



Marknadsföring av alkohol i sociala medier

Johan Svensson, Mikaela Lindeman, Emmi Kauppila, Anu Katainen & Matilda Hellman

CAN:S FOKUSSERIE

Syftet med serien är att publicera kortare och mer fokuserade analyser relaterade till olika aspekter av droganvändning. Fördjupningarna är i regel baserade på material som samlats in av CAN.

FOKUSRAPPORT 04

Utgivningsår: April 2019, Stockholm

Utgivare: Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning, CAN

Formgivning: Jimmie Hjærtström, CAN

ISBN: 978-91-7278-297-6

URN:NBN:se:can-2019-4

Marknadsföring av alkohol i sociala medier

Johan Svensson, Mikaela Lindeman, Emmi Kauppila, Anu Katainen & Matilda Hellman

Inledning

Sociala medier har blivit en viktig marknadsföringsplattform för alkoholindustrin. I sociala nätverk kan annonsörers budskap enkelt, snabbt och billigt spridas med hjälp av medietjänsternas användare. Användarna kan även engageras för att skapa innehåll som direkt gynnar marknadsföringen. Denna ökade växelverkan innebär nya rollfördelningar mellan alkoholproducenter, konsumenter, samt mediereklam och PR-sektorn.

Denna fokusrapport presenterar resultaten från ett forskningsprojekt som berör alkoholmarknadsföring på sociala medier i Finland och Sverige. Den tar avstamp i en finsk-svensk studie (Kauppila m.fl. 2019), som utgör den första systematiska granskningen av marknadsföring av alkohol på sociala medier i Finland och i Sverige. Studien omfattar registrerade konton på Facebook, Instagram, Twitter och YouTube tillhörandes alkoholproducenter verksamma i Finland och Sverige. Totalt 38 finska och 52 svenska varumärken ingår i studien. Bakgrunden till projektet är Finlands förnyade alkohollagstiftning som trädde i kraft i januari 2015. Justeringen av lagen hade som uttalad målsättning att begränsa konsumentproducerat innehåll i marknadsföringssyfte. Dessutom förbjöd lagen att alkoholvarumärken publicerar spel, tävlingar och lotterier på sociala medieplattformar (Montonen & Tuominen 2017). Den förändrade lagstiftningen i Finland var central i forskningsprojektet och uppgifterna för Sverige samlades in, framförallt, i syfte att få ett referensmaterial till det finländska. Syftet med denna fokusrapport är att sammanfatta de centrala resultaten från projektet.

Från ett folkhälsovetenskapligt perspektiv har alkoholreklam som fenomen oftast granskats utifrån sin potentiella inverkan på attityder och beteende, samt utifrån effekterna av olika marknadsföringstekniker. En betydande del av forskningen har syftat till att producera evidens som stöder kontrollinsatser. En annan fråga som har fått uppmärksamhet är hur man bäst kan skydda de grupper som anses vara särskilt utsatta, till exempel ungdomar och personer med svårigheter att hantera sin konsumtion (Hellman 2011; 2017).

I denna fokusrapport sammanfattas några jämförande resultat mellan Finland och Sverige, och några resultat där det svenska materialet är i centrum. För en mer detaljerad beskrivning av projektet och samtliga resultat hänvisas läsaren till projektets huvudrapport: Alcohol marketing on social media sites in Finland and Sweden. A comparative audit study of brands' presence and content, and the impact of a legislative change (Kauppila m.fl. 2019).

Studien är finansierad av Finlands Akademi (projektnummer 305856), Stiftelsen för alkoholforskning i Finland och Systembolagets Alkoholforskningsråd (projektnummer 2016-0048). Flera medarbetare på CAN har varit delaktiga i granskning och utformning av innehållet.

Material och metod

Datainsamlingen innefattar allt det material som alkoholvarumärkena publicerat på sina nationella Facebook, Twitter, YouTube och Instagram konton under januari 2014, januari 2016 samt januari 2017. De valda plattformarna är frekvent använda både i Finland och Sverige, och skälet till att samla in data vid flera olika tillfällen var för att fånga upp eventuella förändringar i samband med den finska lagändringen som genomfördes i januari 2015, där det svenska materialet i huvudsak var ett referensmaterial.

