

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2014-01-10

Institutionen för  
journalistik, medier och  
kommunikation

[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Livräddning i kommunikation

- en retorisk analys av Safe at Seas externa kommunikation

Författare: Maja Davidsson  
Handledare: Marie Grusell  
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET

## **Abstract**

**Titel:** Livräddning i kommunikation

**Författare:** Maja Davidsson

**Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborg universitet

**Uppdragsgivare:** Safe at Sea

**Handledare:** Marie Grusell

**Sidantal:** 35 sidor exklusive bilagor

**Antal ord:** 12 533 ord

**Syfte:** Syftet är att analysera Safe at Seas externa kommunikation.

**Metod:** Kvantitativ innehållsanalys och retorisk analys

**Material:** Safe at Seas hemsida, Rescuerunnerns hemsida, informationsbroschyrer och pressmeddelanden.

**Huvudresultat:** Resultatet visar att Safe at Sea har en tydlig informativ stil i innehållet i sina kommunikationskanaler. Ur en retorisk synvinkel använder företaget främst det retoriska perspektivet logos vilket innebär att författaren använder sakliga argument och konkret fakta i sina texter om produkten Rescuerunner för att nå läsaren. Innehållet i kommunikationskanalerna förmedlar en stark bild av vad Rescuerunnern är och vilka användningsområden den kan användas inom medan företaget som står bakom produkten Rescuerunner hamnar lite i skymundan då Rescuerunnern har ett starkt och mer etablerat varumärke än företaget Safe at Sea som producerar varan. Ordet trovärdighet är också återkommande för Safe at Seas då de arbetar mycket med expertutlåtande för att skapa en tilltro hos mottagaren. Detta enligt retorikens ethos som representerar just trovärdighet som författaren tillskriver sig själv. Mestadels innehåller informationsmaterialet och hemsidorna text men det finns även kompletterande bilder för att visa vad Rescuerunner är.

**Keywords:** Extern kommunikation, kommunikationskanal, retorik, marknadsföring, livräddning och sjöräddning.

## Innehållsförteckning

<b>Abstract</b>	<b>2</b>
<b>Executive summary</b>	<b>5</b>
<b>Inledning om extern kommunikation</b>	<b>6</b>
<b>Teori</b>	<b>8</b>
Retorik	8
Logos	9
Pathos	9
Ethos	10
Dispositio	10
Semiotik	10
Marknadsföring	11
Varumärke	12
<b>Syfte</b>	<b>13</b>
<b>Frågeställningar</b>	<b>13</b>
<b>Metod</b>	<b>14</b>
Val av metod	14
Val av analys	14
Kvalitativ innehållsanalys	15
Retorisk analys	15
Kodschema	16
Urval	17
Målgrupper Safe at Sea vänder sig till	17
Avgränsningar	18
SWOT-analys	18
Styrkor och svagheter med studien	18
Tillförlitlighet	19
Objektivitet	19
<b>Resultat/Utkast till analys</b>	<b>20</b>
Frågeställningar	20
1. Vilka kommunikationskanaler använder företaget sig av?	20
Hemsidan Safeatsea.se	21
Hemsidan Rescuerunner.com	22
Informationsbroschyren Rescuerunner - Save lives at sea #1	22
Informationsbroschyren Rescuerunner - Save lives at sea #2	23
Broschyr Guardrunner - goes where no other boats can go	23
Nyemission i Safe at Sea AB – Memorandum	24
Pressmeddelande	25
Hörsäggen	25
Sammanfattning av kommunikationskanalerna	25
2. Hur ser företagets nuvarande externa kommunikation ut?	25
Sammanfattning av den externa kommunikationen	27
3. Vilka målgrupper riktar sig marknadsföringen till?	27
Sammanfattning av målgrupperna	28
Övergripande resultat av analyserna	28

<b>Analys</b>	<b>30</b>
Styrkor	30
Svagheter	30
Möjligheter	31
Risker/hot	31
<b>Diskussion</b>	<b>32</b>
Vad hade kunnat göras annorlunda?	32
Vilka åtgärder kan göras för att kunna förbättra den externa kommunikationen?	32
Framtida forskning	33
<b>Litteraturförteckning</b>	<b>34</b>
<b>Bilagor</b>	<b>36</b>
1. Kodschema för den retoriska analysen	36
2. Startsidan på safeatsea.se	38
3. Rescuerunner - Save lives at sea #1	38
4. Rescuerunner - Save lives at sea #2	39
5. Guardrunner - goes where no other boats can go	41
6. Nyemission i Safe at Sea AB – Memorandum	44
7. Pressmeddelande	45

## **Executive summary**

This bachelor thesis is written on a commission from the company Safe at Sea. They sell, produce and distribute the Rescuerunner, a small but very efficient rescue boat which helps to save lives. The Rescuerunner has potential to handle tough weather conditions and go into more shallow water to be able to help to save lives. Safe at Sea has several different target audiences and they sell the product both national and international.

The mission of this essay is to investigate and analyze Safe at Sea's current use of marketing and their external communication channels. The selection material is Safe at Seas website ([safeatsea.se](http://safeatsea.se)) which is the website for the company and the website of the Rescuerunner ([rescuerunner.com](http://rescuerunner.com)) which represents the product. As there communication channels thy also use brochures of information about the company that are distributed to their (future) customers. Safe at Sea also writes press releases to a market of trading shares called AktieTorget. This is the main target audience for their press release.

In order to reach the aim of the essay a content analysis and a rhetorical analysis has been done in order to see how Safe at Sea is using their external communication platforms and how their marketing is presented. Mostly they use text to describe the product and how it works, and therefore the main focus of the analysis is on the text.

The theoretical background is rhetoric, semiotics, marketing and brand.

The definition of the problem is that today a lot of companies want to be seen in the same marketing areas. This competition between the companies creates a medial noise which is a disturbance for receiver of the information because it makes it hard to sort out which information is the most valuable and which company to trust.

The results show that Safe at Sea has clear characteristics in their text in the form of being informative. From a rhetorical perspective the company mostly uses the function of logos, which means that the writer uses objective arguments and concrete facts about the Rescuerunner in order to reach the receiver. The content in the communication channels gives a strong picture of the Rescuerunner but the company that sells the product is in the background which is correct, because you are noticing the product but you also need to know who produces it in order to know where you can buy it. In the material Safe at Sea uses statement from expert to portray the function of the Rescuerunner. This creates a credibility for the receiver. Mostly the material contains text but it also contains pictures to complement the message from Safe at Sea.

## Inledning om extern kommunikation

För företag är den externa kommunikationen viktig. Genom marknadsföring vill företagen förmedla sina tjänster och produkter gentemot befintliga och blivande kunder. Den kraftiga konkurrensen på marknaden medför att företagens marknadsföring är viktig och företagen konkurrerar om annonsplatser, reklamskyltar, tv-reklam och andra typer av publicitet. Företagen använder olika kommunikationskanaler för att göra sig hörda men då flera företag vill synas inom samma arena så resulterar det i ett brus. Brus kan komma i flera olika former men inom marknadsföring innebär bruset att mottagaren inte kan ta till sig information eller missuppfattar kommunikationen för att något stör. Bruset består av det som inte är ämnat för mottagaren exempelvis ljud i bakgrunden. Störmomenten skadar kommunikationen och försvårar kommunikationsprocessen.<sup>1</sup>

Även inom sjöfartsbranschen finns företag som har viljan att framhäva sina produkter till människor med hjälp extern kommunikation och marknadsföring. Marknadsföringen hjälper företaget att nå fram med sitt budskap. Även om marknadsföringen är en viktig del för företag att synas inom sjöfartsbranschen så prioriteras också säkerheten.

IMO (the International Maritime Organization) är ett FN-organ (Förenta Nationerna) som arbetar internationellt med sjöfart. IMO har ansvar för sjösäkerhet inom handelsflottan och tar fram konventioner för att öka säkerheten ombord på fartygen.<sup>2</sup>

IMO:S riktlinjer visar vilken säkerhetsutrustning ett fartyg ha med sig ifall olyckan skulle vara framme. Det ska finnas grundläggande säkerhetsutrustning såsom livbojar, räddningsvästar, nödraketer och livräddningsflottar.<sup>3</sup> En viktig utrustning som ska finnas ombord är en livräddningsbåt. Om det sker en fartygsrelaterad olycka finns det riktlinjer på att det ska finnas en Fast Rescue Boat (FRB) ombord, en beredskapsbåt som ska kunna hjälpa nödställda. Beredskapsbåten fyller en viktig funktion på fartyg men den är inte ett optimalt redskap om människor behöver tas upp ur vattnet eller om livräddningsbåten behöver gå in på grundare vatten. Rescuerunner har därför konstruerats för att kunna tillgodose behovet för denna typ av sjöräddning.

Företaget Safe at Sea grundades 2006 och har sedan dess arbetat med att etablera sig på marknaden inom sjöräddning. Företagets främsta produkt, Rescuerunnern, är en livräddningsbåt vars primära uppgift är att bidra till att rädda liv till sjöss.

Rescuerunnern är en effektiv och lättarbetad livräddningsbåt som i tufft väder kan rädda nödställda ur en nödsituation. Den är byggd för att kunna användas i svåra

---

<sup>1</sup> Falkheimer 2001:43

<sup>2</sup> <http://www.imo.org/About/Pages/Default.aspx>

<sup>3</sup> Nilsson 2005:168ff

väderförhållanden och kan gå in på grundare vatten. Rescuerunnerns främsta funktion är att hjälpa människor upp ur vattnet och den har goda manövreringsegenskaper vilket gör att nödställda kan lyftas upp på plattformen på Rescuerunnern. Plattformen som är belägen i aktern fungerar som en förlängd arm på livräddningsbåten. Då plattformen är lågt konstruerad underlättar den upptagningen av nödställda människor i vattnet. Rescuerunner drivs av en vattenjet har den ingen propeller eller andra delar på utsidan skrovet som skulle kunna skada personerna som befinner sig i vattnet. Det är också denna funktion som gör att Rescuerunner kan ta sig in på grundare vatten vilket bidrar till att Rescuerunnern är en unik produkt och konkurrenterna på marknaden erbjuder inte samma typ funktioner <sup>4</sup>.

I denna uppsats kommer ämnet sjöfart sammanlänkas med marknadsföring. Det finns tidigare forskning inom marknadsföring och inom sjöfart som två separata forskningsområden men tillsammans är de ännu ett relativt outforskat område. Safe at Sea har tidigare samarbetat med studenter som utfört sina examensuppdrag för att företaget bland annat för att företaget ska kunna ta reda på mer om sina målgrupper. Ett av examensarbetena undersökte hur corporate storytelling kan gynna Safe at Sea genom att företaget använder sig av en berättande form ur marknadsföringssyfte för att skapa en mer känslorelaterad inställning gentemot produkten.<sup>5</sup>

För att integrera den externa kommunikationen bättre inom sjöfart görs denna uppsats med en teoretisk bakgrund inom retoriken. Med retoriken som ett teoretiskt ramverk kan Safe at Seas externa kommunikation analyseras för att kunna för att ta reda på hur företaget kan undvika att hamna i det mediala brusset.

Uppsatsens syfte är att analysera Safe at Seas externa kommunikation med hjälp av en retorisk analys. Den retoriska analysen hjälper till att svara på frågeställningarna om vilka kommunikationskanaler Safe at Sea använder, hur deras externa kommunikation ser ut samt vilka målgrupper marknadsföringen riktar sig till.

---

<sup>4</sup> <http://www.safeatsea.se/product/rescuerunner/>

<sup>5</sup> Dahllöv 2013

## Teori

I det teoretiska avsnittet kommer fyra teorier att presenteras. Först kommer retoriken att introduceras, vidare kommer semiotiken och sedan presenteras även en teoretisk del kring marknadsföring och en del om varumärken.

Dessa teorier är relevanta då retoriken används mycket inom marknadsföring och då syftet med uppsatsen är att analysera Safe at Seas externa kommunikation passar det med en retorisk utgångspunkt. För att få ytterligare förståelse för retoriken och en djupare förståelse av metoden används även teorier kring semiotiken och för att ännu mer koppla samman dessa teorier med marknadsföring så beskrivs även varumärken.

## Retorik

Retorik och extern kommunikation sammankopplas i den här uppsatsen. Genom att analysera Safe at Seas externa kommunikation kommer uppsatsen presentera hur retorik och extern kommunikation samarbetar. Inom PR och reklam handlar det om att övertyga sin publik om sitt budskap. Här används trovärdighet, känslor och fakta för att nå mottagarna.

