofta vilket associerar henne med företaget. Vidare används en idrottshall i den första scenen, vilket kan symbolisera hälsa och välmående. Den andra scenen utspelar sig på en gata med ett Systembolag i bakgrunden vilket skapar en närhetskänsla till objektet som diskuteras.

Reklamfilmen innehar en klar och varm ljussättning. Detta indikerar på en lättsam stämning vilket gör att valet av huvudkaraktär faller naturligt då hon associeras med sitt komikeryrke. Vidare används färger för att rikta fokus mot huvudkaraktären. Detta genom utmärkande färger på hennes kläder vilket gör att hon sticker ut från de andra karaktärerna. I den första scenen är omgivningen omkring huvudkaraktären något kallare medan i den andra scenen är den övergripande helheten varmare. Huvudkaraktären talar genomgående i filmen och i bakgrunden hörs omgivningsljud. I den första scenen hörs barn som springer omkring på idrottshallens golv och i den andra scenen hörs ljud från folk som går förbi. Därtill finns en lättsam och lekfull musikslinga pålagd i bakgrunden. Omgivningsljudet bygger en känsla av realitet medan musiken används för att lätta upp stämningen och öka intresset för det huvudkaraktären säger. Systembolagets uppmaning i reklamfilmen är att få mottagaren att förstå men också ställa sig bakom den svenska synen på alkoholförsäljning.

7.2.2. Latent nivå

Den argumenterande avsikten som Systembolaget vill lyfta är att deras sätt att agera bidrar till omtanke och en bättre folkhälsa. Tesen utgår från att strategin de applicerar grundar sig i förnuft och omtanke. Genom att de begränsar alkoholtillgången med åtstramade öppettider, noggrann ålderskontroll samt att de inte använder sig av några produktkampanjer, påstås folkhälsoriskerna minska. Tesen får visuellt stöd genom att de använder sig av ett humoristiskt inslag. En kvinna står utanför entrén till Systembolaget och skriker ut sin frustration över att hon inte hann i tid, följt av att huvudkaraktären med en ironisk men också förstående ton säger “lite annorlunda öppettider”, med betoning på ordet “lite”. Det kan ses som motsägelsefullt att kvinnan som är försenad till Systembolaget blir frustrerad men eftersom många kan relatera till situationen får sekvensen en komisk effekt.

Doxan som reklamfilmen utgår från är att mottagaren är införstådd med svensk alkoholkultur och dess regleringar. En annan doxa är att företaget antar att mottagaren har någon form av relation till skadlig alkoholkonsumtion. Huvudkaraktären uttrycker att en reducerad konsumtion av alkohol minskar risken för att människors närstående far illa. För att kunna relatera till detta krävs således en relation till skadligt bruk. De kulturella värderingarna utgår från omtanke för sina medmänniskor vilket är filmens sensmoral. Vidare porträtteras en diversitet av människor i den första scenen vilket kan uppfattas som ett sätt att uttrycka en värdering om mångfald.

Systembolaget personifieras genom huvudkaraktären. Därtill är karaktären en välkänd person som frekvent syns i tv, vilket i sin tur stärker Systembolagets ethos. Huvudkaraktärens ordval och tonfall stärker också företagets ethos då hon uppfattas som informerad, påläst och lättsam. Att huvudkaraktären uppfattas som påläst blir tydligt då hon direkt besvarar en invändning med ett vetenskapligt argument. Vidare har huvudkaraktären ett avslappnat kroppsspråk vilket porträtteras genom att hon hänger jackan över knät och sitter bredbent. Kroppsspråket blir därför en indikator på självsäkerhet och bygger således karaktärens ethos ytterligare.

Ett flertal logos-argument går att identifiera. Huvudkaraktären påstår att forskning visar att den svenska alkoholmodellen bidrar till 30 procent minskad konsumtion vilket i sin tur bidrar till att alkoholrelaterade skador minskar. I den andra scenen belyser huvudkaraktären på vilka sätt Systembolaget ämnar minska alkoholkonsumtionen, vilket kan ses som logos-argument då restriktionerna framstår som förnuftiga val.

Systembolaget använder sig även av pathos-argument i filmen för att anspela på mottagarens känslor. Huvudkaraktären belyser att den svenska modellen finns för samhällets bästa. De värnar om folkhälsan vilket skapar en känsla av omtanke från Systembolaget. Ett annat pathos-argument är att de flesta troligtvis har någon i sin närhet som påverkats negativt av alkohol. Detta styrks när huvudkaraktären, genom logos-argumentet, belyser att färre far illa och nämner kollegor, barn och kompisar. Då många kan relatera till argumentet anspelar det på känslan av att det kan drabba någon närstående.

7.3. The retail expert – Systembolaget

Den tredje filmen heter *The retail expert* och publicerades 30 mars 2016 på Youtube (bilaga 6). Reklamfilmen är 35 sekunder lång. Filmen börjar med att en engelsktalande man, klädd i kostym, går igenom butiken med sex stycken Systembolagetanställda. Mannen i kostym som är huvudkaraktär berättar för de andra personerna att butiken de befinner sig i har stor potential, men att det finns förbättringsmöjligheter. I nästkommande scener beskriver huvudkaraktären hur butiken kan öka vinsten genom att ta till vissa åtgärder. I scenen identifieras ännu en person som också är klädd i kostym. Denna person har vi kallat medhjälparen då han är med och visar upp de olika åtgärderna.

7.3.1. Manifest nivå

Då reklamfilmen till stor del innehåller en dialog som är av relevans för analysen har vi valt att transkribera huvudkaraktären samt den respons han får från en av de anställda på Systembolaget. Reklamfilmens språk är engelska, men Systembolaget har själva textat till svenska. Transkriberingen har utgått från den svenska textningen.

Experten: *Den här butiken har jättepotential! Men den kan förbättras. Till exempel. Minska sortimentet, så ökar vinster. Såhär ser butiken ut nu- kunderna kan gå direkt från entrén till utgången. Om ni håller kvar dom i butiken, köper de mer. Och lockvaror i kassan! Som ni ser finns det mycket man kan göra för att öka vinsterna. Och det är ju allt det handlar om, eller hur.*

Systembolaget-anställd: *Nej, inte för oss.*

Huvudkaraktären talar med stor entusiasm genom filmscenerna medan den anställda kvinnan på Systembolaget svarar med ett lågmält och skeptiskt tonfall vilket indikerar att hon är tveksam till huvudkaraktärens planer.

Efter filmsekvenserna följer tre bildtexter. Den första lyder "Det svenska sättet att sälja alkohol är lite annorlunda" och den nästkommande lyder "Men det räddar ungefär 2000 liv varje år*" där de hänvisar till Stockholms universitet. I den tredje och sista bildtexten står det "Läs mer på Systembolaget.se" ihop med företagets logotyp. Bildtexterna har vit text med ljusblå bakgrund. Texterna används som ett stöd till det visuella och ger det en grund att stå på. Utan texterna hade filmen kunnat uppfattas som en komisk sekvens som inte mynnar ut i något.

Huvudkaraktären och dennes medhjälpare bär mörkblå kostym, vit skjorta och röd slips vilket kan symbolisera att de är framgångsrika affärsmän. Klädseln bidrar även till bilden av personerna som "experter" och några som är skickliga på försäljning. Huvudkaraktären pratar amerikansk engelska vilket kan indikera att han har en amerikansk affärssyn. Därtill är han klädd i färgerna som den amerikanska flaggan innehåller. De andra karaktärerna är mindre utmärkande vilket tyder på att de uttrycker en formell och allvarsam symbolik. Detta kan tolkas som att Systembolagets anställda tar sitt uppdrag på stort allvar. Därtill bidrar klädseln till en symbolik, en "vi-mot-dom-känsla" där den amerikanska affärsmannen framställs som antagonisten. Användningen av tekniska prylar för att exemplifiera förbättringsmöjligheter kan symbolisera något nytt och främmande vars mål är att främja konsumtionen, vilket Systembolaget inte är intresserade av. I en av scenerna porträtteras även en hylla med flaskor märkta "tequila" i samband med att huvudkaraktären informerar om impulsköp. Detta används som en indirekt symbol för ett potentiellt sortiment.

