

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2013-05-30

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Sagan om Rescuerunner

hur corporate storytelling kan förbättra  
marknadskommunikationen på Rescuerunners hemsida

Författare: Elin Dahllöv  
Handledare: Orla Vigsø  
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

# ABSRTACT

---

**Titel:** Sagan om Rescuerunner – hur corporate storytelling kan förbättra markandskommunikationen på Rescuerunners hemsida

**Författare:** Elin Dahllöv

**Uppdragsgivare:** Safe at Sea

**Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, Göteborg universitet

**Termin:** Vårterminen 2013

**Handldare:** Orla Vigsø

**Sidantal:** 56

**Antal ord:** 16 075

**Syfte:** Att ta reda på hur corporate storytelling kan stärka varumärket

**Metod:** Kvalitativ bild- och textanalys

**Material:** Texter och bilder från [www.rescuerunner.com](http://www.rescuerunner.com)

**Huvudresultat:** Att Rescuerunner, en produkt som framställs som ganska tekniskt avancerad och med en rad finesser som inte är uppenbara vid första anblicken, kan tjäna på att använda sig av corporate storytelling. Främsta anledningen till detta är att produkten blir mer lättillgänglig och lättare kan förklaras. Istället för att nämna en massa teknisk information och data, kan man berätta en historia om hur det fungerar och vad det innebär i verkligheten.

**Key words:** storytelling, corporate storytelling, digital storytelling, retorik, appellformer, bildanalys, retorisk analys, sjösäkerhet, sjöräddning

# INLEDNING

---

EXECUTIVE SUMMARY 4

INLEDNING 5

BAKGRUND 7

**Historien bakom Rescuerunner 7**

Om Rescuerunner 8

SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING 9

TEORI 10

**Retorik 10**

Allt är retorik. Eller? 10

Retorik i ett vidare begrepp 10

Appellformer 11

Semiotiska analyser 11

**Storytelling 12**

Corporate storytelling 12

Digitalt berättande 14

METOD 16

**Övergripande avgränsningar 16**

Målgrupper 18

**Kvalitativ textanalys 19**

Urval och avgränsningar av texter 20

**Kvalitativ bildanalys 20**

Urval och avgränsningar av texter 21

**Kvalitativ filmanalys 21**

**Övriga avgränsningar och klargöranden 22**

Grafik och layout 22

Hemsidan 22

Skillnaden mellan livräddning och sjöräddning 22

Rescuerunner, vattenskoter och farkost 22

Konkurrenter 23

Personlig kommunikation 23

Engelska ord 23

Kontroll av fakta 24

Författarens bakgrund 24

## ANALYS OCH RESULTAT 25

### BILDANALYS 25

Bild 1 25

Bild 2 26

Bild 3 27

Bild 4 28

Bild 5 29

Mottagare med eller utan sjövana 29

Retoriska grepp i bilderna 30

Bilderna ur ett storytellingperspektiv 31

Bildernas målgrupp 32

### TEXTANALYS 33

About 33

Features 34

Rescue Scenarios 35

History 36

Ord, uttryck och begrepp 37

Förkortningar 38

Retoriska grepp i texterna 40

Texterna ur ett storytellingperspektiv 40

Den tänkte läsaren 41

### CITATANALYS 42

Designern 42

Den sörjande kollegan 43

Operatören/användaren 43

Retoriska grepp i citaten 44

Citaten ur ett storytellingperspektiv 45

Citatens målgrupp 45

### FILMANALYS 46

Filmens uppbyggnad 48

Filmens innehåll	49
Retorisk grepp i filmen	50
Filmen ur ett storytellingperspektiv	50
Filmens målgrupp	51
<b>SLUTDISKUSSION</b>	<b>52</b>
Första intrycket	52
Retoriken	52
Avsändare	53
Berättandet	53
Mottagare	54
Förståelsen som gick förlorad...	55
... och förståelsen som kan vinnas	56
Rörlig bild	56
Flera målgrupper inom olika områden	57
Styrkor	57
Bakgrundshistorien	57
Hur kan corporate storytelling stärka Rescuerunners varumärke?	60
Reflektioner över arbetet	59
Förslag på vidare forskning	60
<b>REFERENSER</b>	<b>61</b>
Litteratur	61
Empiri	64
<b>Bilagor</b>	<b>65</b>
_____	65

## EXECUTIVE SUMMARY

---

This paper is written on commission of Safe at Sea, manufacturer and distributor of the Rescuerrunner. Rescuerrunner is a kind of Personal Water Craft (PWC) but made for professional use and live saving assignments. The mission was to investigate if corporate storytelling could make the home page of Rescuerrunner more easy to access.

I used a quality text-, picture-, and film analysis to which I applied rhetoric appeal forms (ethos, logos and pathos) and corporate storytelling theories. I used all text available texts under the main menus, background pictures and the single film available from the site [www.rescuerrunner.com](http://www.rescuerrunner.com).

My result shows that Rescuerrunner most probably would gain on applying corporate storytelling to their market communications, mostly as a way of make the product more available to the audience. Today the product is surrounded by technical-, naval- and sea rescue terms that's only available to those who are within the sea rescue branch and with a high interest in technique.

Corporate storytelling would open up the product to a larger audience, both within and outside the shipping cluster.

# INLEDNING

---

*”En grundläggande förutsättning för att en vara eller tjänst ska nå ut på är att marknaden känner till den och förstår fördelarna med den. Rescuerunner är inget undantag, för även om det är en produkt som räddar liv och som har helt unika egenskaper, så måste marknaden inte bara känna till den utan också förstå de unika fördelarna den har, för att ta till sig denna. Dessvärre är det så att även kostnaden för att rädda liv också mäts i kronor och ören.”*

*Kaj Lehtovaara, VD Safe at Sea*

Det lilla tvåmannaföretaget Safe at Sea (SaS) har sina lokaler i ett industriområde utanför Kungälv. Där, i en garagelokal med tillhörande kontor, tillverkar de Rescuerunner, en specialtillverkad vattenskoter framtagen för att i alla väder snabbt och lätt plocka upp nödställda ur vattnet.

Företaget startades 2006 och rättigheterna till produkten köptes upp från från Svenska Sjöräddningssällskapet (SSRS) samma år. Med ett fortsatt nära samarbete med den stora organisation som SSRS är, har PR-maskineriet mer eller mindre verkat gå av sig självt. SSRS har genom sin övertygelse om Rescuerunners överlägsenhet i sjöräddning, hjälpt till att sälja farkosten via ”word of mouth” (vilket innebär att budskap sprids genom samtal). Men på SaS har man börjat förstå att det behövs något mer; en marknadsföring som står ut tillräckligt för att ge Rescuerunner odelad uppmärksamhet framför konkurrenterna. För även om dessa konkurrenter enligt Kaj Lehtovaara (samtal, 11 april 2013) saknar många av Rescuerunners speciella egenskaper, har de en fördel av att ligga lägre i pris.

Det är på SaS uppdrag jag skriver den här uppsatsen. Genom att titta närmare på vilket budskap de förmedlar via sin hemsida rescuerunner.com (en fristående sida till safeatsea.se) ska jag ge ett konstruktivt förslag på hur de kan utveckla sin framtida marknadskommunikation. Eftersom företaget och speciellt Rescuerunner, har uppkommit under mycket speciella omständigheter, finns det en historia att berätta om företaget. (Se Bakgrund.) Den är dessutom är det inte

den enda – Lehtovaara har många och han delar gärna med sig av dem, utan att egentligen tänka på att han sitter inne med något som kan vara en nyckeln till en mer framgångsrik marknads kommunikation. Eftersom historier är något som de flesta av oss gärna lyssnar på och sådant som vi som människor lättare kommer ihåg än listor med data om längd, djupgående och maskinstyrka, har jag valt att titta närmare på hur SaS skulle kunna tillämpa *corporate storytelling* på sin hemsida som ett led i sin marknadsföring (Dennisdotter & Axenbrant, 2008).



# BAKGRUND

---

## Historien bakom Rescuerunner

I november 2003 störtade en räddningshelikopter i havet utanför Rörö i Göteborgs norra skärgård, på väg till en övning tillsammans med SSRS. Trots att SSRS redan vid kraschen hade fartyget *Märta Collin* på plats och att en rad olika fartyg fanns kring olycksplatsen, slutade olyckan med att sex av de sju besättningsmännen ombord på helikoptern omkom. (Haverikommissionen, 2007)

Samma sommar hade SSRS för första gången provkört en prototyp för en specialbyggd vattenskoter. Farkosten hade utvecklats i nära samarbete mellan SSRS och designern Fredrik Falkman, som utvecklat konceptet för vad som skulle komma att bli Rescuerunner<sup>1</sup>. Rescuerunner är speciellt framtagen för att operera på grunda vatten, i hög sjö under svåra väderförhållanden och kan med en exceptionell förmåga och snabbhet få människor upp ur vatten. (Safe at Sea, 2013)

Lars-Bertil Ryrstrand, som vid tiden för olyckan var navigatör på Säve Helikopterbataljon och kollega till de omkomna, hade hört talas om Rescuerunner och insett den stora potentialen i farkosten. Han påbörjade en insamling till minne av helikopterolyckans offer. Insamlingen skulle resultera i att inte mindre än sex nya Rescuerunners byggdes. Enligt tradition namnger donatorn fartygen och därför finns det idag sex Rescuerunners som bär namnen av de förolyckade i helikopterolyckan. I och med sjösättningen av dessa var Rescuerunner född och satt i bruk. (Lehtovaara, samtal 11 april 2013)

Idag har SSRS ett femtiotal Rescuerunner i bruk i sjöar och längs kusterna. Ytterligare drygt tjugo har levererats till företag och organisationer inom landet eller gått på export till bland annat Sydafrika. (Lehtovaara, samtal 11 april 2013)

---

<sup>1</sup> Rescuerunner var en del av Falkmans examensarbete i industridesign på Konstfack i Stockholm.

## Om Rescuerunner

En av Rescuerunners största styrkor är att den är genom design är högst effektiv i fråga om att få människor upp ur vatten. Den opereras av en enda person och med några lätta manövrar med styr- och gasreglage, kan man bara genom att hålla någon i handen, lätt få denna upp på akterdäcket. Vidare har den ett litet djupgående vilket innebär att den kan operera i områden dit större båtar blir begränsade av sitt djupgående. Skulle man då trots allt gå på grund eller på annat sätt skada skrovet, är detta utbytbart. Maskin, sits och styrning sitter på en enhet som kan tas upp ur det skyddande yttre skrovet för att sedan lika lätt placeras i ett helt nytt skrov. Detta gör Rescuerunner kostnadseffektiv på längre sikt – särskilt i de områden där man tillämpar så kallad beaching där man kör upp på land med farkosten för att lämna av skadade eller helt enkelt "förtöja". Rescuerunner är markant dyrare i inköp än sina konkurrenter, men med finesser som det utbytbara skrovet behöver man inte kassera en Rescuerunner när skrovet är utslitet som man får göra med konkurrenternas farkoster, utan enkelt byta det mot en avsevärt lägre kostnad än en ny farkost. Utöver fördelarna vid operationer där människor ska plockas upp ur vattnet, har Rescuerunner goda bogseringsegenskaper. Den är enligt Lehtovaara också mer stabil än konkurrenterna. Han kallar Rescuerunner "en jeep på vatten". (Lehtovaara, 11 april 2013.)

## SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING

---

SaS behöver stärka Rescuerunners varumärke och det står klart att de behöver förbättra sin marknadskommunikation. Efter att ha pratat med Safe at Seas VD Kaj Lehtovaara, kom vi fram till att det hade varit intressant att titta närmare på hur företaget skulle kunna tillämpa storytelling i sin marknadskommunikation.

Storytelling kom till Sverige från USA för dryga tio år sedan och blir ett allt vanligare i svenska företag. Ordet storytelling är engelska och betyder sagoberättande men när man talar om storytelling inom företag, brukar man kalla det *corporate storytelling*. Att använda sig av corporate storytelling är ett sätt att stärka sitt varumärke. I princip går det ut på att berätta historier som stärker det interna eller det externa varumärket. Det kan handla om grundarens unika idéer som ledde till en upptäckt eller en succé, en enskild anställds enastående arbete, en arg kund som blev en nöjd eller helt enkelt hur man vända dålig siffror till bra. Eller något helt annat som på ett eller annat sätt bär ett budskap som företaget vill förmedla vidare.

Av en rad anledningar som jag redogör för i metodkapitlet, valde jag att utgå från Rescuerunners hemsida. Med hemsidan som utgångspunkt har mitt syfte varit att ta reda på hur hemsidan kan utvecklas genom att använda corporate storytelling.

Jag har haft två frågeställningar att utgå ifrån: ”Hur ser den befintliga kommunikation på hemsidan ut?” och ”Hur kan storytelling på hemsidan bidra till att förbättra marknadskommunikationen gentemot de tillänkta målgrupperna?”

# TEORI

---

## Retorik

### Allt är retorik. Eller?

Retoriken föddes i Grekland under antiken, någon gång 500-400 år f. Kr. När man levde i ett samhällssystem som gick ut på att varje fri borgare själv skulle föra sin talan, uppstod ett behov av att tala så att man övertygade lyssnarna. Eftersom man var tvungen att tala själv, fanns det plötsligt ett behov av personer som kunde lära ut retorikens konst. Retorik brukar också definieras som ”konsten att tala väl”. (Vigsø, 2010)

I *Retorik idag* (2008) skriver Jens Elmelund Kjeldsen att det inom retorikvetenskapen finns en lång rad av motstridiga uppfattningar om vad som egentligen är retorik. Enligt den traditionella retoriken – som härstammar från antikens Grekland, är retorik begränsat till det talade ordet. Enligt Kjeldsen inkluderar dock de flesta forskare också texten i retorikbegreppet (även den användes under antiken). Men retorik kan – enligt vissa, vara mycket mer än så.

### Retorik i ett vidare begrepp

Som exempel på det vidare begreppet retorik nämner Kjeldsen två exempel: *verbalspråk* och *generell symbolisk kommunikation*. (Ibid, s.15) Den förra syftar till muntlig och skriftlig framställning, medan den senare består av bland annat visuella eller musikaliska framställningar. Om vi förutsätter att retorik inte begränsas till tal och skrift, öppnar vi också upp för att bilder och film är retorik, även om de (filmerna) inte återspeglar ett retoriskt tal. Kjeldsen nämner också *bred* respektive *snäv persuasio*. Persuasio kommer från det latinska ordet *persuadere* vilket betyder ”övertala”. Snäv persuasio hänvisar till den traditionella retoriken som tar sitt uttryck i tal och skrift och som handlar om att övertyga mottagaren. Bred persuasio å andra sidan, öppnar upp för retorik inom andra områden, till exempel skönlitteraturen eller – som i fallet med den här uppsatsen, bilder och film på Internet. Bred persuasio utesluter inte argumenterande traditionell retorik, men den innefattar även retorik som inte är

persuasiv i strängt traditionell mening, men som ändå påverkar människor. (Ibid, s.16-18)

Om vi utgår från att det finns retorik i reklambilder och -texter (stöd för detta går att finna i Hedlund & Johannesson, 1993), kan vi sluta oss till att även hemsidor drivna av företag innehåller retoriska argument.