Urvalet av alkoholproducenter gjordes på ett liknande sätt i Sverige och Finland. Dels gjordes ett urval utifrån popularitet, det vill säga produkter som såldes i stora volymer enligt de statliga alkoholmonopolen Alkos och Systembolagets topp 20 försäljningsstatistik, och dels inkluderades medlemmar i de finska respektive svenska bryggarföreningarna, i syfte att även fånga upp småskaliga inhemska producenter. Utöver dessa inklusionskriterier var det också avgörande för studien att producenterna vände sig till en finsk respektive svensk publik, dvs. studien fokuserade på till exempel "@CarlsbergSveriges" svenskspråkiga Facebookkonto och inte det internationella kontot "@Carlsberg", som mestadels kommunicerar på engelska och riktar sig till en global, bred publik. Totalt samlades data in från 38 finska och 52 svenska producenter. Samtliga varumärken presenteras i appendix 1.

"Finland var ett av de första länderna i västvärlden att ha en specifik lagstiftning om alkoholreklam på sociala medier"

"Inga svenska varumärken hade ålderskontroll på Instagram då materialet samlades in"

Inlägg som publicerades på producenternas sociala mediekonton under de valda månaderna samlades in av en finsk-svensk forskargrupp under våren och sommaren 2017. I ett första skede dokumenterades grundläggande information om inlägget såsom publiceringsdatum, plattform, antal gillanden ("likes"), antal delningar/retweets, antal kommentarer, länk till det ursprungliga inlägget, samt typ av dryck (vin, sprit, blandprodukt, öl eller annan dryck). I ett andra skede kodades innehållet utifrån fem huvudsakliga kategorier:

1. Den finländska lagändringen. Under denna rubrik kodades exempelvis ifall inlägget bröt mot den nya finländska lagstiftningen genom att uppmana mottagaren att ta del i lotterier eller spel, eller att inlägget var producerat av en konsument.
2. Producent-konsument interaktion kodades genom att kartlägga ifall inlägget exempelvis uppmanar läsaren att kommentera eller dela inlägget, eller om inlägget var en rekommendation om, exempelvis, vad man kan äta till drycken.
3. Samstämmighet med European Advertising Standard Alliance standard för självreglering av alkoholreklam (EASA 2009). Här kartlades exempelvis ifall inlägget visar oansvarigt eller måttlöst drickande eller om avhållsamhet eller måttfullt drickande framställs i en negativ dager.
4. Samstämmighet med International Alliance for Responsible Drinkings standard för självreglering av alkoholreklam (IARD 2011). Här kartlades ifall inlägget till exempel porträtterade minderåriga som konsumerar alkohol.
5. Innehåll som kan anses tilltala unga konsument. Under denna rubrik kartlades till exempel ifall inlägget porträtterade kändisar, gulliga djur, idrottsprestationer eller en huvudkaraktär som ungdomar lätt kan associera till (baserat på en tidigare systematiserad litteraturgenomgång, European Commission, 2015).

I tillägg till dessa kategorier samlades även induktivt framställda koder in under rubriken "Öppna koder", som uppstod som tematiska kategorier under kodningsprocessens gång. Här förekom dimensioner som visade ifall inlägget var specifikt riktat till män eller kvinnor, ifall det förekom vissa specifika element som strävade till att förbättra producentens trovärdighet eller den lokala/ nationella förankringen. Utifrån ett svenskt perspektiv kan det observeras att det inte fanns någon kodningskategori som enbart kontrollerade ifall de publicerade inläggen följer svensk lagstiftning. Däremot går de viktigaste elementen från Alkohollagen och Marknadsföringslagen att finna inom kategori 3, 4 och 5 samt under rubriken "öppna koder". Den svenska lagstiftningen och de ovan nämnda kategorierna överlappar varandra till hög grad, t.ex gällande bestämmelser om att porträttera minderåriga eller måttfullt drickande. Det fullständiga kodningschemat finns tillgängligt i projektets huvudrapport (Kauppila mfl. 2019).

För att säkerställa att kodningen var tillförlitlig och valid genomfördes en Delphi-prövning på ett urval av materialet. Denna genomfördes av fyra finländska och fyra svenska experter inom folkhälso-/ alkoholpolitikområdet, som bedömde och kodade 20 inlägg (10 från Finland och 10 från Sverige). Avsikten med Delphitekniken är att experterna sinsemellan skall komma att nå konsensus på basis av varandras resonering kring kodningen. Efter två rundor av bedömningar överensstämde expertgruppernas bedömning med forskargruppens till 69 %. I 12 % av fallen hade en av de åtta experterna gjort en annan bedömning än forskargruppen, i 6 % av bedömningarna gjorde två experter en annan bedömning än forskargruppen.