Filmen utspelar sig i en butiksmiljö vilket ljussättningen ger sken av. Färgerna i filmen har en lätt kall ton, vilket bidrar till att skapa en känsla av realism. Vidare används olika ljudeffekter genom filmens gång för att betona visuella element. Ljudet används även för att skapa en

känsla av realism hos mottagaren. I slutet av filmen används huvudkaraktärens skratt som bakgrundsljud till bildtexterna om hur Systembolaget säljer alkohol. I detta fall används skrattet på ett omvänt sätt för att förminska den amerikanska synen på alkoholförsäljning och samtidigt rättfärdiga den svenska modellen. Det finns en tydlig uppmaning vilket framkommer i en av bildtexterna i slutet av filmen. Där uppmanas mottagaren att läsa vidare på Systembolagets hemsida om hur deras strategi räddar liv. Under filmens gång uppmanas även mottagaren indirekt att reflektera över den svenska strategin och dess fördelar.

7.3.2. Latent nivå

Den argumenterande avsikten med reklamfilmen bygger på att Systembolagets, eller Sveriges metod, är det rimliga sättet att sälja alkohol på. Argumentet förs fram genom att porträttera ett annorlunda synsätt på ett extremt sätt. Den amerikanska experten framstår som överdriven och att endast ha försäljning i åtanke, vilket går emot de värderingar Systembolaget har. Även filmens tes bygger på att Systembolagets sätt att sälja alkohol på är ett smartare och mer omtänksamt sätt. Tesen stöds av texterna i slutet av filmen som belyser att modellen räddar 2000 liv per år.

Då filmens argumenterande avsikt är att belysa skillnader mellan det svenska och amerikanska sättet att sälja alkohol, krävs en förkunskap för den stereotypa amerikanen. Detta blir filmens doxa då det förutsätts att mottagaren är införstådd i det amerikanska sättet att marknadsföra och sälja produkter. Det finns ett flertal kulturella värderingar som går att identifiera i reklamfilmen. De kulturella värderingarna som urskilts grundar sig i att huvudkaraktären ska uppfattas som den påstridiga och irriterande försäljaren som enbart bryr sig om att öka omsättningen. Därav går det att tolka en kulturellt grundad restriktiv inställning till den påtvingande försäljningen. Vidare går det att hävda att karaktärernas kläder innehar ett kulturellt värde i form av vilken status de symboliserar. Huvudkaraktären är välklädd och hans kläder utstrålar en tydlig företagsanda, vilket i sin tur bygger på en värdering om framgång. De anställda på Systembolaget är klädda på ett mindre utstickande sätt, vilket innehar en vardaglig och serviceinriktad association.

Karaktärernas kroppsspråk ger ytterligare en indikation på skillnaderna i deras syn på alkoholförsäljning. Huvudkaraktären använder sig av ett rörligt kroppsspråk och utstrålar entusiasm och självförtroende. Hans medhjälpare utstrålar även en stolthet över deras förslag, vilket ses genom hans ansiktsuttryck och att han står rakryggad. De anställda på Systembolaget har ett avslappnat kroppsspråk i de första scenerna av filmen. Detta indikerar

på att de vill lyssna till huvudkaraktären och lära sig av hans idéer. I den avslutande scenen ändras kroppsspråket på de anställda hos Systembolaget till att vara allvarsamt. Vidare används huvudkaraktärens skratt i slutet som en attitydmarkör för att stärka Systembolagets ståndpunkt. Skrattet som i själva verket bygger på att huvudkaraktären missuppfattar kvinnan stärker tesen om att de skiljer sig från andra butiker beträffande hur de ser på försäljning.

Ett antal ethos-argument kan urskiljas från reklamfilmen. Systembolaget vill skapa ett förtroende för sig själva. Dels ett förtroende för företaget, dels för de anställda som är fullt medvetna om sitt förhållningssätt till alkoholhandel. Därtill väljer de att förkasta de tankar som huvudkaraktären lyfter och istället stå emot hans idéer på ett avdramatiserat sätt. Detta tyder på att de har förtroende för deras sätt att sälja alkohol.

De tydligaste logos-argumenten i reklamfilmen är de bildtexter som uppenbarar sig i slutet på filmen. Dessa föranleds även av den Systembolaget-anställda som svarar på huvudkaraktärens retoriska fråga. Bildtexterna belyser att de räddar 2000 liv varje år genom att sälja alkohol på sättet de gör. Detta påstående kan ses som ett tydligt logos-argument då de hänvisar till forskning från Stockholms universitet vilket ska anspela på mottagarens sunda förnuft.

Slutligen identifierades även ett pathos-argument. Huvudkaraktären som porträtteras som en försäljare inriktad på psykosociala anpassningar framstår som antagonisten i narrativet, vilket bygger en känsla av förakt till vad han yttrar. Pathos-argumenten används till Systembolagets fördel då de i kontrast till experten kan uppfattas som avslappnade och rationella.

7.4. **Bildens funktion**

I analysdelen bildens funktion ägnas fokus åt objektets egentliga funktion. Detta innebär att man reflekterar kring sändaren och den retoriska situation som denne står inför. I denna del lyfts även en reflektion kring den målgrupp som berörs av reklamfilmen (Mral m.fl., 2016:106). Som tidigare nämnt (Kapitel 5.3.3) innefattar den retoriska situationen ett påträngande problem, en retorisk publik och retoriska villkor.

Det påträngande problemet som Systembolaget står inför grundar sig i den position de befinner sig i. Företaget har idag, på uppdrag av staten, monopol på den svenska detaljhandelsförsäljningen av alkohol (Regeringen, 2020). Trots detta bör bevarandet av det nuvarande alkoholmonopolet vara av företagets intresse, då de själva anser att det är det bästa

sättet att minska de skador som alkohol kan föranleda. Det finns däremot kritiker mot det svenska sättet att sälja alkohol som anser att en privatisering nödvändigtvis inte skulle öka konsumtionen och därtill försämra folkhälsan (Lundberg, 2016). Därav har Systembolaget ett behov av att påverka opinionen till att förstå och acceptera monopoliseringen då det påverkar deras framtida existens. Systembolaget har dessutom ett högt förtroende hos det svenska folket (Medieakademien, 2020) vilket de också vill behålla.

Vidare identifieras ytterligare påträngande problem ur det övergripande problemet vid analys av de enskilda reklamfilmerna. I filmen *Säg nej till att köpa ut* behandlas problematiken gällande langning av alkohol till ungdomar. Detta i sig är ett påträngande problem som Systembolaget står inför, men kan också ses som ett indirekt problem som inte går att kontrollera vid en privatisering. Det blir således ett dilemma som mottagaren kan uppfatta men som i själva verket kopplas till Systembolagets behov att framstå som ansvarstagande och därigenom stärka opinionen för dem. Ett annat påträngande problem som identifieras är den förväntning som mottagaren kan tänkas ha på Systembolagets marknadsföring. Det går att argumentera för att Systembolaget inte bör marknadsföra sig då de arbetar för att främja en bättre folkhälsa och samtidigt säljer berusningsmedel.

Den retoriska publiken skulle kortfattat kunna beskrivas som den målgrupp som kan påverka det påträngande problemet till förmån för sändaren (Mral m.fl., 2016:31). Det går att hävda att Systembolagets reklamkampanjer riktar sig till en svensk publik då de endast bedriver handel i Sverige. Kampanjerna kan också hävdas vara riktade till de kunder som faktiskt handlar hos Systembolaget. Anledningen till vår uppfattning grundar sig i att dessa personer kan bygga opinion till förmån för företaget. Budskapen i filmerna, som är av varierad karaktär, tyder på att reklamfilmerna är avsedda för en bred målgrupp.

Filmen *Säg nej till att köpa ut* porträtterar langning till ungdomar, vilket tyder på att den riktar sig till flera målgrupper. Dels mot ungdomar som står i positionen att vilja få tag på alkohol och dels de som potentiellt kan köpa ut åt dem. Då filmens budskap även är en del av Systembolagets värderingar kan det dock tilltala fler målgrupper. Reklamfilmen *Tack för din omtanke* kan upplevas ha en riktning mot personer som innehar åldern för att få handla på Systembolaget, då huvudkaraktären porträtteras i vardagliga situationer som många kan relatera till. Därtill använder de sig av igenkänningshumor när kvinnan står och skriker utanför entrén till butiken efter att Systembolaget stängt. Slutligen går det att fastslå att reklamfilmen *The retail expert* kräver en viss förkunskap hos mottagaren för att kunna uppfatta reklamfilmens djupaste budskap. Många svenskar har en relation till amerikansk

kultur, därav har vi en uppfattning kring amerikansk kommersialism. Detta bidrar till att budskapet uppfattas starkare i kontrast till Systembolagets synsätt. Samtidigt kan det finnas ett bortfall beträffande målgruppen. Det kan finnas svenskar som inte besitter bakgrundskunskapen om vad stereotypen av en amerikan symboliserar. Exempel på dessa kan vara människor som är uppvuxna i en annan kultur.