### **Appellformer**

Inom retoriken talar man ofta om de tre grundläggande appellformerna ethos, logos och pathos. Appell är något som tilltalar eller väcker uppmärksamhet (NE.se, 2013) och de tre appellformerna baseras på att läsaren tycker, tänker eller känner något. Ethos talar till mottagarens känslor och bygger på läsarens förtroende för avsändaren och dess personlighetsdrag och karaktär. Förtroendet kan baseras på till exempelvis klokhet, kompetens eller erfarenhet. Logos talar till förnuftet och bygger på att mottagaren anser att sändarens argument är rationella, att denne är saklig och håller sig till ämnet, att denne är objektiv och baserar sina argument på fakta. Pathos talar till mottagarens känslor och sinnestillstånd i situationen. Det kan vara både positiva och negativa känslor. Pathos är flyktig och situationsbunden. (Vigsø, 2008)

### **Semiotiska analyser**

I korthet kan man säga att semiotik är hur vi tolkar tecken och sätter dem i relation med vår omvärld. Semiotiken ger oss en chans att tolka det som inte är språkligt, så som bilder, film, ljud och färg. När dessa element blandas med text, kallas dessa *multimodala (texter)*. Semiotik kan med andra ord vara ett sätt att vetenskapligt analysera exempelvis bilder ur ett retoriskt perspektiv. (Vigsø, 2010, s.234-235) I sin doktorsavhandling redogör Vigsø (2004, s.73-73) för Roland Barthes teori om skillnaderna mellan retorik i text och bild. Barthes menade att språk bara består av det faktiska språkliga meddelandet, medan en bild består av både den okodade bilden (det man faktiskt ser) och den kodade bilden (det man tolkar in genom symboliska och kulturella meddelanden).

Barthes teori leder oss in på denotation och konnotation. *Denotation* är den okodade bilden (i teorin ovan), det vi faktiskt ser i form av motiv, färger och disposition. *Konnotation* å andra sidan, är den kodade bilden, det vi tolkar in baserat på våra kulturella erfarenheter, att en viss form eller en viss färg betyder

något speciellt. Den konnotativa nivån handlar om vilket ”filter” man använder. Ur kulturella perspektiv ser vi alla saker på olika sätt. (Fogde, 2010)

## Storytelling

### Corporate storytelling

Storytelling är det engelska ordet för sagoberättelse. Berättandet i sin muntliga är uråldrigt. I alla tider har historier berättats kring lägereldar, erfarna har utbytt, berättelser om gudar, gudinnor, hjältar och monster har berättats för att sprida kunskap, vishet och stärka banden mellan medlemmarna i gruppen. Att dela våra historier kan vara ett sätt att visa vilka vi är, var vi kommer ifrån och vad vi står för. Historierna finns runtomkring oss hela tiden och utan att vi kanske tänker på det, delar vi våra erfarenheter genom att berätta om händelser i jobbet, i skolan eller på festen vi var på förra helgen. (Blair, 2006).

De senaste tio åren har storytelling som fenomen blivit allt vanligare även inom organisationer. USA har gått i spetsen, men det har även blivit allt vanligare i svenska företag. Vuxna människor berättar historier för varandra för att stärka företagsandan, gemenskapen och varumärket både internt och externt (Fog m.fl. 2010). För att skilja mellan traditionellt sagoberättande för barn (och vuxna också för den delen) och sagoberättande inom företag, brukar man benämna det senare *corporate storytelling*. (Dennisdotter & Axenbrant, 2008) Corporate storytelling kan användas inom en mängd olika områden och det kan vara ett verktyg för att stärka företaget internt likväl som externt mot kunder. I den här uppsatsen kommer jag använda ”storytelling” som synonym till ”corporate storytelling” och jag kommer främst att rikta in mig på hur man använder metoden för att kommunicera med kunderna.

Det finns en lång rad av företag som lyckats med att stärka sin marknadskommunikation genom storytelling. Coca-Cola är ett av dem. Genom att berätta historier – sanna och osanna, har företaget lyckats med att lämna avtryck i människors vardag. Som när de 1931 introducerade Santa Claus, Tomten, som en rödklädd man. Idag är det självklart för oss att Tomten bär röda kläder. Få av oss tänker tanken att det kan bero på att en läskedrycksproducent bestämde sig för att ta ett nytt grepp om sin marknadsföring för drygt 80 år sedan (Coca-Cola, 2012).

Forskare har funnit att berättade är mer övertygande än statistik och klassiska argument. Människor har helt enkelt lättare att ta till sig information i berättelseform – så länge den presenteras på ett sätt som uppfattas som verkligt och som människorna kan relatera till (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s. 73). Även en mindre smickrande historia kan bli lyckad om man lyckas visa att man bättrat sig och inger förtroende (Heugens, 2006).

Det diksuteras ofta huruvida en corporate story behöver vara sann eller inte. Generellt förspråkars det att man håller sig till sanningen så långt det går. Man bör vara medveten om att en osann historia som framställs som om den vore sann, kan skada företaget. Det finns emellertid exempel på företag som lyckats maknadsföra sig genom exempelvis en fiktiv bakgrundshistoria. Restaugangkedjan Joe Farelli's är ett sådant exempel. (Dennisdotter & Axenbrant, 2008)

Så vad gör en berättelse intressant? Fog m.fl. (2010, s. 32-45) nämner fyra element som bör finnas med i en saga. Elementen är baserade på traditionellt sagoberättande och är följande:

### **Budskap**

Storytelling som marknadskommunicerande verktyg handlar inte om att berätta en historia för sakens skull – det måste finnas ett budskap. Utan ett budskap är det ingen idé att berätta historien. Fog m.fl. menar också att man ska hålla sig till ett budskap per historia.

### **Konflikt**

Konflikten är det som driver en historia. Ingen konflikt, ingen historia.

Åtminstone inte någon vi vill höra. Varför? Fog menar att vi som människor söker harmoni, att vi vill ställa saker till rätta och innan vi har gjort det, är det något som engagerar oss. En bra historia handlar alltid om att uppnå, försvara eller återställa harmonin och det är genom lösningen på det som vi får igenom vårt budskap.

### **Karaktärer**

Generellt sett behövs det en hjälte och en skurk för att få till en bra historia. Vi behöver kunna identifiera oss med karaktärerna och vi behöver förstå varför de agerar som de gör.

## **Handling**

Vad som ska hända och när det ska hända. Viktigt är att man har en bra struktur och att man hela tiden behåller lyssnarnas uppmärksamhet.

## **Digitalt berättande**

Att förmedla en historia via digitala medier är nytt, men att använda teknologi för att berätta en historia är det inte. Vi har gått från att använda oss av flyktiga medel som sand och löv, via tryckta tidningar, till Internet. I och med Internet och den digitala media vi har tillgång till idag, har vi utvecklat berättandet, spridit det och nå nya nivåer i vår uppfinningsrikedom för att berätta det vi vill dela med oss av. (Garcia-Lorenzo, 2010)

Det ”moderna” digitala berättandet, digital storytelling, föddes i USA i början av 1990-talet. En av grundarna till det digitala berättandet, är Joe Lambert. Han har identifierat sju steg som utgör själva grunden för skapandet av en digital berättelse (Lambert 2013, Eriksson 2011). De bygger på samma principer som Fog m.fl. fyra element, men är mer anpassade till den digitala formen. Det innebär att Lambert även tar med intryck av ljud och bild. Lamberts arbeten handlar mestadels om att föra fram historier med digitala medium genom att applicera ljud och bild till en berättelse i stillbilsformat. Lambert förespråkar att alltså att man använder sig av stillbilder istället för rörlig bild i sitt berättande. (Lambert, 2013)

Men digitalt berättande kan självklart användas i fler sammanhang än så. Rörliga bilder engagerar generellt mer än stillbilder och leder till att fler människor klickar på en länk i ett e-postmeddelande om bilden rör på sig (Dennisdotter & Axenbrant 2008). En video har högre ”livfullhet” (vividness) än exempelvis en stillbild eftersom en video inte bara har bilden, utan även ljudet. På en hemsida genererar en banner med rörliga bilder fler klick än en banner med stillbilder (De Vires, Gensler & Leeflang 2012).

I en undersökning av Ewa Eriksson (2012) jämfördes serieformatet (bilder från filmmaterialet printade på papper) med filmformatet i syfte att ta reda på vilka faktorer som styrde bildupplevelsen. Eriksson kom fram till att de båda formaten kompletterade varandra, men att den rörliga bilden påverkade mottagarna mer än serieformatet. Det var främst den naturliga rörelsen i filmformatet som bidrog



till att förmedla känsla och inlevelse. Sofia Serholt (2013) kommer fram till samma slutsats när hon undersöker om gymnasieelever minns innehåll bättre om det presenteras i videoformat. Eleverna delades in i två grupper där den ena gruppen fick se en utbildningsfilm och den andra fick läsa ett referat av filmen. Det visade sig att den grupp som förevisades en film, kom ihåg filmens innehåll bättre, särskilt på lång sikt, än gruppen som bara läst texten. Rörlig bild verkar således både tilltala oss mer som människor och få oss att minnas innehållet bättre.

En berättelse engagera alltså mer än klassisk retorik och statistik och en berättelse i videoformat engagerar mer än en berättelse i stillbildsformat.

## METOD

---

Uppsatsen går ut på att jag gör en kvalitativ bild- och textanalys av Rescuerrunners hemsida och tillämpar semiotiska och retoriska teorier och arbetssätt på analysen. Därefter ska jag försöka utläsa vad som kan ändras i dessa för att bättre passa in i ett storytellingkoncept.

Eftersom jag gör en kvalitativ undersökning, kommer resultatet inte att bli generaliserbart. Det är å andra sidan inte heller det som är meningen. Uppsatsen är gjord för att passa Safe at Sea, SaS, behov i jakten på en bättre marknadskommunikation. Den utomvetenskapliga relevansen kommer i och med det i första hand att ligga hos SaS. Vad det gäller den inomvetenskapliga relevansen, är storytelling fortfarande ett relativt nytt begrepp i Sverige och det finns inte mycket skrivet om detta ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv.

### Övergripande avgränsningar

Två faktorer har dominerat mitt val av metod.

För det första är SaS kunder spridda över stora delar av världen och tillhör en rad olika branscher där alla på något sätt har närheten till hav eller sjöar gemensamt. I sitt presentationsmaterial (Power Points) listar SaS inte mindre än sju övergripande målgrupper. Bland dessa återfinns bland annat miljö- och sjöräddningsorganisationer, myndigheter, kommersiell sjöfart, offshoreindustri (så som oljeplattformar) och hamnar. (Lehtovaara, samtal, 11 april 2013.)

För det andra är hemsidan, rescuerrunner.com, enligt Lehtovaara, det som genererar de flesta internationella intresseanmälningarna för Rescuerrunner. (Ibid.) Hemsidan är därmed en viktig del i SaS marknadsföring, oavsett om besökarna hänvisas dit av någon eller själva hittar dit.

Det mest naturliga för mig i den här situationen, hade antagligen varit att välja ut en av målgrupperna och sedan begränsa det geografiska upptagningsområdet. Dels för att det hade varit lättare att ställa rätt typ av frågor till en mindre

målgrupp, dels för att en begränsad geografisk grupp hade passat bättre in i mitt tidsschema.

Som redan nämnts och som kommer att utvecklas mer under avsnittet Målgrupper lite längre ner i det här kapitlet, är SaS övergripande målgrupper spridda över hela sjöfartsbranschen och har alla sina egna specifika användningsområden för en Rescuerunner. Att välja en mindre del av dessa målgrupper skulle med största sannolikhet ge bättre och mer tillförlitliga svar eftersom man då anpassat sig efter den specifika målgruppens behov. Den geografiska begränsningen hade å andra sidan till stor del handlat om tiden som finns till hands för den här uppsatsen, men också för att få en mer enhetlig målgrupp. Med enhetlig grupp menar jag i det här fallet exempelvis en rad sjöräddningsorganisationer som har samma typ av behov. En sådan grupp hade gett en mer samlad bild av vad som krävs för att just de ska bli intresserade och ta till sig Rescuerunners budskap.

Det har emellertid visat sig i tidigare undersökningar (se Arvidson, Brynfeldt, Martinsson & Samuelson, 2006) att Rescuerunner inte är så välkänd som SaS önskar. Risken är att läget inte förändrats nämnvärt sedan Arvidson m.fl. skrev sin uppsats 2006. I så fall hade mer tid gått ut på att förklara produkten än att ställa frågor kring vilken nytta målgruppen skulle kunna ha av den. Detta problem hade uppstått oavsett om man valt en kvalitativ metod med intervjuer eller en kvantitativ metod med en enkätstudie. Risken hade då varit att mina frågor hade blivit rent hypotetiska.

Till skillnad från Arvidsson m.fl. som gjorde en marknadsundersökning inom flygplatsräddning, är min uppgift att se hur SaS kan utveckla sin marknadskommunikation för att nå fler. I det stora hela hade varken en intervju- eller enkätundersökning varit omöjlig, men som läget ser ut med den begränsade tiden för uppsatsen och de ekonomiska begränsningarna från SaS (för resor och liknande), valde jag att satsa på en kvalitativ analys av Rescuerunners hemsida. Hemsidan, rescuerunner.com, är förutom ett fåtal broschyrer, presentationsmaterial i Power Point-format och de Rescuerunners som redan är i bruk, i dagsläget den enda reklampelare SaS har. Även om arbetet i sig inte drar fler kunder till SaS, kommer det att underlätta spridningen av informationen och kanske effekten av den. Att ha en funktionell och informativ hemsida är en bra

början – om inte ett måste, om man ska ta ett nytt grepp om marknadskommunikationen.

### Målgrupper

SaS har identifierat sju övergripande målgrupper (Lehtovaara, samtal, 11 april 2013) för Rescuerunner.

- sjö-, liv- och miljöräddningsorganisationer
- myndigheter, polisiära- och militära- samt civila räddningstjänster
- kommersiell sjöfart
- super och megayatcher
- offshoreindustri
- hamnar, varv och marinor
- biståndsorganisationer

De olika målgrupperna har olika användningsområden för Rescuerunner. Gemensamt är att de alla ska kunna få upp människor ur vattnet snabbt, men på andra plan kan Rescuerunners användningsområde skilja sig. Till vissa av dessa målgrupper, exempelvis militären, marknadsför man Rescuerunnern under namnet Guardrunner. En Guardrunner är i princip en Rescuerunner i en annan färgställning än den klassiskt orangea.

Vissa av målgrupperna har undersökts, åtminstone delvis. (Se Arvidson, Brynfeldt, Martinsson & Samuelson, 2006.) Vidare finns det (ur SaS perspektiv) i dagsläget begränsningar i lagar och regler som begränsar användande av Rescuerunners i exempelvis handelsflottan. Inom den kommersiella sjöfarten används till exempel en snabbgående båt kallad FRB – Fast Rescue Boat, för sjöräddning. FRB:n är en fartygsspecifik enhet som snabbt ska kunna sjösättas om behov uppstår. SaS jobbar för att Rescuerunner ska kunna klassas som en FRB, men i dagsläget når Rescuerunner inte upp till de krav som ställs i IMO:s SOLAS-konvention från 1974. (Lehtovaara, samtal, 11 april 2013.)

IMO, International Maritime Organisation, är en internationell sammanslutning av sjöfartsnationer som gemensamt jobbar för att stifta lagar kring säkerheten till sjöss. SOLAS står för Safety of Life at Sea och är en av IMO:s konventioner. SOLAS är det regelverk som styr vilken typ av utrustning ett fartyg *minst* ska var utrustat med för att leva upp till kraven. Det tredje kapitlet i SOLAS, *Life-saving*

*appliances and arrangement*, är det regelverk som idag styr vilka räddningsbåtar, FRB:s, som får användas och inte. (IMO, 2013.) Några av de kriterier som idag ställs på en FRB, hade lätt kunnat justeras så att även Rescuerunner passade in under benämningen. Exempel på det är längd och bredd som relativt enkelt hade kunnat justeras av SaS. Andra saker kräver en regeländring för att Rescuerunner ska kunna klassas som en FRB. Ett exempel på en sådan regel är att en FRB idag enligt gällande regler måste kunna *bära* fem personer, varav en liggande. Hade reglerna däremot sagt att man enbart skulle kunna *transportera* personerna, hade man kunnat komplettera Rescuerunner med en släde eller helt enkelt ta en sjöräddningsflotte på släp.

SOLAS är under omarbetning och det är i och med denna SaS hoppas på att kriterierna ska ändras på ett sätt som möjliggör att fartyg kan byta ut en dyrare FRB mot en i jämförelse billigare Rescuerunner. (Lehtovaara, samtal 11 april 2013) Men, så länge den nya konventionen inte gått igenom/antagits, är den kommersiella sjöfarten inte en primär målgrupp och inte heller super- eller megayatcher eftersom även de lyder under SOLAS.