Det är alltså relevant både ur ett samhällsvetenskapligt och ur ett vetenskapligt perspektiv då retoriken berör och står i grund för kommunikationen i samhället. Ur ett vetenskapligt perspektiv står retoriken för en del av det talade ordet och det direkta kommunikationsprocesserna och är en av de äldsta systematiserade kommunikationsteorin.<sup>6</sup>

De retoriska teorierna är ingenting som upptäckts i modern tid utan retoriken har funnits med sedan antiken. I Grekland 500 år före Kristus växte retoriken fram för det fanns ett behov av en offentlig talarkonst. Under den här tiden var samhället uppbyggt av att människorna själva fick försvara sig och föra sin egen talan och därför såg människorna upp till de främsta talarna av den tiden för att finna inspiration och kunskap.<sup>7</sup> Retorik är enligt filosofen Aristoteles, *studiet av allt det som är ämnat att övertyga*.<sup>8</sup> Aristoteles menar att retoriken används för att skapa en förbindelse mellan publiken och talaren genom att använda språket.<sup>9</sup>

Tyngdpunkten inom retoriken läggs vid att övertyga och inte att övertala. Under antikens tid låg det stor vikt vid det talade ordet men idag har texten tagit allt mer plats i det offentliga rummet. Likaså är retoriken användbar inom det skrivna ordet för att även där handlar det om att övertyga mottagaren. Persuasio är ett latinskt ord som står för just att övertyga och retorik används som en handlingsriktad kommunikation.<sup>10</sup>

Retoriken kan användas både som ett verktyg för att konstruera en övertygande text men också för att analysera kommunikationen i texter.<sup>11</sup> Man undersöker hur och ser hur texten är utformad för att verka övertygande, att språket i texten har som mål att påverka mottagaren genom ordval, känslor eller formuleringar.

---

<sup>6</sup> Ekström 2008:61

<sup>7</sup> Hellspong 2011:20

<sup>8</sup> Ekström Larsson 2010:217

<sup>9</sup> Vigsø 2004:93

<sup>10</sup> Hellspong 2011:42

<sup>11</sup> Jonäll 2009:33



Aristoteles pratade om vikten av publikens betydelse och hur talet ska anpassas till mottagaren.<sup>12</sup> Därav är finns det också en vikt av att reflektera vem mottagaren är när man formulerar texten. Detta för att kunna uppnå målet med att övertyga mottagaren om budskapet. Retoriken används för att kunna skapa en övergripande bild av sambandet mellan texten, sändare och mottagaren.

Inom retoriken finns tre grundläggande begrepp och byggstenar som hjälper talet eller texten att övertyga mottagaren. De är logos, ethos och pathos.

### **Logos**

Logos representeras av de argument som talar till motståndarens förnuft, t.ex. i form av fakta eller sakliga argument. Man använder de rationella elementen i budskapet genom att använda sig av konkreta fakta i form av siffror, enheter, erfarenheter, kunskaper eller dylikt.<sup>13</sup> Inom logos handlar det om hur tydliga sakliga argument som används för att övertyga mottagaren. Om argumenten innehåller mycket eller lite fakta samt om fakta är relevant eller inte. Det vägs också in om den sakliga informationen är tillräckliga för att kunna dra slutsatser kring budskapet.<sup>14</sup> Logos har också ett syfte att undervisa och informera publiken genom att använda sakupplysningar och kunskap. Dessa behöver vara tillräckliga och logiska för att kunna övertyga mottagaren om informationen.<sup>15</sup>

### **Ethos**

Ethos byggs upp av författaren eller talarens trovärdighet. Vilken karaktär skaparen av texten vill tillskriva sig för att skapa ett förtroende och väcka tillit hos publiken.<sup>16</sup> Ethos omfattar också hur författarens image speglas i texten. Imagen är den egenbild som textförfattaren vill förmedla till publiken. Imagen innefattar också den auktoritet författaren har samt vilken utstrålning texten har.<sup>17</sup> En av de viktigaste egenskaperna för ethos är just trovärdighet. Författaren tillskriver sig trovärdighet genom att skildra sig som en tillförlitlig person med kunskap inom sitt område. Trovärdigheten stärks genom exempelvis genom att använda ett expertutlåtande inom ämnet för att skapa ett förtroende och tillit hos mottagaren.

Ethos byggs också upp utav mottagarens förtroende för avsändaren. Om författaren använder sig av rätt stil på texten kommer förhoppningsvis mottagaren att uppfatta författaren välvilja och kompetens.<sup>18</sup>

Aristoteles såg på ethos som talaren skildrar sig själv för att vinna publiken välvilja intresse och förtroende.<sup>19</sup> Inom ethos ligger vikten vid att ta reda på hur författaren bakom texten framställer sin identitet, alltså hur företaget framställer det som företaget är och har.<sup>20</sup> Om ethos används på rätt sätt förhöjs talarens trovärdighet.

---

<sup>12</sup> Hellspong 2011:24

<sup>13</sup> Ekström 2008:69

<sup>14</sup> Jonäll 2000:43

<sup>15</sup> Karlberg 1998:34

<sup>16</sup> Ekström 2008:69

<sup>17</sup> Jonhäll 2000:42

<sup>18</sup> Ekström Larsson 2010:221

<sup>19</sup> Vigsø 2004:93

<sup>20</sup> Karlberg 1998:31

## **Pathos**

Pathos byggs upp av de känslor talaren försöker väcka hos mottagaren för att övertyga dem. Genom att författaren visar sina känslor stärks förtroendet hos mottagaren. Inom pathos används både verbala och visuella bilder för att väcka eller påverka känslor hos mottagaren för att kunna övertyga.<sup>21</sup> Ett av nyckelorden för pathos är engagemang, när läsaren läser texten ska den känna att textförfattaren är engagerad i ämnet för att författaren är närvarande i texten. Detta kopplas än en gång samman med att författaren visar sina känslor vilken väcker en engagerad ton i texten.

Både text och bilder kan användas för att bygga pathos. Texter som beskriver gripande eller dramatiska situationer väcker medkänsla hos mottagaren. Frånvaro av känslor väcker också känslor då talaren inte visar några känslor, uppträder neutralt så kan det uppfattas av mottagaren som oengagerat.<sup>22</sup>

## **Dispositio**

Dispositio står för dispositionen av ett tal eller texts utformning och dispositionen ska vara så tydlig och effektiv som möjligt.<sup>23</sup> Dispositionen av texten bör anpassas efter mottagaren och för att skapa tydligt retorisk bakgrund så diskuteras även logos, pathos eller ethos med.

Dispositionen representerar vilken följd textens delar kommer i.<sup>24</sup> Ordningen på texten skapar en tydlighet gentemot läsaren och författaren till texten måste tas i beaktande vilken ordning informationen presenteras i.

## **Semiotik**

Semiotik undersöker och fördjupar sig i allt som kommunicerar, då kommunikation handlar om meningsskapande. I vår omvärld finns det mängder av tecken som vi skapar och som vi tolkar. Inom semiotiken ligger tyngdpunkten i hur kommunikationen blir meningsskapande.<sup>25</sup> Den viktigaste byggstenen inom semiotiken är att intresset ligger på den minsta gemensamma nämnaren och det är fokuset på tecken. Semiotiken ser på verkligheten som text. Tecken inom semiotiken avkodas och tolkas för att förstå vad tecken är och hur tecken fungerar i verkliga livet och vardagen. När semiotiken används inom textsammanhang syftar den till mer än bara en vardaglig text utan även en bild eller kroppsspråk.<sup>26</sup>

Semiotikens kärna utgörs av vad tecken består av, vilka komponenter som bidrar och hur tecken och de övriga beståndsdelarna fungerar inom kommunikation.<sup>27</sup> Den amerikanske filosofen och matematikern Charles Sanders Peirce ansåg att tecknen stod för något eller någon i ett visst sammanhang, att mottagarnas intryck och förklaringar av tecknen hade stor betydelse för sammanhanget. I detta sammanhang undersöks människors handlingar och tolkningar som en meningsskapande process. I processen skapas nya tecken genom interaktion mellan människor. Peirce menar att

---

<sup>21</sup> Jonäll 2000:44

<sup>22</sup> Karlberg 1998:35

<sup>23</sup> Lindqvist Grane 2008:221

<sup>24</sup> Lindqvist Grane 2008:225

<sup>25</sup> Ekström 2008:17

<sup>26</sup> Ekström 2008:18

<sup>27</sup> Ekström 2008:19

meningsskapande betydelser inte bara uppstår genom att tecken används i relationer utan även genom tecken som används i konkreta handlingar.<sup>28</sup>

Inom semiotiken finns två begrepp som även sammankopplas med retoriken. Dessa är denotation och konnotation. Begreppen används främst inom semiotiken för att kunna göra analyser och skapa djupare förståelse kring teckensammansättningar. Denotation ger den konkreta, tydliga, bokstavliga och den givna betydelsen av en bild, ord eller text. Exempelvis då denotationens betydelse kliver in är när ett fotografi av en gata visas är det alltid en gata. Här lägger vi märket till bildens detaljer som ögat ser. Konnotationen representerar de djupare lagren av betydelser i varje bild. I konnotationssteget så tolkar vi bilden genom historiska, sociala eller kulturella perspektiv.<sup>29</sup> Denotation och konnotation förstås bäst när det handlar om bilder. Detta för att när man ser någonting konkret på en bild exempelvis ett föremål sedan reflekterar personen som ser bilder vidare över sina uppfattningar eller känslor kring ämnet.<sup>30</sup>

Semiotiken hjälper mottagaren att tolka budskapet och uppmärksammar hur vi framkallar mening med hjälp av tecken. Tecken är inte betydelsebärande i sig själv utan blir betydelsefullt i förhållande till andra tecken.<sup>31</sup>

Semiotiken och retoriken är besläktade då båda teorierna intresserar av hur människor kommunicerar genom bilder, språk, tal, skrift, koder, metaforer och så vidare. Retoriken fokuserar mer det konkreta användningsområdena för tecken, så som människorna faktiskt använder symbolen och tecken för att övertyga sin publik. Inom semiotiken ligger fokuset på kommunikationen med och konstruktionen av tecken på ett teoretiskt plan.<sup>32</sup>

## **Marknadsföring**

Marknadsföringen handlar om verktyg som hjälper till att öka ett företags försäljning av produkter eller tjänster. Genom marknadsföring presenteras företagets produkter med hjälp av retoriska knep. Företaget använder sig av annonsplatser, tv-reklam eller andra typer av publicitet för att synas gentemot mottagaren.<sup>33</sup>

## **Varumärke**

Varumärket används för att särskilja en produkt eller en vara ifrån andra företags produkter.<sup>34</sup> Varumärket används ofta för att stödja företagets marknadsföring genom exempelvis en logotyp för företaget. Varumärket hjälper till att skapa en igenkänningsfaktor hos mottagaren.<sup>35</sup> I dagens effektiva och snabbkommunicerande samhälle måste mottagaren nås av informationen snabbt och tydligt. För att underlätta rapiditeten i informationen används varumärket då det lättare skapar ett kännetecken eller ett signalement för mottagaren genom att man snabbt kopplar loggan gentemot ett företag. Att lära känna och veta allt om ett företag tar lång tid så därför måste företaget välja det som kunden ska tänka på direkt när denne tänker på

---

<sup>28</sup> Ekström 2008:21

<sup>29</sup> Ekström 2008:24

<sup>30</sup> Ekström 2008:73

<sup>31</sup> Ekström 2008:38ff

<sup>32</sup> Ekström 2008:72

<sup>33</sup> <http://www.ne.se/marknadsf%C3%B6ring>

<sup>34</sup> <http://www.ne.se/varum%C3%A4rke>

<sup>35</sup> <http://www.prv.se/sv/Varumarke/Ansoka-om-varumarke/Vad-ar-ett-varumarke/>

företaget.<sup>36</sup> För företaget betyder varumärket mycket då det är företagets ansikte utåt.

För att stärka ett varumärke hos ett företag behövs också en känsla som företaget står för och kan förmedla till omvärlden, det kan till exempel vara att ett företag efterföljer de värderingar eller omdömen företaget har gentemot exempelvis miljön. Logotyp, produkt och känslan som företaget förmedlar samarbetar för att nå ett starkt varumärke.

---

<sup>36</sup> Amnéus 2011:18

## Syfte

Syftet är att analysera Safe at Seas externa kommunikation.

## Frågeställningar

För att stödja syftet i uppsatsen används följande frågeställningar:

1. Vilka kommunikationskanaler använder företaget sig av?  
*Vilka kanaler använder sig företaget av för att nå sina nuvarande samt blivande kunder? Vart ligger fokusen inom kommunikationskanalerna? På produkten eller på företaget?*
2. Hur ser företagets nuvarande externa kommunikation ut?  
*Hjälper företagets externa kommunikation att synliggöra företagets arbete? Skapas en igenkänningsfaktor genom företagets användande av företagets varumärke?*
3. Vilka målgrupper riktar sig marknadsföringen till?  
*Vilka målgrupper vänder sig företaget till idag? Och syns det i deras externa kommunikation vilka målgrupper de vänder sig till? Använder sig företaget av rätt kommunikationskanaler för att nå målgruppen?*

Med hjälp av det teoretiska ramverket för retorik, semiotik och marknadsföring samt genomförandet av en innehållsanalys och en retorisk analys kommer frågeställningarna besvaras i resultatkapitlet.

## Metod

I metodkapitlet presenteras vilka metoder som används samt vad urvalet består av.

Metoden används för att stödja syftet och enklare kunna skapa en övergripande bild av Safe at Seas externa kommunikation och marknadsföring, både i de traditionella medierna och i sociala medier. Metoden hjälper även till att analysera deras kommunikationskanaler. Innehållet i materialet i texten analyseras utefter ett kodschema.