Slutligen går det att hävda att Systembolagets marknadsföring anpassas till en stor publik, där de enskilda kampanjerna kan ses som specifikt inriktade på särskilda målgrupper.

Det finns en hel del retoriska villkor som Systembolaget behöver förhålla sig till, både fysiska och abstrakta och dessa utgör den retoriska situationen. I denna del handlar det om vad för villkor och omständigheter som kan påverka hur pass väl budskapet når fram (Mral m.fl., 2016:32). Sverige har strikta lagar gällande marknadsföring av alkohol och alkoholhaltiga produkter och Systembolaget behöver således anpassa sig till dessa. Grundregeln i lagen om marknadsföring är att reklam gällande alkohol måste vara måttfull. Vidare får reklamen inte uppmana till konsumtion eller syfta till att väcka uppmärksamhet hos mottagaren (Konsumentverket, 2019a). Systembolaget kan därför inte informera om specifika produkter eller uppmana till konsumtion av dem.

Systembolagets värderingar är av största relevans när de formar sina reklamfilmer då de har en tydligt utformad CSR-kommunikation. Därav blir det ett villkor att följa den CSR som de själva kommunicerar. De behöver även anpassa sig till samhällets normer och kulturella synsätt kring alkohol.

Det går även att identifiera ytterligare ett villkor som bottnar i den retoriska publiken. Systembolaget är ett statligt företag med monopol och därför ställs det särskilda krav på dem. De kan inte missbruka sin position och hantera sina kampanjer som ett privatiserat företag, i risk att tappa opinionen och således sitt förtroende. Därtill är det relevant att återigen poängtera Systembolagets starka förtroende vilket kan ses som ett retoriskt villkor då de är ett uppskattat företag.

7.5. Hoppfullhet, ett sätt att porträttera CSR

Hopp är en känsla som har stor betydelse i samband med marknadsföring. Som tidigare nämnt finns det två typer av hopp som kan användas i samband med CSR-kommunikation. I de tre

utvalda reklamfilmerna går det att identifiera faktorer som indikerar på om det är prevention eller promotion hope som används.

Filmen *Säg nej till att köpa ut* porträtterar ett problem som Systembolaget och samhället står inför gällande langning till ungdomar. Genom filmens gång visualiseras konsekvenserna av att neka ungdomar alkohol och detta framställs som problemet, samtidigt som det bakomliggande problemet med langning existerar. Samtidigt som problemet visualiseras framkommer en bildtext som uttrycker att problemet avhjälps genom att inte langa alkohol. Det är ingen tydlig PREVH då reklamfilmen inte belyser alkoholens skadliga effekter på ungdomar, utan istället framhävs konsekvenserna av att säga nej. Vidare porträtteras även konsekvenserna av lösningen för problemet. Det blir således ett PREVH-anpassat budskap som inte uppfattas vara tydligt.

Filmen *Tack för din omtanke* framhäver värderingar gällande omtanke mot sina medmänniskor. Systembolagets alkoholstrategi grundar sig i "det svenska sättet att sälja alkohol på", vilket företaget menar grundar sig i omtanke. Detta belyser huvudkaraktären genom filmens gång och berättar även hur Systembolaget arbetar med omtanke i åtanke. Det identifieras inga egentliga problem eller negativa omständigheter. Istället används retoriska medel för att lyfta fram de positiva åtgärder som Systembolaget åtar sig för att minska alkoholens skadliga inverkan på folkhälsan. Reklamfilmen följer således ramarna för PROMH och kan därför identifieras som en sådan marknadsföringskampanj.

Reklamfilmen *The retail expert* bygger på en premiss där en expert går igenom alternativa försäljningsmetoder. Dessa metoder kan anses vara positiva för Systembolagets ekonomiska framgångar, men det strider mot deras uttalade samhällsansvar. Genom att måla upp ett scenario där allt fokus är på försäljning och att öka marginalerna framställs expertens tillvägagångssätt som problematiskt för samhället. I slutet av filmen responderar Systembolaget med att deras fokus inte är på försäljning utan på att minimera skadligt bruk. Påståendet stärks via ett argument om att det svenska sättet att sälja alkohol på räddar många liv varje år. Då både negativa och positiva omständigheter av samhällsproblem illustreras kategoriseras reklamfilmen som PREVH-inriktad marknadsföring.

Sammanfattningsvis har båda typerna av hopp identifierats i de tre reklamfilmerna. Filmerna *Säg nej till att köpa ut* och *The retail expert* använder sig av PREVH och *Tack för din omtanke* använder PROMH för att uttrycka Systembolagets CSR-åtgärder. Tidigare forskning har visat att PREVH är mest effektivt och har större påverkan än PROMH (Kim m.fl.,

2012:44). Däremot uppfattas *Tack för din omtanke* som den film som inger störst del hopp hos mottagaren då den anspelar mycket på omtanke. Hade filmen däremot även visat negativa omständigheter, hade innebörden av den kunnat uppfattas starkare och fått en större påverkan. Vidare anspelar alla tre filmer på ett större samhällsansvar och bygger känslor om hoppfullhet gentemot problemen. Kim m.fl. (2012:44) påvisar att när hoppfullheten kopplas till en samhällelig nivå får den större effekt då det är ett kraftfullt socialt verktyg. Det går därför att hävda att filmernas sätt att presentera hoppfullhet bidrar till en positiv porträttering av Systembolagets CSR, men filmen T*ack för din omtanke* hade kunnat anspela på PREVH för att öka värdet av den.

7.6. Systembolagets varumärkesassociationer

Brand identity är ett begrepp som speglar de associationer som ett företag önskar att identifieras med. Systembolaget vill, likt vinstdrivande företag, bygga ett starkt varumärke då de använder sig av marknadsföring. För att bygga starka associationer till ett företag behöver företaget tydligt kommunicera sina åsikter och ståndpunkter (Aaker, 1996:68). Reklamfilmerna som har analyserats uttrycker värderingar som kan uppfattas vara Systembolagets CSR. Företaget själva uttrycker sitt uppdrag genom att de med ensamrätt säljer alkohol utan vinstintresse i syfte att minska alkoholskador. De har även som uppgift att informera om alkoholens skadeverkningar (Systembolaget, 2020c). Den företagsimage som de vill associeras med utgår från deras CSR där omtanke är ett ledord som kopplas till alla tre reklamfilmer. Vidare vill Systembolaget framstå som ansvarstagande trots att de säljer produkter som är kontroversiella. Bilden av ansvarstagande går att urskilja i *The retail expert* där den anställda på Systembolaget tar avstånd från expertens tips om att vinstmaximera försäljningen då det vore att frångå deras uttalade samhällsuppdrag.

Systembolaget vill också framstå som ett företag med svenska värderingar, vilket innefattar ett annorlunda och mer förnuftigt sätt att sälja alkohol på. De framställer värderingen om svenskhet genom att på olika sätt förklara för kunder att de inte liknar någon annan försäljare. Detta blir tydligt i *Tack för din omtanke* där huvudkaraktären belyser deras annorlunda öppettider, åldersfixering och att de inte har extrapriser. Genom att ha en humoristisk underton anspelar de på känslor hos mottagaren vilket Aaker (1996:68) menar är det bästa sättet att nå ut med sin kommunikation. Vidare används bildtexter i *Säg nej till att köpa ut* för

att framhäva att Systembolagets strategi bidrar till en minskning av langning. Detta styrker deras företagsimage och associationerna om företagets CSR-åtgärder förstärks.

8. Diskussion

I diskussionskapitlet kommer det analyserade materialet diskuteras. Diskussionen utgår analyssteget värdering av bilden och en förhandlande samt oppositionell läsning av materialet tillämpas. Forskningsfrågorna ligger som grund för diskussionen tillsammans med tidigare forskning och bakgrund.