Däremot menar Lehtovaara (samtal 11 april 2013) att målgruppen för rescuerunner.com inte begränsar sig till målgrupperna ovan. Han ser att hemsidans målgrupp är mycket bredare än så och inkluderar folk som är ”allmänt intresserade”.

## Kvalitativ textanalys

En kvalitativ textanalys går ut på att ingående och noggrant studera en text för att se om man får ut något mer ur den än vad en övergripande läsning ger. Man letar efter den dolda innebörden av en text, ser på sådant som ligger ”under ytan” och som kan ge en vidare mening till texten, dess innehåll och budskap (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012). I Metodpraktikan av Esaiasson m.fl., hänvisar de till filosofen Mats Furberg som menar att i en kvalitativ textanalys läser man texten aktivt, ställer frågor till den och ser sedan om man själv, eller texten, kan besvara dessa frågor.

I den här uppsatsen är frågorna jag ställer till texten retoriska: vem försöker övertyga, vem ska övertygas, vad vill man övertyga om, i vilket sammanhang sker det (till exempel tid och plats) och hur försöker man övertyga? Hur ser uppdelningen mellan ethos, logos och pathos ut? (Vigsø, 2010, s.217) Dessutom

tittar jag närmare på hur principerna bakom storytelling och ”sagoberättande” skulle kunna appliceras på texten.

### **Urval och avgränsningar av texter**

Texterna som analyseras kommer alla från hemsidan och återfinns under de fyra menyerna About, Features, Rescue Scenarios och History. Det finns ytterligare två menyer på hemsidan, Gallery och Contact. Den förra består enbart av bilder och exkluderas därmed automatiskt i textanalysen, den senare innehåller enbart kontaktuppgifter till SaS och har därmed textmaterial att analysera. (Bild på hemsidans startsida bifogas som bilaga.

Texterna är alla skrivna på engelska. Samtliga texter analyseras innehållsmässigt och återges i allmänna ordalag i analysdelen. Begrepp och vissa formuleringar tas upp. I dessa fall återges det engelska ordet, orden eller begreppen, varpå de översätts till svenska och analyseras. I många av dessa fall har jag fått hjälp av Lehtovaara för att få en exakt innebörd av ord och begrepp. Förutom dessa ord och begrepp förkommer ingen exakt återgivning av texterna i sin helhet. Däremot förekommer det citat även i översättningen. Dessa är satta inom citationstecken (”). Att texterna inte översätts i sin helhet kan innebära att mindre, värdeladdade ord *kan* gå förlorade i den sammanfattande översättningen. Jag ser emellertid detta som ett litet problem i och med att texterna till största del är skrivna på ett tekniskt och tämligen kargt språk utan underliggande eller dolda meningar.

### **Kvalitativ bildanalys**

Enligt Marinette Fogde är en bild inte bara en bild. I sitt kapitel om bildanalys i *Metoder i Kommunikationsvetenskap* (Ekström & Larsson, 2010) skriver hon att en bild ”aldrig endast är en avbildning eller illustration av något” och att ”när en bild produceras och tolkas sker det i sammanhang med en viss inramning och ett visst perspektiv”. Hon hänvisar också till Rose som menar att bilder sällan har en enda fixerad betydelse. En och samma bild kan tolkas på helt olika sätt beroende på vilket filter vi använder.

Fogde menar också att vi måste vara medvetna om att många bilder idag är multimodala. (Se även semiotiska analyser i teorikapitlet).

### **Urval och avgränsningar av texter**

Precis som texterna, är bilderna hämtade från hemsidan. Det finns två samlingar av bilder på hemsidan; dels de bilder som hela tiden passerar i bakgrunden, dels de bilder som återfinns under menyn Gallery. Jag har valt att begränsa mig till bakgrundsbilderna. Det är dessa du först stöter på när du kommer in på hemsidan. Även som passiv mottagare kommer du att stöta på dessa bilder. Bilderna i Gallery utesluts helt ur den här analysen.

Bilderna analyseras ur ett retoriskt och semiotiskt perspektiv. Det innebär att jag först tittar på vad man faktiskt ser i bilderna, sedan vad jag tolkar in i dem och vilka retoriska argument som finns i bilderna.

### **Kvalitativ filmanalys**

Det finns bara en film på hemsidan och det är denna som analyseras. Den analyseras semiotiskt och retoriskt i likhet med text och bild. Inga filmvetenskapliga teorier appliceras på analysen.

# Övriga avgränsningar och klargöranden

## Grafik och layout

Grafiska element som boxar och färger lämnas utanför analysen, precis som layoutmässiga element som teckensnitt. Dessa kommer bara nämnas kort i samband med analyserna.

## Hemsidan

Rescuerunner.com är en fristående sida till SaS hemsida safeatsea.se. I fortsättningen kommer jag att använda benämna den som "hemsidan" istället för att skriva ut hela webbadressen.

## Skillnaden mellan livräddning och sjöräddning

Jag gör skillnad på livräddning och sjöräddning i texterna. Med livräddning menar jag uppdrag som sker nära stränder (exempelvis den som utövas av badvakter) medan sjöräddning är livräddning som sker på öppet vatten. Jag kommer att använda mig av termen "sjöräddare" så länge det inte klart framgår av text eller bild att det rör sig om en (strandnära) livräddare.

Definitionerna för sjö- och livräddning kan variera mellan olika organisationer och det är bra att känna till att definitionen inte alltid ser likadan ut i alla organisationer. SaS använder sig av samma definition som jag.

## Rescuerunner, vattenskoter, skoter och farkost

Rescuerunner är namnet på SaS produkt. I texterna på hemsidan hänvisas den ibland till som "rescue boat", ibland som "rescue vessel". *Rescue boat* översätter jag fritt till "räddningsbåt", medan *rescue vessel* kan ha mer än en innebörd. *Vessel* översätts till fartyg, skepp, farkost. (NE.se, 2013). Förenklat kan man säga att båt är en farkost under tolv meters längd och att skepp och fartyg är en farkost över tolv meters längd. Skepp används i dagligt tal oftare om farkoster som förs fram under segel, medan man med fartyg oftare syftar till (motordrivna) lastfartyg av olika slag. (NE.se 2013.) Jag anser inte att något av de tre ovan nämnda orden (båt, skepp eller fartyg) stämmer in på Rescuerunner. För mig ligger vattenskoter närmare till hands, men inte heller det är en korrekt



benämning av Rescuerunner. I och med det har jag valt att kalla den vid sitt namn, Rescuerunner, eller hänvisa till den som ”farkosten” alternativt ”skotern” beroende på meningsuppbyggnad.

### **Konkurrenter**

I det här sammanhanget bör man också nämna konkurrenterna, som bland annat bär namn som Sea-Doo och JetSki (det finns dock fler märken på marknaden). (Lehtovaara, samtal 11 april 2013.) Även om jag skulle kategorisera dem som vattenskotrar, kan antagligen samma diskussion föras kring dem som kring Rescuerunner. Lehtovaara benämner dem PWC, Personal Water Craft, och menar att de är utvecklade för fritidsbruk till skillnad från Rescuerunner som utvecklats för att jobba inom sjö- och livräddning. (Lehtovaara, samtal 24 maj 2013.) I uppsatsen kommer jag benämna dessa farkoster som ”konkurrenterna” utan att, så långt det är möjligt, lägga in värderingar om vilken typ av farkost de är. Undantag finns dock då jag talar om ”vattenskotrar” i ett vidare begrepp eller när jag vill peka på att det är konkurrenternas produkter som används, men att ordet ”konkurrent” inte passar in i meningsuppbyggnaden.

### **Personlig kommunikation**

Den 11 april 2013 träffade jag Kaj Lehtovaara, VD på Safe at Sea, för en grundläggande genomgång av Rescuerunner, dess användningsområden, målgrupper med mera. Jag refererar till detta möte ett flertal gånger i texten som ”samtal, 11 april 2013”. Förutom detta möte, har vi haft ett telefonmöte, den 24 maj 2013 där fakta kontrollerades. Utöver dessa möten, har jag haft en flitig e-postkorrespondens med Lehtovaara för att få klarhet i hur han och Safe at Sea tolkar vissa ord, uttryck och begrepp, både sådana jag känt till sedan tidigare och sådana som varit nya för mig. Samtliga av dessa meddelanden har skickats och mottagits under april och maj månad 2013. I texten hänvisar jag till dessa meddelanden som ”e-postkorrespondens” utan exakta datumangivelser. Frågorna har varit direkt ställda och Lehtovaara svar har varit korta, sakliga och tydliga. Jag ser inget behov av att redogöra för varje enskilt e-postmeddelande.

### **Engelska ord**

De engelska ord, uttryck och begrepp jag stött på i texten och som jag analyserar, har samtliga stämts av mot NE.se. I vissa fall har Lehtovaara förklaringar och översättningar av orden varit annorlunda än NE:s. I dessa fall klargör jag det i texten.

## Författarens bakgrund

Jag anser att det är viktigt att klargöra min bakgrund innan vi går vidare. Jag är sjöman och har varit i sjöfartsbranschen de tolv senaste åren, både som matros till sjöss och som administratör inom olika organisationer i land. Som sjöman har jag genomgått en rad olika utbildningar iland såväl som till sjöss inom sjö- och livräddning samt sjö- och brandsäkerhet. Sjösäkerhet har varit en stor del av min vardag i många år och något jag och mina kollegor tränade på ombord, ofta flera gånger i månaden.

Utifrån min yrkesbakgrund och erfarenhet, drar jag vissa slutsatser av de bilder jag ser på hemsidan. Jag kan exempelvis läsa av väderomständigheterna och tolka huruvida det borde vara lätt eller svårt att manövrera en maskin liknande Rescuerunner. Denna erfarenhet delar jag med människor som är vana att spendera tid på och vid havet. Vidare tolkar jag en orange overall till sjöss som en överlevnadsdräkt, något som en sjöräddare under operation eller en sjöman i nöd använder, men som sällan ses på en privatperson. (Undantag finns givetvis, särskilt bland långseglare och personer som seglar oavsett väder och vind.)

Med hänsyn till detta, anser jag själv att jag skulle kunna tillhöra en av målgrupperna för Rescuerunner och dess hemsida, i egenskap av anställd i en organisation inom SaS och Rescuerunners målgrupp. För att i möjligaste mån undvika att saker tas för givet har jag utgått från att mottagaren har en mycket låg kunskap om hav, väderlek och sjöräddning. Min utgångspunkt har varit att även den som sitter på ett kontor och ska fatta beslut om huruvida Rescuerunner är en bra produkt värd att investera i eller inte, ska ha en chans att förstå dess fördelar.

## ANALYS OCH RESULTAT

---

Jag har delat in analysen i fyra delar; bildanalys, citatanalys, textanalys och filmanalys. Resultatet redovisas tillsammans med analyserna.

## BILDANALYS

---

Bilderna visas i en loop om fem bilder som hela tiden upprepas. Ovanpå bilderna ligger citat som går i en egen loop om tre citat. Bildspelet går igång så fort man kommer in på hemsidan.

### Bild 1



En man sitter på en Rescuerunner. Det skvätter vatten runt omkring honom och han ser sammanbiten och fokuserad ut. Halva Rescuerunnern döljs bakom en våg. Bakom vågen på bakre delen av Rescuerunnern, syns huvud och axlar på en person som ligger i vattnet. Personen kan hålla i sig i Rescuerunnern, men det framgår inte klart av bilden. Föraren har ingenting på huvudet.

Bilden är dramatisk och även om man anar att den är iscensatt framgår allvaret i situationen: någon räddas ur vattnet trots att väderförhållandena är svåra. Mannen på Rescuerunnern tycks föra en kamp mot elementen och kanske också en kamp mot tiden. Han påminner om en hjälte, en räddare i nöden. Hans bara huvud förstärker den bilden; han har gett sig ut i all hast för att utföra uppdraget och det är viktigare att rädda liv än att själv vara varmt klädd.

## Bild 2



En Rescuerunner med två personer ombord syns mitt i bild, på väg bort från kameran. De kör längs en strand innanför den punkt där vågorna bryts. Vattnet är ganska lugnt. Antingen är de på väg ut på uppdrag, eller på väg ut för att öva. Vattendroppar har skvätt upp på kameran och efter Rescuerunnern sprutar vattnet. Föraren står upp och passageraren baktill sitter ner och lutar sig åt vänster, kanske är de inne i en gir, eller så kommer de snart att vara det. Båda har samma utrustning på sig.

Bilden i sig är ganska lugn och eftersom personernas ansikten inte syns, går det heller inte att utläsa om de är fokuserade, stressade eller avslappnade. Ingen nödställd syns i bilden. Hade bilden tagits mitt i giren och om man mött en våg på väg ut från stranden hade situationen däremot varit en annan. Att både förare och passagerare har samma utrustning på sig, indikerar att de båda två kan vara sjöräddare.

**Bild 3**



En Rescuerunner kör i en trång passage mellan två klippor. Föraren är iklädd en räddningsdräkt och står upp. Vågor slår upp över klipporna och det skummar kring klipporna och Rescuerunner.

Bilden förmedlar fart, brådska och fara. Utan att veta vart föraren är på väg, kan vi tänka oss att han ska undsätta någon som hamnat i sjönöd. Bilden ger ett intryck av att det är en kamp mot tiden. Passagen ger intryck av att vara farlig eller i alla fall riskfylld, särskilt i det rådande vädret då havet är upprört. Vind och sjö gör uppdraget brådskande och kanske också riskfyllt. Att föraren står upp kan vara ett tecken på att han har bråttom – eller för att lättare hålla balansen i det oroliga vattnet.

**Bild 4**



En man sitter på en Rescuerunner och kör i hög fart. Bakom honom, på Rescuerunners bakdel, sitter en person till. Denne lutar sig mot kameran för att parera giren. Bakgrunden är suddig men hus syns ändå tydligt längs klipporna. Det finns vattenstänk på kameran. Rescuerunnern ligger i en gir och vattnet skummar kring skrovet. Föraren och passageraren har samma utrustning på sig.

Bilden ger intryck av brådska. Antagligen är de på väg ut på uppdrag. Den identiska utrustningen indikerar att de båda är sjöräddare.

**Bild 5**



Föraren av en Rescuerunner har böjt sig ner och sträckt ut armen för att hjälpa en människa upp ur vattnet. Människan i vattnet har flytväst på sig och sträcker sig efter Rescuerunnern med ena armen medan den håller föraren i den andra. Havet är oroligt. Vågor slår mot Rescuerunnern.

En människa är i fara och sjöräddaren har gett sig ut i dåligt väder för att undsätta den nödstälde. Föraren måste parera sjögången samtidigt som han plockar upp den nödstälde, en uppgift som säkert kräver lite övning. Det platta och skummande vattnet bakom skotern visar på att den precis kört förbi och alltså nyss kommit fram till den nödstälde. Räddningsuppdraget går snabbt. Föraren av Rescuerunnern har två uppdrag för tillfället: rädda personen ur vattnet och samtidigt ha kontroll över Rescuerunnern.

### **Mottagare med eller utan sjövana**

Hur mycket som tolkas in i bilderna, beror till viss del på vilken erfarenhet mottagaren har av sjöliv och sjöräddning. Den som är sjövan kan tämligen lätt utläsa av vissa bilder att det borde vara tämligen svårt att hålla farkosten stilla samtidigt som den nödstälde hjälps upp ur vattnet, särskilt om vädret är dåligt med hög sjö och (eller) stark vind. Det finns inget i bilderna som tyder vare sig på lätthet eller svårighet att utföra ett sådant uppdrag. För den insatte säger bilden ingenting om huruvida Rescuerunnern är lätt eller svår att hantera och för att avgöra något sådant skulle det behövs ett klipp med rörlig bild.

