GÖTEBORGS UNIVERSITET

JMG – INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

BERÄTTELSEN OM OATLY

Storytelling som ett strategiskt kommunikationsverktyg

Nadja Håkansson, Alba Montheli & Ida Turos

Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet MK1500
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2021
Handledare:	Orla Vigsø
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Examensarbete:	15 hp
Kurs/program:	MK1500 Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2021
Handledare:	Orla Vigsø
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	52
Antal ord:	14 488
Nyckelord:	Storytelling, Oatly, strategisk kommunikation, varumärke, retorik, humor, metakommunikation

---

Syfte:	Studien ämnar att undersöka på vilka sätt företaget Oatly använder sig av storytelling i sin audiovisuella kommunikation samt vilken övergripande kärnberättelse om företaget som skapas. Studien ämnar också att svara på huruvida Oatlys användning av storytelling kan betraktas som ett retoriskt och strategiskt kommunikationsverktyg i företagets marknadskommunikation.
Teori:	Storytelling & narrativ teori, retorik, metakommunikation, DotCool
Metod:	Kritisk retorikanalys
Material:	Sex reklamfilmer av Oatly, lanserade mellan 2015 till 2020.
Resultat:	I studien identifierades sex övergripande berättelser om Oatly baserade på de analyserade reklamfilmerna. Slutligen analyserades även företagets kärnberättelse. De berättelser som förmedlas genom de enskilda reklamfilmerna går i linje med Oatlys kärnberättelse, vilket innebär att Oatlys användning av storytelling kan ses som ett retoriskt och strategiskt kommunikationsverktyg där reklamfilmerna bidrar till ett starkt och tydligt varumärke. Slutsatsen är att Oatly framförallt använder storytelling på en strategisk nivå för att kommunicera en övergripande varumärkesberättelse. De mest frekvent använda retoriska appellformerna i Oatlys reklamfilmer är ethos och pathos. Inkongruent humor är ofta återkommande i Oatlys marknadskommunikation, liksom metakommun- ikationstyperna motstridiga förväntningar och paradoxer.

Tack till...

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Orla för din tillgänglighet, stöd och genuina omtanke under vårt uppsatsskrivande. Tack Orla!

Vi vill också rikta ett tack till alla de kunniga och engagerade lärare och föreläsare på MKV-programmet som rustat oss med kunskap och självförtroende under de tre år som lett fram till den här kandidatuppsatsen. Tack till er!

Slutligen, tack till oss själva för ett grymt samarbete och driv som gjort uppsatsskrivandet både lärorikt och roligt! Heja oss!

Executive summary

Oatly is a Swedish food manufacturer producing and selling oat-based products that aim to be a healthy and non-animalistic substitute to milk and other dairy products. The company was founded in the 1990s and is currently operating in more than 20 countries in both Europe and Asia. Oatly's marketing communication is characterized by controversial messages and has a strong ethical and political focus. The company is very successful and has been repeatedly praised for its innovative, humorous and conscious marketing communication. The company's multiple recognitions is the main reason why we want to examine the communication and other factors that have contributed to Oatly's success.

This study aims to examine the ways in which Oatly uses storytelling in its audiovisual communication and identify which core story is created about the company. The study also aims to answer if storytelling can be considered as a rhetorical and strategic communication tool in the company's marketing communication. We have performed a critical rhetoric study in which we have analyzed six video-commercials produced between 2015 and 2021. The study's theoretical framework consists of storytelling and narrative from a holistic perspective, rhetoric with a focus on the three appeal forms ethos, pathos and logos, humor, metacommunication, and the DotCool theory.

As a conclusion, we identified six stories about Oatly that together create the company’s core story. Humor is widely used in the company's marketing communications to make the argumentation more effortless. Furthermore, the rhetorical forms of appeal *ethos* and *pathos* are used to create commitment and evoke emotions in the recipient. Oatly also uses metacommunication to a large extent, mainly through the use of *conflicting expectations* and *paradoxes*. The results of the study make it clear that Oatly’s use of rhetorical tools and storytelling mainly takes place at a strategic level to communicate an overall brand story. Storytelling can thus be seen as a strategic communication tool in the company's marketing communication, where the video-commercials contribute to a strong and clear brand.

Innehållsförteckning

1. Inledning **1**

2. Bakgrund **2**
2.1 Oatly 2
2.2 Mjölkdebatten 3
2.3 Polarisering 3
2.4 Strategisk kommunikation 4
2.5 Varumärke 4
2.6 Corporate Social Responsibility 5
2.7 Utomvetenskaplig relevans 5

3. Tidigare forskning **7**
3.1 Oatlys kommunikation 7
3.2 Varumärkeskommunikation 8
3.3 Storytelling som kommunikationsverktyg 10
3.4 Inomvetenskaplig relevans 11

4. Syfte och frågeställningar **13**

5. Teoretiskt ramverk **14**
5.1 Storytelling och narrativ teori 14
5.2 Retorik 15
5.2.1 Appellformer 15
5.2.2 Humor 16
5.3 Metakommunikation 18
5.4 DotCool 19

6. Metod **20**
6.1 Val av metod 20
6.2 Metodkritik 20
6.3 Urval 22
6.4 Analysverktyg 22
6.5 Test av analysverktyg 25
6.6 Tillvägagångssätt 26
6.7 Reflektion över tillvägagångssätt 27

7. Analys och resultat **28**
7.1 Berättelsen om Oatly som... 28
7.1.1 Det bättre alternativet 28
7.1.2 Det reklamkritiska, okonventionella företaget 30
7.1.3 Det innovativa men traditionella företaget 32
7.1.4 Den välgörande organisationen 33
7.1.5 De medvetna aktivisterna 34

7.1.6 Det familjära företaget 36
7.2 Oatlys kärnberättelse 37

8. Slutsats **40**

9. Slutdiskussion **43**
9.1 Förslag på vidare forskning 45

Referenser **46**
Material 53

Bilagor **54**
Bilaga 1: The Storytelling Pyramid
Bilaga 2: The Four Elements of Storytelling
Bilaga 3: The Fairy-tale Model

1. Inledning

Berättandet har spelat en fundamental roll för människan i tusentals år. Med hjälp av berättelser representerar vi oss själva och skapar mening av vår omgivning. Storytelling är således inget nytt fenomen, utan snarare en nödvändighet för att vi ska kunna förstå och anpassa oss till vår omgivning. I dagens varumärkescentrerade samhälle, med en mängd företag som säljer i princip identiska varor och tjänster, behövs något mer än att endast peka på fysiska kvalitéer för att få ett varumärke att sticka ut från mängden. Användningen av storytelling i företags marknadskommunikation har därför blivit allt vanligare, för att på så sätt skapa mening kring varumärket och det som säljs. Då storytelling är ett utbrett och växande fenomen inom marknadskommunikation är det relevant att undersöka hur det används i praktiken för att få en större förståelse för dess möjligheter och begränsningar.