Två metoder kommer att användas, först en kvantitativ innehållsanalys för att få ett övergripande perspektiv över materialet<sup>37</sup> och en retorisk analys för att få en fördjupning av materialet och kunna förstå de persusiva, vilka övertygande retoriska moment författaren använder för att övertala mottagaren om budskapet.<sup>38</sup>

I detta kapitel presenteras även vilka målgrupper som Safe at Sea vänder sig mot samt vilka avgränsningar som har gjort gällande metoden. Till sist avslutas metodkapitlet med att diskutera generaliserbarhet och objektivitet.

### Val av metod

Då syftet med denna uppsats är att undersöka Safe at Seas externa kommunikation lämpar det sig att inledningsvis göra en kvantitativ analys av företagets externa kommunikationsmaterial. Det övergripande valet av metod är en textanalys då större delen av Safe at Seas kommunikation sker genom text, med undantaget för kompletterande bilder. Textanalysen sammanfattar metoder där texterna löses upp eller sönderdelas för att texten ska kunna undersökas. Det finns flera sätt att göra analyser på, allt från att studera textens språkliga utformning till att undersöka hur uppbyggnaden av texten ser ut.<sup>39</sup> När textanalysen görs kan flera olika metoder användas,<sup>40</sup> i just denna uppsats används två analysmetoder för att kunna besvara frågeställningarna. Den första analysen är en innehållsanalys och den andra är en retorisk analys.

Valet av metod kommer först ge en övergripande bild av Safe at Seas externa kommunikation och därefter ges en djupare analys av den externa kommunikationen. Den första analysen, innehållsanalysen, visar hur Safe at Sea har använt sina kommunikationskanaler och den andra, retoriska analysen visar på ett djupare plan hur de har använt textpresentationer för att nå ut till sina mottagare.

### Val av analys

Först genomförs en kvalitativ innehållsanalys av Safe at Seas externa kommunikationskanaler. Innehållsanalysen görs för att få en övergripande bild av Safe at Seas sätt att kommunicera till sina kunder samt vilket material de använder sig av för att nå mottagarna. Efter att övergripande ha gått igenom Safe at Seas externa kommunikationskanaler och innehållet i dessa lämpar det sig bäst att fortsätta med en retorisk analys. Den här delen av analysen ger en djupare bild av materialet

---

<sup>37</sup> Ekström Larsson 2010:119

<sup>38</sup> Ekström 2008:77

<sup>39</sup> Jonäll 2006:28

<sup>40</sup> Jonäll 2006:29

### **Kvantitativ innehållsanalys**

I en analys bryter man ner det sammansatta till mindre beståndsdelar.<sup>41</sup> Med hjälp av en innehållsanalys skapas en överblick över Safe at Seas material och analysen ger ett överskådligt resultat efter att analysen är genomförd. Safe at Seas externa kommunikation bryts alltså ner till mindre beståndsdelar. Innehållsanalysen kan också hjälpa till att hitta en gemensam nämnare eller en gemensam stilutformning av informationen som analyseras. I innehållsanalysen söks det efter förekomsten av termer eller ord finns i en text<sup>42</sup> samt återkommande formuleringar eller uttryck.

En kvantitativ innehållsanalys kommer enligt ett kodschema genomföras på Safe at Seas externa material. Innehållsanalysen genomförs på ett antal analysenheter och alla analysenheterna kommer att bearbetas likvärdigt.<sup>43</sup> Den kvantitativa analysen hjälper till att skapa ett bredare perspektiv, och inte att inte fokusera på det enskilda, utan på helheten.<sup>44</sup> Den kvantitativa delen har fördelen är att den är effektiv och ger ett brett perspektiv på ämnet men det är också viktigt att ta i beaktande att det inte sker en för stor generalisering av företagets material, så det blir svårt att få fram trovärdigt resultat.<sup>45</sup>

Kritik som den kvantitativa innehållsanalysen har fått är att den här analysen bara ställer frågor som forskningen klarar av att mäta och därför går viktiga svar förlorade men en enskild metod kan aldrig ge svar från alla olika perspektiv, utan alla undersökningar sker inom ramen av olika urval, syften eller teoretiska ramverk.<sup>46</sup>

### **Retorisk analys**

Efter att den kvantitativa innehållsanalysen har genomförts så utförs en retorisk analys ur ett teoretiskt perspektiv. Det teoretiska ramverket för den retoriska analysen är retorik med de tre byggstenarna logos, ethos och pathos som grund. Retoriken presenteras genom konsten att kommunicera som för att övertyga (Karlberg 1998:11). När den retoriska analysen görs skapas en djupare förståelse för Safe at Seas sätt att kommunicera externt då retoriken studerar människors olika sätt att kommunicera så kan även Safe at Sea kommunikation analyseras. Tack vare den djupare förståelse som den retoriska analysen ger så kan hela Safe at Seas kommunikationsprocess analyseras.

En retorisk analys innebär att man ser det som är övertygande i varje kommunikativ situation. Retorikanalysen har utgångspunkt i den faktiska situationen där kommunikationsprocessen äger rum och fokuserar på argumentationens enheter.<sup>47</sup> I den retoriska analysen är det viktigt att definiera det retoriska i situationen, att hitta kontexten och den retoriska situationen.<sup>48</sup> De retoriska yttrandena är alltid bundna till en situation eller en kontext och i analysen gäller inte bara språkliga element utan även hur hela talsituationen framställs.<sup>49</sup>

---

<sup>41</sup> Ekström 2008:9

<sup>42</sup> Jonäll 2006:30

<sup>43</sup> Esaiasson et al. 2012:210

<sup>44</sup> Ekström Larsson 2010:119

<sup>45</sup> Ekström Larsson 2010:122

<sup>46</sup> Ekström Larsson 2010:124

<sup>47</sup> Ekström 2008:61

<sup>48</sup> Karlberg 1998:12, Ekström 2008:65

<sup>49</sup> Karlberg 1998:11

Vidare i den retoriska analysen är publikaspekten viktig. Publiken har det slutgiltiga ordet om det övertygande budskapet har nått fram. Om de retoriska aspekterna har nått fram till publiken på rätt sätt så har orden lett till en åsiktsförändring eller en handling.<sup>50</sup> När publiken ska övertygas måste man också ta i akt att publiken behöver rätt information för att kunna ta del av budskapet. Att använda lättförståelig och bra disponerad fakta samt att hålla sig till publikens behov och ta in intressen och attityder när informationen ska spridas.<sup>51</sup> I den här uppsatsen är publiken målgruppen för texten men i den retoriska analysen ligger fokuseringen på hur innehållet i kommunikationen ser ut och inte i publiken respons på materialet även om det är en aspekt som vägs in.

Enligt modern retorikforskning ingår det persuasiva (övertalande) tankar. Det som retoriken kan hjälpa till med inom forskningsfältet är att med hjälp av analyserna kan man tydligare förstå textens olika delar, såsom argumentation, innehåll, stil m.m. Dessutom kan det göras retoriska analyser på direkta samtal samt inom text och bild. För Safe at Seas räkning så kommer fokuset att ligga främst inom retoriken för text.

Den retoriska analysen hjälper att ge en fördjupad förståelse av Safe at Seas kommunikationsteknik och vilka retoriska knep företaget använder för att övertyga läsaren.<sup>52</sup>

### **Kodschema**

Ett kodschema med frågor har skapats för innehållsanalysen och den retoriska analysen. Kodschemat hjälper till att genomföra analyserna strukturerat. Frågorna är formulerade både mera generellt för att skapa en helhetssyn av materialet (till innehållsanalysen) och mer specifika frågor som är sammankopplade med ämnet retorik (till den retoriska analysen). För innehållsanalysen ger det ett övergripande resultat och för den retoriska analysen blir resultatet mera avgränsat för retoriken. Kodschemat hjälper till att få tydliga svar och resultatet för att få fram ett resultat och vidare diskutera resultatet i diskussionen.

Frågorna är indelade i olika ämnesområden utifrån olika retoriska perspektiv. Den första kategorin är kontext och där frågas efter den retoriska situationen och hur texten tolkas i sin helhet. Vidare kommer ett avsnitt med fokus just på den retoriska situationen med frågor kring layout och vilken karaktär texten har. Sedan kommer frågor som handlar om publiken, vilken som är den möjliga publiken, vilken publik som avsändaren har tänkt samt om den faktiska och den avsedda publiken sammanfaller. Därefter går kodschemat vidare in på det teoretiska ramverket för retorik och frågar efter logos, pathos och ethos. Om det är så att företag använder sig av sakliga argument, försöker väcka känslor hos mottagaren eller om företaget använder sig av expertuttalanden för att nå sin publik. Till sist frågas det även efter hur språket är utformat, om det är sakligt, krångligt eller lättförståeligt.

För att så effektivt om möjligt kunna utföra analyserna så har kodschemat delats in i olika avsnitt och kategorier. Dessa kategorier är grundade inom ett teoretiskt

---

<sup>50</sup> Ekström 2008:66

<sup>51</sup> Ekström 2008:67

<sup>52</sup> Liu, Mendoza 2009:14



Kodschemat finns som en bilaga till uppstasen.

## Urval

I urvalet ingår Safe at Seas främsta och mest dagsaktuella externa kanaler. Deras kommunikationskanaler är två internetsidor, en för företaget (safeatsea.se) och en för deras produkt Rescuerunner (rescuerunner.com). En annan av deras kommunikationskanaler är pressmeddelanden vilket används främst för AktieTorget.se. Safe at Sea finns registrerade hos AktieTorget.se (en handelsplattform med aktier där mindre bolag står i centrum). Som registrerat bolag på AktieTorget skriver Safe at Sea regelbundet pressmeddelanden om framsteg inom företaget för att informera sina (blivande) investerare. Safe at Sea har skrivit flertalet pressmeddelanden till AktieTorget men i den här studien så analyseras det senaste publicerade pressmeddelandet vid den givna tidpunkten och de andra läses igenom för att få en överblick över Safe at Seas struktur på användningen av pressmeddelandena.

Safe at Sea använder sig också av informationsbroschyrer som delas ut på exempelvis mässor för att visa och demonstrera Rescuerunnern. I tre utav broschyrerna beskrivs Rescuerunnern, vad den är för något samt inom vilka användningsområden den kan nyttjas. Dessa finns i tre olika utformningar. En lite mindre broschyr på engelska där Rescuerunnern beskrivs med citat från experter samt en del text och bilder. Sedan finns det två likadana broschyrer där en är på svenska och den andra på engelska men de har samma utformning. Sedan finns det en broschyr som användes vid den nyemission (då ett aktiebolag utökar sitt aktiekapital<sup>54</sup>) vilket Safe at Sea genomförde nyligen och därför finns det även en informationsbroschyr.

Hemsidorna samt de flesta broschyrer är på engelska, detta för Safe at Seas ska kunna nå en så bred publik som möjligt, då de flesta av deras målgrupper finns internationellt. Några av informationsbroschyrerna finns båda på svenska och på engelska.

Utvalda delar av broschyrerna samt bilder från hemsidan finns som en bilaga till uppsatsen.

## Målgrupper Safe at Sea vänder sig till

Idag har Safe at Sea totalt åtta stycken målgrupper som de arbetar med.<sup>55</sup> Målgrupperna är sjöräddningsorganisationer, brand- och säkerhetsföretag, hamnar och marinor, polis, yachts och fartyg, offshoreindustrin (oljeplattformar) samt handelsflottan. Vissa av målgrupperna är redan mer etablerade eller utforskade av företaget medan vissa av målgrupperna behöver de få djupare förståelse för.

Den gemensamma punkten för dessa målgrupper är att de använder Rescuerunnern för att bidra till att rädda liv inom sjöfarten. Rescuerunnern används dock på olika sätt, exempelvis inom handelsflottan finns den som ett redskap för att passagerare ska känna sig trygga och säkra ombord och inom offshore används den som

---

<sup>53</sup> Franzosi 2004:60

<sup>54</sup> <http://www.ne.se/nyemission>

<sup>55</sup> <http://www.safeatsea.se/customers/>

yrkesredskap för professionell livräddning.

Rescuerunner finns också i en mer målgruppsanpassad version som heter Guardrunner. Den skapades för att kunna fylla behovet för den icke kommersiella sjöfarten t.ex. Sjöfartsverket och liknande. Skillnaden mellan Rescuerunnern och Guardrunner förutom namnet är att den finns i olika färger men har samma design.

### **Avgränsningar**

När valet av metod skulle göras togs i beaktande att Safe at Sea har flertalet målgrupper, bl.a. hamnar, sjöräddningsorganisationer och offshore (t.ex. oljeplattformar) (se avsnitt om målgrupper). Safe at Sea behöver idag ytterligare information kring målgruppen offshore då det just nu är deras främsta målgrupp att jobba emot. Då målgruppen offshore som kund hos Safe at Sea fortfarande är under uppbyggnad så skulle det vara svårt att kunna genomföra antingen kvalitativa intervjuer eller kvantitativa enkäter då kontaktnätet inte är utpräglat för att kunna genomföra denna typ av metod. Det skulle vara svårt att kunna få ihop tillräckligt med underlag för att använda till uppsatsens resultat.

Därför gjordes valet att genomföra en textanalys på Safe at Seas externa kommunikation då det fanns ett tydligt urval för metoden samt att Safe at Sea som företag såg det som en relevant utgångspunkt. Inom marknadskommunikation och marknadsföring finns det intressanta aspekter att analysera och undersöka med hjälp av olika analysmetoder.