För de flesta med sjöerfarenhet, indikerar troligen också en orange overall på sjöräddning av något slag. Att förarna har orange räddningsdräkter är inte så underligt – antagligen är det standardutrustning och få sjöräddare skulle ge sig ut på vatten utan en sådan dräkt på sig eftersom risken för nedkyldning är hög. Att också passagerarna på Rescuerunnern har dräkter spelar kanske inte så stor roll för den som inte har någon större erfarenhet av sjöräddning, men för någon med ett ”vant öga” indikerar det starkt att även passageraren är sjöräddare. Det är inte sannolikt att en sjöräddare skulle ha med sig en extra dräkt ut på uppdrag och att den nödställda tar på sig denna under räddningsaktionen, dels för att den nödställda kan vara trött och väderomständigheterna svåra, men också för att dessa dräkter är näst intill omöjliga att få på sig om man är blöt<sup>2</sup>. Däremot finns det möjlighet att någon innan förlisning tagit på sig en räddningsdräkt, men sannolikheten för något sådant torde vara ganska liten så länge vädret inte är riktigt dåligt. (Sannolikheten att en seglare tar på sig en sådan dräkt i hårt väder är större än om vädret varit lugnt.) Om passageraren däremot hade haft ”vanliga” kläder, hade det antagits att personen blivit undsatt – ur vatten om kläderna är blöta eller från land eller båt om de är torra. Eftersom en av Rescuerunners styrkor är att den kan opereras med enbart en besättningsman är det möjligt, men inte troligt att två personer åker ut på ett uppdrag med samma farkost. Således borde bilderna med passagerare i räddningsdräkt vara arrangerade. Man kan säga att mottagaren någonstans borde förstå att bilderna är arrangerade och att det är helt naturligt att den som i så fall agerar nödställd har en likadan dräkt på sig som sin kollega. Samtidigt handlar det om att marknadsföra en produkt som fokuserar på sjöräddning. Vill man verkligen visa vad den kan göra, hade det inte varit fel att använda ”civila” figuranter. Om inte annat hade det gett ett kraftigare retoriskt grepp om bilden.

### **Retoriska grepp i bilderna**

Uppgiften är att plocka upp människor ur vattnet – att rädda liv. Även om Rescuerunner har fler användningsområden än att plocka upp människor ur vattnet (bogsering är ett exempel på ett sådant), är det bara dessa scenarion som syns i bilderna – förutom att Rescuerunnern på ett eller annat sätt opereras under fart framåt.

Det finns en stor dos av machokultur i bilderna; det är hög fart, vågor och skum i och sjöräddarna verkar föra en kamp både mot elementen och tiden. I de fall

---

<sup>2</sup> Det senare baserat på egen erfarenhet från överlevnadsövningar iland och ombord på fartyg.



förarnas ansikten syns, är de sammanbitna och koncentrerade. I de bilder där förarna står upp, skapar bilden en känsla av att de är otåliga och vill fram fortare. Även i de bilder där ansiktet på förarna inte syns, kan det anas att de är män. Ett sådant antagande kan baseras på personernas kroppshållning, men också på att vi av erfarenhet vet att sjöfart, sjösport och sjöräddning traditionellt domineras av män <sup>3</sup>. (Håkan Lindell, Transportstyrelsen, telefonsamtal 28 maj 2013)

Gemensamt för alla bilderna, är att Rescuerunnern är i fokus och att den opereras i framfart eller i faktiskt sjöräddning. I de fall Rescuerunnern ligger stilla, är föraren aktiv. Inte i någon bild syns Rescuerunnern vara helt överksam; den är antingen ett medel att ta sig fram med eller ett verktyg för att få en nödställd upp ur vattnet. Det är skotern som gör att sjöräddarna snabbt kommer fram, skotern som ligger nära den nödställda, skotern som transporterar människorna. Utan Rescuerunnern hade de inte kunnat ta sig ut på uppdrag, människorna hade legat kvar i vattnet och de hade inte räddat några liv.

I en bild är Rescuerunnern på väg bort. Det kan antas att den är på väg ut på uppdrag, men eftersom den nödställda inte syns till i bild och eftersom det enda i bilden som indikerar på någon större *action* är vågbildningen efter skotern, ger bilden ett lugnt och odramatiskt intryck. När det gäller att tillföra ett argument för någon att köpa farkosten, tillför den här bilden inte mycket mer än "fart framåt". Situationen hade troligen blivit en helt annan om Rescuerunnern varit på väg mot kameran istället. Detta är den enda bild där Rescuerunnern har fören vänd bort från kameran. I övriga bilder är skotern avbildad från sidan eller snett framifrån.

Att anmärka är också att Rescuerunner och personerna ombord eller i vattnet, är de enda som avbildas. Ingenstans syns andra fartyg eller människor till. Rescuerunner framställs som en ensamvarg, tvärt emot vad som sägs i texter och film. (Se avsnitt nedan.) Och bara en människa åt gången räddas.

### **Bilderna ur ett storytellingperspektiv**

Det finns till synes ingen speciell ordning som indikerar att bilderna ska tolkas som en sammanhängande historia. Det handlar om ögonblicksbilder tagna vid ett

---

<sup>3</sup> Transportstyrelsen anger i statistik från 2012 att fördelningen mellan män och kvinnor inom sjöfartsyrkena är 79 procent män respektive 21 procent kvinnor. Statistiken gäller de personer som innehar en befattning ombord och varit mönstrade minst en gång under perioden 2012-01-01 – 2012-12-10.

flertal olika tillfällen. Varje bild i sig kan berätta en historia och man kan bygga en berättelse kring den, men som fristående bilder utgör de ingen berättelse i sig. Man skulle kunna lägga bilderna som en serie där man låtit en handling utspela sig löpande över flera bilder. Alternativt att det funnits fler element med i bilderna än själva Rescuerunnern, föraren och den eventuellt nödställda. En räddningsbåt i bakgrunden hade kunnat indikera på att säkerheten inte var långt borta – eller att man jobbar i team. En sjunkande båt bredvid den nödställda hade kunnat visa hur nära det varit att det gått riktigt illa. (Det senare scenariot kan emellertid vara svårt att få med på bild under övning.) Man skulle kunna jobba mer med att plocka in fler perspektiv i bilderna, att man liksom i bild 4 låter bebyggelse synas i bakgrunden. Om man byter ut bebyggelsen mot båtar eller människor i vattnet, får bilden ytterligare en dimension. När det kommer till bilderna har SaS annars lyckats ganska bra med att matcha citat och bilder, åtminstone i första loopen. För att få ut det mesta ur storytellingperspektiv ut bilderna, är det en bra idé att macha dem med citat – så länge man inte kan tänka sig att berätta en historia med hjälp av bara bilderna.

### **Bildernas målgrupp**

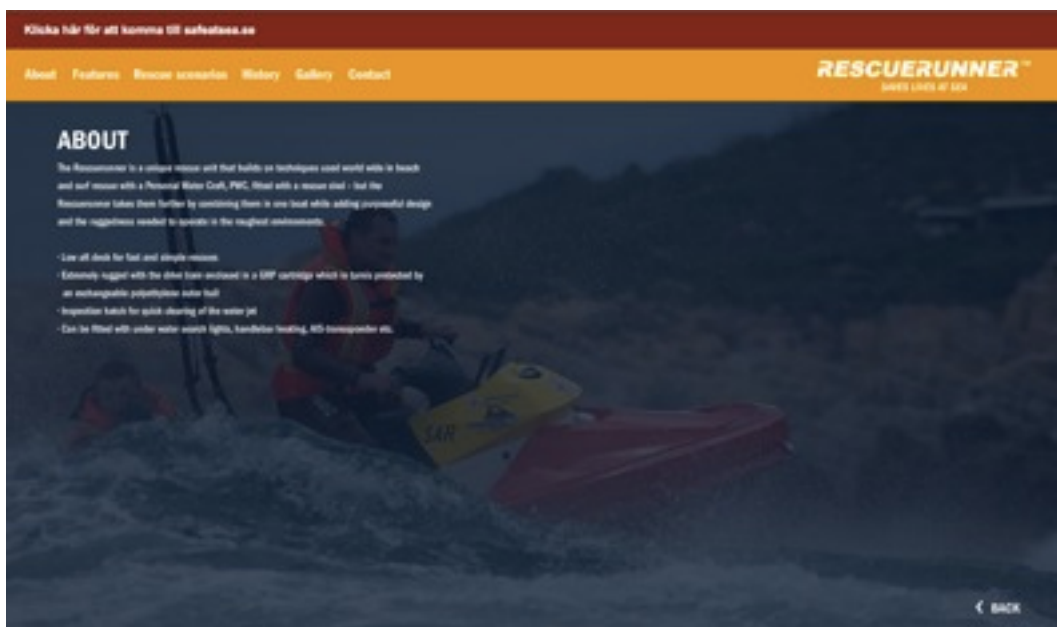
Bilderna riktar sig till en målgrupp som jobbar (avlönat eller ideellt) inom sjöfart, allra helst personer inom sjö- eller livräddning. Den tänkte mottagaren är troligtvis en man – bara män syns på bilderna. Bilderna talar samlat till någon som gillar hög fart och utmaningar i hårt väder. Det kan handla om någon som är sjöräddare eller har en befattning inom ett yrke där man jobbar med sjöräddning på olika vis (exempelvis inom brandförsvaret). Mottagaren förmodas troligen tilltalas av den machokulturen som anas i bilderna.

# TEXTANALYS

---

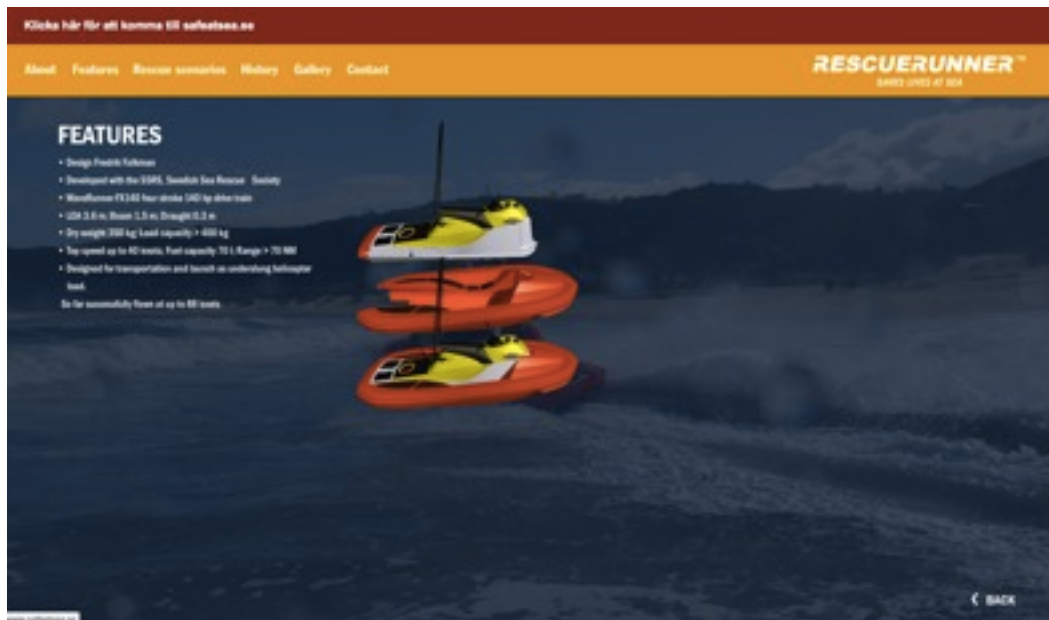
Texterna är hämtade från fyra av de sex menyerna på hemsidan. (Se Metod för avgränsningar.) De är skrivna på engelska, är kortfattade, formella och de flesta är placerade i punktlistor. I de fall texten är löpande, är meningarna tämligen långa. I menyn *About* löper den första – och enda, meningen hela fyra rader. Språket är kort, koncist och saknar målade drag och beskrivningar.

## About



Under menyn About, "Om", beskrivs Rescuerunner som en unik produkt med en inbyggd släde och meningsfull design. Produkten är tålig och klarar av att operera även i de "hårdaste miljöerna". I en punktlista listas att den har lågt däck för snabba och lätta räddningsaktioner och att den är extremt tålig. Drivenheten är inkapslad i glasfiber (man använder dock förkortningen GRP) och fastgjord i ett yttre hölje av polyeten. Polyetenhöljet är utbytbart. Vidare beskrivs att det finns en inspektionslucka för snabb rengöring av vattenjeten och att man kan utrusta produkten med sökljus för undervattensbruk, handtagsvärmare, AIS-transponder med mera.

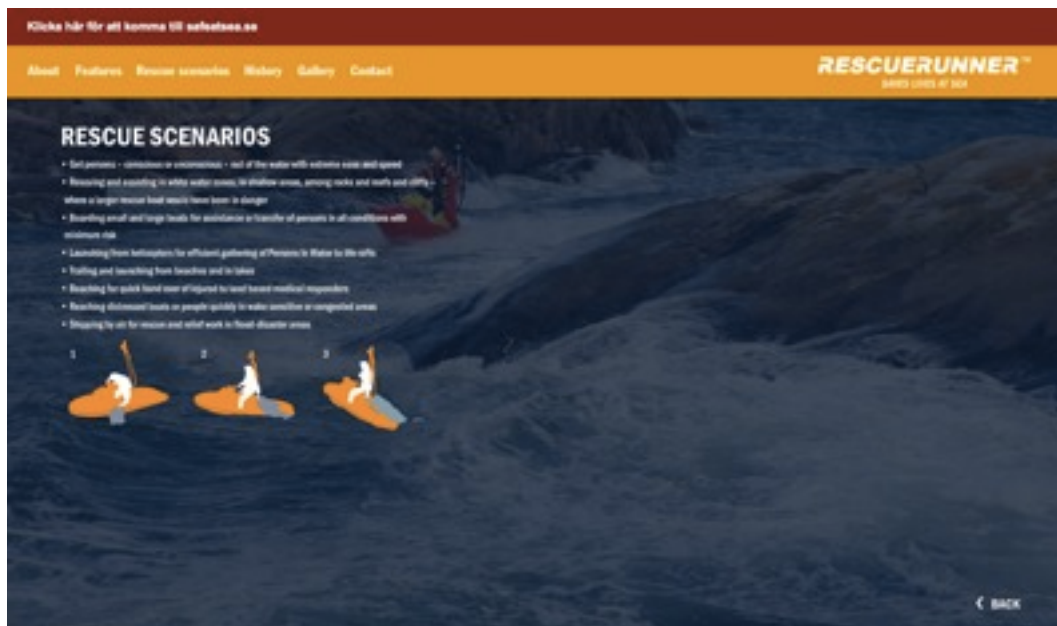
## Features



I menyn Features (som kan översättas till ”kännetecken”) listas i punktform en rad teknisk information om produkten. Man nämner designern, att den utvecklats ihop med SSRS, vilken typ av maskin den har och vilken styrka maskinen har. Vidare anger man längd, bredd och djupgående, vikt och lastningsförmåga. Man redovisar topphastighet, storlek på bränsletankar, hur långt en tank bränsle räcker och att farkosten är designad för att kunna transporteras i en sling under en helikopter. (Sling syftar till en lina, vajer eller band som fäst vid Rescuerunner och används för att lyfta farkosten.) Man nämner också den hösta hastighet som en Rescuerunner flugits i på detta sätt.

Tillsammans med punktlistan finns också en illustration. I denna visas hur Rescuerunners drivenhet placeras i det skyddande yttre höljet och hur enheten ser ut färdigmonterad. Illustrationen är i 3D.