8.1. Värdering av bilden

8.1.1. Omtanke framställd genom retorik

Systembolaget har en tydligt utformad CSR-strategi som grundar sig i deras uppdrag från regeringen att sälja alkohol. I de tre analyserade reklamfilmerna identifieras CSR-kommunikation som framhävs med hjälp av retoriska verktyg. CSR-kommunikationen har sin utgångspunkt i folkhälsan och omtanke för samhället. Det går således att koppla till FN:s mål om *hälsa och välbefinnande* (Regeringen, 2020). Värderingarna genomsyrar de analyserade reklamfilmerna och ter sig på ett flertal sätt där omtanke används som övergripande mål trots att de innehar olika typer av budskap. Bilders manifesta nivåer används för att framställa tydliga persuasiva effekter som mottagaren kan uppfatta (Mral m.fl., 2016:90–91). Detta identifieras i reklamfilmernas synliga nivåer genom användningen av visuella och audiovisuella element. I filmen *Tack för din omtanke* används omgivningsljud, musik och en karaktär som associeras med humor för att bygga en lättsam och avslappnad miljö. Miljön i filmen används sedan för att restriktionerna som Systembolaget uttrycker ska uppfattas fördelaktiga för samhället. Restriktionerna kan ses som negativa då de minskar friheten och ansvaret hos den enskilde konsumenten men ämnar spegla det samhällsansvar som företaget företar sig. Mral och Larsson (2014:72–73) belyser att konsumenter är medvetna om att reklammakare försöker locka och övertyga dem. Den humoristiska undertonen kan därför anses vara ett sätt att minska risken att uppfattas som manipulativa (Mral & Larsson, 2014:10–11), och samtidigt främja det egentliga budskapet. Humorn bär även en stor roll i *The retail expert* där huvudkaraktärens färgstarka personlighet och idéer får framstå som orimliga utifrån Systembolagets egentliga uppdrag där omtanke står i fokus. Vidare används symboler i reklamfilmernas manifesta nivå för att framhäva budskapen. Kontrasterna mellan den rebelliskt klädda flickan och den välklädde pappan i filmen *Säg nej till att köpa ut* förstärker budskapet om den trotsige tonåringen och den bestämda men samtidigt förstående föräldern. Symboliken blir således ett sätt för mottagaren att identifiera sig med karaktärerna

och det bakomliggande CSR-budskapet får en starkare inverkan. De manifesta nivåerna i reklamfilmerna speglar således den CSR som uttrycks genom användningen av retoriska element.

Retoriska budskap har, som tidigare nämnt, även en underliggande nivå som identifieras vid en djupare analys av materialet (Mral m.fl., 2016:85). De retoriska appellerna ethos, logos och pathos är framträdande i alla reklamfilmer. De utvalda kampanjerna anspelar på snarlika argument som syftar till att bygga Systembolagets ethos. Företaget använder karaktärerna i filmerna för att personifiera sig och samtidigt framhäva de egenskaper de vill kopplas till. Personifieringen genom karaktärerna kan ses som ett sätt för Systembolaget att sätta sig in i situationen hos mottagaren vilket Kjeldsen (2006:33–34) menar kan bygga ethos. I *Säg nej till att köpa ut* framstår pappakaraktären som inkännande, förstående och omtänksam. Vidare speglas ett annat ethos i *Tack för din omtanke* där huvudkaraktären istället framstår som informerad och avslappnad. Den övergripande bilden visar att Systembolaget använder ethos-argument för att öka trovärdigheten i deras CSR-kommunikation. Samtidigt används logos-argument i syfte att anspela på mottagarens förnuft och övertyga denne. Det tydligaste logos-argumentet uppfattas i *The retail expert* där ett påstående stärks av en vetenskaplig rapport. Även den retoriska appellen pathos används för att bygga känslor hos mottagaren. I *The retail expert* framställs huvudkaraktären som påstridig och överdriven vilket ämnar väcka en känsla av irritation hos mottagaren. Detta leder i sin tur till att Systembolaget uppfattas som rationella och avslappnade, vilket Kjeldsen (2006:33–34) menar är ett sätt att gynna sin ståndpunkt. Slutligen anspelar alla tre filmer även här på omtanke för sina medmänniskor och närstående.

8.1.2. Svenska värderingar präglar kommunikationen

Systembolagets marknadsföring riktar sig till en svensk publik. Mral m.fl. (2016:33–35) hävdar att kulturer innehar specifika doxor som är byggda på värderingar, sedvanor och kollektiva övertygelser. Därav går det att hävda att det analyserade materialet innefattar kulturella värderingar och doxor som utgår från den svenska kulturen. Då den svenska alkoholkulturen ser annorlunda ut jämfört med andra länder krävs en förståelse för detta hos mottagaren. Vidare anspelar filmerna på lagar och regler gällande försäljning av alkohol, vilket även de förutsätter att det ingår i mottagarens förståelsehorisont. I *Säg nej till att köpa ut* exemplifieras den bakomliggande doxan genom karaktärernas sätt att interagera. Filmens

budskap utgår från att det är vanligt för ungdomar i Sverige att testa alkohol. Därav fokuseras budskapet på omtanke om hälsan snarare än att bestraffa nyfikenheten. Detta kan bero på att alkoholkulturen är socialt befäst i Sverige. Dels genom Systembolaget som varit en del av det svenska samhället sedan mitten på 50-talet (Systembolaget, 2020a), och dels då alkohol associeras till socialt umgänge. Kulturen sträcker sig dock längre tillbaka i tiden än så. Det krävs således att mottagaren delar, eller åtminstone förstår, de doxor som Systembolaget anspelar på för att begripa det bakomliggande retoriska budskapet. Doxorna hjälper således till att kommunicera omtanken bakom CSR-kommunikationen.

Då Systembolaget har en bred målgrupp och vill använda reklamkampanjer som ett sätt att nå ut med sin CSR-kommunikation krävs en lättförståelig och tydlig retorik. Kenyon och Hutchinson (2007:606) uttrycker att retorikens komplexitet avgör ifall mottagaren uppfattar budskapets innebörd. De analyserade reklamfilmernas doxa utgår, som tidigare nämnt, från den svenska alkoholkulturen och dess seder. Det går även att hävda att den svenska synen gällande alkohol är utpräglad i det svenska samhället vilket förenklar tolkningen av det retoriska budskapet. Det finns däremot vissa retoriska element som identifierats i reklamfilmerna som anspelar på andra förkunskaper, vilket i sin tur kan försvåra tolkningen av budskapet. I *The retail expert* skildras en karaktär som bygger på amerikansk kommersialism som inte alla nödvändigtvis uppfattar. Vidare anspelar filmen *Säg nej till att köpa ut* på relationen mellan föräldrar och barn vilket alla inte heller kan identifiera sig med. Filmernas retorik kan därför delvis anses vara komplex och kan enligt Kenyon och Hutchinson (2007:606) resultera i en varierad tolkning. Det finns således ett dilemma vid reklamkampanjer för Systembolaget då deras målgrupp är bred och har olika förkunskaper. Den retoriska komplexiteten i analysmaterialet kan därför både ses som lyckad men samtidigt misslyckad då den nödvändigtvis inte inkluderar hela målgruppens förståelsehorisont och enklare kan misstolkas.

8.1.3. Samhällsnyttig eller säljande information?

Tidigare forskning gällande CSR-kommunikation inom alkoholindustrin har påvisat en tvetydighet gällande dess egentliga syfte och konsekvenserna av den (Babor m.fl., 2018:8; Mialon & McCambridge, 2018:672). Systembolaget har monopol i den svenska detaljhandeln och använder sig av CSR-kommunikation i deras marknadsföring. Ett av företagets uppdrag grundar sig att informera allmänheten om alkoholens skadliga effekter. Samtidigt kan det

anses finnas en ambivalens då den CSR de lyfter fram primärt inte belyser de potentiella skadeverkningarna. Det är därför av relevans att identifiera om reklamfilmerna kan uppfattas som varumärkesbyggande marknadsföring och således hamna i konflikt med Systembolagets uttalade samhällsansvar.