### **SWOT-analys**

För att bäst kunna få en tydlig analys av resultatet så genomförs en SWOT-analys under analyskapitlet. En SWOT-analys innebär, som har sin grund inom företagsekonomi, att man analyserar ett företags verksamhet, eller en del av en organisation, t.ex. ett projekt genom att använda dessa analysverktyg. SWOT-analysen innebär att man går igenom och söker upp företaget företags styrkor, svagheter, möjligheter och risker/hot (strengths, weaknesses, opportunities och threats)<sup>56</sup> och analyserar dessa för att få en översiktlig bild över den strategiska planeringen inom företaget. Utvärderingen visar sedan på resultat som kan ha betydelse för Safe at Seas externa kommunikation. En SWOT-analys kan användas både för att få en helhetssyn och för att se mera detaljerade delar i en utvärdering eller studie.

### **Styrkor och svagheter med studien**

Studien har från ett tidsperspektiv varit genomförbar eftersom kodschema har hjälpt till att strukturera upp analysen och varit ett effektivt analysverktyg. Denna tidsaspekt har givit studien en större utrymme för att observera objektivitet och generaliserbarhet (se avsnitt om generaliserbarhet och objektivitet).

En annan styrka för studien är valet av analys då det teoretiska ramverket har varit relevant för att genomföra just en retorisk analys. Marknadsföringen idag har ofta ett retoriskt perspektiv i bakgrunden men det kanske inte alltid är synlig för mottagaren vilket också är meningen. Därför ligger det en styrka i att genomföra en retorisk analys inom medie- och kommunikationsvetenskap.

---

<sup>56</sup> <http://www.ne.se/kort/swot-analys>

För vikten av en trovärdig studie så är det viktigt att den innehåller relevanta uppgifter som är giltiga och tillförlitliga. Slutsatser ska stödjas med argument som är just giltiga och tillförlitliga för att skapa reliabilitet i studien.<sup>57</sup>

En annan fördel med den retoriska analysen är att den tillämpbar inom fler olika genrer och på olika typer av texter. Det bidrar till att den retoriska analysen är relevant att använda som en gren till textanalysen för att uppnå ett trovärdigt resultat.

### **Tillförlitlighet**

Enligt Ekström och Larsson innebär tillförlitlighet att de uppgifter och faktas som anges i studien ska vara riktiga. <sup>58</sup> Den empiriska datan i en studie som kan representeras av texter eller resultat från intervjuundersökningar som måste vara riktigt utförda. Materialet ska till exempel representeras av relevanta uppgifter, att den inte innehåller felkällor etc. <sup>59</sup> Inom tillförlitligheten finns också en vikt av att man verkligen studerar det man avsett att studera. Tillförlitligheten representeras utav att det finns en röd tråd mellan exempelvis urvalet och frågeställningarna samt att materialet styrker studiens resultat, att det finns en röd tråd i arbetet. <sup>60</sup> I denna studie stöds syftet med uppsatsen av frågeställningarna. Frågeställningarna stöds i sin tur både av de teoretiska ramverken och av metodvalet. Sedan återkopplas frågeställningarna i resultatet för att kunna få en tydlighet i resultaten.

### **Objektivitet**

Då denna uppsats är utförd på uppdrag av Företaget Safe at Sea är objektiviteten en viktig fråga. För att forskningen ska vara objektiv medför det att analysen av innehållet ska vara oberoende av den forskare som utför studien. Om en annan forskare använder samma kodschema och utför samma analys så ska resultatet bli densamma.<sup>61</sup> Sedan är det också viktigt att räkna in att det kanske inte finns en sann, objektiv tolkning av en text men då bör objektivitetens perspektiv räknas in för att samma analys ska kunna genomföras igenom och få snarlika resultat och slutsatser. För att öka objektiviteten är det viktigt att ha i beaktande vilka teoretiska perspektiv studien sker utifrån<sup>62</sup> och i den här studien finns en tydlig teoretisk bakgrund med retoriken.

---

<sup>57</sup> Ekström Larsson 2010:14

<sup>58</sup> Ekström Larsson 2010:14

<sup>59</sup> Ekström Larsson 2010:15

<sup>60</sup> Ekström Larsson 2010:77

<sup>61</sup> Ekström Larsson 2010:122

<sup>62</sup> Ekström Larsson 2010:126

## Resultat

I det här kapitlet presenteras resultat från den kvantitativa innehållsanalysen och den retoriska analysen med utgångspunkt i frågeställningarna. De teoretiska utgångspunkterna från retoriken återknyts också. I slutet av resultatkapitlet presenteras ett övergripande resultat av analyserna.

### Frågeställningar

De tre frågeställningarna för uppsatsen lyder:

1. Vilka kommunikationskanaler använder företaget sig av?
2. Hur ser företagets nuvarande externa kommunikation ut?
3. Vilka målgrupper riktar sig marknadsföringen till?

Dessa tre frågeställningar stödjer även syftet, vilket är att analysera Safe at Seas externa kommunikation. Nedan presenteras resultatet utefter frågeställningarna.

#### 1. Vilka kommunikationskanaler använder företaget sig av?

Inom ramen för marknadsföring finns det flera olika sätt att kommunicera utåt till mottagaren. Företaget Safe at Sea använder sig av flera kommunikationskanaler för att nå sina kunder. Då Safe at Sea har både in nationell och en internationell kundkrets så använder de av svenska och engelska. På grund av deras internationella kunder och relationer har de valt att ha båda deras hemsidor på engelska. Det är också främst deras hemsidor som är deras ansikte utåt.

Nedan i tabellen visas Safe at Seas kommunikationskanaler:

Kommunikationskanal	
Namn	Innehåll
safeatsea.se	Företaget hemsida. Innehåller främst information om företaget, om deras historik etc. men också om Rescuerunner.
rescuerunner.com	Produktens hemsida. Innehåller information i form av text och bild om Rescuerunner.
Rescuerunner - Save lives at sea #1	En informationsbroschyr i mindre format. Beskriver i korta drag vad Rescuerunner är för något samt vilka användningsområden den har.
Rescuerunner - Save lives at sea #2	En informationsbroschyr i större format (A4). Broschyren innehåller punktlistor med Rescuerunnerns användningsområden och egenskaper. Det finns även information om extra tillval som kan göras till produkten. Samma broschyr finns även på engelska.
Guardrunner - goes where no other boats can go	Innehåller en beskrivning av Rescuerunnerns syster, Guardrunner som är en livräddningsbåt som är anpassad för militär eller Sjöfartsverket och har en dovre färgsättning än Rescuerunnern.
Nyemission i Safe at Sea AB - Memorandum	Beskriver Safe at Sea nyemission (då ett aktiebolag utökar sitt aktiekapital). Erbjuder investerare att köpa aktier i företaget.
Pressmeddelande	Pressmeddelandet skrivs mestadels för AktieTorget.se. Då Safe at Sea är aktiva hos dem krävs att de skriver pressmeddelande om framgångarna i företaget.

Safe at Seas kommunikationskanaler når till mottagarna på olika sätt. Safe at Sea har två stycken hemsidor, en som beskriver och informerar om företaget Safe at Sea och en separat hemsida som beskriver Rescuerunner (se avsnittet om rescunner.com).

### **Hemsidan Safeatsea.se**

Hemsidan safeatsea.se är skriven på engelska och innehåller mycket informerande text om företaget för att mottagaren ska kunna förstå vad Safe at Sea arbetar med. Den är faktabaserad och innehåller mycket termer dels inom sjöfart och livräddning. Första uppfattningen av hemsidan är ett professionellt intryck. Mottagaren ser Rescuerunnern först vilket är lämpligt då det är Safe at Sea främsta produkt. På hemsidan används både begreppen logos och ethos som främsta ramverk från retoriken. Främst använder författaren sig av logos mycket då det krävs faktabaserad information för att kunna beskriva Rescuerunnern. Med ord som "simple", "quick" and "flexible" (enkel, snabb och flexibel) beskrivs fördelarna med produkten. Dessutom används ord som "coastal areas", "grounding problems" och "assist or transport people" (kustområde, grundstötningsproblem och assistera eller transportera personer) för att beskriva produktens användningsområden. Ethos finns också där och representerar den trovärdighet företag vill visa genom hemsidan. Ethos visar sig genom textförfattarens sätt att uttrycka sig i texten genom att förtydliga Rescuerunnerns funktioner och med hjälp av tonen och karaktären på texten så blir den trovärdig enligt ethos.

Då det första intrycket på hemsidan är professionellt så är det andra intrycket aning frågande. Om man kommer som ny besökare till Safe at Seas företagshemsida och inte har förkunskaper om vad de gör så är det lite svårt att lokalisera det på första sidan vilket hade varit smidigt för att direkt skapa en förståelse hos besökaren av hemsidan.

Det finns även text som tillämpas under pathos på hemsidan. När bakgrunden om Rescuerunnern beskrivs, att den skapades efter att en helikopterolycka inträffat och det inte fanns någon båt som kunde ta sig fram till olyckplatsen, tas mottagarens känslor fram. Då produkten skapades ur ett livräddningssyfte lockar det fram ett känslöengagemang hos mottagaren. Då man vet att Rescuerunnern skapades för att kunna rädda liv så ger det en förståelse för varför Safe at Sea säljer Rescuerunnern.

På hemsidan används både texter och bilder för att beskriva vad företaget gör. Bilderna föreställer Rescuerunner och de visar i vilka sammanhang Rescuerunnern kan användas då bilder föreställer produkten ute på fältet, alltså i situationer då den kan bidra till att rädda liv. Exempelvis finns det bilder som visar när Rescuerunner manövrerar in mellan klippor och på grundare vatten och det finns även bilder som demonstrerar när Rescuerunnern assisterar att ta upp människor ur vattnet på plattformen i aktern. Ur en retorisk synpunkt så fyller bilderna en viktig funktion då dem assisterar texten och visar med bild vad Rescuerunnern är för något. Detta skapar också tyngd inom ramverket för logos då fakta blir ännu tydligare. Dessa bilder bygger också på pathos, då det skapar ett engagemang hos mottagaren som uppmärksammar bilderna då det finns en framfart i bilder som göra att man tror att Rescuerunnern är på väg på ett uppdrag.

Överlag har texten ett passande språk för den som har förkunskaper inom ämnet sjöfart, då är texten begripligt och rätt anpassad för att mottagaren ska förstå och hänga med i texten. Om läsaren saknar förkunskaper inom ämnet kan det vara

svårare för läsaren att ta till sig informationen.

### **Hemsidan Rescuerunner.com**

Rescuerunner.com är en produkt-hemsida för Rescuerunner och det är en separat, fristående och egen hemsida och är inte ihopkopplad med företagets hemsida mer än att safeatsea.se finns länkad. All text på hemsidan är författad på engelska.

På hemsidan finns flera rubriker för att mottagaren lätt ska kunna orientera sig på hemsidan. Rubrikerna "About" (om) och "Rescue scenarios" (räddningsscenario) finns precis som på safeatsea.se och beskriver vad Rescuerunner är för något samt vilka användningsområden den har.

Det första man ser när man går in på rescuerunner.com är en bild på en Rescuerunner med ett citat som innehåller ett utlåtande från en expert. Fem stycken bilder och tre stycken citat växlar om varandra för att skapa rörelse på hemsidan. Dessa citat är en väldigt tydligt exempel från ett retoriskt perspektiv i form av ethos. Dessa tre citat är från designern av Rescuerunner, Fredrik Falkman. De andra två citat är från Lars Bertil Rystrand som arbetar som sjöman inom den svenska försvarsmakten och från Anders Bagge som arbetar som är förste styrman inom SSRS. Dessa citat är uttalade av personer som har arbetat med och tagit fram Rescuerunner, detta skapar en pålitlighet hos läsaren och bidrar till att man skapar trovärdighet mot både Rescuerunner och Safe at Sea.

Språket på hemsidan är informativt och tydligt och innehåller fackliga termer vilket ger den ett retoriskt perspektiv i form av logos. Texten försöker locka läsaren utifrån en informativ synvinkel för att snabbt skapa förståelse för läsaren. Texterna försöker också väcka en respektingivande bild av företaget, vilket skapar ytterligare förtroende gentemot företaget för läsaren. Textförfattaren håller även samma stilnivå genom hela texten. Även på den här hemsidan krävs förkunskaper eller ett intresse för båtliv och sjöräddning för att förstå de fackliga termerna. Men övergripande så hänger läsaren med.

Både safeatsea.se och rescuerunner.com har en övergripande bra och tydlig layout med rubriker såsom "history", "about" och "contact". Rescuerunner.com innehåller mer bilder och mindre text i jämförelse mot safeatsea.se då det till och med finns ett eget avsnitt som heter "gallery".

### **Informationsbroschyren Rescuerunner - Save lives at sea #1**

Den här informationsbroschyren är lite av en sammanfattning av rescuerunner.com och är också skriven på engelska. Den har samma typ av upplägg och samma bilder som hemsidan. Bakgrundsbilderna som finns i broschyren är de bilder som växlar på startsidan av rescuerunner.com och de tillhörande citaten är samma uttalanden från designern av Rescuerunner samt från de två som använder Rescuerunner inom sitt yrke. Texten i broschyren är kortfattad och rakt på sak. Den är formulerade utifrån ett informerande perspektiv och har en professionell och facklig ton.