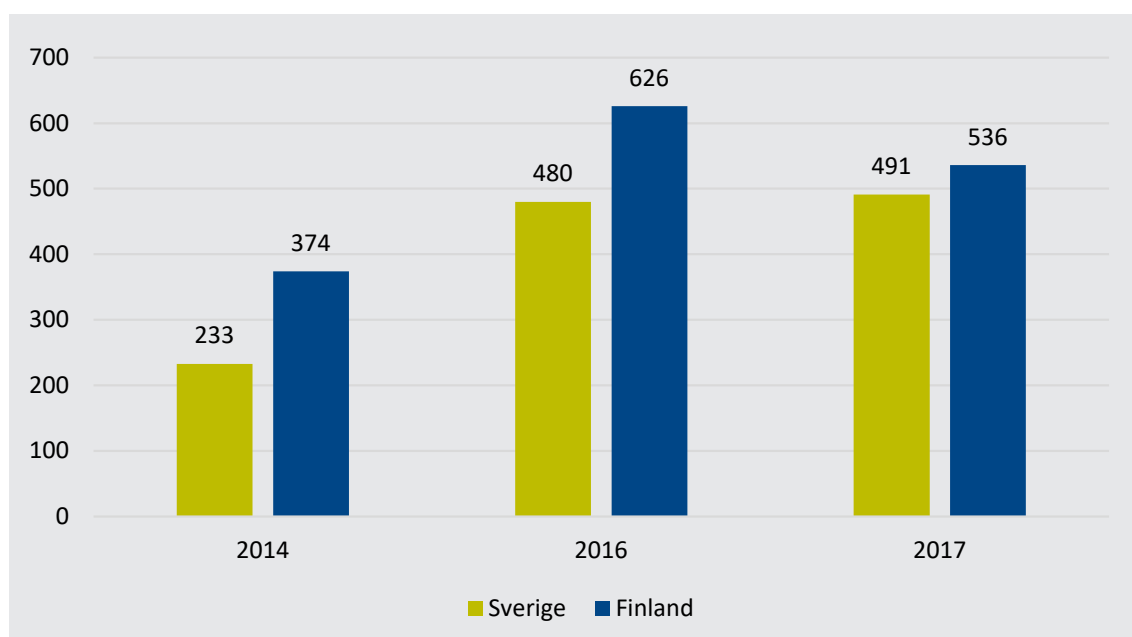
Resultat

Vi har valt att här lyfta fram dels jämförelser mellan Finland och Sverige och huruvida de alkoholproducenter som är aktiva på den svenska marknaden följer de självreglerande uppförandekoderna alkoholindustrin upprättat för marknadsföring (EASA och IARD).

Aktivitet på sociala medier

I figur 1 syns en ökning i antalet publicerade inlägg mellan 2014 och 2016 både i det svenska och det finländska urvalen. Antalet inlägg minskade sedan i de finländska materialen mellan åren 2016 och 2017. I Sverige ökade inläggen marginellt mellan samma tidpunkter. För varje år var ändå den totala mängden inlägg fler i Finland än i Sverige, vilket betyder att de analyserade finländska varumärkena är, generellt sett, mer aktiva på sociala medier, åtminstone under de undersökta månaderna.

Det ligger nära till hands att tolka minskningen av antalet inlägg i Finland mellan åren 2016 och 2017 som ett resultat av den nya lagstiftningen. Denna tolkning är dock inte fri från invändningar. Lagen trädde i kraft år 2015, och en minskning till följd av lagändringen borde i sådant fall redan ha synts mellan åren 2014 och 2016. Dessutom ökade de svenska inläggen i lägre grad mellan åren 2016 och 2017 än mellan åren 2014 och 2016, vilket indikerar alternativa förklaringar till nedgången i Finland.



Figur 1. Antal inlägg på alkoholproducenternas sociala mediekonton i Finland och Sverige 2014, 2016 och 2017.

Tabell 1 visar antalet inlägg i Sverige och Finland och hur de fördelar sig på de olika plattformarna. Facebook var den populäraste plattformen både i Finland och Sverige. Totalt utgjorde aktiviteten på Facebook 57 % i Sverige och 51 % i Finland av vårt material. YouTube var den minst använda plattformen i båda länderna. Skillnaderna mellan länderna ligger framförallt i att marknadsföringen via Instagram var mer frekvent bland svenska konton (31 %, i jämförelse med finländska 16 %), medan Twitter används oftare av varumärkena i Finland (33 %, jämfört med Sverige 13 %). Sett över tid minskar Facebooks popularitet bland varumärkena i båda länderna.