Oatly är ett företag som tillverkar havreprodukter med syfte att vara ett alternativ till mjölk och mjölkprodukter. Företaget är mycket framgångsrikt och flerfaldigt prisat för sin nytänkande, humoristiska och medvetna marknadskommunikation. Därtill har kommunikationen ett starkt etiskt och politiskt fokus och präglas av kontroversiella budskap. Företagets framgång och många erkännanden är anledningen till att vi blev intresserade av att titta närmare på hur Oatly kommunicerar och vilka faktorer som kan tänkas bidra till succén. Specifikt ämnar denna studien att undersöka på vilka sätt Oatly använder storytelling i sina reklamfilmer, och huruvida det kan betraktas som ett retoriskt och strategiskt kommunikationsverktyg.

2. Bakgrund

I detta avsnitt kommer en bakgrund för forskningsproblemet att redogöras för. Först introduceras Oatly som företag, med en beskrivning av företaget och ett par viktiga företagshändelser som är relevanta för kontext och för att förstå de omständigheter som företagets kommunikation sker under. Sedan följer en kortfattad beskrivning av hur mjölkens position i det svenska samhället har förändrats samt den roll som Oatly spelat i mjölkdebatten i Sverige. Vi kommer sedan att introducera fyra begrepp som vi anser nödvändiga för att få en inledande förståelse för studien och forskningsproblemet. Dessa begrepp är *polarisering, strategisk kommunikation, varumärke* och *Corporate Social Responsibility (CSR).*

2.1 Oatly

Oatly är en svensk livsmedelstillverkare som tillverkar och säljer havrebaserade produkter som syftar till att vara ett hälsosamt och icke-animaliskt alternativ till mjölk och mjölkprodukter. Företaget grundades på 1990-talet och finns idag i fler än 20 länder i Europa och Asien (Oatly, u.å.a). Under 2014 genomgick Oatly i samarbete med reklambyrån Forsman & Bodenfors en rebranding av varumärket som resulterade i en ökad uppmärksamhet. Rebrandingen resulterade i en ny stark visuell identitet, en rad slagkraftiga och kontroversiella budskap, flera Guldägg och en fördubbling av försäljningsintäkterna på sex månader, helt utan nya produktlanseringar (Forsman & Bodenfors, 2014).

Sedan 2014 har Oatlys marknadskommunikation haft ett starkt etiskt och politiskt fokus med följande övergripande mål:

> *"Oatly finns av en enda anledning: vi vill göra det enkelt för folk att äta och dricka så att de mår bra och samtidigt slipper oroa sig för att de tär på planetens resurser."*
>
> (Oatly, u.å.)

Oatly ägs idag av både privata och kooperativa aktörer. Utöver grundare samt privata individer och anställda ägs Oatly idag av Verlinvest, China Resources, Industrifonden, Blackstone Growth, Östersjöstiftelsen, Orkila Capital och Rabo Corporate Investments (Oatly, u.å.a). Oatlys ägarskap har mötts av kritik av konsumenter då man valt att ta in investerarbolag med värderingar som motstrider Oatlys värdegrund (Sörbring, 2019). Under

koncernen China Resources finns exempelvis ett företag vid namn CR Ng Fung, som bedriver djurslakt (CR Ng Fung, 2019). Ytterligare kritik riktades mot företaget då man 2020 valde att ta in riskkapitalbolaget Blackstone i bolaget - en aktör vars affärer förknippas med miljöförstöring och människorättskränkningar. Beslutet har resulterat i många besvikna kunder och flera restauranger och caféer har valt att bojkotta Oatly (Pierrou, 2020).

2.2 Mjölkdebatten

Mjölk har en lång historia i den svenska matkulturen och har länge setts som en självklarhet i kosten. Det var framförallt under 1920-talet som den svenska mjölkkonsumtionen fick en ordentlig knuff, då mejerier gick tillsammans och bildade en förening för att informera om mjölkens fördelar, så kallad mjölkpropaganda, vilket kom att bli allmänt vedertagen fakta (ISOF, 2018). På senaste tiden har dock detta börjat ifrågasättas och till följd av en debatt om djurrätts- och miljöfrågor har komjölken fått en förändrad position i samhället (Björkbom & Stenholtz, 2018; Sandblad, 2020). Växtbaserade mjölkalternativ såsom Oatly har i och med detta blivit allt populärare, vilket lett till att var femte svensk idag istället har växtbaserad mjölk i sitt kylskåp (Valio, 2019).

Mejeribolag har använt olika taktiker för att bemöta mjölkdebatten. Ett relevant företag i förhållande till Oatly är Arla, som aktivt arbetat för att marknadsföra sin mjölk som det äkta och traditionella valet. Arla har därmed framställt Oatly som ett uppmärksamhetssökande plojföretag som nått framgång endast på grund av uppseendeväckande reklam och inte för att produkterna skapar något värde. Dessa delade åsikter om mjölk ligger till grund för en reklamkampanjsstrid mellan de två företagen, som lett till att företagen har hamnat i en stark konkurrenssituation i vilken båda företagen har bidragit till en offentlig pajkastning. Detta har ytterligare drivit på debatten om mjölk och därmed skapat en polarisering mellan de som dricker komjölk och de som dricker växtbaserad mjölk (Westin, 2019; Nilsson, 2019).