## Rescue Scenarios

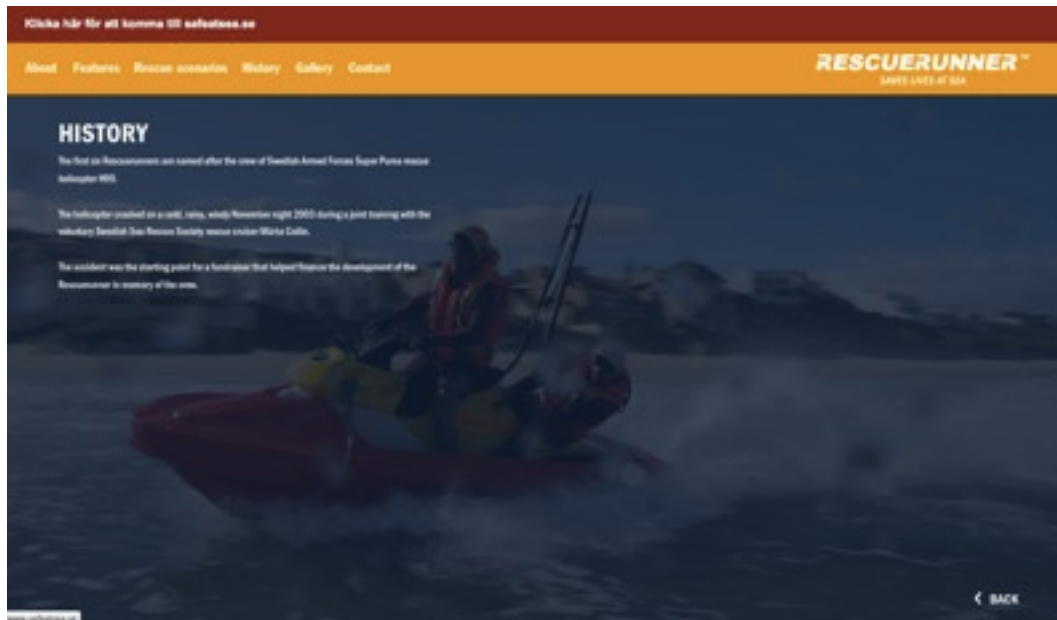


Texten under Rescue Scenarios (på svenska *räddningsscenarion*), består av en punktlista där det redogörs för en rad användningsområden för Rescuerunner. Man skriver att det är lätt att få en person (vid medvetande eller medvetslös) ur vattnet med "extrem lätthet och fart", att Rescuerunner kan rädda och assistera vid "vita vatten-zoner" (*white water zones*), d.v.s. skummande vatten, i grunda vatten, bland stenar, rev och klippor där större fartyg skulle ha varit i fara. Vidare redogörs det för hur lätt det är att borda (lägga till vid) små och stora båtar för assistans. Det skrivs också att en person kan lämnas över till en annan farkost avsett vilket tillstånd denne befinner sig i (vid medvetande eller medvetslös) med "minimal risk" (för olyckor). Rescuerunner kan firas från en helikopter för att nå en grupp människor som ligger i vattnet och sedan föra över dem ombord på en livflotte. Rescuerunner går att köra upp på land (*beaching*) för att lätt se över skador eller för att nå landbaserad läkarvård, kan snabbt nå nödställda fartyg eller människor i kölvatten (*wake waters*) eller i svallkänsliga områden (*congested areas*) eller flygas till översvåmningsdrabbade områden för att assistera.

Texten kompletteras med en illustration bestående av tre figurer. Samtliga figurer visar en orange Rescuerunner med en förare i vit siluett och en nödställd i grå siluett. I figur 1 sträcker sig föraren efter den nödstälde, i figur 2 har föraren

rätat upp sig och den nödstälde är halvvägs upp på Rescuerunnern. I figur 3 ligger den nödstälde på Rescuerunner och föraren håller i denne med en hand.

## History



Historiedelen består av tre korta stycken med löpande text. I det första berättas det att de sex första Rescuerunner som tillverkades döptes efter de omkomna i besättningen på Super Puma H99. Andra stycket berättar hur omständigheterna kring olyckan var i november 2003, att det var kallt och regnigt då helikoptern störtade under en övning med SSRS Märta Collin. Tredje stycket deklarerar att olyckan var startskottet för en insamling som hjälpte till att utveckla Rescuerunner i minne av de omkomna.

### Kort sammanfattat om texter

De olika texterna, både de som finns i löpande text och de som är uppspaltade i punktform, är extremt kortfattade och informationsspackade. Det är många begrepp som troligtvis är vardag för någon inom sjöräddning eller för den som har ett stort tekniskt intresse, men för gemene man torde många av orden och begreppen vara främmande. Även för personer med viss kunskap om sjöfartsbranschen, finns det många ord, uttryck och begrepp som inte är självklara. En del går att gissa sig till vad de betyder, men även om gissningen är kvalificerad är det långt ifrån säkert att gissningen träffar rätt. En förkortning i en persons värld, kan ha en helt annan betydelse i någon annans. Jag kommer att

lägga en stor vikt vid detta i min analys och jag tänker redogöra för en rad olika ord och begrepp som kanske inte är så välkända för den som inte är väl insatt.

### **Ord, uttryck och begrepp**

Språket är tekniskt avancerat och riktar sig till en publik som redan kan en del om sjöfart, sjöräddning och tekniska egenskaper hos vattenskotrar. Man talar till exempel om begrepp som "rescue sled". En rescue sled är en räddningssläde; en slags flotte som kopplas på en vattenskotter (konkurrenternas produkt) och som nödställda sedan kan hålla sig fast vid. På Rescuerunner är den här "släden" inbyggd. Förenklat kan det sägas att bakpartiet på Rescuerunner är längre än på de flesta "vanliga" vattenskotrar på marknaden. (Lehtovaara, samtal 11 april 2013).

Man talar man också om att man "[were...] adding purposeful design" (About, Rescuerunner) utan att ge exempel på vad den användbara designen består av. För den som är insatt i vilka likheter och skillnader det finns mellan en traditionell vattenskotter och en Rescuerunner kan det vara en självklarhet att till exempel ovan nämnda släde är en sådan "användbar design" som lagts till, men för den som inte är fullt lika insatt kan det vara svårt att veta vad som egentligen syftas på.

Vidare talas det också om finesser som "Low aft deck for fast and simple rescues" (About, Rescuerunner) utan att förklara *vad* det är med det låga däcket som gör att räddningsaktionerna blir lättare att genomföra. Ett lågt däck garanterar inte automatiskt en enkel sjöräddning – det är Rescuerunners design ihop med det låga däcket som underlättar räddningsaktioner. (Lehtovaara, e-postkorrespondens.)

Beaching, white water zones, wake waters och congested areas är andra begrepp som kan behöva en förklaring. (Här kan det också bero på vilket modersmål man har.) För den som jobbar inom sjöräddning kan det vara en självklarhet, men det är ändå en ganska liten del av de tilltänkta målgrupperna. (Lehtovaara, samtal 11 april 2013).

Beaching har ingen tillfredsställande svensk översättning, men innebörden är att farkosten körs upp med på land. Beaching används i första hand på sandstränder eller stränder med mjukare underlag. I områden där sjöräddare ofta använder sig

av beaching är det enligt Lehtovaara (samtal 11 april 2013) vanligt att skroven på de traditionell vattenskottrarna slits ut snabbare av beaching, än man gör slut på själva maskinen. Detta resulterar i att vattenskotern till sist måste kasseras eftersom skrovet är förstört. Lehtovaara menar att en av Rescuerunners styrkor ligger i det utbytbara skrovet. Även en enhet som flitigt använder sig av beaching kan användas i många år eftersom skrovet helt enkelt kan kompletteras med ett nytt när det gamla blivit för slitet – utan att kassera hela enheten med maskin och allt. Just detta argument, att skrovet kan bytas ut, nämns i About, men inte i Rescue Scenarios där det hade kunnat ge ett extra argument för varför någon bör satsa på en Rescuerunner. (Ibid.)

White water zones är områden med mycket skummande vatten. Det kan handla om grunt/grunda vatten, men behöver inte utesluta djupare vatten. Det kan exempelvis vara där vågor bryter eller där det är strömt. (Lehtovaara, e-postkorrespondens.)

Wake waters betyder kölvatten, häckvåg, svall (NE.se) och congested areas betyder överfull, proppad, igenkorkad, blockerad (NE.se). Lehtovaara översätter emellertid dessa båda ord till ”svallkänsliga områden”. Han menar att kölvatten skapar svall och att congested syftar till trånga, känsliga områden. Med ett litet djupgående som hos en Rescuerunner, kan det vara lättare att operera i sådana här områden än med en större båt, eftersom Rescuerunnern inte är lika känslig för undervattenströmmar. (Lehtovaara, e-postkorrespondens.)

Boarding, att borda (ett fartyg) innebär att ta sig från ett fartyg till ett annat. I fallet med Rescuerunner innebär det oftast att Rescuerunnern lägger sig sida vid sida med fartyget och sedan låter folk gå på eller av Rescuerunner medan föraren ligger och trycker mot fartygsskrovet. Att borda ett fartyg är ett begrepp inom sjöfart och borde vara känt hos en större publik inom sjöfartsbranschen.

### Förkortningar

Förkortningar är också vanligt förekommande. GRP, AIS-transponder, NM och H99 är några av dem. GRP är en förkortning av den engelska fackbenämningen för glasfiber, *glass-reinforced plastic*. En annan, mer känd och vidare spridd benämning är engelska *fibreglass* (NE.se). Även om glasfiber kan ses som en ”vardaglig” och lite hafsigt benämning för någon som är insatt i ämnet, är det



ändå ett ord som en bredare massa känner till. (Även om den breda massan ibland skulle behöva ytterligare information för att veta vad glasfiber är.)

AIS-transponder står för *Automatic Identification System* och är ett system som gör det möjligt för ett fartyg att följa andra fartygs rörelser. (Sjöfartsverket.se.) NM står för *Nautical Mile* (engelska för nautisk mil) och är den avståndsenhet som används till sjöss. En nautisk mil är 1852 meter. (NE.se)

H99 (Helge Nittionio) var den militära registreringsbeteckningen på helikoptern som störtade. Få borde känna till de militära anropssignalerna för olika helikoptrar som i bruk. Man använder också Super Puma som beteckning på helikoptern för att ange typ. Detta borde däremot vara mer känt än det faktiska namnet på modellen som är HKP10. (Statens haverikommission, 2007)

Det finns även en förkortning i citaten som bör uppmärksammas. Anders Bagge presenteras med titeln ”cox”. Cox är en förkortning av engelskans *coxswain*. Den svenska översättningen är rorsman eller skeppare (NE.se). Precis som ovan nämnda förkortning av glasfiber kan cox vara väl känt av en liten skara av människor som rör sig i vissa sjöfartskretsar. Däremot är det inte troligt att förkortningen, och kanske inte ens coxswain, är känt i vidare kretsar – inte ens i sjöfartsbranschen där de flesta målgrupperna återfinns.

Till skillnad från bilderna som domineras av dramatik och engagemang, bygger texterna nästan helt uteslutande på logik och fakta, även om logiken många gånger inte förklaras speciellt ingående.

Texterna vänder sig till någon som har stor kunskap om sjöräddning, som känner till de olika termerna som används inom sjöfarts- och räddningsområdet. Mottagaren förutsätts också ha en ganska stor teknisk kunskap. Målgruppen i det här fallet torde vara en tekniskt intresserad sjöräddare som varit aktiv ett antal år inom området. För att vara krass kan det sägas att texterna som helhet vänder sig till den som redan är övertygad. Även om man vet att avsändaren är SaS – tillverkaren av Rescuerunner, är denna inte speciellt påträngande. Man får ingen känsla för vem det är som förmedlar informationen, texterna är avpersonifierade. Man spelar inte heller så mycket på den känslomässiga delen.

## Retoriska grepp i texterna

I retoriska termer talar texterna starkast till logos, den av appellformerna som talar till mottagarens förnuft. Egentligen förs inga resonemang kring varför maskinen är bra och den jämförs aldrig med en konkurrent. Istället försvaras den genom att tala för dess styrkor (lätt att rädda folk ur vattnet), finesser (inbyggd släde, utbytbart skrov) och tekniska data (maskineri). Språket är koncist och sakligt utan utsvävningar. Ingenstans målas det upp några bilder för att tilltala pathos (spela på känslor som exempelvis en människa i nöd kan ta fram) eller ethos (spela på etiken om att något gott kom ur det onda). Inte ens under historiedelen där det skulle finnas utrymme för detta. Däremot höjs rösten något i Rescue Scenarios och lägger ut språket lite och hävdar att en förare kan ta ”conscious or unconscious [people] out of the water with *extreme ease and speed*”. Men, det är ungefär så långt de går i sina språkliga utsvävningar och inte ens det når upp till en andra appellform.

## Texterna ur ett storytellingperspektiv

I dagsläget finns det ingen tendens till berättande över huvud taget i hemsidans texter. Däremot finns det många områden som berättandet skulle kunna appliceras på. Som under History, men även om hur konstruktionen ser ut och hur den fungerar. Och hur den kom till, vilka tankar och idéer som till sist ledde fram till den form den slutligen fick.

Det omnämns (Rescue Scenarios) att det är lätt att få människor upp ur vattnet, men exakt hur det går till och varför det är så lätt, framgår inte. Det finns en illustration som visar tillvägagångssättet för att få upp personen på Rescuerunner, men tillvägagångssättet ser ganska naturligt ut och frågan är vad det är som gör Rescuerunner speciell. Hur ser det ut när konkurrenterna försöker få upp människor ur vattnet? Kanske hade just det scenariot inte varit det bästa att återge i text utan snarare filmats och haft en berättarröst som lett mottagaren genom proceduren. Det hade också funnits en behållning av att berätta exakt varför Rescuerunner är bättre på grunda vatten, varför den lämpar sig bland klippor, rev och stenar. Varför den går bättre (än konkurrenter och större båtar) i vita vatten.

Som läsare får man intrycket av att författaren till texterna velat ha jobbet avklarad snabbt. De är extremt korta och extremt informativa. Även om det kan uppskattas (särskilt med tanke på att storleken på bokstäverna på hemsidan är

väldigt liten) undrar man nästan om det inte är så att de inte vill prata om produkten. Kortfattat kan vara bra, men extremt kortfattat behöver inte vara bättre.

Vidare bör illustrationen som återfinns i Features ligga under menyn About för att komma till sin fulla rätt. Det är i About man talar om att Rescuerunner består av två delar där delen med själva maskinen kan tas ur det yttre skrovet.

### **Den tänkte läsaren**

Texterna vänder sig till den som redan kan en hel del om sjöräddning och teknisk utrustning. Mottagaren förväntas kunna en del om de fenomen som uppstår vid grunt vatten och vid strömmar för att själv kunna dra slutsatser om hur en farkost med litet djupgående tar sig ut i områdena i jämförelse med en större farkost. (Rescue Scenarios.) Mottagaren känner också till terminologin kring Rescuerunner material (About) och sjötermerna för distanser (Features).

Det skulle kunna sägas att mottagaren redan är en anhängare av Rescuerunner. Samtidigt är texterna inte tillräckligt detaljerade för att den som redan kan det mesta om farkosten ska bli helt tillfredsställd av informationen. Det är sannolikt att den här mottagaren skulle vara intresserad av ännu fler detaljer kring exempelvis dimensioner.

Den som inte sitter inne med så mycket kunskap, kommer ganska snart upptäcka att det är mycket som inte går att utläsa utan en sökmotor lik Google till hands. Även med en sådan till hands, hade vissa beteckningar varit svåra att hitta, exempelvis GRP. Det troligaste är dock att den som verkligen är intresserad men saknar den detaljerade kunskapen, läser igenom hemsidan och ändå tror sig förstå en hel del. Den övergripande informationen kommer fortfarande att vara lättbegriplig: ”Rescuerunner räddar liv för det är en fiffig maskin, den klarar att köras i vilka väder som helst och den kan flygas till katastrofområden.”

Däremot är det inte lika sannolikt att den lämnar bestående spår som övertygar en intressent om att produkten verkligen är den rätta. Som det redan nämnts, ligger Rescuerunner markant högre i pris än sina konkurrenter. Inte någonstans i texten ges argument för vad det egentligen är som gör att Rescuerunner är dyrare eller, kanske viktigast av allt, varför det är motiverat att den kostar mer än konkurrenterna men ändå är värd priset.

## CITATANALYS

---

Bilderna som cirkulerar i bakgrunden på hemsidan, blandas med tre citat från tre olika personer; designern, mannen som startade insamlingen till de sex första Rescuerunner-maskinerna och en av personerna som manövrerar fartyg inom SSRS.