I informationsbroschyren nämns flertalet övergripande kategorier och ämnesavsnitt som nämns även på hemsidorna. Dessa är:

- Historia, då det finns med en rad om att Rescuerunnern skapades efter helikoptero olyckan då ingen räddningsbåt kunde ta sig till olycksplatsen för att hjälpa till.
- Rescuerunnerns funktion och vilka delar den består av samt några tillbehör som kan väljas till beskrivs.
- Användningsområde, där Rescuerunnerns tillämpning beskrivs, inom vilka situationer som den kan användas.

### **Informationsbroschyren Rescuerunner - Save lives at sea #2**

Den här informationsbroschyren har samma namn som den andra informationsbroschyren (se rubrik *Informationsbroschyren Rescuerunner - Save lives at sea #1*) men de har olika format då den första är av lite mindre storlek och den andra är i A4-format. På framsidan skiljer broschyrerna sig åt, dels bildmässigt men också för att på den här broschyren finns även en presentationstext på framsidan för att direkt introducera läsaren till Rescuerunner.

Den här broschyren finns i två upplagor, en på svenska och en på engelska men de har samma utformning, samma layout och samma bilder. De båda broschyrerna är innehållsmässigt desamma förutom några fakta som skiljer dem åt, exempelvis i den svenska versionen nämns det att den är resistent mot UV-ljus men det nämns inte i den engelska versionen.

I broschyren finns det inga längre sammanhållande textstycken utan layouten på texten är utformad enligt en punktlista. Funktionen med en punktlista är att det ska skapa en översiktighet hos läsaren och kunna erbjuda en snabb förståelse och en snabb genomgång av texten. Fördelen med punktlister är att det ökar läsbarheten då det skapar ett kommunikationsmönster för att läsaren lättare ska kunna följa med i texten. Nackdelen med punktlister är att det kan skapa en känsla av stress genom att informationen kommer så fort på vilken kan ge en känsla av att information inte är viktigt. Men under rubriken för "Anpassningar och tillval" är det fördelaktigt då det ger en överskådlig bild av vilka tillbehör som finns till Rescuerunnern. Även på hemsidan [safeatsea.se](http://safeatsea.se) finns det flertalet punktlister. Detta skapar en igenkänningsfaktor hos läsaren.

Layoutmässigt har författaren valt att hålla en genomgående röd tråd genom att sätta texten på vänster sida och bilderna till höger i det mittersta uppslaget. Detta gör av man får en överskådlig blick av informationen men det för också att uppslaget känns lite "platt". Läsaren lockas inte av bild och text då dem inte är i ett samspel. Om man istället skulle valt ut några bilder och placerat texten i samspel med bilderna hade resultatet blivit mera inbjudande.

Broschyren, både den svenska och den engelska fyller sin funktion med att vara informativ men designmässigt skulle den behöva förbättras för att skapa inspiration hos läsaren och locka till köp. Färgsättningen skulle kunna ändras och kopplas lite mera till Safe at Seas färgsättning för att dels skapa tilltro till läsaren samt höja igenkänningsfaktorn.

### **Broschyr Guardrunner - goes where no other boats can go**

Broschyren om Guardrunner är på engelska och utformad i liknande koncept som de svenska broschyrerna om Rescuerunnern. En Guardrunner har samma funktioner som en Rescuerunner men det som skiljer dem åt är färgvalet. Guardrunner har en dovre färgval i stället för originalfärgen orange. Färganpassningen har gjorts för att kunna målgruppsanpassa produkten gentemot exempelvis Sjöfartsverket eller militären för de kunderna inte har samma behov av att Rescuerunnern ska synas utan anpassa färgen för att passa deras varumärke.

Den retoriska situationen är att informera om produkten, Guardrunner. Sändaren är Safe at Sea som företag och mottagaren, är Sjöfartsverket eller militär avdelningar vilket gör att texten är formell, professionell och faktabaserad. Texten innehåller många facktermer i produktbeskrivningen och användningsområdet. Dessa facktermer gör att texten främst faller in under det teoretiska ramverket för logos inom retoriken då de använder sakliga argument samt konkret fakta för att nå mottagaren. Logos används rätt av Safe at Sea då Guardrunner behöver beskrivas med en tydlig och rättfärdig beskrivning för att kunna nå mottagaren.

Jämförelsevis gentemot de andra broschyrerna så innehåller inte Guardrunner broschyren något citat från en expert som de andra broschyrerna gör. Här finns istället enbart en detaljerad beskrivning över produktens funktion samt användningsområde.

Det finns även bilder som beskriver hur produkten används del "in action" då bilderna visar att Guardrunnern kan agera bland klippor, samt göra en grundstötning och ändå fortsätta för att hämta en nödställd i vattnet. De övriga bilderna i foldern visar utifrån logos-perspektivet med faktabilder som beskriver Guardrunnern samt de extra tillbehör som finns som tillval.

Inom retoriken så finns det även en del som handlar om struktur och att det är viktigt att skapa en röd tråd genom texten. Texten i den här broschyren känns en aning tillrörd den också har samma upplägg som informationsbroschyren *Rescuerunner - Save lives at sea #2*. Den röriga känslan kan också bero på färgsättningen i broschyren. När en ljus text placeras på en mörk bakgrund så behövs det mera ansträngning hos läsaren för att ta till sig innehållet. Men färgsättningen fyller i det här fallet en annan funktion nämligen att den är målgruppsanpassa gentemot exempelvis militären då dova färgen i bakgrunden hänger ihop med varumärket Guardrunner.

Överlag har Guardrunner-broschyren en genomgående röd tråd för att anknyta till logos med alla faktabaserade termer.

### **Nyemission i Safe at Sea AB - Memorandum**

Den här broschyren har den retoriska situationen i att informera mottagaren om att Safe at Sea som aktiebolag har utökat sitt aktiekapital genom tillägg av pengar (ne.se). Broschyren innehåller dels information om företag och hur du som mottagare kan gå tillväga om du vill investera i företaget. Den innehåller även en historisk del som berättar om företagets uppbyggnad från år 2006 då företaget startades.

Ur er retoriskt perspektiv använder sig författaren av en del siffror mot slutet av broschyren vilket faller in under logos då siffrorna visar en överblicka av Safe at Sea



ekonomiska läge. Målet med broschyren är att öka kapitalet i företaget då Safe at Sea har ökat sin försäljning och vill stärka produktionsmöjligheterna. Från ett retoriskt perspektiv kräver detta starkt ethos. Läsaren behöver ha en stark tilltro till företag om denne väljer att investera pengar i Safe at Sea. Ethos uppfylls av att broschyren innehåller en beskrivning av att företag har gjort framsteg i försäljningen, det tillskriver en trovärdighet för att göra investeringen.

Av alla kommunikationskanalerna är det först i den här broschyren som man får en mer personlig bild av Safe at Sea och det ger en starkare bild och av företaget. I de andra broschyrerna, med undantag för safeatsea.se, finns främst fokuset på Rescuerunnern och inte så mycket information om företaget. När företagets bakgrund beskrivs i broschyren och på hemsidan skapas en mer överskådlig bild av företaget och förståelsen till vad de arbetar med.

Avslutningsvis innehåller informationsbroschyren dels siffror om kring företagets finansiella situation och dels vilka villkor som följer med om du som mottagare går med i nyemissionen.

### **Pressmeddelande**

Pressmeddelandet skrivs, som tidigare nämnts skrivs för AktieTorget.se då Safe at Sea är en del av deras verksamhet. Målgrupp för pressmeddelandet är AktieTorget som är en hjälper företag i utveckling att skaffa ägarkapital. När företaget är medlem hos AktieTorget måste dem också annonsera för pressmeddelanden då det sker någonting nytt inom företaget. Detta göra att Safe at Sea skriver pressmeddelanden då en nyhet sker inom företaget som aktieägarna behöver få information om. Textmässigt så har pressmeddelandet en ton som känns igen från nyhetsartiklar. Text förklarar att vad som har hänt, försöker ha en objektiv ton och beskriver sammanhanget. Ur ett retoriskt sammanhang innehåller texten konkret fakta (logos) samt att texten försöker skapa ethos genom att förklara nyheten.

### **Hörsägen**

Utöver dessa konkreta och tydliga kommunikationskanaler sprids Safe at Sea via hörsägen, det vill säga att företagets ryckte sprid genom att människor pratar om dem. Rescuerunner är lite av ett etablerat varumärke för de som är inom branschen för livräddning då det Svenska Sjöräddningssällskapet har spridit det goda ordet om produkten. Så i vissa av fallen har en mottagare redan hört om produkten men känner inte till att det är Safe at Sea som säljer produkten. Därav finns det en hemsida som är enbart för produkten Rescuerunner.com. På den hemsidan finns det en länk så man kan länkas vidare till Safe at Seas företagssida safeatsea.se för att mottagaren lättare ska kunna få kontakt med Safe at Sea. På pressmeddelandet syns avsändaren tydlig då det finns en generell mall för hur pressmeddelanden ska se ut layoutmässigt samt vad det ska innehålla t.ex. med rubrik, ingress samt avsändare.

### **Sammanfattning av kommunikationskanalerna**

Sammanfattningsvis använder sig Safe at Sea av grundläggande kommunikationssätt för att nå ut med information om företaget och om Rescuerunnern.

Informationsbroschyren innehåller tydlig information om Rescuerunner som förklarar vad det är för produkt samt inom vilka användningsområden den kan användas. Hemsidorna fyller samma funktion och pressmeddelandet som är riktat mot AktieTorget.se innehåller också fakta om produkten men förmedlar mestadels

nyheter om företaget.

Den röda tråden som löper genom alla kommunikationskanalerna är att deras främsta mål är att informera och berätta om Rescuerunner och vad det är för något. Produkten nämns flertalet gånger i varje kanal och den nämns ofta i kombination med att den bidrar till att rädda liv, då det också är produktens främsta uppgift. Alla kommunikationskanalerna har en ett grundperspektiv från retorikens logos då näta alla kanalerna innehåller mycket konkret fakta Detta är inte så konstigt att logos har fått en stabil ståndpunkt i materialet då Rescuerunnern är en funktionell produkt.

Övergripande använder sig Safe at Sea mestadels av text för att beskriva Rescuerunnern men det finns även bilder som agerar kompletterande gentemot texten för att man ska få en visuell bild av vad produkten är, hur den ser ut samt vad den gör.

Överlag innehåller informationsbroschyrerna relevant och tydlig information om företaget och produkten. Rent textmässigt hänger de olika delarna samman men layoutmässigt så saknas en struktur för ökad igenkänningsfaktor av företaget hos mottagaren.

## **2. Hur ser företagets nuvarande externa kommunikation ut?**

Målet med den externa kommunikationen är att den ska synliggöra företagets arbete. Den externa kommunikationen är det som mottagaren ser av företaget och det representerar av företagets varumärke. Varumärket fyller en viktig funktion då det används för att särskilja en produkt från ett annans företags produkt<sup>63</sup> genom att produkten för företaget har en särskild logotyp eller att företagets logotyp har hög igenkänningsfaktor. Inom ämnet för varumärke finns det även en vikt av den känsla som företaget förmedlar till omvärlden. Logotypen tillsammans med företagets förmedlade känsla skapar ett starkt varumärke.

Rescuerunnern i sig har redan ett starkt varumärke speciellt inom sjöfartsbranschen och inom SSRS då det var SSRS som grundade Rescuerunnern. När Rescuerunnern togs fram fick den medial uppmärksamhet eftersom att den skapades för att hedra de omkomna i helikopterylyckan 2003. Detta har gett Rescuerunnern en viktig engagerad känsla gentemot mottagarna och ur ett retoriskt perspektiv kommer pathos in och lyfter känslorna hos mottagaren. Det som saknas för Safe at Sea är att mottagaren ska direkt koppla Rescuerunnern till Safe at Sea då det är dem som producerar den. Men fortfarande gör mottagarna starka kopplingar gentemot SSRS istället för Safe at Sea. För att mottagarna bättre ska kunna göra en koppling mellan Safe at Sea och Rescuerunnern krävs att Safe at Sea gör sig mera synliga, dels på marknaden men också på relevanta kommunikationsplattformar för att nå kunderna. En mer frekvent användning av logotypen skulle kunna bidra till en ökad igenkänningsfaktor. Det är dock fortfarande positivt att Rescuerunnern har ett etablerat varumärke då detta stärker Safe at Seas varumärke.

Den externa kommunikation är viktigt då det är den som når ut till företagets kunder. Safe at Sea använder, precis som andra företag för att nå ut till sina blivande kunder.

---

<sup>63</sup> <http://www.ne.se/varum%C3%A4rke>

I den externa kommunikationen för produkten i det här fallet Rescuerunner är det många bitar som behövs för att mottagaren ska få rätt bild av produkten. Mottagarna granskar produkter och har ofta intresse av att veta allt från produktion till färdig produkt. I Safe at Seas externa material finns ingen konkret produktionsinformation men det finns bl.a. information om vilket material den är tillverkad i samt vilken typ av motor Rescuerunnern har.