En fördel med marknadsföring via sociala medier är att den kan ske på mer eller mindre subtila sätt i interaktion mellan producent och konsument.

Tabell 2 visar mängd av interaktion mellan konsument och producent, uttryckt i användarengagemang. Vi har kartlagt hur många i snitt som delat, gillat, retweetat eller kommenterat ett inlägg, fördelat på Finland och Sverige och under respektive år. Sett till medelvärdet ökade engagemanget bland de svenska konsumenterna mellan 2014 och 2017-års urval, medan engagemanget bland de finländska konsumenterna minskade mellan åren 2014 och 2016, för att sedan öka igen år 2017. Trots att antalet inlägg bland de finländska varumärkena minskade mellan åren 2016 och 2017, ökade engagemanget bland konsumenterna. Tabell 2 visar också att det inte var någon signifikant skillnad i konsumentengagemang mellan Finland och Sverige år 2017, men att den däremot var signifikant år 2014 och år 2016.

	Finland				Sverige			
	2014	2016	2017	Total	2014	2016	2017	Totalt
Antal inlägg	374	626	536	1536	233	480	491	1204
Facebook	67%	46%	47%	51%	72%	55%	52%	57%
Instagram	3%	15%	25%	16%	25%	33%	31%	31%
Twitter	30%	39%	28%	33%	3%	12%	18%	13%
YouTube	1%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	0%

Tabell 1. Antal inlägg per år fördelade på sociala medier i Finland och Sverige 2014, 2016 och 2017.

	År	Inlägg (n)	Användarengagemang (delningar, retweets, gillanden, kommentarer)			
			Varians	Medel	SD*	Sig**
Finland	2017	536	0-13620	135.8	731.74	0.087
	2016	626	0-5233	90.66	331.14	0.001
	2014	374	0-2975	128.8	211.27	0.001
Sverige	2017	491	0-8158	207.1	586.88	
	2016	480	0-6823	188.4	631.45	
	2014	233	0-2044	110.9	243.92	

Tabell 2. Förändringar i användarengagemang bland inläggen i Finland och Sverige 2014, 2016 och 2017.

* standardavvikelse

** t-test, mellan länderna

De svenska varumärkenas efterlevnad av uppförandekoder och ålderskontroller

I Sverige regleras marknadsföring av alkohol i Alkohollagen (2010) och Marknadsföringslagen (2008). Utöver detta har alkoholindustrin, som nämnts, upprättat egna självregleringskoder som utgör standard för hur alkoholreklam skall vara utformad och vad den får innehålla. Marknadsföringen av alkohol skall vara måttfull, vilket innebär att den inte skall vara uppsökande, påträngande, eller uppmana till konsumtion. Dessutom skall marknadsföringen via internet, i sociala medier och i appar, iaktta särskilda bestämmelser. Bland annat bör webbplatser där alkohol marknadsförs ha en funktion som kontrollerar åldern på besökaren, och marknadsföring får endast förekomma på webbplatser där målgruppen eller minst 70 % av besökarna är över 25 år. Dessutom bör så kallade pop-up-annonser undvikas. I de standard för förfaringsätt som alkoholindustrin upprättat och som Europeiska respektive globala varumärken är uppmanade att efterfölja (EASA 2009 & IARD 2011) finns bland annat råd om att marknadsföringen skall vara tydlig om alkoholstyrkan och skall inte avbilda omåttligt drickande. Vidare skall den inte rikta sig till minderåriga eller avbilda minderåriga som dricker alkohol.

För att undersöka om de sociala mediekontona hade ålderskontroller skapades forskargruppen falska konton på Facebook och Instagram, där användarens födelseår uppgavs vara 2001. Det visade sig att ålderskontrollen var bristfällig. Konsumentverket rekommenderar att alkoholrelaterade hemsidor eller konton på sociala medier automatiskt kontrollerar besökarens ålder. Av de 49 analyserade Facebook-kontona hade 31 (63 %) aktiverat en åldersbegränsning men inte ett enda konto på Instagram.