Varje citat ligger uppe i ungefär fem sekunder innan det bleknar bort. Bilden byts några sekunder efter det. Många gånger ligger citattexten, som är vit mot en ljus bakgrund. Detta i kombination med den korta tiden texten visas i sin helhet, gör det svårt att hinna läsa hela texten.

Citaten är exakt återgivna vilket också inkluderar eventuella stavfel och felaktiva avstavningar av ord.

### Designern

*”We wanted to create a rescue boat so small and durable that it could go where other boats can’t go to provide help and to save lives.”*

*Fredrik Falkman,  
designer of the RescueRunner™*

Fredrik Falkman är designern bakom Rescuerunner. Hans uttalande handlar om hur han ville skapa en liten men tålig båt som kunde ta sig in på platser som de större räddningsfartygen inte kunde nå. Han argumenterar för Rescuerunners utseende (liten) och tilltänkta egenskaper (liten, tålig med litet djupgående) och användningsområde (dit inga andra båtar kan ta sig). Falkmans uttalande är det minst engagerande av de tre citaten. I egenskap av designer litar mottagare på det han säger och han argumenterar för teknisk data och borde veta vad han pratar om, men ur ett retoriskt perspektiv saknas något (främst pathos-argument) för att helt fånga läsaren.

## Den sörjande kollegan

*”The Swedish Sea Rescue Society had created the optimal rescue vessel. RescueRunner was a chance for me to give something back to my colleagues who lost their lives.”*

*Lars Bertil Ryrstrand navigator at  
Swedish Armed Forces Helicopter Wing*

Det andra citatet kommer från Lars-Bertil Ryrstrand, navigatör vid helikopterdivisionen och f.d. kollega till de omkomna i helikopterolyckan. Han berättar att Rescuerunner är den optimala farkosten. Han ser det (insamlingen av pengar till de Rescuerunners som fick namn efter de omkomna) som ett sätt att ge något tillbaka till sina kollegor, de som förlorade sina liv.

Ryrstrands uttalande präglas av en outtalad sorg efter de döda kollegorna (hans enda chans att ge något tillbaka till dem var att samla in pengar till de Rescuerunners som fick bära deras namn).

Ryrstrands vilja att ”ställa saker till rätta” påverkar läsaren och får oss att känna lite av hans sorg, samtidigt som vi tycker att han är en bra man som samlar in miljoner bara för att skänka bort dem. Hans yrke som navigatör på en räddningshelikopter (han har varit med förr, han vet vad som gäller, han vet vad som krävs för att göra ett bra jobb som sjöräddare) gör honom trovärdig och vi låter oss övertygas om att Rescuerunner är den optimala räddningsfarkosten.

## Operatören/användaren

*”Even greater advantages beome apparent when we are dealing with heavy seas and narrow passages. These are situations where stability and manoeuverability make the Rescue-Runner superior in terms of saftey”.*

*Anders Bagge first cox, rescue vessel*

Det sista citatet kommer från Anders Bagge, rorgångare (eller skeppare, se textanalys för vidare förklaring) på SSRS. Han säger, att Rescuerunners stora övertag (jämfört med konkurrenterna) visar sig än större när man jobbar i svår sjö och i trånga passager. Han säger att det är i dessa situationer som stabiliteten och manöverförmågan gör Rescuerunner överlägsen även när det gäller förarens säkerhet. Uttalandet är precist, kraftigt och detaljrikt. Rescuerunner är överlägsen till vardags, men den är än mer överlägsen i situationer med hård vind, svår sjö och trånga passager. Bagge menar att det är först i de här situationerna det framgår hur stabil farkosten är och hur lätt den är att manövrera.

Som sjöräddare inom SSRS borde Bagge veta vad han pratar om eftersom han har erfarenhet. Han säger att Rescuerunner är stabil och har en enastående manövreringsförmåga – han har testat själv eller sett andra göra det. Bra manöverförmåga gör den säker. (Ju bättre kontroll du har över ditt redskap, desto säkrare blir det att använda.)

Citaten är lättlästa, enkla och saknar helt den komplicerade terminologin som återfinns i de övriga texterna på hemsidan.

### **Retoriska grepp i citaten**

I sammanhanget är citatet från Falkman det svagaste. Ur ett retoriskt perspektiv kan vi förklara det med att hans argument för Rescuerunner helt saknar pathos, det som ska spela på mottagarens känslor och sinnestillstånd. Det finns inget i Falkmans uttalande som engagerar. Även ethos upplevs som svagt. Han är i och för sig designern bakom Rescuerunner, men det gör honom också partisk. Istället bygger citatet till största del på logos med argument, men inte heller dessa engagerar i samma utsträckning som Ryrstrand eller Bagge.

Ryrstrands citat innehåller å andra sidan alla tre appellformerna. I hans egenskap av helikopternavigatör tror vi på det han säger (logos), i hans egenskap av kollega och insamlare övertygar han oss om att han vill väl (ethos) och genom att skänka pengarna för att på något sätt ställa saker och ting till rätta får han oss att tro på att han vill göra världen lite bättre (pathos).

Bagges citat är också starkt. I egenskap av operatör ger han mottagaren en känsla av att han vet vad han talar om (ethos). Genom att uttala sig om Rescuerunner i

samband med argument som förklarar varför den är överlägsen konkurrenterna, övertygar han om att Rescuerunner är bästa valet (logos). Genom att till sist tala om säkerhet, övertygar han om att även den som räddar någon i nöd behöver vara säker för att kunna göra sitt jobb (pathos).

### **Citaten ur ett storytellingperspektiv**

Samtliga tre citat hade kunnat bli en bra historia. Falkmans citat berättar om uppkomsten och skapandet, Ryrstrand berättar om Rescuerunners bakgrundshistoria, medan Bagge berättar om funktion och hur Rescuerunner används idag. På så sätt sammanfattar de tre citaten Rescuerunner. Citaten utgör en bra grund till en berättelse kring produkten. Bäst står de sig tillsammans, men var och en för sig står de sig ganska bra också.

### **Citatens målgrupp**

Citaten talar till en bred publik. Oavsett om du känner till produkten eller kan något om båtar och hav i allmänhet, kan du förstå vad de tre personerna pratar om.

## FILMANALYS

---

Filmen är 1 minut och 11 sekunder lång. I bakgrunden hörs ett elektroniskt soundtrack som ger en känsla av fart och spänning.



Kameravinkel ut ur en helikopter som sakta går ner mot marken där en man står bredvid en Rescuerunner. Ny vinkel, nu från marken. Mannen sätter fast en lina i helikopterns underrede. Vinkel inifrån helikoptern igen, man flyger iväg. Vit text "The mission". Helikoptern syns som en siluett med en lång vajer och en Rescuerunner hängande nedanför. Ny kameravinkel med en Rescuerunner liggande i vattnet. En man sitter på Rescuerunner och hanterar stropparna. Ny vinkel. En man kommer på en Rescuerunner i relativt hög fart och gör en gir framför kameran. Vit text med orden "Saving lives" tonar fram i bild. Ny vinkel, Rescuerunnern ses köra iväg. En helikopter hovrar över vattnet. En sjöräddningsbåt dyker upp i bild tillsammans med Rescuerunner. Det blåser och går ganska höga vågor. Ny vinkel. En helikopter firar ner en person. Vit text "Combined forces" dyker upp. Mannen hänger ovanför räddningsbåten. Bilden byts. Ett flygplan i motljus filmas ur grodperspektiv. Ny vinkel. En lucka i planet öppnas och en Rescuerunner syns i förgrunden. Ny vinkel. Planet filmas ur



grodperspektiv och Rescuerunner syns genom den öppna lastluckan. Vinkel inifrån planet igen, två män går mot öppningen. Framför dem skjuts en platta med en Rescuerunner på ut. Ny vinkel inifrån planet. Rescuerunner ses fastsurrad samtidigt som planet verkar flyga på låg höjd, klippor dyker upp. En person kör en Rescuerunner stående. Han kör bort från kameran och syns bakifrån. Det går ganska fort och vågorna är ganska höga, Rescuerunnern studsar i vattnet. Ny vinkel, en guppig bild där en person i vattnet vid några våta klippor. Personen viftar med handen. Ny vinkel, Rescuerunner dyker upp, gör en gir. Ny bild på personen som ligger i vattnet. Ny vinkel. Rescuerunner med stående förare ur grodperspektiv, kameran finns i vattenläge.



Vit text "The rescue". Rescuerunner kommer nära, det syns att det guppar en del. Ny vinkel i ögonhöjd en bit ifrån klippan där mannen ligger. En Rescuerunner kör nära klippan, föraren böjer sig ner och tar personen i handen och personen lyfts upp ur vattnet för att hamna på Rescuerunners bakre del. Kort sekvens med bild från Rescuerunners bakparti. Tillbaka till förra kameravinkeln. Föraren drar på gasen samtidigt som han släpper den räddades hand. Den räddade kryper ihop på Rescuerunners bakre del. Det går fort när den kör iväg.



Vit text "Into safety". En man tar sig upp på något som borde vara ett större fartyg, men som inte syns i bild. Rescuerunnern ligger jämsides med fartyget, det går sjö och Rescuerunner guppar upp och ner. En besättningsman i flytväst tar emot honom.

Filmen avslutas med att en Rescuerunner kör i hög fart mitt i bild mot kameran. Rescuerunners loggga dyker upp med undertexten "Saves lives at sea."

### **Filmens uppbyggnad**

Filmen skulle ha kunnat delas in efter de olika texter som dyker upp. Det hade varit naturligt att tänka att "The mission" är en upptrappning för "Saving lives". Men sedan dyker "Combined forces" upp och först därefter "The rescue". På så sätt håller inte den röda tråden i sig hela vägen, inte med rubrikerna som utgångspunkt. Om vi tänker oss att filmen är uppbyggd på det sättet och att den vita texten symboliserar agerandet i filmen, skulle innebörden ha blivit så här: "The Mission" är att flyga Rescuerunner till en ny plats, "Saving lives" innebär att till synes planlöst köra runt med sin Rescuerunner till havs tillsammans med helikoptrar och räddningsfartyg. "Combined forces" handlar om att flyga Rescuerunner med flygplan, fira ner människor från helikoptrar och samtidigt ha flera fartyg i vattnet. "The rescue" handlar om att rädda folk och "Into safety" att

köra de nyss räddade i säkerhet. Sammanfattningsvis räddas liv till sjöss – ”Saves lives at sea”.

Sett ur det här perspektivet, kan det anas att filmens början inte är lika väl sammanhållen som filmens slut. Avsändaren vill ha fram att uppdraget är att rädda liv och att det kan göras genom att flera olika enheter, både luft- och vattenburna, samarbetar. Vad som inte håller i filmens inledning är uppdelningen av ”The mission” och ”Saving lives”. Om dessa texter hade visats ihop, hade troligen intrycket av filmen blivit mer sammanhållet.

### **Filmens innehåll**

I filmen visas mycket av det som nämns i texterna och citaten på hemsidan. När det i Rescue Scenarios skrivs att man med ”extreme ease and speed” kan få människor upp ur vatten, blir det solklart i filmen då den nödställda kommer upp ur vattnet på mindre än tre sekunder. Från att i texterna ha varit en farkost med många obevisade styrkor och finesser, blir dessa verklighet i filmen. Med en räddningsenhet som kan flygas ut till närliggande katastrofområden med helikopter eller transporteras långväga med flygplan till mer avlägsna olycksplatser, talar vi plötsligt om en enhet med långt mycket större potential än den farkost som nämns i texterna.

Filmens visar att det går, men inte är nödvändigt, att samarbeta mellan flera olika organisationer. I filmen anar vi Polisens logga på de inledande sekvenserna med helikoptern, flygvapnet deltar med flygplan och helikopter och SSRS deltar med Rescuerunner och räddningsfartyg.

Innehållsmässigt är bilden av sjöräddaren lite mer sammansatt i filmen. Den som räddar är föraren i orange overall på Rescuerunner. Den nödställda är den (till synes) civilklädda mannen som ligger i vattnet. Även om vi – eftersom det är en film med en rad klipp ur olika vinklar, tänker att det är frågan om en arrangerad nödsituation, får vi en verklighetskänsla genom att personen som plockas upp är civil och inte bär räddningsutrustning. Personen bär inte ens flytväst. Däremot ser han ut att ha på sig en våt- eller torrdräkt. Kanske är han en surfare som överraskats av hårt väder och förlorat sin surfbräda?

Mannen som senare i filmen flyttas över i säkerhet på vad som kan vara räddningsfartyget, är däremot en annan man och denne har flytväst på sig, men

det är en detalj som inte är uppenbar och som troligen inte uppfattas om filmen endast ses en gång. Vid första anblicken syns inte heller att personen som räddas ur vattnet inte har flytväst men våt- eller torrdräkt på sig.

### **Retorisk grepp i filmen**

En stor del av filmen går ut på att faktiskt visa vad som kan göras med en Rescuerunner och hur ett räddningsuppdrag går till. Även om detta kunde ha gjorts på ett mer sammanhängande sätt, framgår det med tydlighet att Rescuerunner är mångsidig och tack vare sin storlek lätt att transportera till mer eller mindre avlägsna områden. Filmen argumenterar väl för detta och kan därmed sägas ha ett stort *logos*.

När det kommer till hur filmen talar till mottagarens sinnesstämning, är inte argumentationen lika stark. Det lätta dunkandet från musiken i bakgrunden och de olika vinklarna Rescuerunner visas ur vid räddningsaktionen, ger en känsla av ”coolhet”. Även om det inte framgår exakt hur illa den nödställda ligger till (förutom att han ligger ensam vid en klippa i vattnet och viftar på hjälp), spelar räddningsaktionen på en känsla av lättnad över att personen blir räddad och satt i säkerhet. Trots det är det coolhetsfaktorn och machokänslan som går igenom mest i filmen med flygplan, helikoptrar, och snabba kraftfulla båtar.

Vem som är avsändaren framgår inte tydligt förrän i slutet av filmen när Rescuerunners logga dyker upp. Som jag nämnde ovan, förekommer Polisen, flygvapnet och SSRS med enheter i filmen. De jobbar i och för sig alla mot samma mål, men ingen av dem är en självklar avsändare. Faktum är att *ingen* av dem är avsändare, utan en fjärde part som egentligen inte är ett företag eller organisation, utan en produkt. Att SaS är den *egentliga* avsändaren framgår inte någonstans och ansvaret för att veta vem som tillverkar och säljer Rescuerunner, läggs därmed över på mottagaren.

### **Filmens styrka är att den består av rörlig bild ihop med ljud, dess svaghet att den till viss del saknar en grundhistoria och att den är filmad vid en rad olika tillfällen. I dagsläget är, särskilt inledningen, bara en lång rad klipp som i och för sig är effektfulla, men som inte riktigt för filmen framåt. Däremot hade man, med några enkla redigeringar kunnat korta och koncentrera historien så att den blev mer sammanhängande. Det är främst den första delen av filmen som hade**

kunnat kortas ner. Även om det finns en poäng i att visa hur man vinschar människor från helikopter till fartyg finns det inget i den scenen som driver berättelsen framåt. Inte heller gör scenerna från flygplanet något för att driva berättelsen framåt. Däremot kan det finnas en poäng att visa de olika transportmöjligheterna – men kanske i en annan film? Hade man kapat flygplansscenerna och de scener där helikopter, räddningsfartyg och Rescuerunner syns ihop hade man koncentrerat berättelsen och gjort den mer kärnfull. Om man hade velat visa på Rescuerunners mångsidighet och alla de transportlösningar som finns, hade man med relativt enkla medel kunnat göra en film där man demonstrerar hur man transporterar farkosten med helikopter, flygplan och trailer.