Den externa kommunikationen består och representeras också av Safe at Sea kommunikationskanaler som tidigare diskuterats.

### **Sammanfattning av den externa kommunikationen**

Safe at Seas externa kommunikation byggs upp av dess varumärke. Varumärket består bl.a. av företagets logotyp och den känslan av företaget som förmedlas mot publiken. Varumärket är ett företagsansikte utåt. Rescuerunnern har ett starkt eget etablerat varumärke men Safe at Seas är inte lika starkt som deras produkt. Detta medför att mottagaren vet vad Rescuerunnern är och fyller för funktion men inte vem som producerar den.

Den externa kommunikationen ska synliggöra Safe at Sea arbete mot mottagarna, då det är deras sätt att visa vad de står för och vad de gör.

### **3. Vilka målgrupper riktar sig marknadsföringen till?**

Som tidigare nämnts är Safe at Seas främsta målgrupper sjöräddningsorganisationer, brand- och säkerhetsföretag, hamnar och marinor, polis, yachts och fartyg, offshoreindustrin samt handelsflottan.

Vissa av målgrupperna är redan mer etablerade för Safe at Sea medan vissa av målgrupperna behöver företaget få djupare förståelse för. När SSRS skapade Rescuerunnern såldes den mestadels till sjöräddningsstationer och det fortsätter Safe at Sea att göra, även internationellt. Idag arbetar Safe at Sea med att utforska målgruppen offshore, alltså företag verksamma inom oljeplattformar. Idag finns inget konkret material som är anpassat just för målgruppen offshore men de vill som alla andra målgrupper ta del av information om vilka funktioner Rescuerunner har samt om Rescuerunnerns användningsområde är anpassat gentemot deras. Därför kan alla målgrupper ta del av informationsmaterialet.

När det handlar om informationsmaterial (broschyerna och hemsidorna) är alla olika utformade gentemot vem som är den tänkta läsaren, i vissa av fallen är mottagaren för informationen oklar. Den röda tråden som finnas genom allt material är stil på texten då den i de flesta fallen har en klar informativ ton. Den broschyren som skiljer sig åt från de andra är den som beskriver nyemissionen inom Safe at Sea och riktar sig till blivande investerare. I memorandum-broschyren finns en mer personlig ton än i det andra informationsmaterialet vilket skapar en starkare relation mellan företaget och kunden.

Guardrunner-broschyren har en tydlig målgrupp och är textmässigt, layoutmässigt och innehållsmässigt anpassade gentemot den tänkta målgruppen såsom militären eller professionella myndighet där det passar bättre med en Rescuerunner som har en mer neutral färgsättning istället för den starka orangea färgen.

Det som är gemensamt för alla målgrupperna är att de använder Rescuerunner för att

bidra till att rädda liv till sjöss. Inom alla kommunikationskanaler beskrivs syftet med Rescuerunnern, att den kan användas för att bidra till att rädda liv. Detta gör att allt informationsmaterial kan läsas av alla målgrupper men om de vill ha mer specifik information om Rescuerunnern är anpassad för deras verksamhet får de kontakta Safe at Sea för ytterligare information. Även om informationsmaterialet skapar en övergripande förståelse för användningen av Rescuerunnern så saknas det mer specifik information för en specifik målgrupp. T.ex. för offshoreindustrin kan de vara bra att trycka på den information som är mest relevant för den målgruppen, att Rescuerunner klarar av tuffa väderförhållande eller beskriva för målgruppen hamnar att Rescuerunnern är väldigt lättmanövrerad.

För att kunna informera nya kunder om Rescuerunner passar det med en informationsbroschyr med brett innehåll men för att kunna erbjuda mer specifik information om Rescuerunner behövs material och information som är mer specifikt inriktad på användningsområden passar just den specifika målgruppen för att lättare kunna nå mottagaren.

### **Sammanfattning av målgrupperna**

Safe at Seas målgruppsanpassning är övergripande. Materialet i deras kommunikationskanaler är anpassat för att passa en bred målgrupp, vilket behövs för att mottagaren ska kunna förstå och ta till sig innehållet om Rescuerunnern. Den röda tråden som finns i alla kanalerna är informativt vilket passar de flesta av Safe at Seas målgrupper då de vill veta mer om produkten.

Informationsbroschyerna innehåller grundläggande information om Rescuerunnern men saknar information om Safe at Sea. För att anknyta till frågeställningen om den externa kommunikation så finns det en bristande faktor i målgruppsanpassningen och det är att ibland skulle Safe at Sea kunna visa tydligare att det är de som är avsändaren. Detta kan visas tydligare genom exempelvis användandet av logotypen eller att skapa en övergripande tydlig struktur för allt material med färgsättning och typsnitt för att skapa en ökad igenkänningsfaktor för företaget.

### **Övergripande resultat av analyserna**

För att sammanfatta det retoriska ramverket så använder sig Safe at Sea mestadels av logos för att nå fram sina budskap. Detta gör de genom att använda ett förnuftsmässigt resonemang, konkreta fakta och sakliga argument som talar till publikens förnuft. Det finns ofta logiska förklaringar till varför mottagaren behöver eller ska använda produkten. Till en viss mån använder sig Safe at Sea även ethos för att stärka trovärdigheten till företaget. Detta görs genom att främst använda sig av expertutlåtanden eller citat från experter för att öka pålitligheten. I vissa fall använder sig även företaget sig av pathos för att stärka mottagarens relation till Rescuerunnern.

Enligt den kvalitativa innehållsanalysen har Safe at Sea en röd tråd i sitt material, deras informativa stil på texten löper genom alla kommunikationskanaler.

Ordet trovärdighet, pålitlighet och respekt är återkommande ord i den retoriska analysen. Dessa ord är viktiga när det handlar om sjöfart liv- och sjöräddning. Det måste finnas hög trovärdighet dels i produkten i sig samt av företaget som säljer och/eller producerar varan för att man som användare ska vilja använda och köpa

produkten. Man måste veta att produkten håller i det lägen när den ska hjälpa till att rädda liv.

Trovärdigheten som finns i företaget Safe at Sea är en del av SSRS trovärdighet som är väldigt stark hos folket. Eftersom att de utför 70 procent av all sjöräddning<sup>64</sup> i Sverige så skapar det en hög respektingivelse och pålitlighet för SSRS vilken sedan lever vidare på Safe at Sea, Safe at Sea har tagit med sig SSRS image och profil.

Från en semiotisk synpunkt ska kommunikation i texten vara meningsskapande. Inom texten ska det finnas en minsta gemensamma nämnare vilket i Safe at Seas fall handlar om att beskriva Rescuerunnern. Som filosofen Charles Sanders Peirce sa så är det även viktigt att tecknen förstås av mottagaren. Mottagaren tolkar tecknen för att förstå ett budskap.

För Safe at Sea innebär detta att mottagarna själva gör en analys av material, omedvetet för att kunna nå budskapet de vill nå ut med. Genom denotationen, alltså den konkreta bilden som mottagaren gör av en text så använder Safe at Sea texten väl. De beskriver Rescuerunnern tydliga och med direkta ord och tecken för att vägleda mottagaren och skapa den denotativa bilden. Genom konnotationen, alltså där mottagaren ser den djupare förståelsen i en text eller bild försöker Safe at Sea också använda sig av. Mottagaren som tolkar bilden från sitt kulturella eller sociala perspektiv vill ha hjälp med att uppfatta förståelsen i texten. Här reflekterar läsaren också med de känslor som mottagaren har kring ämnet. Safe at Sea varit noga med att informera och beskriva Rescuerunnerns livräddningsfunktion för att först nå denotationen och sedan även konnotationer, alltså att mottagaren förstår produktens innebörd från ett djupare perspektiv.

---

<sup>64</sup> <http://www.sjoraddning.se/>

## Analys

I analysen kommer en SWOT-analys göras, vilken innebär att företagets styrkor (strengths), svagheter (weaknesses), möjligheter (opportunities) samt risker/hot (threats) analyseras för att få en översiktsbild över Safe at Seas externa kommunikation. I SWOT-analysen sammanlänkas svaren från resultatkapitlet med analysen för att få ett tydligt resultat

Styrkor är där företagets tillgångar som blir presenterade och svagheter är det som behöver arbetas på för att stärka företagets verksamhet. För att ta vara på svagheter och används konstruktiv kritik så företaget kan vända sina svagheter till möjligheter, vilken kan ge möjlighet till förbättring inom företaget. Styrkorna och svagheter är det företaget påverkar själv medan möjligheterna och riskerna påverkar företaget från andra håll t.ex. genom en bestämmelse från IMO (the International Maritime Organization).

<b>Styrkor</b>	<b>Svagheter</b>
<b>Möjligheter</b>	<b>Risker/Hot</b>

### Styrkor

En av Safe at Seas främsta styrkor är deras produkt. Rescuerunnern är användbar för flertalet olika målgrupper inom sjöfart samt att den bidrar till att rädda liv till sjöss. Safe at Sea har också en styrka i hur de framställer produkten genom sin externa kommunikation och genom sina kommunikationskanaler. Styrkan ligger i att texten innehåller informativa formuleringar vilket skapar en bred målgrupp då mottagaren förstår texten och budskapet. Den röda tråden är att man känner igen den informativa karaktären vilket stärker Safe at Seas varumärke. Tillsammans med bilderna som finns med i kommunikationskanalernas material så skapas en trovärdig bild av företaget Safe at Sea och deras produkt Rescuerunnern.

### Svagheter

För Safe at Seas räkning så finns det några punkter som behöver förbättras. Det första är att i vissa av kommunikationskanalernas material (informationsbroschyrerna och hemsidorna) så kommer avsändaren i andra hand. Självklart ska Rescuerunnern prioriteras som en styrka, men företag är minst lika viktigt då det är dem som står bakom produkten. Safe at Sea finns med som avsändare på allt material. På informationsbroschyrerna finns kontaktinformation och logotyp som avsändare på den sista längst ner men om logotypen även placerades

t.ex. på framsidan eller inuti så skulle det ge ökad medvetenhet om företaget. För att förtydliga att det är Safe at Sea som producerar Rescuerunner kan det även finnas med en informationstext om Safe at Sea inuti broschyren.

Den andra punkten som behöver förbättras är att ha uppsikt över vilka bilder som publiceras. Generellt sett har Safe at Sea en bra bildbank med bilder som representerar både företaget och Rescuerunnern. Det finns ett fåtal bilder som har publicerats på hemsidan och i broschyren *Nyemission i Safe at Sea AB - Memorandum* som är suddiga vilket troligvis beror på för låg upplösning i bilden. För att ge ett så trovärdigt och professionellt intryck bör det undvikas att publicera suddiga bilder.

### **Möjligheter**

Företagets möjligheter finns i flera av målgrupperna som ännu inte blivit tillräckligt utforskade. I de målgrupperna finns troligtvis flertal intressenter av Rescuerunnern. Förutom de målgrupper som nämns i uppsatsen så finns möjligheten att det finns andra intressenter och utforskade målgrupper.

Det finns även möjligheter för Safe at Sea att utvecklas deras kommunikationskanaler med ytterligare material. Text att i framtiden slå ihop de båda hemsidorna till en.

### **Risker/hot**

En risk eller ett hot för Safe at Sea som kan komma upp i framtiden är det kan konstrueras likande produkter i framtiden som kommer konkurrera med Rescuerunner inom samma marknad men med tanke på att Rescuerunnern börjar bli ett etablerat varumärke inom sjöfart så finns förhoppningen att de kommer ha en etablerad marknad även om konkurrensen ökar.

## **Diskussion**

I avsnittet om diskussionen kommer resultatet diskuteras tillsammans med det retoriska ramverket. Här förs även en diskussion kring hur Safe at Sea kan förbättra sin externa kommunikation. Till sist ges även förslag på framtida forskning.

Som det nämndes i inledningen så har det gjorts tidigare forskning kring ämnet marknadsföring, både med grundteorier inom ämnet ekonomi men också från ämnen inom medie- och kommunikationsvetenskap. I den här uppsatsen har ämnet sjöfart sammanförts med medie-och kommunikationsvetenskap.

Kommunikation är med och styr dagens samhälle. Vi möts av företags externa kommunikation för att de vill förmedla sina produkter och sitt budskap till sina mottagare. Som det nämns i inledningen skapar detta ett brus hos mottagaren, bruset består av olika störmoment som gör att kommunikation bristfälligt når mottagaren eller att budskapet inte kommer fram alls. Företaget Safe at Sea är också ett av de företagen som vill förmedla sitt budskap.

Inom sjöfarten är kommunikationen också en viktig del exempelvis när fartyg ska ta sig till en plats krävs kommunikation från olika elektronisk utrustning bl.a. GPS, radar eller bara genom i traditionella sjökort. Kommunikationen är även viktigt i form av säkerhet. Säkerheten kommuniceras från flera håll för att spridas till rätt kanaler. Myndigheter och befälhavare informeras om säkerheten inom sjöfarten i ett större perspektiv och passagerarna får information om säkerheten ombord på fartyget. Kommunikationen hjälper till att öka säkerheten.

Syftet med denna uppsats var att analysera Safe at Seas externa kommunikation. Frågeställningarna om kommunikationskanaler, extern kommunikation och målgrupper har gjort det möjligt att genomföra syftet med studien.