2.3 Polarisering

Polarisering kan definieras som *"skärpning av (politiska) motsättningar"* (Svensk Ordbok, 2009). Det är ett begrepp som oftast används inom politiken men som också återfinns inom medielogiken där det kan betraktas som en form av berättarteknik (Strömbäck, 2009). När människor tar del av diskussioner tenderar de att anpassa sina åsikter och välja den sida som har det mest övertygande argumentet (Sunstein, 2007). Ibland tas också en viss position för

att man vill uppfattas på ett visst sätt av andra. När man hör vad andra tycker, kommer vissa att ändra sina åsikter för att gå i linje med den mest dominerande åsikten i omgivningen (Ibid.). Begreppet kan kopplas till Alvessons och Spicers (2020) teori om att företag idag skapar sina konsumenter genom att skapa missnöje. Mjölkindustrin är ett problem och konsumenter erbjuds bli en del av lösningen genom att köpa Oatlys produkter. Polarisering är ett användbart begrepp i analysen för att förstå hur Oatly skapar sina konsumenter genom att skapa polarisering – ett vi och dem – i mjölkdebatten.

2.4 Strategisk kommunikation

Strategi innebär en långsiktig och översiktlig plan för att uppnå ett definierat mål (Falkheimer & Heide, 2007:38). Strategisk kommunikation kan med denna utgångspunkt definieras som medveten kommunikation med syfte att uppnå övergripande verksamhetsmål (Falkheimer & Heide, 2014). Det handlar således om att all kommunikation ska vara genomtänkt och ses som en del av en större plan samtidigt som organisationsmålen tas i beaktning (Falkheimer & Heide, 2007). På senaste tiden har strategisk kommunikation kommit till att bli närmare institutionaliserad då användningen av kommunikationsformen har blivit allt mer utbredd i alla olika typer av organisationer (Fredriksson & Pallas, 2011). Strategisk kommunikation är relevant för denna studien då den ämnar att undersöka huruvida Oatlys användning av storytelling kan ses som ett strategiskt kommunikationsverktyg.

2.5 Varumärke

Varumärken kan ses som kulturella meningsbärare, vilka bygger på idén om konsumtions-samhället. Varumärken är mer beständiga än enskilda fysiska produkter och tjänster, som lätt kan bytas ut trots att varumärket finns kvar. I huvudsak är varumärken immateriella då de bygger på idéer, värderingar och berättelser (Olausson, 2009). Begreppet varumärkes-kommunikation, eller branding, innebär processen kring att differentiera och positionera ett varumärke gentemot andra med hjälp av kommunikation (Wæraas, 2008). Alla typer av organisationer lägger idag ner mycket resurser på varumärkesbyggande arbete då ett starkt varumärke inte bara innebär en framgång på marknaden eller i samhället, utan också en säkerhet för en organisation då immateriella värden, såsom relationer och associationer, är mycket svårare att kopiera än produkter och tjänster (Falkheimer & Heide, 2007). Då föreliggande studie kretsar kring varumärket Oatly är varumärke ett centralt begrepp.

2.6 Corporate Social Responsibility

Begreppet Corporate Social Responsibility (CSR) grundar sig i idén om att ett företag tar ett ansvar för hur deras verksamhet påverkar samhället ur ett ekonomiskt, socialt och miljömässigt perspektiv. Under de senaste decennierna har CSR-arbetet blivit en central del i företags utvecklingsarbete då det främjar företags trovärdighet och legitimitet (Grafström m.fl., 2008). På grund av den teknologiska utvecklingen har konsumenterna tillgång till mer lättillgänglig information vilket bland annat innebär att de fått en större insikt i företags hållbara agerande. Detta ställer i sin tur högre krav på att företagen tar sitt samhällsansvar samt att de frivilligt redovisar sitt arbete med etiska, miljömässiga och sociala områden för sina intressenter (Hartmann, 2011; Maloni & Brown, 2006). Oatly är ett värdedrivet företag med ett starkt hållbarhetsfokus, varför CSR är ett högst relevant begrepp i analysen av Oatlys kommunikation.

2.7 Utomvetenskaplig relevans

Oatly är ett livsmedelsföretag med en tydlig värdegrund som alla kommunikativa budskap tycks vila på, nämligen att möjliggöra och förenkla en hållbar livsmedelskonsumtion med hjälp av deras veganska och havrebaserade produkter (Oatly, u.å.a). Företaget är dessutom mycket framgångsrikt och flerfaldigt prisat för sin nytänkande, humoristiska och medvetna marknadskommunikation (Forsman & Bodenfors, 2014; Franklin-Wallis, 2019; Guldägget, 2021; Statista, 2020). Det finns därmed en samhällelig relevans i att undersöka närmare hur Oatly kommunicerar och vilka berättelser som förmedlas, och därmed undersöka vilka faktorer som kan tänkas bidra till Oatlys succé. Detta kan bidra med värdefull kunskap till hela kommunikationsbranschen om hur storytelling kan användas som ett retoriskt och strategiskt kommunikationsverktyg.

Vi lever i ett varumärkessamhälle, där varumärken i allt högre grad har kommit att styra och påverka våra val. Varumärken innehar immateriella värden och varumärkesrelationer har allt mer kommit att bli kulturella kontexter som påverkar vår vardag, identitet och relationer (Falkheimer & Heide, 2017; Banet-Weiser, 2012). Samtidigt som det kan anses vara ett faktum att varumärken - och i förlängningen organisationer - påverkar och styr våra vardagliga val, kan man se en allt ökande konsumentmedvetenhet med skepsis gentemot reklam med syftet att styra oss i den riktning som gynnar organisationernas egen agenda. Detta är något som har resulterat i att organisationer hittar sätt att påverka oss på ett mindre