### **Filmens målgrupp**

Filmen vänder sig till en större publik än vad bilder och texter. Hobbyseglaren som undrar över hur ett räddningsuppdrag kan se ut kan ha behållning av filmen lika väl som den sjöräddare som vill se hur Rescuerunnern kan transporteras luftvägen. Däremot är det inte en film för den som verkligen vill se detaljer. SaS säljer en specialtillverkad vagga för transport under helikopter (Lehtovaara, samtal 11 april 2013), men slungan syns inte i bild. Inte heller visas själva manövreringen av Rescuerunnern i räddningsögonblicket. I filmen ser det ut som om föraren helt sonika lyfter personen rätt upp och lägger denne på Rescuerunners bakre del. På sätt och vis är filmen snarare till för en övergripande demonstration, än en verklig reklamfilm för att sälja in Rescuerunner. Om det hade varit en ren marknadsföringsfilm hade helikopterslungan visats och det hade funnits flera scenarion där olika personer räddas ur vattnet – gärna flera samtidigt. Kanske hade det också visats hur föraren får dessa personer upp ur vattnet och ner i en livflotte och hur Rescuerunner sedan bogserar flotten till land. Bogsering är en annan av Rescuerunners styrkor och finesser – det finns en designtanke bakom även det på Rescuerunner (Lehtovaara, 11 april 2013), som inte får utrymme i filmen.

# SLUTDISKUSSION

---

## Första intrycket

Vid första anblicken är rescuerunner.com en tilltalande sida. Den är stilren och bilderna är fartfyllda och innehåller färger som drar ögat till sig. Sidan är lättnavigerad, menyerna berättar klart och tydligt vilket innehåll man kan förvänta sig i dem. Texterna under menyerna är korta – ibland i kortaste laget, men samtidigt innebär den komprimerade texten att det är lätt att läsa igenom styckena. Bilderna är professionella och ger ett fartfyllt intryck.

## Retoriken

De retoriska greppen varierar beroende på vilken del man tittar på. Texterna är korta och informationspäckade och man anger många siffror och mycket teknisk data. Texterna baseras till största delen på logosargument.

Bilderna är mer lättåtkomliga och lättfattliga än texterna. Man ser Rescuerunners och sjöräddare *in action*. På vissa delar är vädret dåligt med hög sjö och förmodat stark vind. Vi kan se att Rescuerunnern är ute och opereras i det vädret också, men samtidigt säger bilderna ingenting om huruvida arbetet är lätt eller svårt med tanke på vädret. Vad som däremot är klart är att det kan gå fort och att det (nästan) alltid är något ”på gång” när man manövrerar en Rescuerunner. Männen (för det är uteslutande män på bilderna) är hjältar som räddar nödställda ur vattnet. Bilderna har inte så starka logosargument utan präglas snarare av pathos.

Filmen vänder sig till en bredare publik eftersom det visuella gör att man kan se och förstå vad Rescuerunner gör och vilka fördelar de har. Exempelvis tar det inte mer än tre sekunder att få upp den nödställda ur vattnet vilket kan ses som ett tecken på att farkosten är effektiv. Man förstår också att Rescuerunnern är mångsidig på så sätt att den kan transporteras på flera olika sätt och att den kan arbeta ihop med andra enheter så som helikoptrar och fartyg. Farten från bilderna återfinns även i filmen och det lätta dunkandet i musiken kryddar filmen med spänning. Dessutom deltar helikopter, flygplan och sjöräddningsbåtar i filmen och – särskilt ihop med musiken, ger det en coolhetskänsla av ganska stora mått. Jag som tittare hade gärna följt med i

flygplanet när bakluckan öppnas, eller för all del vinschats ner från helikoptern. Filmen domineras av pathosargument, men även logosargument återfinns, särskilt eftersom vi faktiskt får se hur en räddningsaktion går till och för att man ser att Rescuerunner lätt kan transporteras med hjälp av andra enheter.

Citaten är den av de fyra olika analysdelarna som använder sig av samtliga tre apellformer. Citaten är övertygande mycket tack vare att man det inte råder några tvivel om vem avsändaren är och att denne på grund av sin yrkesbakgrund borde veta vad han talar om. (Även här handlar det uteslutande om män.) Citaten är också kraftfulla och innehåller argumenten nog för att övertyga. Retoriskt sett är citaten utan tvekan de bästa säljarna på hemsidan.

### **Avsändare**

Värt att notera är också att avsändaren är ganska frånvarande i text, bild och film. Ur ett retoriskt perspektiv innebär det att man har svårt att koppla argumenten till ehtos, det vill säga de argument som bygger på en trovärdighet hos avsändaren. På hemsidan finns i och för sig Rescuerunners logga tydligt förevisad hela tiden, men Rescuerunner är ett produktnamn – inte ett företag. I bilderna kan jag (eftersom jag är bekant med färgkombinationerna och loggan) se att de Rescuerunners som opereras tillhör SSRS. Däremot ser man vare sig produktnamnet (Rescuerunner) eller företagsnamnet (Safe at Sea) någonstans. Samma sak gäller i filmen där man också använder sig av SSRS, men även Polisens helikopter och flygplan från svenska flygvapnet. För texterna är det lite annorlunda eftersom de ligger på hemsidan där Rescuerunners logga är väl synlig, men där SaS logga förpassats till nederkanten och krympts ihop till storleken. På vissa skärmar syns inte ens den nedre raden med SaS logga utan att bilden scrollars ner. Det gör det oklart vem som egentligen är avsändaren. Man bör från SaS sida tänka över hur man vill profilera sig och sin produkt och vilket namn man ska använda utåt. Jag anser att Rescuerunner är ett bra namn att visa utåt, men då bör man fullfölja så gott det går och följa upp med produktnamnet väl synligt i bilder och film.

### **Berättandet**

Eftersom retoriken och berättandet går hand i hand, kan det emellanåt vara svårt att skilja dem åt. Mycket av det som sägs om de retoriska greppen ovan, kan upprepas här. Om man kopplar bort det faktum att en god berättelse innehåller retoriska argument går filmen sig ett uppsving här. Även om berättelsen som saga

(enligt definitionen som Fog m.fl. ger) inte är helt sammanhängande, ser vi ändå skalet av en sådan. Någon behöver hjälp, Rescuerunner kommer (via många långa omvägar och via flera olika flygande farkoster) till undsättning, räddar den nödställda och sätter denne i säkerhet.

I bilderna kan man ana historier, men utan kompletterande ljud eller text, säger de inte så mycket om själva handlingen. Samma sak med citaten. Man kan ana historien bakom och runt omkring dem, men får inte ut en berättelse av det. Det är å andra sidan sällan meningen med citat. Texterna innehåller inget direkt berättande heller. Inte ens historiedelen där man hade kunnat gå lite utanför ramarna och beskriva händelser, följder och verkan på ett mer ingående sätt.

Kanske är det inte helt rättvist att analysera de olika delarna var och en för sig ur ett berättandeperspektiv. Det är helt enkelt inte alltid meningen att ett ensamt element ska kunna stå för sig själv. Tyvärr gör det ingen större skillnad om vi slår ihop dem. Vissa av bilderna passar bra ihop med citaten, men det finns ingen sammanhängande berättelse och inget sammanhängande händelseförlopp.

### **Mottagare**

Det första man bör fråga sig är emellertid *vem* hemsidan vänder sig till. Det andra är om det är just den personen, kategorin av personer eller målgruppen det är *tänkt* att man ska vända sig till.

Analyserna visar att mottagaren av texterna på hemsidan är välinformerad, insatt i sjöräddning och de olika momenten och de olika ”stilar” (till exempel beaching) som olika sjöräddare och organisationer använder sig av. Mottagaren har också ett teknisk kunnande vad det gäller motorer och tekniska lösningar. Den typiske mottagaren har också sjövana och känner till termer för navigering (som NM), material (som GRP) och sjöräddning (som surf rescue).

Bilderna och filmen riktar sig till en något bredare grupp än texterna.

Bildmottagaren är troligen någon som vill ha eller tilltalas av fart, någon som tilltalas av att spela (eller faktiskt vara) hjälte. Filmen är riktar sig till en något bredare målgrupp, men även där handlar det om fart och coolhet. Citaten är emellertid så ”breda” att mottagaren kan vara i stort sett vem som helst.



Att fokus ligger på just sjöräddning visar man genom färger (orange är den ”internationella sjöräddningsfärgen”), Rescuerunners utseende (även den delvis orange) texterna (där fokus ligger på att rädda folk ur vatten), citaten (som uteslutande handlar om design och sjö- och livräddning) samt bilderna som visar en rad olika scenarion där folk räddas ur vatten eller där sjöräddare är (konnotativt förmodat) på väg till eller ifrån nödställda.

Som helhet ger hemsidan ett intryck av att rikta sig till en (inom sjöräddningsbranschen) väl insatt målgrupp, alternativt en målgrupp som tilltalas av en tuffare stil, lite macho. Någon som inte har någon större kunskap om produkten eller branschen kan få ut en del genom bilder, citat och film och viss del av texten – men mycket av budskapet skulle gå förlorat. Man kan ställa sig frågan om det är viktigt att någon utan kunskaper och insikter på området förstår vad det hela handlar om? Faktum är att det kan räcka att en ledamot i en ideell styrelse inte förstår vad det handlar om för att det ska ställa till problem i en tänkt affär. (Med tanke på att många sjöräddningsorganisationer faktiskt är frivilliga – eller sponsrade, är det inte ett otänkbart scenario.) Ibland räcker det inte med att de som kan och vet är övertygade – de måste också ha förmågan av att övertyga de som inte är det. Man kan säkert föra den här diskussionen fram och tillbaka många långa timmar där en part hävdar att alla inte alls behöver känna till alla fakta, medan någon annan påstår att ”det måste de visst”. Jag är personligen övertygad av att ialla vinner på att fler kan ta till sig av budskapet. Om alla i den där tilltänka styrelsen kan förstå nyttan av produkten även om de inte har sjöerfarenheten, vad har man då förlorat på att lägga sig på en ”lägre” nivå?

### **Förståelsen som gick förlorad...**

I dagsläget är det ett faktum att informationen på hemsidan är för svårtolkad för den som inte är insatt samtidigt som den inte är tillräckligt detaljerad för den som verkligen vet vad det handlar om. Trots att jag har en bakgrund inom sjöfartsbranschen har jag inte kunnat förstå all information på hemsidan utan att ställa kompletterande frågor. Man kanske inte behöver förklara vad en viss beteckning på en maskin betyder och det behöver inte betyda att man måste ta bort informationen bara för att det finns människor som inte förstår innebörden av beteckningarna. Men man kan på olika sätt göra folk mer medvetna om vad det innebär genom att förklara ett val framför ett annat. Om man exempelvis har valt en (framdrivnings)maskin som gör att Rescuerunner inte är lika snabb som

konkurrenterna kan man förklara det med att man valde en maskin som gjorde Rescuerunner *starkare* än konkurrenterna och därför också kan bogsera med bra resultat.

### **... och förståelsen som kan vinnas**

Istället för att vara avancerad teknisk, kan man sänka den tänkta kunskapsnivån från ”någon som är väl insatt” till ”någon som någon gång åkt båt”, *även* om målgruppen generellt är mer välinformerad än så. Enklaste sättet att göra detta, är att komplettera en lättare text med ett nedladdningsbart dokument som (i fallet med maskinen) visar exakta data om kapacitet och komponenter. På så sätt bjuder man in fler till att ta del av materialet, samtidigt som man tillfredsställer behovet hos den som redan vet den del, men som vill ha de exakta detaljerna.

### **Rörlig bild**

Med forskningen om rörlig bild (av Erikson och Serholt som jag skrivit om i teorikapitlet) i bakhuvudet, hade SaS och Rescuerunner kunnat vinna en del på att använda mer videoklipp på hemsidan. Allt från olika transportsätt till olika sjöräddningsscenarioer och bogseringscase. På konkurrenten Sea-Doos hemsida, finns ett helt bibliotek av olika videoklipp där man kan se exempelvis transportlösningar (hur enkelt och smidigt det är att säkra farkosten på vagnen och hur lätt man kör in och ur densamma). Som komplement till videofilmerna har man lagt kortare säljande texter under videofönstren. (Samtliga videofilmer är kopplade till YouTube.) Även om Sea-Doo i första hand riktar sig till privatpersoner och användningsområdet i första hand är som ”nöjesmaskin”, kan SaS ha mycket att hämta från ett sådant koncept. Framförallt konkurrerar de idag med Sea-Doo som är billigare i inköp än en Rescuerunner.

I analysen nämnde jag att färjan Stena Jutlandica har en Rescuerunner ombord. Denna ligger i en specialbyggd vagga som firas ner med vajer till vattenytan. För målgruppen inom handelssjöfarten hade det varit utmärkt att visa hur denna vagga ser till, hur firning går till och hur man tar sig i och ur vaggan när den väl ligger i vattnet. Troligen skulle samma lösning (med eller utan modifikationer) användas på andra handelsfartyg. Vaggan som produkt marknadsförs över huvud taget inte på hemsidan, samtidigt som den är grundläggande för målgruppen handelssjöfart.

## **Flera målgrupper inom olika områden**

Det är inte ovanligt att företag gör misstaget att rikta sig till "alla" eller "allt för många" i sin marknadsföring. SaS kan tyckas ha samma problem då besättningar inom sjöräddning inte har samma behov som besättningar på handelsfartyg. (För att ta ett exempel.)

SaS hade kunnat anpassa sin hemsida för att nå fler av sina målgrupper utan att göra en speciell hemsida för var och en av dem. Genom att arbeta med exempelvis olika flikar eller menyer kan man ha viss information gemensam (exempelvis maskineri och historia) medan man anpassar andra delar av materialet till att passa den specifika målgruppen. En vagga liknande den på Stena Jutlandica hade till exempel kunnat vara intressant för handelssjöfart, yachtingbranschen och offshoreindustrin medan sjöräddningsorganisationer kanske är mer intresserade av att veta olika sätt att transportera farkosten på. På samma sätt hade man kunnat göra en flik för myndigheter och militära organisationer som är mer intresserade av ett koncept som Guardrunner. På så sätt hade man också kunnat anpassa informationen i texterna för den aktuella målgruppen.

## **Styrkor**

Hemsidans styrkor ligger i designen och att den är lättnavigerad. Med relativt enkla medel hade man kunnat göra den mer attraktiv enligt råden ovan. Mycket hade kunnat vinnas på att skriva om texterna och tillämpa de retoriska apellformerna i större utsträckning, samt utöka historiedelen och förklara hur det kom sig att Rescuerunner arbetades fram från första början och att helikopterolyckan genom Ryrstrands insamling ledde till att fler Rescuerunners tillverkades och blev vidare kända.

## **Bakgrundshistorien**

Historien bakom Rescuerunner kan ses som känslig. Människor omkom i en tragisk olycka. Det finns anhöriga och dessa kanske inte alls är intresserade av att deras söner eller män figurerar i ett vinstdrivande företags marknadskommunikation. Men man behöver inte gå in på detaljer. Även om sex Rescuerunners idag bär namn efter de omkomna, behöver dessa namn inte nämnas en i en corporate story. Det kan lika gärna bli en historia om en man (Ryrstrand) som tog initiativet till en insamling som i slutänden ledde till att liv kunde räddas. I en sådan historia har vi alla del ingredienser som behövs enligt

det de fyra elementen som Fog m.fl. ställt upp. Vi har ett budskap (inget ont som inte för något gott med sig), vi har en konflikt (folk dog till synes utan förklaring/ de omkomna kunde inte komma tillbaka) vi har en karaktär (Ryrstrand som "hjältomodigt" och osjälviskt samlade in pengar) och vi har en handling (olycka, Ryrstrands initiativ, insamlingen, pengadonationen till SSRS, tillverkningen av se Rescuerunners och slutligen sjösättningen av farkosterna som bar de omkomnas namn.)

Jag tror att man bara behöver skrapa på ytan för att det ska dyka upp fler historier. Någonstans måste det finnas minst en Rescuerunner som någon gång räddat minst ett liv. Även människor som jobbar med Rescuerunners borde ha historier att berätta. Det kan låta som en banal och "billig" åtgärd, men historier är inte att underskatta och den rörliga bilden tillför en trovärdighet som text inte kan återskapa.