Beträffande innehåll följde de svenska inläggen riktlinjerna för självreglering. Vi påträffade inget inlägg som associerade alkohol med medicinska (nyttiga eller välgörande) aspekter, eller som skulle antyda att alkohol kunde förbättra fysiska eller psykiska förmågor. I materialet återfanns heller inget inlägg som skulle ha avbildat unga personer som drack alkohol, och inget inlägg hade musik, tema, spel eller karaktärer som specifikt kunde associeras till ungdomskultur eller på annat sätt specifikt tilltala minderåriga. Inget av de inlägg som ingår i denna studie associerade heller alkoholkonsumtion med social eller sexuell framgång. Alkohol framställdes heller inte som någon lösning på problem, och det förekom inte något inlägg som riktade sig till sårbara grupper. Alkohol porträtterades inte heller i samband med någon aktivitet som kräver speciella färdigheter eller skicklighet.

Endast sju av de 1 204 inläggen (0,006 %) ansågs bryta mot självregleringskoderna. I fyra fall rörde det sig om att inläggen inte följde rekommendationerna om tydlighet beträffande alkoholstyrkan i produkterna, ett inlägg tolkades som måttlöst drickande och i två inlägg antydde det att alkohol kunde få folk på bättre humör.

Av de analyserade inläggen innehöll 35 % (N=412) av inläggen PR-relaterat innehåll vars syfte var att öka trovärdigheten av varumärket, till exempel bilder av produktionen eller att producenten anknuter till den lokala förankringen av ett bryggeri. Av de 412 inläggen visade 24 % ett innehåll där ett samarbete lyftes fram, exempelvis att produkten fanns på en viss restaurang eller bar, alternativt att produkten fanns i Systembolaget sortiment. 15 % av inläggen relaterade till olika evenemang och händelser, 7 % av inläggen ansågs innehålla inslag av humor.

Avslutande diskussion

Eftersom det här projektet är det första som utreder svenska och finländska alkoholvarumärkes aktiviteter på sociala medier, har en viktig uppgift varit att utreda hur man kan analysera detta innehåll enligt rådande lag och standard. En annan viktig uppgift har varit att utreda på vilka sätt och vilka slags aktiviteter på sociala medier som kan betraktas som marknadsföring. Gränser mellan konsument och marknadsförare suddas ut i sociala mediemiljöer.

Studien visar att förändringen i den finska lagstiftningen inte hade någon omedelbar effekt på antalet inlägg på de finska alkoholproducenternas registrerade konton. Däremot sjönk antalet inlägg mellan åren 2016 och 2017 i Finland, samtidigt som inläggen ökade, om än marginellt, i Sverige. Överträdelserna var på låg nivå i båda länderna och under alla undersökta månader.

Alkoholvarumärkena i Sverige och Finland lyckades nå och engagera konsumenter i högre utsträckning år 2017 i jämförelse med år 2014. De nya bestämmelserna om marknadsföring på sociala medier i Finland verkar inte nämnvärt ha påverkat producenternas möjligheter till interaktion med sina kunder.

Ett oroväckande resultat från studien var att ålderskontrollen var bristfällig på Facebook och Instagram. Det här kan ses som speciellt allvarligt i skenet av ungdomars höga internetbruk (Internetstiftelsen 2018).

I den svenska utredningen Alkoholreklam i sociala medier mm (SOU 2017:113) föreslås att kommersiella annonser inte skall få användas vid marknadsföring av alkohol via sociala medier. Syftet med detta förslag är att skapa ett bättre skydd för barn och unga mot marknadsföringen. I projektets huvudrapport (Kauppila m.fl. 2019) diskuteras svårigheterna med att forska kring marknadsföring via sociala medier. En av svårigheterna är att hålla sig à jour med vilka sociala medieplattformar som är de mest använda eller i vilket syfte unga använder vissa plattformar men inte andra. Vi har exempelvis i denna studie inte studerat Snapchat, vilket möjligen skulle varit mer relevant om vi enbart hade begränsat oss till ungdomar. Marknadsförare använder olika strategier nya tekniska lösningar och flera olika plattformar och medier vilket ytterligare är en utmaning för forskningen men också för tillsynen av marknadsföringen. Icke desto mindre är utredningen ett välkommet tillskott, inte minst för att den belyser sociala medier ur ett nutida marknadsföringsperspektiv.

Referenser

Alkohollagen (2010:1622) [Online]

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622_sfs-2010-1622

EASA Alcohol module (2009). [Online] <https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/Alcohol%20Module%20%282011%29.pdf>

Hellman M (2017). *Promoting Vices: An Introduction to Research on the Advertising of Coercive Products, with Examples from Research on Alcohol, Tobacco, Sugary Foods, and Gambling*. Helsinki: Publications of the Faculty of Social Sciences 67/2017. University of Helsinki.