uppenbart sätt, vilket kan anses vara icke-transparent. Exempel på detta är native marketing som är en marknadsföringstaktik som är framtagen för att minska det obehag som människor kan uppleva på grund av påträngande avbrott i övrigt innehåll, samt för att öka människors engagemang i marknadskommunikationen (Campbell & Marks, 2015; Lee m.fl., 2016). För att göra detta utformar man reklamen på ett sätt så att den smälter in i det omgivande innehållet. Taktiken har blivit allt vanligare att använda, men väcker också oro bland tillsynsmyndigheter såväl som hos allmänheten då denna form av reklam anses vilseledande och ofta svår att urskilja för konsumenter (Campbell & Marks, 2015). Samhällets ökade krav på att reklam ska vara transparent, och det faktum att företag försöker hitta mindre uppenbara marknadsföringstaktiker, har inneburit ett ökat antal anmälningar till reklamombudsmannen om vilseledande reklam och en hårdare granskning (Reklamombudsmannen, u.å.). Oatlys reklamfilm är ett exempel på hur marknadskommunikation idag tar nya former med hjälp av exempelvis storytelling. Detta kan tänkas resultera i en problematik då människor får svårare att identifiera budskapen för vad de är: reklam med syfte att övertyga. Vi ser därför ett samhälleligt värde i att granska hur en kommunikativt framgångsrik organisation som Oatly lyckats skapa en stark varumärkesberättelse. Detta för att ge konsumenter en djupare förståelse för och insyn i de nya strategiska metoder och kommunikationsverktyg som används för att övertala dem, och därmed skapa förutsättningar för medvetna beslut.

3. Tidigare forskning

I föreliggande avsnitt presenteras först tidigare forskning kring Oatlys kommunikation i synnerhet, följt av olika perspektiv på varumärkeskommunikation i allmänhet. Därefter följer en redogörelse för tidigare forskning om storytelling som kommunikationsverktyg. Den tidigare forskning som presenteras ligger vidare till grund för studiens inomvetenskapliga relevans samt dess syfte och frågeställningar, vilka följer i nästkommande avsnitt.

3.1 Oatlys kommunikation

Tidigare studentuppsatser har undersökt Oatlys kommunikationsstrategier i reklamfilm ur ett semiotiskt och retoriskt perspektiv. En strategi som påvisats i reklamfilmer som analyserats är den starka argumentationen man för där man positionerar sig som ett nytt och bättre alternativ till mjölk. Oatly har visat sig använda sig av en offensiv argumentation i sina reklamfilmer där mjölkens position i samhället starkt ifrågasätts vilket visar att företaget arbetar med sin CSR-kommunikation och att de tar ett tydligt etiskt ansvar. Företaget väljer att belysa mjölkens brister i stället för att framhäva fördelarna med sin egen produkt och skapar en polarisering bland konsumenterna där mjölkdrickare ställs i relation till de som väljer havredryck. Genom att appellera till mottagaren med hjälp av varumärkesstärkande argument som ifrågasätter mjölken och dess miljöpåverkan blir det implicit förstått att havredrycken är det enda rätta alternativet för den miljömedvetna konsumenten. Företaget uppmanar således inte till någon direkt konsumtion, utan arbetar strategiskt för att skapa en tillhörighet mellan konsumenten och havredrycken i ett livsstilssammanhang (Gustafsson & Ingvarsson, 2019; Ellman, 2019).

Olausson och Svensson (2017) har undersökt hur Oatly använder de retoriska appellformerna i en specifik kampanj. Resultaten visar att Oatly använder appellformerna i olika utsträckning, varav pathos är den mest återkommande. Logosargument används i enstaka fall när Oatly med hjälp av fakta och logiska resonemang riktar sig till förnuftet hos mottagaren. Ethos används något mer, till exempel i reklamfilmer där Oatlys VD är huvudaktör, vilket målar upp Oatly som ett trovärdigt och mänskligt företag. Även Einarsson (2016) har analyserat Oatlys retorik med fokus på ethosappellerande kvaliteter. Resultaten visar att Oatly kommunicerar som en icke-vinstdrivande miljöorganisation, i en kamp mot storföretag inom mjölkindustrin. Budskapet som Oatly förmedlar är att företaget inte är som andra vinst-

drivande företag, utan en organisation som gör gott, vilket är ethosargument som bidrar med en hög trovärdighet (ibid).

Det finns även studier som undersökt ytterligare vilka berättelser som förmedlas i Oatlys kommunikation och vad de innebär för varumärket och dess konsumenter. Ledin och Machin (2020) menar att den huvudsakliga berättelsen som återfinns i Oatlys marknads-kommunikation är den om Oatly som ett lekfullt och simpelt företag med begränsade resurser, som bidrar med något nytt och unikt. Författarna menar att Oatly porträtteras som en underdog som gör revolt mot eliten genom att göra parodi av reklamkonceptet och konsumtionssamhället, men också sig själva på ett medvetet sätt. Palmqvist (2018) har undersökt Oatlys ställning som ett underdog-varumärke utifrån ett narrativt perspektiv och menar att deras huvudsakliga kommunikationsstrategi är att utmana rådande marknads-normer, samtidigt som de ändå använder traditionell marknadsföring för att nå sina målgrupper. Vidare menar Palmqvist att bilden av Oatly som en underdog skapas genom att företaget positionerar sig själva som de goda och deras konkurrenter som de onda.

Ledin och Machin (2020) argumenterar i sin studie för att konsumenter köper Oatlys produkter som en form av aktivism och att så kallad etisk shopping därmed ersätter "äkta" politisk aktivism. Vidare visar studien att Oatly inte specifikt går in på detaljer till de socio-politiska frågor de står för eller hur dessa ska lösas. Istället kommuniceras en ständig kamp, där Oatly porträtteras som en oskyldig aktör som med hjälp av metakommunikation gör parodi av reklamkonceptet och sina egna reklaminsatser. Oatlys marknadskommunikation är således både humoristisk och politisk, och aktivismen som speglas blir därmed rolig och enkel. Oatly uppmanar konsumenter att gå med i kampen som de själva speglar och den som köper Oatlys produkter kan därmed känna att den gör något moraliskt och etiskt bra (ibid).