### **Vad hade kunnat göras annorlunda?**

Efter en genomförd uppsats görs ofta en utvärdering på vad som hade kunnat genomföras bättre. I fallet då Safe at Seas externa kommunikation har analyserat hade uppsatsen kunnat fullföljas med ett mer utvecklat kodschema. Kodschemat hade kunnat utvecklas med både med mer allmänna frågor kring företagets marknadsföring samt ännu mera specifika frågor om företagets kommunikationskanaler genom sammankoppling till teorierna.

För att få ett annat perspektiv hade teorierna kunnat utvecklas eller valt inom andra ämnesområde, kanske mer utifrån hur mottagaren ser på informationen.

### **Vilka åtgärder kan göras för att kunna förbättra den externa kommunikationen?**

Safe at Sea har en bra grund att stå på när det kommer till deras externa kommunikation och val av kommunikationskanaler. Det som skulle behöva ses över är deras målgruppsanpassning med det externa materialet. Om den tänkta målgruppen sammanfaller med den faktiska målgruppen. Text och layoutmässigt så



har företaget en tydlig struktur med informativ karaktär i både text och bilder.

En annan förbättringspunkt företaget skulle kunna åtgärda är att förtydliga i sitt material och på sina hemsidor för avsändaren är (på företagets hemsida safeatasea.se är det kanske uppenbart men kan ändå utvecklas). Detta kan göras genom att kortfattat förklara vem som producerar Rescuerunnern i informationsbroschyrerna eller använda logotypen mer frekvent i materialet för att öka igenkänningsfaktorn. Detta kan också göras genom att t.ex. använda samma typsnitt inom alla broschyrerna samt använda deras orangea färg i större och tydligare utsträckning. Samt porträttera både deras logotyp för Safe at Sea och för Rescuerunnern tillsammans. Det skulle skapa en mer professionell bild av företag om det fanns tydliga avsändare och lättillgänglig information på alla ställen.

En annan fördel som skulle gynna företaget är att i framtiden slå ihop de två hemsidor safeatasea.com och rescurunner.com för att undvika att tappa mottagare som inte förstår att Rescuerunnern är producerad av Safe at Sea. Då Rescuerunnerns varumärke fortfarande är starkare än Safe at Sea så blir detta ett framtida projekt tills Safe at Seas varumärke har stärkts och sammankopplas direkt med Rescuerunnern.

Vid en omstrukturering av hemsidan skulle den även kunna målgruppsanpassas mera med exempelvis tydligare menyer och flikar för att mottagaren från en viss målgrupp som går in på hemsidan lätt ska kunna hitta och förstå den information som mottagaren behöver.

### **Framtida forskning**

Som förslag på framtida forskning ges att utforska hur säkerhet och retorik kan kopplas ihop. Men även hur sjöfartsbranschen kan ha nytta av att använda sig av retoriken, så forskning där retorik och sjöfart samarbetar.

## Litteraturförteckning

Amnéus, A. (2011). Allt du behöver veta om varumärken. Kina: Liber

Dahllöv, E. (2013). Sagan om Rescuerunner hur corporate storytelling kan förbättra marknadskommunikationen på Rescuerunners hemsida. Hämtad 2013-12-17 från [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34018/1/gupea\\_2077\\_34018\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34018/1/gupea_2077_34018_1.pdf)

Ekström, M. (2008). Mediernas språk. Slovenien: Liber

Ekström, M. Larsson, L-Å. (2010). Metoder i kommunikationsvetenskap. Lund: Studentlitteratur.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (2012). Metodpraktikan - konsten att studera samhälle, individ och marknad. Vällingby: Nordstedts Juridik.

Falkheimer, J. (2001). Medier och kommunikation – en introduktion. Lund: Studentlitteratur.

Franzosi, R. (2004). From words to numbers – narrative, data and social science. USA: Cambridge University Press.

Hellspong, L. (2011). Konsten att tala – handbok i praktisk retorik. Lund: Studentlitteratur.

International Maritime Organization (2014). Hämtad 2014-01-07 från <http://www.imo.org/About/Pages/Default.aspx>

Jonäll, K. (2006). Textanalys av VD-brev – med fokus på ansvar och öppenhet. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Karlberg, M., Mral, B. (1998). Heder och påverkan – att analysera modern retorik. Falun: Natur och Kultur

Lindqvist Grane, J. (2008). Klassisk retorik för vår tid. Polen: Studentlitteratur.

Liu, D, Mendoza, J. (2009). CSR-kommunikation i praktiken: textanalys av CSR-kommunikation i tre företag. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Nationalencyklopedin. (2013) Hämtad 2013-12-27 från <http://www.ne.se/marknadsf%C3%B6ring>

Nationalencyklopedin. (2013). Hämtad 2013-12-27 från <http://www.ne.se/nyemission>

Nationalencyklopedin. (2013). Hämtad 2013-12-27 från <http://www.ne.se/varum%C3%A4rke>

Nationalencyklopedin. (2014). Hämtad 2014-01-04 från <http://www.ne.se/kort/swot-analys>

Nilsson, S. (2005). Handbok för överlevnad till sjöss. Kåringön: Scandinavian Safety Training Centre AB.

Pant- och registeringsverket. (2013). Hämtad 2013-12-27 från <http://www.prv.se/sv/Varumärke/Ansoka-om-varumärke/Vad-ar-ett-varumärke/>

Safe at Sea. (2013). Hämtad 2013-11-05 från <http://www.safeatsea.se/customers/>

Safe at Sea. (2013). Hämtad 2013-12-27 från <http://www.safeatsea.se/product/rescuerunner/>

Svenska Sjöräddningssällskapet (SSRS). (2013). Hämtad 2013-12-17 från <http://www.sjoraddning.se/>

Vigsö, O. (2004). Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer. Uppsala: Uppsala Universitet, Institutionen för nordiska språk. Hämtad 2014-01-04 från <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:165566/FULLTEXT01>

## **Bilagor**

### **1. Kodschema för den retoriska analysen**

Kodschema för den retoriska analysen i examensarbetet med Safe at Sea

#### **Kontext:**

Vilken genre tillhör texten?

Vilken är den retoriska situationen?

Hur tolkas texten i sin helhet?

Passar val av ord in i situationen?

#### **Genre:**

Vilken relation har texten till andra texter?

Är texten en del av en hel serie?

Syns avsändaren, vem är texten ifrån?

Vilken typ av språk används? Är det byråkratiskt, informativt etc.?

Finns texten i något historisk eller ekonomiskt sammanhang?

#### **Den retoriska situationen:**

Regler: Styr texten av oskrivna regler eller klart uttalade?

Vilken karaktär har texten?

Finns det en layout att följa, exempelvis eller mall eller riktlinjer t.ex. med rubrik, loggotyp, bilder, datum, ingress, typsnitt, kontaktperson etc.? Intresseväckande rubrik?

Disponering av information i jämförande med ytan, hur lättillgänglig är texten för mottagaren?

#### **Publiken:**

Vilken är den möjliga publiken?

Vilken publik har avsändaren tänkt?

Sammanfaller den faktiska och den avsedda publiken?

Är texten uttryckt för att passa mottagaren?

#### **Dispositionen:**

Har texten stegvis lett mottagaren mot en bestämd övertygelse?

Är layouten organiserad och har en struktur?

#### **Inledning:**

Vill göra mottagaren uppmärksam, välvillig och läraaktig.

Utstrålar författaren trovärdighet, kunskap och engagemang?

Hur ser textens inledning ut?

Försöker författaren göra lyssnaren uppmärksam?

Vilka metoder och knep används?

#### **Narrativo:**

I vilken mån sätter författaren in mottagaren i ämnet?  
Finns det någon poäng i texten? Om ja, är den tydlig?  
Finns det någon historik kring ämnet?  
Finns det någon bakgrundsinformation?

### **Conclusio:**

Finns det någon sammanfattning och/eller avrundning?  
Finn det någon repetition av de viktigaste argumenten?  
Poängteras något särskilt?  
Finns det en slutkläm?

### **Medel för att övertyga:**

#### *Ethos:*

Hur framställer företaget sin identitet ?  
Matchar författarens karaktär och syftet med texten, framstår texten som trovärdig eller falsk?  
Nämns författarens förhållande till ämnet?  
Finns det uttalande från exempelvis en expert eller annan auktoritär person?

#### *Logos:*

I vilken mån använder författaren fakta och sakliga argument för att övertyga?  
Är fakten relevanta eller irrelevanta?  
Tar författaren hänsyn till mottagarens förkunskaper och intressen?  
Finns det tillräckligt med information för att läsaren ska förstå texten och samband som finns i texten?  
Finns det statistik, siffror, facktermer representerade?  
Finns det bilder som stödjer fakta?

#### *Pathos:*

Vilka känslor vill författaren väcka? I vilket syfte? Lyckas det?  
Hur går författaren tillväga för att väcka känslorna?  
Finns det några bilder som väcker känslor?  
Målar författaren upp en möjlighet? Ett positivt framtidsperspektiv eller ett tillfälle för förnyelse?  
Tilltalar författaren ansvarskänsla genom att visa nytta för samhället med poängen i texten?

### **Argumentationsanalys:**

#### *Tes:*

Har texten en tydlig tes, huvudtanke, påstående eller en uppmaning?  
Är tesen underförstådd eller lätt att hitta?  
Finns det flera eller en tes?  
Finns det en antites, där författaren för sin sak men även motståndarsidans?

#### *Argumenten:*

Vilka argument stöder tesen och var är de placerade?

Är det ett direkt påstående eller presenteras det indirekt i ett citat, berättelse eller fråga?

Koncentrerar sig författaren på att väcka känslor eller vill författaren ge uttryck för förnuftsmässigt resonemang?

### Stilnivå:

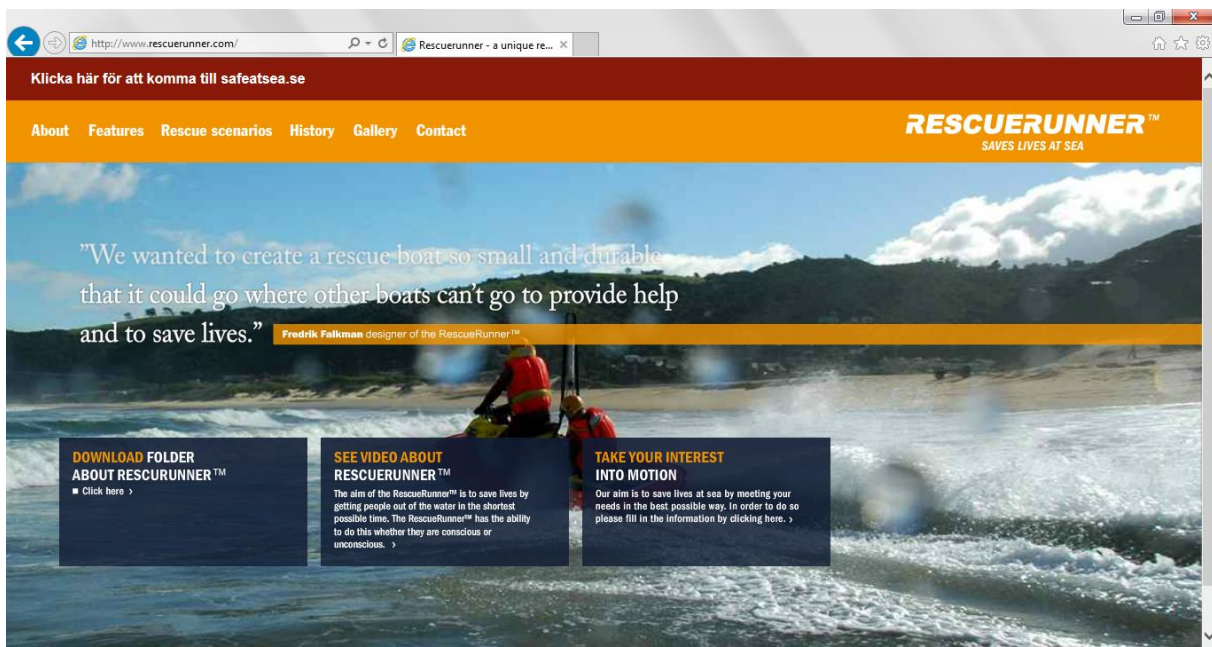
Vad har texten för övergripande språklig karaktär?

Är språket konkret, svårt, enkelt, fylligt, tunt eller diffust?

Är stilnivån kopplad till kontexten?

Håller författaren samma stil genom hela texten?