European Commission. (2015). Study on the Exposure of Minors to Alcohol Advertising on Linear and Non-linear Audio-visual Services and Other Online Services, Including a Content Analysis.[online] Bruxelles: Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology, pp. 147-177. [Online] <https://www.drugsandalcohol.ie/25279/1/Alcoholstudy-finalreport.pdf>

IARD Guiding Principles (2011). [Online] <http://www.iard.org/wp-content/uploads/2016/01/Guiding-Principles.pdf>

Internetstiftelsen i Sverige (2018). *Svenskarna och Internet*. [Online] https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf

Kauppila E, Lindeman M, Svensson J, Hellman M & Katainen A (2019). *Alcohol marketing on social media sites in Finland and Sweden. A comparative audit study of brands' presence and content, and the impact of a legislative change*. University of Helsinki, ISBN: ISBN 978-951-51-3381-6. [Online] <https://blogs.helsinki.fi/hu-ceacg/files/2019/04/Alcohol-marketing-on-social-media-sites-in-Finland-and-Sweden-2019.pdf>

Lindeman M, Katainen A, Kauppila E, Svensson J & Hellman M (2019). Compliance with regulations and codes of conduct at social media accounts of Swedish alcohol brands. *Drug and Alcohol review*. IN PRESS.

Marknadsföringslag (2008:486) [Online]

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486

Montonen M & Tuominen I (2017). *Restricting alcohol marketing on social media in Finland*. S. 203–215. I: Lyons A, McCreanor T, Goodwin I & Moewaka Barnes H: Youth drinking cultures in a digital world. Alcohol, social media and cultures of intoxication. New York: Routledge.

Statens offentliga utredningar (SOU 2017:113) (2017). Alkoholreklam i sociala medier med mera. Stockholm: Slutbetänkande av Utredningen om vissa alkohol- och marknadsföringsfrågor.

Finland	Sverige
Baileys, Bryggeri Helsinki, Fresita, Garage, Gato Negro, Golden Cap, Happy Joe, Hartwall, Hiisi, Hollolan Hirvi, Hopping Brewster Beer Company, Iso-Kallan Panimo, Karhu, Karjala, Koff, Koskipanimo, Kuninkaankartanon Panimo, Kurko, Laitilan, Lapin Kulta, Maku Brewing, Mallaskosken panimo, Malmgårds Bryggeri, Nokian Panimo, Olvi, Original Long Drink, Pyynikin Käsityöläispanimo, Rekolan Panimo, Ruosniemen Panimo, Saimaan Juomatehdas, Sandels, Sinebrychoff, Stadin Panimo, Stallhagen, Suomenlinnan Panimo, Teerenpeli Panimo & Tislaamo, Upcider & Vakka-Suomen Panimo	Aussie, Barlingbo Bryggeri, Beer Studio, Blossa Glögg, Cap Brewery, Carlsberg Sverige, Carlskrona Bryggeri, Centralbryggeriet, Chapel Hill, Chill Out, Coppersmiths, Dugges, Dufvenkrooks glögg, Drostdy Hof, Electric Nurse, Eskilstuna ölkultur, Falcon, Freixenet, Galatea, Gato Negro, Ginger Joe Sverige, Gotlands Bryggeri, Grebbestad, Göteborgs nya bryggeri, Halmstads brygghus, Halmstad Cider, Herrljunga Cider, Jämtlands Bryggeri, Kopparbergs bryggeri, Krönleins Bryggeri, Lindemans, Mariestads, Monks Cafe, Norrlands Guld, Nya Carneige bryggeriet, Poppels, Pripps Blå, Rekordelig, Sahlins Brygghus, Sigtuna Brygghus, Slottskällan, Sofiero, Somersby, Spendrups, Södra Maltfabriken, tr3 apor, Tegnér & Son, Tommasi, Varm & Kall Äppelvin, Xide, Åbro & Österlensbryggarna

Appendix 1. De undersökta alkoholproducenterna i Finland och Sverige.

C.A.N

Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning, CAN, är ett nationellt kompetenscentrum som arbetar för minskade skador av alkohol och andra droger i samhället. Det gör vi genom att följa konsumtions- och skadeutvecklingen och genom kunskapshöjande insatser. Våra återkommande nationella undersökningar är Skolelevers drogvanor och Monitormätningarna. Vi genomför även lokala och regionala undersökningar på uppdrag av kommuner och län. CAN är en ideell förening med medlemsorganisationer och med ombud i alla län. Läs mer om oss på www.can.se.