3.2 Varumärkeskommunikation

Det råder idag konsensus bland många forskare kring de symboliska värden som finns kopplade till konsumtion och varumärken. Det finns en inbyggd mening i varumärken och produkter och vi köper inte enbart saker för vad de är utan också vad de står för och på så sätt uppnå eller upprätthålla en självbild och grupptillhörighet (Hatch & Schultz 2008). Sarah Banet-Weiser (2012) menar att branding har kommit att bli ett kulturellt fenomen snarare än den ekonomiska strategi och verktyg som det historiskt förståtts som. Hon benämner

fenomenet *varumärkeskulturer*, där varumärkesrelationer allt mer har kommit att bli kulturella kontexter som påverkar vår vardag, identitet och relationer. Hon menar vidare att varumärken i själva verket kan betraktas som en berättelse som förmedlas till konsu- menter. När berättelsen är framgångsrik resulterar den i mer än bara identifikation med den materiella produkten. Den skapar en varumärkeskontext kring vilken individer skapar sina egna berättelser, där de positionerar sig själva som den centrala karaktären i varumärkets narrativ: *”jag är en Mac-användare”* eller *”jag dricker Coca-Cola, inte Pepsi”* (ibid). Det senare exemplet indikerar att även avståndstagandet från ett varumärke är en positionering, en indikation som bestyrks av Holger och Holmberg (2002) som framhäver att det konsumenten väljer bort lika mycket speglar dennes identitet som vad konsumenten faktiskt väljer.

Meningsskapande är ett begrepp som kan relateras till branding, då relationen människor har till varumärken innebär en meningsskapande process (Hatch & Schultz, 2008). Ligas och Cotte (1999) menar att det finns tre kontexter för meningsskapande kring varumärken: marknadsföringskontexten, den sociala kontexten samt den individuella kontexten. I marknadsföringskontexten skapas mening kring varumärket utifrån de budskap som återfinns i varumärkets marknadsföring. I den sociala kontexten sätts marknadsföringens budskap i en samhällskontext, och här tillges också varumärken ett universellt symboliskt värde. Slutligen sker meningsskapande kring varumärken i den individuella kontexten genom att varumärket relateras till ens egen identitet och specifika livssituation (ibid).

Ämnet har kommit att bli allt mer aktuellt senare år även inom populärvetenskaplig litteratur. Asp och Quartz (2015) menar att dagens konsumtionssamhälle i själva verket *drivs* av ett statussystem där människor har ett behov av att uttrycka social tillhörighet och status genom sin konsumtion. Alvesson och Spicer (2020) skriver om så kallad *märkes- fetischism* och menar att människor idag är så beroende av varumärken att detaljer om specifika produkter, såsom pris och funktionalitet, är underordnade. Skillnader mellan olika varumärken överdrivs därför för att göra det enklare för konsumenter att orientera sig bland i princip identiska varor. Författarna menar att det ofta är *“en fråga om 10 procent skillnad i innehåll och 100 procent skillnad i pris”* (ibid:181).

3.3 Storytelling som kommunikationsverktyg

Storytelling som kommunikationsverktyg kom till Sverige under 1990-talet och kan användas inom olika områden och sammanhang, både för att kommunicera enskilda berättelser i specifika kommunikationsinsatser och för att kommunicera en övergripande identitet kring ett varumärke eller organisation (Dennisdotter och Axenbrant, 2008). Storytelling är ett effektivt kommunikationsverktyg som kan användas för att måla upp en önskad bild av ett företag och på så vis framföra en vision för att underhålla, styrka eller skapa emotionella relationer med konsumenter (Banaszynski, 2002). Enligt Baker och Boyle (2009) kan storytelling nå konsumenter på en mer emotionell nivå i förhållande till traditionell marknadskommunikation då människor skapar mening för produkter och varumärken genom berättelser, och representerar sig själva med hjälp av historier. Vidare argumenterar Crystal och Herskovits (2010) för hur emotionella aspekter har blivit en allt viktigare del inom kommunikationsarbete då det är utifrån dessa aspekter som konsumenten tar rationella beslut. Dennisdotter och Axenbrant (2008) påpekar att berättande i form av storytelling kan förmedla mer information till en konsument jämfört med fakta som presenteras. Malär m.fl. (2011) bekräftar detta och argumenterar vidare för hur varumärkets emotionella attribut, exempelvis berättelser och symboler, skapar viktiga konkurrensfördelar på marknaden då det kan skapa betydelsefull mening för konsumenten. Bierman (2010) diskuterar hur storytelling kan främja det känslomässiga engagemanget hos konsumenter och understryker vikten av att som varumärke förmedla utmärkande berättelser för att sticka ut ur mängden.

Storytelling har tydliga rötter i narrativ teori men är idag ett begrepp som förknippas med marknadskommunikation snarare än traditionella sagor och berättelser. Det är ett etablerat verktyg inom kommunikationsbranschen, samtidigt som en entydig definition av begreppet saknas. Kommunikationsstrategerna Fog m.fl. (2010) gör i boken *Storytelling: Branding in practice* ett försök till att bredda begreppet till att innefatta två nivåer: den operationella och den strategiska. Författarna gör en distinktion mellan storytelling som varumärket - det vill säga den övergripande berättelsen - och som kommunikationsverktyg. Den storytelling som sker på en operationell nivå bidrar med meningsskapande kring ett varumärke och kan därmed ses som byggstenar till varumärkesarbetet. På samma sätt bidrar varumärket med att sätta de enskilda berättelserna i en kontext och skapa en enhetlig berättelse. Enligt Fog m.fl. (2010) bör företag använda båda nivåer av storytelling för en effektiv strategisk

kommunikation. De två nivåerna av storytelling illustreras i den för studien anpassade modellen nedan. Se bilaga 1 för originalmodellen.

Figur 1: Fogs m.fl. (2010) storytelling-pyramid, anpassad till studiens syfte

3.4 Inomvetenskaplig relevans

Det finns flera studier som undersöker hur Oatlys reklam är utformad och vilka retoriska argumentationer som förs (Ellman, 2019; Gustafsson & Ingvarsson, 2019; Ledin & Machin, 2020; Olausson & Svensson, 2017; Palmqvist, 2018). Däremot saknas det tidigare forskning om på vilka sätt Oatly använder specifikt storytelling som ett retoriskt och strategiskt kommunikationsverktyg i sin marknadskommunikation, vilket skulle kunna ge en större bild av vilka faktorer som bidrar till en framgångsrik kommunikation. De enskilda berättelser som finns inom ett varumärke ligger till grund för det övergripande varumärket. Att analysera storytelling på både en operationell och strategisk nivå kan således bidra med ny kunskap till forskningsfälten strategisk kommunikation och medie- och kommunikationsvetenskap om hur storytelling kan ses som ett retoriskt och strategiskt kommunikationsverktyg.

