

Fullast på Facebook



Innehåll

3. Förord
4. När alkoholen bygger image
5. Alkoholföretagens närvaro i sociala medier
7. Marknadsföring av alkohol i Sverige
10. Drinkorexi – ny företeelse bland unga
11. Avslutning



Förord



Alkohol och fest är ett vanligt tema när unga bygger bilden av sig själva i sociala medier. Hur påverkar nätverkandet våra alkoholvanor och vilka konsekvenser kan det få? Hur understöds bilden av festandet av alkoholindustrins reklamakare?

Vi har valt att låta Novus undersöka hur unga vuxna (mellan 18 och 25 år) ser på de här frågorna. Vi har också tittat på vad de själva säger på Facebook, i tweets och bloggar samt hur alkohol marknadsförs.

Uppgifter från Alkoholprofilen.se, ett interaktivt självtest där man kan testa sina alkoholvanor på webben, visar att fler än 7 av 10 unga vuxna män (18-25 år) blir riktigt fulla minst en gång i månaden. Minst lika oroande är att många uppger att de någon gång inte kunnat sluta dricka när de väl börjat och att många har råkat illa ut på grund av alkohol. Knappt 4 av 10 unga vuxna män uppger att de någon gång i månaden drabbats av en minneslucka. Drygt 3 av 10 kvinnor i samma ålder ger samma svar.

Och tidigare undersökningar visar att 4 av 10 har uppdaterat Facebook när de har druckit.

NORMEN

Det finns en klar förväntan att man bör dricka alkohol när man går ut. Är man inte gravid eller kör bil avviker man från normen och man behöver på olika sätt motivera varför man inte dricker.

Sommaren 2010 genomförde Sanna Waxin, 25, och Elin Hammarberg, 25 ett socialt experiment genom att under 90 dagar besöka alla partystäder i Sverige och festa som vanligt, men utan alkohol. De hade tidigare druckit i snitt tre dagar av sju. Experimentet "I vått och torrt" bekräftar inställningen; "drick eller stanna hemma".

Vi vet också att de unga själva upplever att det förekommer mycket reklam för alkohol i sociala medier som Facebook, bloggar och Twitter. Det gäller särskilt 18- till 20-åringar. Det är också de som får flest inbjudningar av alkoholproducenter via sociala medier. Och alkoholreklamen är ständigt närvarande under sommaren. Åtta av tio festivaler har en alkoholsponsor.

Vi hoppas att denna rapport ger ökad kunskap kring image, sociala medier och alkohol.

Magnus Jägerskog, vd IQ



När alkoholen bygger image

Trots alkohollagens förbud mot uppsökande reklam och reklam som riktar sig mot unga under 25 år så visar en kartläggning att 8 av 10 festivaler sponsras av alkoholföretag. Besökarna är i huvudsak unga och sponsringen bär ofta prägel av lifestylereklam. I miljöer där ungdomar bygger sin identitet och image är alkoholföretag mycket aktiva.

Alkohol har en central plats i unga vuxnas liv. På nätet trängs exempel på hur alkohol bygger image – statusuppdateringar och tweets.

Alkohol och fester är också vanligt förekommande inslag hos de populäraste livsstilsbloggarna. Hur festandet skildras skiljer sig åt mellan kvinnliga och manliga bloggare. En tendens är att kvinnliga bloggare fokuserar ofta på själva festandet, berusningen och skvalleraspekten av alkoholkonsumtionen, medan manliga bloggare ofta har en mer varumärkesinriktad berättarstil. Drycker analyseras och betygssätts, och alkoholsponsorer tackas för sina insatser för festen. Gemensamt för dem är att alkoholen är en viktig faktor i imagebyggandet i bloggofären.

” Vinet jag hade hemma räckte till en fjärdedels glas. Det går ju för helvete inte bli lycklig på.

Twitterinlägg

” GT i solen :) Skål alla glada!