Systembolaget har som monopoliserat företag ensamrätt till detaljhandeln av alkohol och ska samtidigt arbeta mot en minskad försäljning. Detta kan anses problematiskt då Mialon och McCambridge (2018:664) uttrycker att syftet med alkoholindustriers CSR-kommunikation kan vara att främja den publika imagen av företaget och således bygga ett starkare varumärke. CSR-kommunikation kan ha effekter på den ekonomiska aspekten då det kan resultera i ökad konsumtion, vilket ligger i konflikt med det egentliga syftet med CSR (Mialon & McCambridge, 2018:664). I Systembolagets fall går detta emot deras uttalade samhällsansvar och blir därför problematiskt.

Vidare hävdar Mral och Larsson (2014:7–10) att syftet med marknadsföring är att öka försäljningen och samtidigt stärka sitt varumärke. I analysen identifieras Systembolagets brand identity som syftar till att stärka associationerna till företagets CSR-åtgärder och således bygga ett starkare varumärke. Systembolagets syfte är inte att efterlikna ett vinstdrivande företag och det kan därför hävdas att varumärkesbyggande inte bör ske då det syftar till att öka försäljningen. Samtidigt menar Gromark och Melin (2013:1117) att monopoliserade företag bör arbeta mot en mer varumärkesorienterad riktning. Anledningen grundar sig i att bygga förutsättningar för sig själva ifall monopolet avskaffas. Vidare menar Gromark och Melin (2013:1117) att en varumärkesorienterad inriktning även ökar förtroendet för verksamheten och företaget kan dessutom ägna mer fokus på konsumentbehov och samhällsnytta vilket ligger i linje med Systembolagets uppdrag.

Den marknadskommunikation som Systembolaget bedriver är reglerad genom både alkohollagen och marknadsföringslagen. Alkohollagen lyfter att marknadsföring bör förhålla sig till en måttfullhet och samtidigt inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till alkoholkonsumtion (SFS 2010:1622). I *Säg nej till att köpa ut* och *Tack för din omtanke* porträtteras inga alkoholhaltiga drycker. I *The retail expert* utgår filmen från en Systembolaget-butik där det i bakgrunden kan skymtas drycker och i en scen syns en hylla med produkter märkta “tequila” tydligt. Då reklamfilmernas primära fokus inte är att marknadsföra specifika produkter kan det anses att Systembolaget inte bedriver marknadsföring i ekonomiska syften. Däremot har tidigare forskning (Kim m.fl., 2012:1)

belyst att reklamkampanjer med fokus på CSR-kommunikation kan få ekonomiska effekter vilket motsätter sig Systembolagets syfte.

Tidigare forskning har även visat att det inte finns någon vetenskaplig bevisföring för att CSR-kommunikation bidrar till en reducering av skadlig konsumtion utan istället kan det få en motsatt effekt (Babor m.fl., 2018:8; Mialon & McCambridge, 2018:672). Babor m.fl. (2018:8) och Farache (2012:10) menar dessutom på att CSR-kommunikation bidrar till en positiv företagsimage som samtidigt kan styrka företagets legitimitet och öka deras förtroende. Detta uppmärksammades vid analysen av reklamfilmerna där hoppfullhet genom användningen av PREVH och PROMH framhävdes. Hoppfullheten bidrar i sin tur till att Systembolagets CSR-kommunikation framställs på ett positivt sätt. Vidare har flertalet retoriska strategier identifierats i analysmaterialet. Som tidigare nämnt har den visuella retoriken en persuasiv avsikt med budskapet som förmedlas (Mral m.fl., 2016:90–91). Det finns därför en tvetydighet gällande behovet av att använda sig av retoriska strategier för att förmedla deras budskap då Systembolagets egentliga syfte är att informera snarare än att övertyga. Du m.fl. (2010:10) menar dessutom att om ett företag vill minska skepticismen mot företagets CSR-kommunikation bör den vara informativ, utbildande och undvika känslomässiga implikationer. Det blir således problematiskt när reklamkampanjerna inte har ett tydligt informativt innehåll utan till stor del anspelar på känslor.

9. Slutdiskussion

I detta kapitel följer en slutdiskussion gällande frågeställningarna som innefattats i studien. Vidare appliceras det analyserade materialet på ett större perspektiv och därefter dras slutsatser av studien.

I analysens första del utfördes en visuell retorikanalys på reklamfilmerna. Analysresultatet har sedan utgjort den grund varvid en djupare analys skett i syfte att besvara studiens frågeställningar. Resultatet har visat att den CSR-kommunikation som Systembolaget bedriver innehåller vissa företeelser som går att ifrågasättas.

Studiens första frågeställning är hur Systembolaget kommunicerar sin CSR genom reklamfilmerna. Efter analysen går det att fastställa att Systembolaget använder sig av retoriska verktyg för att kommunicera sin CSR. Genom användningen av retoriska element såsom ljud, ljus och symboler försöker de övertyga om sitt budskap. En humoristisk underton används i *Tack för din omtanke* och *The retail expert* för att minska skepticismen och därigenom minska risken att kommunikationen uppfattas som propaganda. I alla filmer personifieras även Systembolaget för att skapa en trovärdighet gentemot mottagaren.

Den andra frågan syftar till att identifiera de värderingar Systembolaget vill associeras med i reklamfilmerna. Analysresultatet visar på att den primära CSR-kommunikationen avser förmedla att företagets värderingar utgår från omtanke. Detta blir således ett ledord i alla de tre analyserade filmerna. Det identifierades även andra värderingar så som att de vill framstå som förnuftiga och att deras synsätt är rationellt. Filmerna anspelar på snarlika doxor vilka grundar sig i svensk kultur och de värderingar som följer den. Systembolaget utgår således från att mottagaren har en förståelse för deras världssyn vilket kan uppfattas problematiskt då de innehar en bred och varierad målgrupp. Reklamfilmerna uppfattas däremot inte vara retoriskt komplexa på en övergripande nivå vilket innebär att majoriteten av deras avsedda publik bör förstå budskapet.

Den sista frågan syftar till att undersöka hur Systembolagets CSR-kommunikation förhåller sig till deras uttalade samhällsansvar. Tidigare forskning inom ämnet visar att CSR-kommunikation kan användas för att bygga ett företags varumärke. I Systembolagets fall är det problematiskt då varumärkesbyggande kan öka den ekonomiska aspekten och därmed konsumtionen. Vidare framhävde analysresultatet att Systembolaget använder retoriska strategier för att övertyga mottagaren om att deras CSR-åtgärder är positiva. Detta går emot

Systembolagets uppdrag och uttalade samhällsansvar då de endast ska informera om de skadliga effekterna av alkoholkonsumtion.

Det går att dra en slutsats gällande Systembolagets CSR-kommunikation och dess effekter. Genom att utforma reklamfilmerna med ett persuasivt budskap vars syfte är att framhäva deras CSR istället för att informera om skadliga effekter av alkoholkonsumtion, anses det vara marknadsföring. Trots avsaknaden av produktbaserat budskap kan framställandet av Systembolagets CSR ändå resultera i ett starkare varumärke. Detta kan i sin tur leda till att konsumtionen ökar och därmed ställs Systembolaget i konflikt mot sitt uttalade samhällsansvar.

För att effekterna av CSR-kommunikationen inte ska riskera att bidra till negativa konsekvenser bör Systembolaget utforma kommunikationen på ett informativt sätt snarare än övertygande.

9.1. Framtida forskning

Vi föreslår att en vidare forskning i ämnet skulle vara att analysera de faktiska effekterna av Systembolagets CSR-kommunikation, i relation till konsumtion och deras företagsimage. Denna studie har bidragit med teoretiska slutsatser med utgångspunkt ur analysobjekten. Det vore även av intresse att undersöka hur Systembolagets målgrupp uppfattar marknadsföringen och vilka effekter det eventuellt kan få på den övergripande folkhälsan.

Referenslista

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands.* New York, New York: The Free Press.

Alkohollag. (SFS 2010:1622). Socialdepartementet. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622_sfs-2010-1622

Babor, T., Robaina, K., Brown, K., Noel, J., Cremonte, M., Pantani, D., Peltzer, R., & Pinsky, I. (2018). Is the alcohol industry doing well by "doing good"? Findings from a content analysis of the alcohol industry's actions to reduce harmful drinking. *BMJ Open*, 8(10), Artikel: e024325. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-024325

CSR Sweden. (u.å) *Vad är CSR*. Hämtad 12 november 2020 från https://www.csrsweden.se/vad-ar-csr

Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews: IJMR*, 12(1), 8–19. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x

Elving, W.J.L., Golob, U., Podnar, K., Ellerup - Nielsen, A. and Thomson, C. (2015). "The bad, the ugly and the good: new challenges for CSR communication". *Corporate communication: an international journal*, Vol. 20 No. 2, 118–127. https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2015-0006

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhället, individ och marknad* (4 uppl.). Stockholm: Norstedts Juridik.