Att storytelling och användandet av narrativ är framgångsrika metoder för berättande på en operationell nivå har tidigare påvisats (Fisher, 1984; Fog m.fl., 2010). Det har också

framhävts att verktyget kan användas på en övergripande strategisk nivå för att bygga en varumärkesberättelse (Fog m.fl. 2010). Detta område är dock relativt outforskat och framför allt i en svensk kontext, vilket är en lucka som den här studien ämnar att fylla.

4. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka på vilka sätt företaget Oatly använder sig av storytelling i sin audiovisuella kommunikation samt vilken övergripande kärnberättelse om företaget som skapas. Studien ämnar också att svara på huruvida Oatlys användning av storytelling kan betraktas som ett retoriskt och strategiskt kommunikationsverktyg i företagets marknadskommunikation.

För att besvara studiens syfte har följande empiriska frågeställningar formulerats:

1. *Hur används storytelling i Oatlys reklamfilmer?*
2. *Hur används de retoriska appellformerna, humor och metakommunikation i Oatlys reklamfilmer?*
3. *Vilken övergripande kärnberättelse om Oatly skapas genom Oatlys reklamfilmer?*
4. *Kan Oatlys användning av storytelling betraktas som ett strategiskt kommunikationsverktyg och i så fall, på vilket sätt?*

5. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt presenteras det teoretiska ramverk som studien utgår ifrån. Först presenteras storytelling och narrativ utifrån ett holistiskt perspektiv. Därefter ges en redogörelse för studiens retoriska utgångspunkt, med fokus på de tre appellformerna och humor. Vidare ges en kort redogörelse för tre typer av metakommunikation som Oatly använder i sin reklam och hur de kommer till uttryck. Slutligen presenteras den populärvetenskapliga teorin *DotCool*, som pekar på att företag försöker framställa sig själva som coola för att skapa mening och vara åtråvärda för konsumenter. De teorier som presenteras i detta avsnitt ämnar vidare att ge en förklaring till de resultat som finnes under analysen.

5.1 Storytelling och narrativ teori

Denna studie kommer att utgå från ett holistiskt perspektiv på storytelling för att på så sätt kunna identifiera och analysera de övergripande berättelser som förmedlas i Oatlys kommunikation. Storytelling kan beskrivas som *"interpretive devices, through which people represent themselves, both to themselves and to others"* (Lawler, 2002:243). Vi ser idag hur "människor" i citatet även kan bytas ut till organisationer och företag, som i stor utsträckning använder storytelling för att bygga sitt varumärke, reproducera sin identitet och på så vis representera sig själva genom berättelser. Vi argumenterar i denna studien för att storytelling med fördel kan användas som ett strategiskt kommunikationsverktyg. Studien utgår från en vid definition av storytelling som syftar till både enskilda berättelser, exempelvis reklamfilmer, liksom mer övergripande berättelser, exempelvis varumärken. Detta grundar vi i att varje enskild berättelse som en organisation förmedlar inte står för sig själv, utan också är en del av en större helhet.

Storytelling är ett kommunikationsverktyg som kan användas för att gräva fram de autentiska berättelserna som finns djupt inom varje företag, vilket tydliggör företagets kultur och varumärkesgrund (Fog m.fl., 2010). Att kommunicera med hjälp av berättelser är ett effektivt sätt att skapa mening för mottagaren, då människor i hög grad använder berättelser för att förstå och anpassa sig till sin omvärld. Storytelling är nära relaterat till branding och kan förstås som det medel som används för att kommunicera ett varumärke och därmed förmedla en viss image eller övergripande berättelse (ibid).

Narrativ teori handlar om berättelsens fundamentala roll i meningsskapande. Kommunikationsforskaren Walter Fisher har spelat en viktig roll i utvecklingen av den moderna narrativa teorin och argumenterar för ett narrativt paradigm, det vill säga ett grundantagande att människor använder berättelser för att skapa mening av sin omvärld. Detta går emot den inom vetenskapen traditionella synen på människan som en rationell varelse och Fisher skriver snarare om den kommunikativa människan *homo narrans*. Fisher menar att all kommunikation har ett narrativ, även om den inte uppfyller traditionella krav för berättelser (Fisher, 1984). Ett sådant holistiskt synsätt på storytelling är fördelaktigt, då begreppet kan anses innefatta både ett strategiskt varumärkeskoncept, liksom ett operationellt kommunikationsverktyg (Fog m.fl., 2010:52-55). Föreliggande studie utgår från en sådan bred syn på narrativ och storytelling, för att således kunna analysera denna mer på djupet.

5.2 Retorik

Föreliggande studie har en retorisk utgångspunkt då retorik i hög grad är relevant vid analys av berättelser och argumentation. Vigsø (2018:1320) argumenterar för att retoriska koncept *"can be employed when analyzing specific texts in order to evaluate their effects and direction in relation to the goals of the sender*". Således ämnar sig en retorikanalys väl för att analysera Oatlys användning av storytelling ur ett strategiskt perspektiv.

5.2.1 Appellformer

Den retoriska teorin bygger främst på de tre appellformerna *ethos, pathos* och *logos* som handlar om hur talaren appellerar till sin publik (Higgins & Walker, 2012). Nedan kommer dessa beskrivas kort.

Ethos

Ethos handlar om att avsändaren använder sig av sin karaktär och personlighet för att skapa trovärdighet. Hur pålitlig, kompetent och genuin avsändaren upplevs påverkar vilket förtroende mottagaren får. Enligt Aristoteles kan en avsändare skapa ett stark ethos genom att inneha tre huvudsakliga egenskaper: god karaktär, sunt förnuft och välvilja. Det är inte ovanligt att företag skapar sig ett starkt personligt ethos genom att låta antingen en påhittad eller verklig person representera företaget och dess värderingar (Mral m.fl., 2016).