Facebookinlägg



Alkoholföretagens närvaro i sociala medier

Flera alkoholföretag väljer att vara närvarande i sociala medier. Med egna "fan-sidor" bygger man upp ett nära förhållande till de ofta unga konsumenterna. Genom att bjuda in till fester, ordna tävlingar och finnas närvarande i populära ungdomsmiljöer byggs en livsstil kring varumärket, ofta i samklang med den image eller identitet den unga konsumenten själv försöker skapa.

Alkoholföretagens närvaro i sociala medier tycks fungera uppsökande i så motto att tävlingar, statusuppdateringar med mera anspelar på attraktiva ungdomsmiljöer.



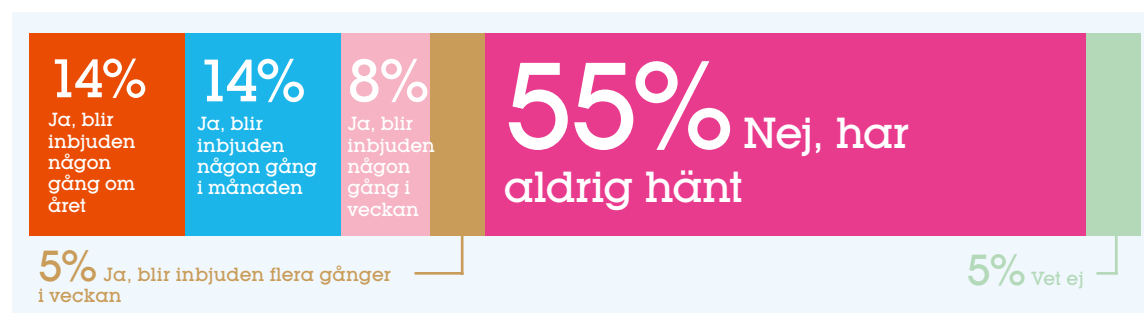
Ja det är en fylleuppdatering men vem blir inte gråtmild när man flanerar förbi hånglande par nedanför slottet som precis möts av dagens första solstrålar?

Facebookinlägg

Dricker o är nog fullast i sverige.. firar 6-0 Seger!

Twitterinlägg

Har du blivit inbjuden till fest av någon alkoholproducent, bar, pub eller liknande via sociala medier (exempelvis Facebook, bloggar eller Twitter)? I så fall hur ofta?



” Jag hade förträngt hur bra jag är på att vara bakfull, men jag hade gjort om det vilken dag som helst! (-vurpan in i grillen) #maxbröllop

Twitterinlägg

” Elin ger sig vid 03:40 Jag är salongs VEM VILL DRICKA VIN? #Karlstad

Twitterinlägg

Marknadsföring av alkohol får inte rikta sig särskilt till personer som inte har fyllt 25 år. Men hur ser det ut i sociala medier? Vilka erfarenheter har unga vuxna av alkoholreklam i de sociala nätverken? IQ har låtit Novus göra en undersökning bland personer mellan 18 och 25 år för att lyssna på deras erfarenheter (1 023 intervjuer har genomförts via webben den 11-19 juni 2012).

Drygt var femte tillfrågad upplever att det förekommer mycket reklam för alkohol i sociala medier som Facebook, Twitter och forum.

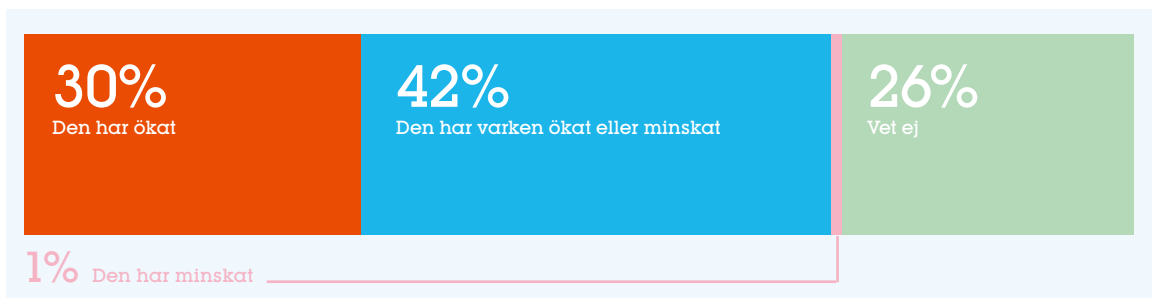
3 av 10 upplever dessutom att reklam för öl, vin och sprit i sociala medier har ökat det senaste året.