Europeiska kommissionen. (u.å). *Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct*. Hämtad 14 november 2020 från https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en

Farache, F. (2017). Scepticism in CSR Advertisements. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, *25*(49), 10-18. https://doi.org/10.7146/hjlcb.v25i49.97734

Gromark, J. & Melin, F. (2013). From market orientation to brand orientation in the public sector. *Journal of Marketing Management* 29(9–10), 1099–1123 https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.812134

Kenyon, A., & Hutchinson, P. (2007). Exploring rhetoric: alcohol and Absolut Vodka advertisements. *British Food Journal,* 109(8), 594–607. https://doi.org/10.1108/00070700710772390

Kim, E., Kang, J., & Mattila, A. (2012). The impact of prevention versus promotion hope on CSR activities. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(1), 43–51. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.05.004

Kjeldsen, J. E. (2008). *Retorik idag: introduktion till modern retorikteori*. Lund, Sverige: Studentlitteratur.

Konsumentverket a. (8 januari, 2019). *Marknadsföring av alkohol*. https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/och-gallande-foreskrifter/marknadsforing-av-alkohol/

Konsumentverket b. (8 januari, 2019). *Marknadsföring av alkohol i tidning.* https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/och-gallande-foreskrifter/marknadsforing-av-alkohol-i-tidning/

Konsumentverket c. (7 januari, 2019). *Marknadsföring av alkhol i radio och tv.* https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/och-gallande-foreskrifter/marknadsforing-av-alkohol-i-radio-och-tv/

Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter (KOVFS 2016:1). Konsumentverket. https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/alkohol-och-tobak/kovfs-2016-1-marknadsforing-alkoholdryck-konsumentverket.pdf

Lundberg, J. (30 april 2016). *Tänk på procenten: Systembolagets ogrundade kampanj*. https://timbro.se/allmant/tank-pa-procenten-systembolagets-ogrundade-kampanj/

McQuarrie, E., & Mick, D. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *The Journal of Consumer Research*, 22(4), 424–438. https://doi.org/10.1086/209459

Medieakademien (2020). *FÖRTROENDEBAROMETERN 2020: Allmänhetens förtroende för institutioner, politiska partier, massmedier & företag*. https://medieakademin.se/wp-content/uploads/2020/03/Presentation_fortroendebarometern_2020.pdf

Mialon, M., & McCambridge, J. (2018). Alcohol industry corporate social responsibility initiatives and harmful drinking: a systematic review. *European Journal of Public Health*, 28(4), 664–673. https://doi.org/10.1093/eurpub/cky065

Mral, B., Gelang, M., & Bröms, E. (2016). *Kritisk retorikanalys: text, bild, actio.* Ödåkra, Sverige: Retorikförlaget.

Mral, B., & Larsson, L. (2004). *Reklam & retorik: 10 fallstudier.* Åstorp, Sverige: Retorikförlaget.

Poels, K., & Dewitte, S. (2008). Hope and self-regulatory goals applied to an advertising context : promoting prevention stimulates goal-directed behavior. *Journal of Business Research*, 61(10), 1030–1040. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.019

Rasche, A., Morsing, M., & Moon, J. (2017). *Corporate social responsibility: strategy, communication, governance*. Cambridge University Press.

Regeringen. (7 februari 2017). *Hälsa och välbefinnande.* https://www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030/halsa-och-valbefinnande/

Regeringen. (u.å). *Systembolaget Aktiebolag.* Hämtad 10 november 2020 från https://www.regeringen.se/myndigheter-med-flera/systembolaget-aktiebolag/?fbclid=IwAR2GoEJGe9-BoZYP-DssstkQdUwymI50wpsFY75jmSN7DGcHW2Qml6HyP_s

Renberg, B. (2007). *Retorikanalys: en introduktion.* Lund, Sverige: Studentlitteratur.

Stockwell, S. (2018). Estimating the public health impact of disbanding a government alcohol monopoly: application of new methods to the case of Sweden. *BMC Public Health,* 18(1), 1400–1400. https://doi.org/10.1186/s12889-018-6312-x

Systembolaget a. (u.å). *Från bergsmän till Bratt.* Hämtad 15 november 2020 från http://systembolagethistoria.se/Teman/Ursprunget/

Systembolaget b. (u.å). *Alkohol – ett av de största hoten mot global folkhälsa.* Hämtad 15 november 2020 från https://www.omsystembolaget.se/vart-uppdrag/alkoholrapporten/stort-hot-mot-global-folkhalsa/?fbclid=IwAR0zhkvBOWXJe6vi_BmaorBJbTKkwOtZKGXRjsrdIQNMTgprhAkyLF4PAVQ

Systembolaget c. (u.å). *Vårt uppdrag.* Hämtad 19 november 2020 från https://www.omsystembolaget.se/vart-uppdrag/

Systembolaget d. (u.å). *Så dricker vi i Sverige.* Hämtad 20 november 2020 från https://www.omsystembolaget.se/kropp-halsa/livsstil/sa-dricker-vi-i-sverige

Systembolaget e. (u.å). *Därför finns Systembolaget.* Hämtad 23 november 2020 från https://www.omsystembolaget.se/vart-uppdrag/om-uppdraget/darfor-finns-systembolaget/

Systembolaget AB. (31 mars 2016). *The retail expert* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=L6e22COMek8

Systembolaget AB. (3 april 2018). *Tack för din omtanke - Systembolaget* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=82Oe2g-GNTA&t=1s

Systembolaget AB. (21 oktober 2020). *Säg nej till att köpa ut | Systembolaget* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=FpDuqUB9mmo

World Health Organization. (2018). *Global status report on alcohol and health 2018.* World Health Organization. https://apps.who.int/iris/handle/10665/274603

Yin, Robert K. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål*. Lund: Studentlitteratur AB.

Bilagor

Bilaga 1 - Analysschema *Säg nej till att köpa ut*

Beskrivning	Filmen startar med att en man står utanför en dörr och knackar på den. I nästa sekvens syns en närbild på en yngre tjej och texten "Ibland är ett nej det finaste du kan ge". Nästa bild visar personen utanför igen och en ny text "Varannan tonåring avstår från att skaffa alkohol om de får nej av någon de känner". Sista scenen är en utzoomad bild på tjejen som sitter på toaletten och pekar finger mot dörren. Över den bilden kommer en text som lyder "annorlunda av en anledning" och Systembolagets logga.
Textinnehåll, tal och typografi - Analys av reklamfilmernas inbäddade text, tal, typografi.	Filmen innehåller 3 olika texter. Den första är "Ibland är ett nej det finaste du kan ge", den andra är "Varannan tonåring avstår från att skaffa alkohol om de får nej av någon de känner" och den tredje är "annorlunda av en anledning" ihop med Systembolagets logga. Texten är placerad i mitten och är vit mot en mörkare bakgrund. Typografin är samma som Systembolagets andra filmer.
Symboler och tecken – Går det att identifiera symboler eller tecken i reklamfilmen?	Scenen utspelar sig i vad som ser ut att vara en stor villa. Pappan ser ut att ha ett välkammat hår, bär skjorta, slips och beigea chinos. Flickan bär ett par rosa hörlurar och en militärgrön jacka i modellen oversize, slitna jeans, en vitsvart sjal och ett par stora gröna skor. Miljön indikerar att betraktaren ska uppfatta familjen vara i en hög samhällsklass.
Ljus-, färg- och ljudelement – Vilka ljus-, färg- och ljudelement identifieras i filmen?	Ljussättningen i filmen är dov och mörk, trots att filmen utspelar sig under dagsljus. Det finns endast en annan ljuskälla, vilket är en lampa i hallen. Färgerna är mörka och saknar kontrast. Bakgrundsmusiken i filmen spelas en låt där samma ord "no" upprepas genom hela reklamfilmen.