Pathos

Pathos handlar om hur en avsändare berör människor och påverkar deras känslor. Syftet med att använda sig av pathosargument i sin kommunikation är ofta att väcka känslor som skapar engagemang hos mottagaren. Inom marknadsföring och kommunikation är det vanligt att arbeta med pathosargument för att skapa känslor av hopp eller fruktan hos sin publik. Ett vanligt sätt att göra detta på är genom att måla upp bilder av något som mottagaren kan tänkas frukta, exempelvis ett försämrat klimat, för att sedan erbjuda en lösning på problemet för att ge mottagaren hopp om framtiden, exempelvis en miljövänlig havredryck (Mral m.fl., 2016).

Logos

Logos syftar till att övertyga med hjälp av rationella argument, logiskt resonemang, fakta och studier. En logos-argumentation är ofta uppbyggd genom att avsändaren har en tes, det vill säga något som man vill övertyga om. Vidare presenteras argument som talar för varför mottagaren ska acceptera tesen. Därefter lägger avsändaren fram bevis som visar att argumenten stämmer. När man som avsändare använder sig av logos i sin argumentation är det av stor vikt att anpassa sig efter publikens förkunskaper, något som kan vara svårt när man riktar sig till en stor och bred publik (Mral m.fl., 2016).

5.2.2 Humor

Humor är ett relevant retoriskt verktyg att analysera i vår studie då Oatly i hög grad använder sig av humor i sin kommunikation. Att applicera teorier som behandlar humor under analysen kan därför ge en djupare förståelse för ämnet.

5.2.2.1 Humorteorier

Det finns flera teorier kring humor där de mest etablerade är *överlägsen humor, inkongruent humor* och *förlösande humor* (Lynch, 2002; Meyers, 2000). *Överlägsen humor* är förknippad med att skratta åt någons brister eller otillräckligheter (Lynch, 2002). Humorn är förlöjligande och pekar ut något som fel och kan användas för att kontrollera de som bryter mot normer genom att skratta åt dem. *Överlägsen humor* sker även när en avsändare skämtar om sig själv/på sin egen bekostnad och kan användas för att skapa samhörighet med mottagaren, ena en grupp eller kritisera motstånd (Meyers, 2000). *Förlösande humor* används i syfte att minska stress eller spänningar hos en individ/mottagare (Lynch, 2002). Denna typ av humor

passar bra när man talar om ett kontroversiellt ämne och man vill avvärja en eventuell stel stämning (Meyers, 2000). *Inkongruent humor* betyder bristande överens- stämmelse. Enligt denna humorteori skapas humor när något inte stämmer överens med förväntningar och sker exempelvis när mönster bryts eller genom skämt med irrationella, paradoxala eller olämpliga element (Lynch, 2002). *Inkongruent humor* passar i situationer där syftet är att skapa nya perspektiv eller synsätt (Meyers, 2000).

7.2.2.2 Humorns retoriska funktioner

För att förklara humorns effekt och för att kunna förstå hur humorn samspelar med andra retoriska grepp har Meyer (2000) utvecklat fyra teorier om humorns retoriska funktioner i relation till överlägsen, inkongruent och förlösande humor. Dessa är *identifikation, förtydligande, påtvinga* samt *differentiering*.

Tabell 1. Meyers (2020) humorteorier med motsvarande retoriska funktioner

Humorteori	**Humorfunktion**
Förlösande	Identifikation
Inkongruens	Förtydligande Differentiering
Överlägsen	Identifikation Påtvinga Differentiering

Identifikation har funktionen att öka avsändarens trovärdighet genom att fördjupa relationen mellan avsändare och publik. I sammankoppling med *förlösande humor* sker det när en avsändare använder humor i syfte att släppa på spänningar. I kombination med *överlägsen humor* sker identifikation när mottagaren känner sig överlägsen och hamnar i mer jämlik relation till avsändaren. Humor som fungerar för att minska spänningar alternativt som gör att mottagaren känner en samhörighet med avsändaren fungerar identitetsskapande eftersom mottagaren kan identifiera sig med avsändaren när de “skrattar tillsammans” (Meyers, 2000).

Den *förtydligande humorfunktionen* används för att förtydliga sociala förväntningarna relaterade till ett ämne i de situationer då en mottagare/publik till viss del är bekant med ett ämne. *Förtydligande* i kombination med *inkongruent humor* får ett innehåll att bli tydligare eller mer minnesvärt. Ett roligt talesätt, en fras eller en kort anekdot är lättare för en

mottagare att komma ihåg och kan fungera för att förtydliga ett ämne eller förstärka en avsändarens position. Humoristiska budskap används ofta för att uttrycka ett synsätt på ett mer kreativt sätt, vilket kan få budskapet att upplevas som oväntat och inkongruent (Meyers, 2000).

Påtvinga är en humorfunktion med syfte att lära ut, eller tvinga på, sociala normer. Genom att använda *överlägsen humor* när normer inte följs kan det skämtas om någons/en grupps bristande kunskap inom ett specifikt område. Den *påtvingande* funktionen använder alltså humor för att rätta människor som bryter mot normer eller som anses ha bristande kunskap inom ett ämne (Meyers, 2000).

Differentiering sker exempelvis när en användare använder humor för att särskilja sig från en motståndare, en annan åsikt eller för att skilja avsändarens målgrupp från en annan grupp av människor. Avsändaren målar upp sig som överlägsen i förhållande till någon eller något annat. *Differentiering* kan även ske genom att en avsändare skämtar om sig själv/sin grupp genom att skämta om ett beteende eller ett ämne som hen/gruppen kritiserats för av andra. Självinsikten som avsändaren signalerar skapar en identitetsskapande process när gruppen enas mot kritiken. Humor och identifiering har således en form av dualistisk funktion där gemenskap kan skapas både genom en identifiering av vi:et och när man differentierar sig från "de andra" (Meyers, 2000).