4 av 10 har fått inbjudningar till fester av alkoholproducenter, barer, pubar eller liknande via sociala medier. Det gäller särskilt åldersgruppen 18 till 20 år. Här har 17 procent fått inbjudningar någon gång eller flera gånger i veckan. Ytterligare 33 procent har fått inbjudningar någon gång i månaden eller någon gång per år.

Hur upplever du mängden reklam för alkohol i sociala medier. Upplever du att det förekommer mycket eller litet reklam för alkohol i sociala medier (som Facebook, bloggar och Twitter)?



Upplever du att reklam för öl, vin och sprit har ökat eller minskat i sociala medier (som Facebook, bloggar och Twitter) det senaste året?



Marknadsföring av alkohol i Sverige

Enligt alkohollagen ska särskild måttfullhet iakttas vid all marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter. 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.

Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter i så kallade kommersiella annonser får bild bara visa varan eller råvaror som ingår i varan, enstaka förpackningar, eller varumärke eller därmed jämförligt kännetecken.

Marknadsföring ska inte förekomma i eller kunna förknippas med situationer där alkohol inte ska förekomma – som t.ex. trafik, arbete, sport eller utbildning. Reklam som riktar sig direkt till en enskild konsument (genom post, e-post, telemarketing, i brevlådan etc.) strider också mot kravet på måttfullhet.

Kommersiella annonser för marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter är förbjudna i ljudradio- eller tv-program. Men de svenska bestämmelserna gäller bara programföretag som är baserade i Sverige och därför förekommer marknadsföring av alkoholdrycker i vissa kanaler från utländska programföretag som ses av en svensk publik.



"vi ska chillardricka" så blev man asfull

Twitterinlägg

ALKOHOLREKLAMEN EXPLODERAR

Notan för alkoholreklamen landade år 2008 på 369 miljoner. Förra året hade den summan vuxit till 837 miljoner, vilket innebär en ökning med cirka 127 procent. Det kan jämföras med reklaminvesteringarna för den totala marknaden som ökade med cirka 22 procent mellan 2008 och 2011 (källa: Sifo Reklammätningar).

Och enligt siffror från Sifo Reklammätningar har alkoholreklamen fortsatt att öka med 25 procent under årets fyra första månader. Om den utvecklingen håller i sig kommer alkoholreklamen att passera miljardgränsen i år.

Tv-reklam sänd från Storbritannien svarar för drygt hälften (52 procent) av all svensk alkoholannonsering. Vin- och ölannonser är en växande intäktskälla för storstadstidningarna, som förra året tog in 273 miljoner kronor brutto i alkoholannonser.

Samband mellan reklam och konsumtion:

Sammanställningen Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescents Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies (2009) visar att det finns ett samband mellan exponering av marknadsföring av alkoholdrycker och ungas konsumtion av alkoholdrycker. Där konstateras att marknadsföring av alkoholdrycker har visats öka alkoholkonsumtionen hos de ungdomar som redan dricker alkohol och sänka debutåldern för att använda alkohol hos de ungdomar som ännu inte börjat dricka.

Statens folkhälsoinstitut, som har det centrala tillsynsansvaret för alkohollagstiftningen, och Konsumentverket, som har tillsyn över marknadsföringslagen och centralt tillsynsansvar för marknadsföring av alkoholdrycker, har fört fram att de har svårigheter att bedriva tillsyn på internet och att man delvis måste hitta nya metoder för att säkerställa att riktad marknadsföring kan fångas upp och granskas. Näringsidkare har önskemål om tydligare regler och bättre tillsyn eftersom de själva identifierat problem med näringsidkare som bryter mot näringens egna uppförandekoder.