Uppmaningar - Uppmanas mottagaren till någon specifik handling?	Genom filmens gång finns en tydlig uppmaning att säga nej till att köpa ut alkohol. Detta genom musiken i bakgrunden och texterna som visas.
Reklamfilmens argumenterande avsikt – Förmedlar reklamfilmen någon argumenterande avsikt?	Motverka langning av alkohol till barn.
Reklamfilmens tes och vad stödjer den – Vilken är tesen i filmen? Finns det några visuella komponenter som stödjer den?	Systembolaget bryr sig om ungdomar och deras välmående. De vill skydda ungdomar mot alkoholens skadliga effekter och deras arbete mot anti-langning är viktigt. Om texten inte funnits där hade det varit svårt att identifiera vad konflikten grundar sig i.
Doxa – Går det att identifiera något om den underliggande doxan?	Den huvudsakliga doxan i filmen utgår från att tolkaren är införstådd i den svenska seden och lagar gällande alkohol. En annan doxa är att tolkaren förväntas vara en del av alkoholkulturen då det inte är något konstigt att barnet frågar efter alkohol.
Kulturella värderingar – Vilka kulturella värderingar uttrycks i reklamfilmen?	De värderingar som uttrycks är relationen mellan förälder och barn. I den svenska kulturen så bestämmer föräldrar över barn tills att de är myndiga. Värderingarna som uttrycks i filmen handlar om en omtanke för sitt barn snarare än bestraffning.
Attitydmarkörer – Går det att avläsa några attitydmarkörer från karaktärernas kroppsspråk? Använder de några ord som	Flickan i filmen ser besviken ut över att ha fått ett nej från sin pappa som står med ett uppgivet kroppsspråk och knackar på toalettdörren där flickan låst in sig. För att verkligen förtydliga flickans ilska väljer hon att visa långfingret mot dörren som pappan står bakom.

symboliserar attitydmarkörer?	
Ethos (talarens förtroende) - Går det att identifiera några ethos-argument i reklamfilmen?	Systembolaget som avsändare bygger ett ethos som styrker deras förståelse och erfarenhet av att neka ungdomar alkohol. De sätter sig in i tolkarens situation och får den att relatera till budskapet. Vidare framstår pappan i filmen som human och omtänksam över sitt barn då han vill prata med henne och inte uppfattas arg.
Logos (logik) - Går det att identifiera några logos-argument i reklamfilmen?	Textargumentet som lyfts är att hälften av de som får nej hemma avstår från alkohol. Konsekvenserna av ett nej blir inte värre än vad reklamfilmen uttrycker. Det är logiskt att ta det jobbiga alternativet nu för konsekvenserna av det andra alternativet är värre långsiktigt.
Pathos (känslor)- Går det att identifiera några pathos-argument i reklamfilmen?	Känslan om att det inte blir värre än såhär om du säger nej till ditt barn. Känslan av att man kan relatera till filmens rådande situation. Känslan av att det faktiskt går att säga nej utan att det resulterar i krig. Känslan av att man handlar på ett korrekt sätt, även fast barnet inte ser det.

Bilaga 2 – Analysschema, *Tack för din omtanke*

Beskrivning	Huvudkaraktären i reklamfilmen är komikern Pia Johansson. I den första scenen befinner hon sig i en idrottshall gående mot kameran och pratar. I nästa sekvens sätter hos sig bland ett flertal personer och samtalar med dem. Personerna tittar på en innebandyträning som pågår nedanför dem. De som sitter på läktaren har troligtvis någon typ av relation till de som tränar. Därefter följer en scen där hon går på en gata med Systembolaget i bakgrunden. Hon avbryts av en frustrerad kvinna i bakgrunden som inte hann till Systembolaget innan de stängde. Efter detta följer en text mitt i bilden, följt av Systembolagets logga.
Textinnehåll, tal och typografi - Analys av reklamfilmernas inbäddade text, tal och typografi.	**Huvudkaraktären:** *Och att ställa sig bakom det svenska sättet att sälja alkohol handlar också om omtanke.* **Kvinna på läktare:** *Va? näe?* **Huvudkaraktären:** *Joho! Enligt forskarna så gör det att vi dricker 30 procent mindre än vad vi annars skulle ha gjort. Så att många färre far illa, kompisar, kollegor, barn. Och det är just därför Systembolaget aldrig har några extrapriser, noggrann ålderskontroll,* **Person utanför Systembolaget***: Åh* **Huvudkaraktären**: *Lite annorlunda öppettider.* Efter att karaktären argumenterat för Systembolaget följer en text som lyder *Tack för din omtanke* och därefter Systembolagets logga. Texten är placerad i mitten och är vit mot en mörkare bakgrund.
Symboler och tecken – Går det att identifiera symboler eller tecken i reklamfilmen?	Kläderna som huvudkaraktären bär kan spegla Systembolagets färger. Huvudkarakärens färger utmärker sig även gentemot de andra karaktärerena vilket gör att ögonen dras dit. Användandet av en idrottshall i den första scenen kan symbolisera hälsa och välmående. Den andra scenen utspelar sig utanför Systembolaget, vilket skapar en närhetskänsla till objektet som diskuteras.

Ljus-, färg- och ljudelement – Vilka ljus-, färg- och ljudelement identifieras i filmen?	Reklamfilmen har en klar och varm ljussättning. Detta indikerar på en lättsam stämning, vilken går i samband med huvudkaraktären som är en komiker. Vidare används färger för att skapa en stämning i filmen. Huvudkaraktären har utmärkande färger på sina kläder, vilket gör att hon sticker ut från de andra karaktärerna. I den första scenen är omgivningen omkring huvudkaraktären något kallare medan i den andra scenen är den övergripande helheten varmare. Karaktären talar genom filmen och i bakgrunden hörs omgivningsljud, bland annat barn som springer omkring nere på idrottshallens golv. Det är även en lättsam och lekfull musikslinga som ligger i bakgrunden.
Uppmaningar - Uppmanas mottagaren till någon specifik handling?	Uppmanas att förstå och ställa sig bakom det svenska synsättet på alkoholförsäljning.
Reklamfilmens argumenterande avsikt – Förmedlar reklamfilmen någon argumenterande avsikt?	Det svenska synsättet på alkohol bidrar till omtanke och bättre folkhälsa. Det bygger på logiska tankar.
Reklamfilmens tes och vad stödjer den – Vilken är tesen i filmen? Finns det några visuella komponenter som stödjer den?	Tesen utgår från att Systembolagets strategi grundar sig i omtanke och förnuft. Genom att begränsa tillgången till alkohol genom strama öppettider, inga kampanjer på produkter och noggranna ålderskontroller minskar folkhälsorisken. De visuella stöd som används är humoristiska inslag. Detta porträtteras till exempel genom att en karaktär i den andra scenen inte hinner till butiken innan den stänger.
Doxa – Går det att identifiera något om de underliggande doxan?	Filmens doxa slår fast att mottagaren är medveten om svensk alkoholkultur och lagarna som berör försäljningen. Vidare antas det att mottagaren har någon i sin närhet som påverkats negativt av alkoholkonsumtion. Detta genom att påvisa på att den svenska synen minskar “skadlig” konsumtion.

Kulturella värderingar – Vilka kulturella värderingar uttrycks i reklamfilmen?	De kulturella värderingarna utgår från en omtanke för sina medmänniskor. Att man bryr sig om sina nära och kära och inte vill att de ska råka ut för något dåligt på grund av alkoholkonsumtion. Genom att porträttera människor från olika åldersgrupper med olika etniska bakgrunder antas det att mottagaren delar den kulturella värderingen om mångfald.
Attitydmarkörer – Går det att avläsa några attitydmarkörer från karaktärernas kroppsspråk? Använder de några ord som symboliserar attitydmarkörer?	Huvudkaraktären har ett avslappnat kroppsspråk som indikerar på självförtroende och säkerhet. Detta porträtteras genom att hon hänger jackan över knät och sitter bredbent. Den avslappnade stilen märks även när karaktären går, då hon lunkar fram. Kontrasterna blir starka när de andra karaktärerna som sitter på bänkraderna ser förundrade och nästan lite överraskade ut. Sättet huvudkaraktären besvarar invändningar på stärker tesen om att hon ska uppfattas som självsäker och beläst.
Ethos (talarens förtroende) - Går det att identifiera några ethos-argument i reklamfilmen?	Även i denna reklamfilm personifieras Systembolaget genom huvudkaraktären. Karaktären är en välkänd person som synts frekvent i tv, vilket i sin tur stärker Systembolagets ethos. Vidare porträtteras en mångfald genom olika karaktärer i den första scenen, vilket agerar som ett ethos-argument då många kan relatera till någon av de personer som Systembolaget porträtterar. Huvudkaraktärens tonfall och ordval stärker ethos då hon uppfattas som beläst och informerad.
Logos (logik) - Går det att identifiera några logos-argument i reklamfilmen?	Reklamfilmen innehåller ett tydligt logos-argument då huvudkaraktären påstår att forskning visar att den svenska modellen för alkoholförsäljning bidrar till 30 procent minskning av konsumtion. Därefter belyser huvudkaraktären att det kommer minska skadorna som alkohol åsamkar vilket stärker logos-argumentet ytterligare. I den andra scenen belyses även vilka restriktioner som vidtagits för att minska konsumtionen. Detta kan ses som ett logos-argument då det framstår som förnuftiga val.
Pathos (känslor)- Går det att identifiera några pathos-argument i reklamfilmen?	Det går att identifiera flera pathos-argument i filmen. Huvudkaraktären hävdar att den svenska modellen finns till för människors bästa, de värnar om folkhälsan, vilket skapar en känsla av omtanke. Detta styrks av logos-argumentet att konsumtionen minskar med 30 procent på grund av modellen. Ett annat pathos-argument är att de flesta troligtvis har insikt i alkoholproblem och kan därför relatera