Historier skulle kunna filmas för att läggas upp på hemsidan. Man skulle kunna spridas via sociala medier. Den "bredare massan" skulle kanske inte köpa en Rescuerunner, men man kan se det som ett led i marknadskommunikationen. Framförallt finns det inget att förlora på för Rescuerunners del att bli mer "folklig" eller kanske rentuav en "snackis". Visst är Rescuerunners målgrupper många och vitt spridda både i termer av verksamhet och geografiskt. Men man måste börja någonstans.

Jag tror det är inom det här området hemsidan, Rescuerunner och SaS kan tjäna mest på att utveckla. Fler filmer och fler historier – mer berättande. Desto enklare och mer uppenbar informationen om produktens egenskaper blir, desto mer tilltalande borde den också vara.

### **Hur kan corporate storytelling stärka Rescuerunners marknadskommunikation?**

För SaS och Rescuerunner kan corporate storytelling vara ett sätt att bli mer tillgänglig, både för de tilltänkta målgrupperna och för en bredare massa.

I den här uppsaten har jag hela tiden haft fokus på hemsidan. Om vi för en kort stund ser bortom the world wide web och talar om det verkliga livet där man möts öga mot öga, skulle Rescuerunner definitivt ha nytta av att använda sig av storytelling. Historier sprids snabbt och lätt muntligt.

Om vi hoppar tillbaka till webben behöver vi kanske tänka ett varv extra. Storytelling är fortfarande något som hade varit bra för varumärket på samma sätt som en muntlig historia, men frågan är hur en sådan sprids bäst. Självklart kan den berättas i textformat, men forskningen jag tidigare hänvisat till i metodkapitlet (bland andra Dennisdotter, 2008) menar att det är bättre om innehållet på hemsidan "rör" på sig. Kanske ska man trots allt ta efter konkurrenten Sea-Doo och använda sig av videofilmer. Då blir nästa fråga "vilka filmer?". Ska det vara en sjöräddare som använder sig av Rescuerunner som berättar framför en kamera om en händelse? Ska det vara någon som blivit räddad av en Rescuerunner? Eller bör det satsas på en informationsfilm? Eller både och? En idé är att iscensätta en räddningsaktion där sjöräddaren som var med i den ursprungliga händelsen klipps in och fungerar som berättare och berättarröst. På så sätt fångas både berättelsen *och* funktionen av Rescuerunner in.

Hur kan Rescuerunners marknadskommunikation förbättras genom corporate storytelling?

Svar: Framförallt för att göra det tydligare hur effektiv den är att jobba med och vad den faktiskt kan uträtta när det verkligen gäller.

### **Reflektioner över arbetet**

Det var långt mycket svårare än vad jag hade trott att hitta material om storytelling. Sökningar på "storytelling" i databaser gav ofta flest träffar inom lärande och skola, oavsett hur många avgränsningar man lade till. Dessutom var sökresultatet på "corporate storytelling" lika litet som "storytelling" var stort. Mycket av den litteratur jag hittat och fått tillgång till har i stor utsträckning varit ovetenskapliga böcker och artiklar eller handlat om hur ledare ska använda sig av berättande för att motivera sina anställda. Jag har gjort det bästa av situationen och försökt hämta så mycket material som möjligt ur de vetenskapliga skrifterna och sedan kompletterat med de ovetenskapliga när det behövts. Allra svårast var det att hitta information om digital storytelling. Efter några sökningar både på de större akademiska databaserna och på uppsatser.se, märker man att det är långt fler studenter som intresserar sig för området än forskare – allra helst om man jämför med vad som går att finna i Sverige. Uppsatserna på ämnet storytelling är så gott som obefintliga inom medie- och kommunikationsområdet. (Men desto fler inom företagsekonomi.)

Det bör också tilläggas, att jag inte kan förutspå effekten av storytelling för Rescuerunner. Jag har forskning att luta mig mot och jag har min analys som visar att Rescuerunners hemsida idag är ganska svårförståelig för den som inte är väl insatt. Det tillsammans borde innebära att storytelling kan ha bra effekt på marknadskommunikationen.

Till sist. Jag tror på öppenhet och jag tror på att ju mer information man delar och ju fler som förstår, detso bättre är det. Att lägga sig på en lägre kunskapsnivå när det kommer till specialområden som sjöfart anser jag inte att det finns mycket att förlora. Åtminstone inte om man vill nå ut med sitt buskap – och sin produkt.

### **Förslag på vidare forskning**

Digital storytelling är ett område som verkar vara tämligen outforskat inom medie- och kommunikationsområdet. Vad som helst som rör (någon form av) rörlig bild tillsammans med ljud, borde vara intressant att studera. Oavsett om det rör sig om klickfenomen på YouTube eller i vilken utsträckning vi använder oss av de animerade "hjälpredorna" som återfinns på sajter och som ska guida oss rätt bara vi fyller i rätt sökord.

## REFERENSER

---

### Litteratur

Arvidson, A., Brynfeldt, H., Martinsson, R. & Samuelson, J. (2006)  
*Rescuerunner: Marknadsundersökning – Flygplatsräddning* (Examensarbete.)  
Göteborg: IHM Business School. Mottagen via e-post från Lehtovaara, K., 9 april  
2013.

Blair, M. (2006). Renewable Engerg: Hoew Story Can Revitalize Your  
Organization. *Journal of Quality & Participation*. 29(1). Hämtad 2013-05-28 från  
[http://web.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?  
vid=3&sid=3caaa323-77c1-4793-9549-69af511238ea%40sessionmgr12&hid=18](http://web.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=3caaa323-77c1-4793-9549-69af511238ea%40sessionmgr12&hid=18)

Coca Cola (2012). *The True Story of the Modern Day Santa Claus*. Hämtad  
2013-05-28 från [http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-santa-  
claus](http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-santa-claus)

Dennisdotter, E & Axenbrant, E. (2008). *Storytelling – Ett effektivt  
marknadsföringsgrepp*. Liber: Malmö.

Eriksson, Ewa (2012). Storytelling ur ett användarperspektiv: Vilka faktorer styr  
upplevelsen. (Kandidatuppsats). Kalmar: Institutionen för datavetenskap, fysik  
och matematik, Linneuniversitetet. Hämtad 2013-05-24 från [http://urn.kb.se/  
resolve?urn=unr:nbn:se:lnu:diva-18925](http://urn.kb.se/resolve?urn=unr:nbn:se:lnu:diva-18925)

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

Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2010, 2:a uppl.). *Storytelling:  
Brandning in Practice*. Springer: Dordrecht.

Fogde, M. (2010). *Bildanalys*. I M. Ekström & L. Larsson (Red.), *Metoder i*

*Kommunikationsvetenskap* (s. 179-191). Studentlitteratur AB: Lund.

Garcia-Lorenzo, L. (2010). *Framing uncertainty: Narratives, change and digital technologies*. *Social Science Information*, 49 329-350. doi: 10.1177/0539018410370730

Hedlund, S., & Johannesson, K. (1993). *Marknadretorik: En bok om reklam och konsten att övertyga*. Stockholm: SIFU.

Heugens, P. (2002). *Managing public affairs through storytelling*. *Journal Public Affairs*. Vol.2 Issue 2. Hämtad 2013-05-28 från [web.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=92b18138-fab7-40e3-af59-d68c472e0864%40sessionmgr10&hid=18](http://web.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=92b18138-fab7-40e3-af59-d68c472e0864%40sessionmgr10&hid=18)

IMO – International Maritime Organization (2013). *History of IMO*. Hämtad 2013-05-18 från <http://www.imo.org/About/HistoryOfIMO/Pages/Default.aspx>

IMO – International Maritime Organization (2013). *International Convention for the Safety of Life at Sea (SOLAS), 1974*. Hämtad 2013-05-18 från <http://www.imo.org/About/Conventions/ListOfConventions/Pages/International-Convention-for-the-Safety-of-Life-at-Sea-%28SOLAS%29,-1974.aspx>

Kjeldsen, J. E. (2008). *Retorik idag – Introduktion till modern retorikteori*. Studentlitteratur AB: Lund.

Lambert, J. (2013). *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. Routledge: New York.

NE.se (2013). Appellera. Hämtad 2013-05-13 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/kort/appellera>.

NE.se (2013). Cartridge. Hämtad 2013-05-13 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/engelsk-ordbok/cartridge/499264>.

NE.se (2013). Congested. Hämtad 2013-05-20 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/engelsk-ordbok/congested/500678>.



NE.se (2013). Coxswain. Hämtad 2013-05-08 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/engelsk-ordbok/coxswain/501206>.

NE.se (2013). *Nautisk mil*. Hämtad 2013-05-13 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/nautisk-mil>.

NE.se (2013). Vessel. Hämtad 2013-05-21 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/engelsk-ordbok/vessel/523987>.

NE.se (2013). Wake. Hämtad 2013-05-20 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/engelsk-ordbok/wake/524270>.

NE.se (2013). Fartyg. Hämtad 2013-05-21 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/fartyg>

NE.se (2013). Båt. Hämtad 2013-05-21 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/båt>

NE.se (2013). Skepp. Hämtad 2013-05-21 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/skepp/307501>

Serholt, S. (2013) *Audiovisuell kontra skriftlig stimulans: En jämförande studie mellan effekten av video och text på gymnasieelevers kort- och långsiktiga minnesförmågor*. (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för tillämpad informationsteknologi, Göteborgs Universitet. Hämtad 2013-05-24 från <http://hdl.handle.net/2077/32223>

Sjöfartsverket. (2013). *AIS-transpondersystem*, Hämtad 2013-05-03 från <http://www.sjofartsverket.se/sv/Sjofart/Sjotrafikinformation/AIS-transpondersystem/>

Statens haverikommission. (2007). *Rapport RM 2007:02*. Hämtad 2013-05-10 från [http://www.havkom.se/virtupload/news/rm2007\\_02.pdf](http://www.havkom.se/virtupload/news/rm2007_02.pdf)

Vigsø, O. (2004). *Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenska valaffischer*. Doktorsavhandling i nordiska språk, 66). Uppsala: Institutionen för nordiska språk. Hämtad 2013-05-12 från <http://uu.diva-portal.org/smash/get/>

diva2:165566/FULLTEXT01

Vigsø, O. (2010). *Retorisk analys*. I M. Ekström & L. Larsson (Red.), *Metoder i Kommunikationsvetenskap* (s. 215-241). Studentlitteratur AB: Lund.

De Vries, L., Gensler, S. & Leeﬂang, P. (2012) *Popularity of Brand Post on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effect of Social Media Marketing*. *Journal of Interactive Marketing* 26 (2012) 83-91 University of Groningen.

### **Empiri**

Safe at Sea. (2013). *Bilder*. Hämtad 2013-05-08 från [www.rescuerunner.com](http://www.rescuerunner.com)

Safe at Sea. (2013). *About*. Hämtad 2013-05-08 från [www.rescuerunner.com](http://www.rescuerunner.com)

Safe at Sea. (2013). *Features*. Hämtad 2013-05-08 från [www.rescuerunner.com](http://www.rescuerunner.com)

Safe at Sea. (2013). *History*. Hämtad 2013-05-08 från [www.rescuerunner.com](http://www.rescuerunner.com)

Safe at Sea. (2013). *Rescue Scenarios*. Hämtad 2013-05-08 från [www.rescuerunner.com](http://www.rescuerunner.com)

Safe at Sea. (2013). *Home*. Hämtad 2013-05-08 från [www.rescuerunner.com](http://www.rescuerunner.com)

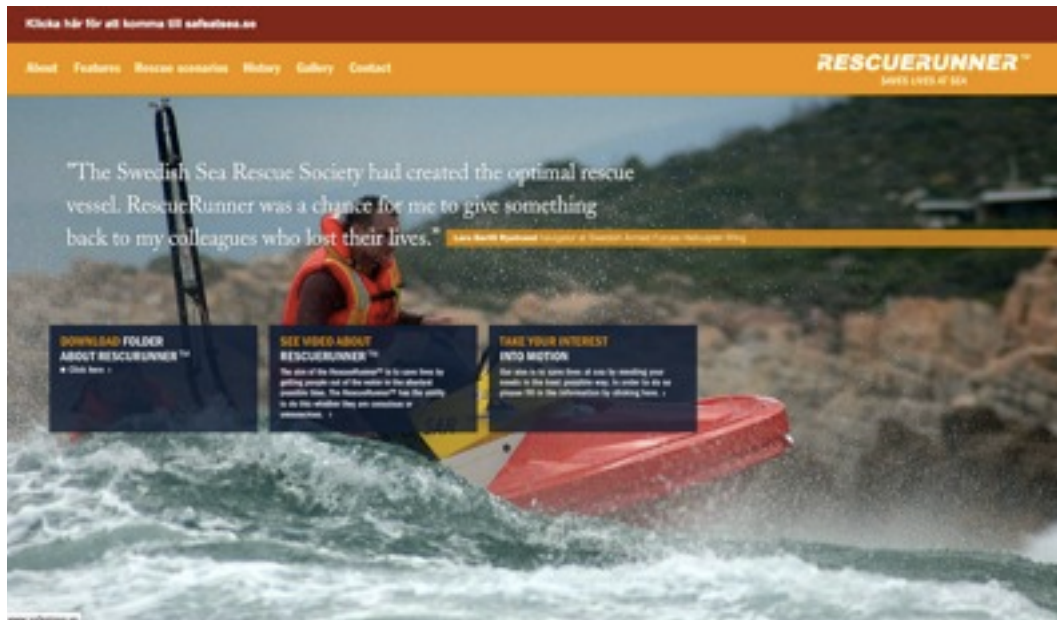
## Bilagor

---

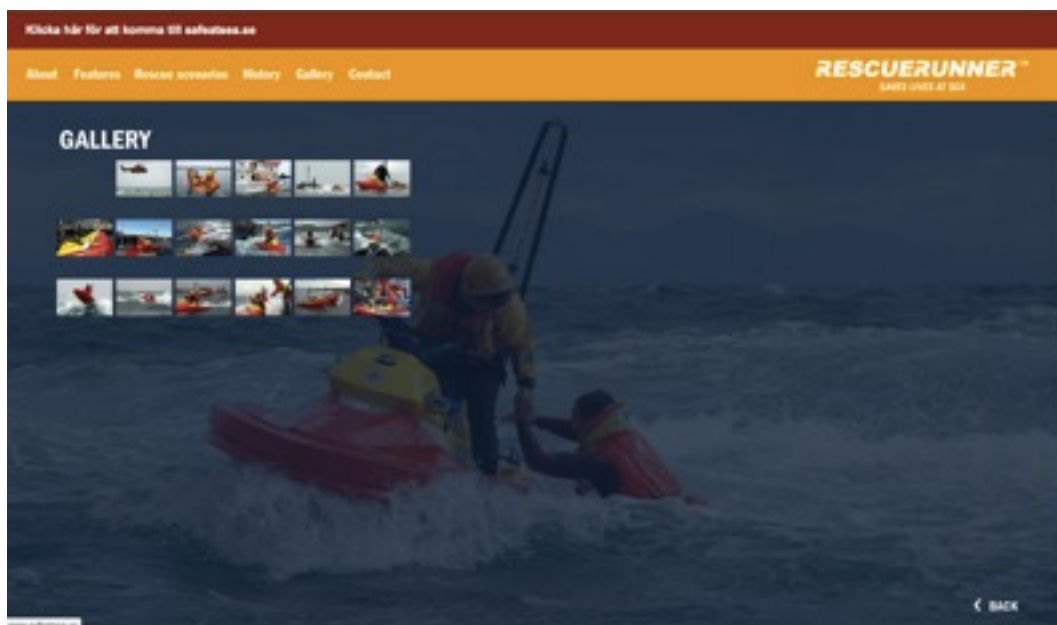
Bilaga 1. Startside & Gallery. Hämtat 2013-05-28 från [www.rescuerunner.com](http://www.rescuerunner.com)

Bilaga 2. Contact. Hämtat 2013-05-28 från [www.rescuerunner.com](http://www.rescuerunner.com)

## Startsida



## Gallery



## Contact