Marknadsföring via mobiltelefon är fortfarande av förhållandevis blygsam omfattning i Sverige

i jämförelse med dagstidningar, tv och internet, men den växer i betydelse. Det är internetmediet som i dagsläget har störst räckvidd i gruppen 15-19-åringar. Av de unga i åldern 16-25 år är idag 95 procent medlemmar i sociala nätverk på internet (Svenskarna och Internet 2011). Marknadsföring via internet och sociala medier som Facebook, innebär att barn och ungdomar riskerar att exponeras för marknadsföring av alkoholdrycker i allt större utsträckning.

Mot den bakgrunden har regeringen nyligen tillsatt en utredning som bland annat ska göra en översyn av omfattningen, inriktningen och formerna för marknadsföring av alkoholdrycker, med fokus på digitala medier.

Alkoholleverantörernas granskningsman (AGM)

AGM bevakar hur företag informerar om och marknadsför alkoholhaltiga drycker i Sverige. Om ett företag bryter mot de rekommendationer och lagar som finns för reklam för alkohol- och lättdrycker, har AGM rätt att döma företaget och offentliggöra beslutet.

Vem som helst kan anmäla en reklam till AGM, som utreder, prövar och fattar beslut i ärendet.

Organisationerna bakom AGM är Sveriges Bryggerier (en branschorganisation för svenska ölbryggerier och cider-, läsk och vattentillverkare) och Sprit & Vinleverantörsföreningen (en branschorganisation för importörer och/eller tillverkare av sprit och vin).

2006 antog Sveriges Bryggerier, Sveriges Annonsörer och Sprit & Vinleverantörsföreningen en gemensam rekommendation för reklam på den svenska marknaden av alkoholhaltiga drycker och lättdrycker.



Telefonen fick sig ett dopp i groggen, så går nog ine vidare att ringa :) Men vi hörs ändå hoppas jag :) skål

Facebookinlägg



Förlorade vi? Neeej! Aja är fullast på festen ändå

Twitterinlägg



” Galen kväll igår:
barrunda, dans, (på
ställen där man får
och inte får dansa ;)) massa
roliga människor och alldeles för
mycket vuxan dricka..... Men kul
var det, galet kul !! Tack för igår
alla deltagande

Facebookinlägg

Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter

I KOVFS 2009:6 (som ansluter till bestämmelserna om marknadsföring i alkohollagen och till marknadsföringslagen) sägs att marknadsföring inte får ske på webbplatser vars huvudsakliga målgrupp eller faktiska besökare kan antas utgöras av personer under 25 år. På sådana webbplatser får inte heller förekomma marknadsföring som genom länkning leder till webbplatser med alkoholreklam.

Drinkorexi – ny företeelse bland unga

Ett nytt begrepp – drinkorexi – har dykt upp. Det betyder att man svälter sig på dagen för att kunna dricka alkohol på kvällen utan att få i sig för många kalorier per dag. Eftersom alkoholen för många unga vuxna inte är något man ”bara väljer bort” kan effekten bli att man väljer bort något annat.

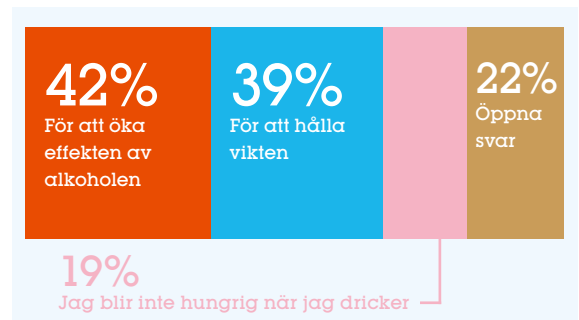
Drinkorexi handlar alltså om att man medvetet äter mindre under dagen för att sedan kunna dricka alkohol. En del som hoppar över maten gör det för att bli berusade fortare. Beteendet riskerar att få svåra konsekvenser, som en ökad risk att hamna i både alkoholmissbruk och drabbas av allvarliga ätstörningar. Dessutom är risken för alkoholförgiftning överhängande och med det kan bland annat också följa ett riskfyllt beteende.