	till detta. Detta styrks när huvudkaraktären, genom logos-argumentet, hävdar att färre far illa och nämner kollegor, barn samt kompisar vilket blir relaterbart och anspelar på känslan av att det kan drabba någon närstående.

Bilaga 3 – Analysschema *The retail expert*

Beskrivning	Reklamen börjar med att en engelsktalande berättar att butiken de befinner sig i har god potential och att det finns utvecklingsmöjligheter. Huvudkaraktären är omgiven av ett flertal karaktärer som ska symbolisera anställda på Systembolaget. I nästkommande scener beskriver huvudkaraktären hur Systembolaget, genom vissa åtgärder, kan öka vinsten. I den sista scenen så motsätter sig en av de andra karaktärerna syftet med försäljningen genom att påstå att det inte är vinst som är målet. Efter den scenen kommer två bildtexter fram som illustrerar att Systembolaget säljer på ett annorlunda sätt, vilket bidra till att liv räddas.
Textinnehåll, tal och typografi - Analys av reklamfilmernas inbäddade text, tal och typografi.	**Huvudkarakär:** *Den här butiken har jättepotential! Men den kan förbättras. Till exempel. Minska sortimentet, så ökar vinster. Såhär ser butiken ut nu- kunderna kan gå direkt från entrén till utgången. Om ni håller kvar dom i butiken, köper de mer. Och lockvaror i kassan! Som ni ser finns det mycket man kan göra för att öka vinsterna. Och det är ju allt det handlar om, eller hur.* **Systembolagetanställd:** *Nej, inte för oss.* *Skratt från huvudkaraktär hörs samtidigt som de lägger ut bildtexterna.* Huvudkaraktär har ett entusiastiskt tonfall medan den anställda kvinnan svarar ganska lågmält. **Bildtext:1** *Det svenska sättet att sälja alkohol är lite annorlunda* **Bildtext:2** *Men det räddar ungefär 2000 liv varje år* källa SOFI Stockholms universitet* **Bildtext:3** *läs mer på systembolaget.se och Systembolagets logga.* Vit text mot en ljusblå bakgrund.
Symboler och tecken – Går det att identifiera symboler eller tecken i reklamfilmen?	Huvudkaraktären är klädd som en affärsman med vit skjorta, röd slips och en blånyanserad kavaj. Han pratar amerikansk engelska. De andra karaktärerna är mindre utmärkande och symboliserar ett vardagligt uttryck. Det kan tolkas som ett tecken för Systembolaget som försöker vara mer konsumentanpassade. Klädseln bidrar till symboliken av "vi och dom" där den amerikanska försäljningsinriktade karaktären uppfattas som antagonist. Användningen av tekniska prylar för att uttrycka innovation tyder också på något nytt som Systembolaget eventuellt inte är redo för eller intresserade av.

Ljus-, färg- och ljudelement – Vilka ljus-, färg- och ljudelement identifieras i filmen?	Ljussättningen är realistisk och bidrar till känslan att vara inuti en butik. Färgerna återspeglas som realistiska och har en lätt kall ton, detta används för att försöka återskapa verkligheten. Ljudeffekter används för att betona visuella delar och göra dem mer framstående. I slutet av filmen används även huvudkaraktärens skratt när texter om hur Systembolaget säljer alkohol visas.
Uppmaningar - Uppmanas mottagaren till någon specifik handling?	Uppmanas att läsa mer om Systembolagets taktik och hur den räddar liv. Indirekt uppmanas mottagaren att reflektera kring taktiken.
Reklamfilmens argumenterande avsikt – Förmedlar reklamfilmen någon argumenterande avsikt?	Systembolaget vill framstå som det goda alternativet jämfört med hur andra gör. De ämnar göra huvudkaraktären till åtlöje då han inte sympatiserar med den restriktiva alkoholförsäljning som Systembolaget bedriver.
Reklamfilmens tes och vad stödjer den – Vilken är tesen i filmen? Finns det några visuella komponenter som stödjer den?	Tesen är att Systembolagets försäljningssätt ska framstå som det smartare valet och syftar till att sälja med omtanke. Tesen stöds av bildtexterna som finns med i slutet där det hävdas att det svenska sättet att sälja alkohol är lite annorlunda. Detta leder i sin tur till att 2000 färre dör varje år till följd av skadlig alkoholkonsumtion.
Doxa – Går det att identifiera något om de underliggande doxan?	Den underliggande doxan förutsätter att mottagaren är införstådd i det amerikanska kapitalistiska synsättet då detta ligger till grund för Systembolagets argumentationer.
Kulturella värderingar – Vilka kulturella värderingar uttrycks i reklamfilmen?	De kulturella värderingar som går att identifiera i filmen handlar om en avsmak för den påstridiga försäljaren. Huvudkaraktären framstår som en försäljare som enbart tänker på säljandet och marginalen. Den kulturella värdering som identifieras i filmen blir således en restriktiv inställning till det påtvingade säljandet.

Attitydmarkörer – Går det att avläsa några attitydmarkörer från karaktärernas kroppsspråk? Använder de några ord som symboliserar attitydmarkörer?	Ju längre reklamen går desto mer tveksam blir de anställda på Systembolaget på huvudkaraktären. Huvudkaraktären flänger med armarna och rör sig på ett entusiastiskt sätt. De anställda ser allvarsamma ut och står med sammanbitna blickar. Huvudkaraktären bär på ett stort självförtroende, han framstår som att han vet vad han gör för något.
Ethos (talarens förtroende) - Går det att identifiera några ethos-argument i reklamfilmen?	Bygga förtroendet för att de anställda går att lita på. De tummar inte på några regler. De väljer att stå emot expertens idéer och hanterar situationen på ett avdramatiserat sätt, vilket indikerar på att de tror på sitt sätt att sälja alkohol. Detta bygger i sin tur Systembolagets ethos.
Logos (logik) - Går det att identifiera några logos-argument i reklamfilmen?	Logos-argumenten grundar sig i bildtexterna i slutet av filmen som föranleds av kvinnan som svarar på huvudkaraktärens retoriska fråga. Där hävdar Systembolaget att de, genom sitt sätt att sälja alkohol, räddar 2000 liv varje år. Påståendet kan ses som ett tydligt logos-argument då det hänvisas till forskning från Stockholms universitet och ämnar anspela på mottagarens förnuft.
Pathos (känslor)- Går det att identifiera några pathos-argument i reklamfilmen?	Genom att porträttera en försäljare som kan upplevas överdriven och påträngande byggs en känsla av förakt mot det som sägs. Pathos-argumentet används till Systembolagets fördel då de uppfattas som avslappnade och rationella.

Bilaga 4 – Säg nej till att köpa ut | Systembolaget

https://www.youtube.com/watch?v=FpDuqUB9mmo

Bilaga 5 – Tack för din omtanke - Systembolaget

https://www.youtube.com/watch?v=82Oe2g-GNTA&t=1s

Bilaga 6 – The retail expert

https://www.youtube.com/watch?v=L6e22COMek8