## 2. Startsidan på safeatsea.se



## 3. Rescuerrunner - Save lives at sea #1



## 4.Rescuerunner - Save lives at sea #2

# RESCUERUNNER

SAVES LIVES AT SEA

*Rescuerunner är speciellt utvecklad för att snabbt rädda nödställda människor upp ur vattnet i de svåraste av förhållanden. Rescuerunnerns prisbelönade design bygger på Svenska Sjöräddningssällskapets mer än 100-åriga erfarenhet av sjöräddning.*



## RESCUERUNNER

*RescueRunner är speciellt designad för räddning i de tuffaste av förhållanden. RescueRunners konstruktion som bygger på över 100 års erfarenhet av sjöräddning inom Sjöräddningssällskapet är prisbelönad för sin innovativa design.*

### Användningsområde

- *Snabbt och lätt för en eller två sjöräddare att ta ombord personer ur vattnet, medvetslösa eller vid medvetande.*
- *Räddning och assistans vid grundbrott, i surf, bland stenar, vid rev och klippor - möjligt att nå personer och båtar på platser som större räddningsbåtar inte kan nå.*
- *Bordning av stora och små båtar i alla väder för att assistera eller transportera personer.*
- *Transport och sjösättning med helikopter för att effektivt samla personer i vattnet till livflottar eller större båtar.*
- *Traila och sjösätta från stränder och i sjöar och vattendrag.*
- *Beaching för att snabbt få skadade till sjukvård lland.*
- *Möjligt att snabbt nå nödställda båtar och personer i svalkänsliga område.*
- *Kan flygfraktas för hjälpinsatser i översvämnings- och katastrofområden.*

### Speciella egenskaper

- *Lågt akterdäck för snabba och enkla räddningar.*
- *Extremt tålig med drivlinan innesluten i en glasfiberkassett som i sin tur skyddas av ett utbytbart polyetenskrov.*
- *Inspektionslucka på akterdäcket för att kunna rensa vattenjeten.*
- *Kan utrustas med handvärme, AIS-transponder m.m.*



*Bildsekvensen visar hur RescueRunnern efter en grundstötning i cirka 20 knop fortfarande är operativ. Detta pga konstruktionen med ett stötabsorberande ytterskrov av polyeten som skyddar den inre kassetten vilken innehåller motor och mekanik.*



## 5. Guardrunner - goes where no other boats can go

### FEATURES

- Rugged, small and light – purpose built to go where no other boats can go, easier to handle with less risk in many situations.
- Boarding other vessels in bad weather poses great risks for the smaller boat and the personnel involved – a safer way is to board with the GuardRunner. With its unmatched stability and maneuverability it makes boarding easy.
- The GuardRunner design makes it almost unsinkable, with a hull that has four different water tight compartments (red, blue, green and black in the picture) and a GRP cartridge which also forms a water tight compartment.
- The polyethylene hull that protects the cartridge. The hull can easily be repaired or changed within a few minutes if damaged.
- The GuardRunner is designed to be delivered to the scene by any means practical, trailer, onboard a larger vessel, transport aircraft or with a helicopter.
- The water jet gives great thrust and the centrally placed towing eye makes the GuardRunner capable of towing heavy objects with unlimited maneuverability.
- A large integrated deck in the aft close to the water surface gives the capability to
  - Transport up to 400 kilos (personnel and /or equipment).
  - Deploy, recover or rescue personnel in all kinds of waters (brown, white and other shallow waters).
- Easy access through hatch on aft deck to clean the water jet from debris to ensure safe operation.



Four stroke drive train (Petrol/Diesel\*)  
Water Jet Propulsion  
LOA 3.6 m; Beam 1.5 m; Draught 0.3 m  
Dry weight 350 kg  
Load capacity >400 kg  
Top speed = 40 knots  
Fuel capacity ≈ 70 l  
Range ≈ 70 NM



## **GUARDRUNNER**

*The GuardRunner goes where no other boats can go, in any conditions and in any weather.*



*The GuardRunner is based on the RescueRunner concept which was designed especially for Search & Rescue (SAR) and to endure the roughest of conditions. This makes the GuardRunner ideal for Combat SAR (CSAR) as well as other tasks in harsh waters.*

### **Usage**

- *Deploy, recover or rescue personnel – conscious or unconscious – into or out of the water with extreme ease and speed.*
- *Doing the job in white and brown water zones, in shallow areas, among rocks, reefs and cliffs – to go where any larger vessel would have been in danger.*
- *Boarding small and large boats for assistance or transfer of personnel in all conditions.*
- *Launching from shore, larger vessels or helicopters.*
- *Beaching for quick deployment, recovery or rescue of equipment and personnel and as a CSAR unit, hand over of injured to land based medical responders.*
- *Reaching distressed vessels or personnel quickly in wake sensitive or congested areas.*
- *Shipping by air to distant or remote operational areas.*



*These pictures are from a demonstration where the vessel was crashed into a rock with a speed of 20 knots. It was fully operational after the collision protected by the polyethylene hull and the crew that was unharmed could continue the demonstration.*

## CUSTOMIZATIONS & OPTIONS

### CUSTOMIZATIONS

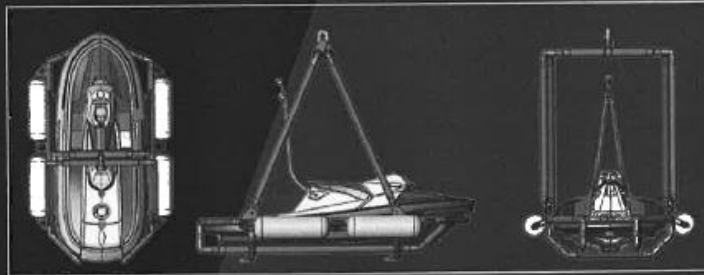
Your needs can be met through a wide range of options and customization possibilities, where everything from individual colour settings to launch and recovery systems for a wide range of carrying vessels are available.

### OPTIONAL FUNCTIONS, EQUIPMENT & SERVICES

- Compass, Towing Eye, Storage Boxes and Double Bilgepump Systems
- Lifting Eyes for helicopter/crane and Certified Lifting Sling
- Reverse Gate Function and Water Jet Trim
- Connection for fan/heater for the engine compartment
- GR-Auxiliary Electrical System – for powering extra options
- Search Light, Navigational Lights (White/Red/Green) and Blue Flashing Lights with Fittings
- Foldable Mast
- Customized Trailer for easy storage, transport, launch and recovery
- Training Courses and Service Agreements

### GuardRunner Cradle

The GRC is especially developed for safe and easy storage, launch and recovery of the GuardRunner from larger vessels.



#### GRC Features

- Low weight (total weight incl. GuardRunner and driver < 750 kilos)
- Shock absorbing, sun and salt water resistant
- Made by strong, flexible and durable Polyethylene that floats
- Allows drive through during launch and recovery
- Protects the personnel and the vessel during launch and recovery



#### Safe at Sea AB

Bilgatan 3B  
442 40 Kungälv, Sweden

Phone: +46 303-23 07 10  
Fax: +46 303-23 07 01

E-mail: [info@safeatsea.se](mailto:info@safeatsea.se)  
Web: [www.guardrunner.se](http://www.guardrunner.se)

## 6. Nyemission i Safe at Sea AB – Memorandum

# Emissionserbjudandet i detalj Bolagsaspekter och risker

Safe at Sea AB (publ), är ett publikt aktieföretag och består av verksamheter under det nya selskapsnamnet, vilken regleras av Aktieföretagslagen (2005:551). Bolaget registrerades hos Bolagsverket den 28 oktober 2009 med organisationsnummret 569713-7947.

Bolaget ägs direkt eller indirekt genom dotterbolag tillhörande, moderföretag och förädlade utrustningar och system för sjöfart och därmed förenlig verksamhet, nämligen tillhärskapliga kvalitetsredskap (kvalitet) inom besättning, utbildning och management för interkontinental sjöfart och flygtrafik med fokus på säkerhetsfrågor och därmed förenlig verksamhet. Vidare ägs bolaget direkt eller indirekt genom dotterbolag bedriva agentverksamhet och försäljning av marit utrustning med tillhörande service-, reparations- och underhållningar samt därmed förenlig verksamhet. Bolaget ägs även krossat förvalda mar och öopdrift.

Bolaget har vid Göteborgs Tullgrenskan den 15 april 2013 sålde en tidigare verksamhet, Thore Berntsson Byråby AB, för att denna ska inte försvaret förpliktigt, dels har levererat plastbeholdningar av sådant material som de till kasserna, Skandinavien omfattar ca 225 000 kronor. Utöver nämnda skuld har inte bolaget varit part i några rättsliga förhållanden eller delaktighet i utövandet (inklusive skuld) av någon kronor eller annan som bolaget är medveten om kan uppkomma) under de senaste två månaderna, och som utgör en del av bolagets kvalitetsredskap och kvalitetsredskap som kan påverka bolagets skuld eller verksamhet.

Bolaget är krossat av utrustningar, vilka inte är tillräckligt stora för att kunna utgöra en del av bolagets verksamhet. Bolagets verksamhet är krossat av utrustningar och kvalitetsredskap som kan påverka bolagets verksamhet. Armoniering och bolagsstruktur kan påverka bolagets verksamhet. Armoniering och bolagsstruktur kan påverka bolagets verksamhet.

### Begränsade resurser

Safe at Sea är ett litet bolag med begränsade resurser och gäller ledning, administration och kapital. För genomförandet av strategin är det av vikt att resurserna disponeras på ett för bolaget optimalt sätt. Det finns en risk att bolagets resurser inte räcker till och därmed drabbas av såväl finansiella som operativa relaterade problem.

### Berörda av nyckelpersoner

Safe at Sea besvarar alla förfrågningar på ett fullt personligt och professionellt sätt. Bolaget är beroende av nyckelpersoner som kan påverka bolagets verksamhet. Bolagets verksamhet är beroende av nyckelpersoner som kan påverka bolagets verksamhet.

### Försäljning

Det går inte att med säkerhet fastslå vilka produkter som bolaget utvecklar för att marknadsföra sig i marknaden, som marknaden. Bolaget försöker marknadsföra sig i marknaden, som marknaden. Bolaget försöker marknadsföra sig i marknaden, som marknaden.

### Införskaffnings- och finansiska kapitalbehov

Det kan inte utmanas att det är viktigt för bolaget att kunna finansiera sina verksamheter. Bolaget är beroende av nyckelpersoner som kan påverka bolagets verksamhet. Bolagets verksamhet är beroende av nyckelpersoner som kan påverka bolagets verksamhet.

### Utdrivning från produktionsområdet

Detta memorandum har inte godkänts av Moderföretaget och av Moderföretagets styrelse. Bolaget är beroende av nyckelpersoner som kan påverka bolagets verksamhet. Bolagets verksamhet är beroende av nyckelpersoner som kan påverka bolagets verksamhet.



## 7. Pressmeddelande



Pressmeddelande

Kungälv 8 november 2013

### Safe at Sea AB

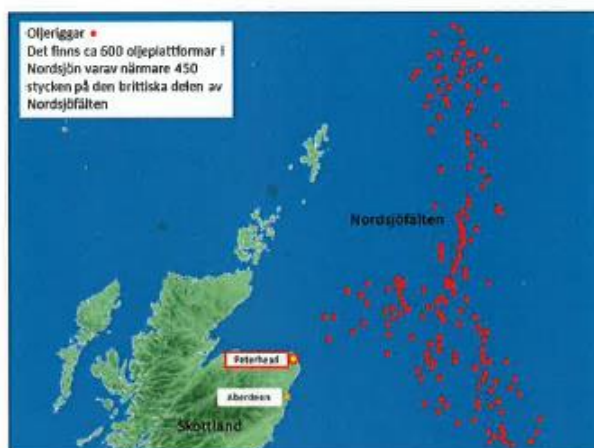
#### Efter framgångsrik demonstration har BP EOC beslutat att gå vidare med nästa steg i utvärderingen av Rescuerunner.

Efter den framgångsrika demonstrationen av Rescuerunner som Safe at Sea genomförde i Stonehaven onsdagen den 6 november, har BP Exploration Operating Company (BPEOC) beslutat om att gå vidare med nästa i utvärderingen av Rescuerunner.

Vi inleder nu ett djupare samarbete med BPEOC inför nästa steg, som innefattar att testa Rescuerunner i en miljö som efterliknar den som finns ute på oljeplattformarna. Vi planerar att göra testerna i december, utanför Peterhead Port, som är den hamn i norra Skottland som ligger närmast de brittiska oljefälten i Nordsjön.

Säkerhetsarbetet inom BP EOC är högprioriterat och något man jobbar med kontinuerligt och systematiskt. Innan ny utrustning tas i bruk, i de emellanåt extrema väderförhållandena på Nordsjön, så måste utrustningen genomgå ordentliga utvärderingar och riskanalyser. Syftet med testerna i Peterhead är att inhämta kunskap om förutsättningarna kring plattformarna för att kunna förbereda skarpa tester ute på någon eller några utvalda oljeriggar i Nordsjön.

Vi ser fram emot att arbeta tillsammans med BP EOC under deras utvärdering av Rescuerunner.



säger Kaj Lehtovaara.

För ytterligare information, vänligen kontakta: Kaj Lehtovaara, VD Safe at Sea AB (publ)  
[kaj@safeatsea.se](mailto:kaj@safeatsea.se) 0735-46 67 60

Besök även [www.safeatsea.se](http://www.safeatsea.se) och [www.rescuerunner.com](http://www.rescuerunner.com)

Safe at Sea AB tillverkar och säljer en unik räddningsbåt, Rescuerunnern, som förmodligen är det effektivaste systemet i världen för att rädda nödställda personer ur vattnet. För att vidareutveckla Rescuerunnern och vidga användningsområdet till flera olika kundgrupper på den internationella marknaden såväl som att utveckla och förvärva kompletterande verksamheter har bolaget genomfört en publik nyemission. Bolagets aktie är listad på AktieTorget.