I länder som USA och England har drinkorexi blivit ett vedertaget uttryck för framförallt unga kvinnor som, för att både kunna dricka på krogen och förbli trådmala, väljer att svälta sig på dagtid. Det ger dem utrymme att med mindre dåligt samvete kunna unna sig kaloririk alkohol på krogen på kvällen. Det här beteendet är ett känt problem även i Sverige för dem som arbetar med unga med ätstörningar och alkoholproblem, men det är fortfarande ett relativt okänt fenomen för gemene man.

Drygt 1 000 personer i Sverige mellan 18 och 25 år fick svara på frågan om det händer att de avstår från att äta mat på dagen för att de planerar att dricka alkohol på kvällen.

Sju procent av kvinnorna och fyra procent av männen svarar att de ofta eller ibland avstår från mat på dagen för att de planerar att dricka alkohol på kvällen. De vanligaste orsakerna till att de avstår från mat är att de vill öka effekten av alkoholen och hålla vikten (42 respektive 39 procent).

Varför avstår du från att äta på dagen?



Det är också fler kvinnor (16 procent) som uppger att de har vänner som ibland avstår från att äta på dagen för att de planerar att dricka på kvällen jämfört med män (13 procent). Och på frågan om vilka som avstår från att äta på dagen svarar 51 procent att det är mest tjejer som gör det, både killar och tjejer, 28 procent, och mest killar, 17 procent.

Samtidigt svarar drygt hälften av de tillfrågade att de äter mer ordentligt än annars på dagen om de ska ut på kvällen och planerar att dricka alkohol.

” somna på tunnelbanan och vakna vid hässelby strand kl 5 på morgon sjuktjävla cp full, awesome!

Facebookinlägg

Avslutning

Unga vuxna är den grupp som dricker mest alkohol i samhället. Det är även i den gruppen som flest drabbas av alkoholens direkta baksidor i form av minnesluckor och att man på olika sätt råkar illa ut. Den enskilde såväl som samhället i stort har därför allt att vinna på att inte bilden förstärks av att man förväntas dricka för att passa in eller att alkohol ger status.

IQ har tagit fram flera rapporter om alkoholreklamens framväxt i olika svenska mediekanaler. En av de mer påtagliga trenderna är att reklaminsatser tas vidare till de sociala medierna där regleringen upplevs som otydligare och användarnas eget material kan användas som stöd för det säljande budskapet.

I de sociala medierna skapas ett samspel mellan individer och alkoholföretagens reklamsidor. Uppfinningsrika sätt att få i sig stora mängder alkohol uppmärksammas. Att visa upp sig berusad tycks tyda på en utåtriktad och socialt framgångsrik livsstil. Fester gör man inte sällan i alkoholföretagens regi.

Syftet med denna rapport är att agera katalysator i en diskussion om olika aktörers ansvar och förhållningssätt till alkoholreklam i sociala medier.

Är detta en fråga som de sociala medieföretagen Facebook, Google med flera diskuterar? Vad säger alkoholproducenterna?

IQ kommer självklart också att fortsatt följa och undersöka alkoholreklamens utveckling.



**Inleder sista groggen
och ligger på 2000% i
promille! Fullmoon idag
dummerburst imorgon! #vikör!!**

Twitterinlägg

IQ – för en smartare syn på alkohol

IQ arbetar för att skapa ett smartare och sundare förhållningssätt till alkohol i hela det svenska samhället. IQs vision är att etablera måttfullhet som en betydande värdering. Det ska dessutom vara självklart att avstå från alkohol i trafiken, på jobbet, bland barn, ungdomar och för gravida.

IQ sprider information och lyfter fram goda exempel som eldsjälarna runt om i landet har tagit initiativ till – och gör dem till IQ-projekt. Genom att utmana, informera, inspirera och samverka med andra aktörer når IQ fram till ett stort antal människor och skapar ringar på vattnet.

Det övergripande syftet är att nå fram utan pekpinnar – verklig förändring skapas bara av människors fria vilja.

IQ är ett dotterbolag till Systembolaget.