5.3 Metakommunikation

Metakommunikation kan definieras som kommunikation om kommunikation, men begreppet innefattar också all sekundär kommunikation såsom tonfall och gester (Bateson & Ruesch, 1951). Ledin och Machin (2020) argumenterar för att Oatly använder tre olika typer av metakommunikation i sin kommunikation. Den första typen är *språklekar*, vilken används i bland annat slogans och rubriker och tas i uttryck genom till exempel allitterationer och felstavningar. Den andra typen av metakommunikation kallar författarna för *motstridiga förväntningar*, vilken handlar om att man antyder att det finns en opposition till det som kommuniceras. Slutligen använder Oatly sig av *paradoxer*, vilka till exempel kommer till uttryck när företaget säger att deras reklam inte är reklam, vilket är en logisk motsägelse. Användningen av denna typen av metakommunikation målar upp Oatly som unika, då de marknadsför sina produkter på ett okonventionellt sätt (ibid). Då Oatly använder

metakommunikation i en hög grad blir det intressant att på ett djupare plan undersöka hur denna typ av kommunikation kommer till uttryck och vilken roll den spelar i reklamfilmerna.

Tabell 2. Ledin & Machins (2020) identifierade metakommunikationstyper samt uttryck i Oatlys kommunikation

Metakommunikationstyp	**Uttryck**
Språklek	Allitterationer och felstavningar
Motstridiga förväntningar	Negationer och motståndsmarkörer
Paradox	Logisk motsägelse

5.4 DotCool

DotCool är en användbar teori för att visa på de kulturella ramar som Oatlys marknadskommunikation existerar inom. Begreppet myntades av Asp och Quartz (2015) och bygger på att det idag finns en internetdriven kultur där det som är coolt och okonventionellt är det som värderas. Författarna menar att värden som "rebellism" och hypermaskulinitet som under 1950-talet ansågs vara coolt, idag har bytts ut mot värden som genuinitet, självständighet och en högre grad av etik. Teorin menar, likt teorier kring meningsskapande kring varumärken, att de sociala värderingar som finns i samhället påverkar konsumenters val. I stället för problematisera detta, menar dock Asp och Quartz (2015) att jakten på "coolhet" leder till en bättre värld. I takt med att samhället och dess värderingar förändras, behöver också våra individuella värderingar förändras för att upprätthålla social status i den samtid vi lever i. Att vara en medveten och ansvarstagande konsument är idag eftersträvansvärt och ger status – det är coolt.

Värt att poängtera är att Asp och Quartz (2015) teori om DotCool faller under den populärvetenskapliga litteraturen och den är således inte en etablerad teori inom MKV-forskningen. Vi anser att ändå att teorin om DotCool är användbar för att visa på den kontext och målgrupp som Oatlys marknadskommunikation förhåller sig, även om den inte innehar samma vetenskapliga tyngd som resterande teorier i det teoretiska ramverket.

6. Metod

6.1 Val av metod

Vi kommer att göra en kvalitativ innehållsanalys för att analysera vårt fall mer på djupet. En kvalitativ innehållsanalys handlar om att ta fram det väsentliga innehållet från såväl delar som helheten i en text och sätta det i en större kontext. Vi utgår därmed från antagandet att summan av textens olika delar inte är detsamma som textens helhet och att en text därför bör analyseras i detalj (Esaiasson m.fl., 2012). Den specifika metod som vi ämnar att använda är kritisk retorikanalys. I en kritisk retorikanalys fokuserar man på det persuasiva i kommunikationen; det övertygande i talhandlingar och appeller till mottagaren med syfte att ändra en etablerad åsikt eller världsbild (Mral et. al., 2016). Den kritiska retorikanalysen passar således väl för studiens syfte där vi ämnar undersöka om, och isåfall hur, Oatly använder sig av storytelling för att övertyga sina mottagare genom kommunikation. Vidare är retorisk analys en passande metod då den är kritiskt ifrågasättande och syftar till att besvara frågor om varför en text ser ut som den gör och på vilket sätt avsändaren vill påverka mottagaren, vilket går väl i linje med studiens syfte (Vigsø, 2019). Vidare kommer studien utgå från analysverktygen retorisk analys, samt en anpassad modell av Fogs m.fl. (2010) fyra element av storytelling applicerad på deras storytelling-pyramid.

6.2 Metodkritik

På grund av det svåra översättningsproblemet mellan empiri och teori är det är inte ovanligt att kvalitativa studier får kritik för att sakna en hög grad av reliabilitet och validitet. En studie med en hög grad av validitet har god överensstämmelse mellan teoretiska definitioner och operationella indikatorer. Hög reliabilitet innebär att studien bygger på relevant information samt att den saknar systematiska fel. God resultatvaliditet är ett resultat av hög begreppsvaliditet i kombination med hög reliabilitet. Då detta är en beskrivande studie med beskrivande slutsatser är den interna validiteten densamma som resultatvaliditeten (Esaiasson m.fl., 2012). Att de teoretiska definitionerna i studiens teoretiska ramverk används på rätt sätt under analysens genomförande blir således avgörande för studiens validitet. För att inneha en god begreppsvaliditet och trovärdighet har vi varit noga med att se till att storytelling och narrativ teori, samt retoriken och dess begrepp, operationaliseras på ett korrekt och konsekvent sätt under genomförandet av studien. Eftersom vi har använt oss av kritisk retorikanalys så kan det dock ha uppstått systematiska fel kring tolkningen av olika uttryck och begrepp vilket kan ha påverkat studiens interna validitet negativt (Esaiasson m.fl., 2012).

Studiens analysmodell har tagit inspiration ifrån tidigare vetenskapliga modeller för storytelling vilket kan sägas stärka studiens trovärdighet.

Både den operationella och strategiska nivån tolkas och analyseras genom våra tre par ögon. Tolkning kan ses som en kombination av tolkarens sociala, kulturella och historiska kontext samt intresset av att vilja förstå det som undersöks. Som uttolkare är det således av stor vikt att göra tolkningsresultaten intersubjektiva genom att argumentera på ett rationellt och transparent sätt för rimligheten i den aktuella tolkningen. På så sätt blir tolkningen möjlig att förstå och accepteras av andra så att de sedan kan förhålla sig till tolkningen på ett kritiskt sätt. För att kunna distansera sig från sina egna värderingar, åsikter och reaktioner är det viktigt att vara medveten om dessa och att försöka distansera sig från dem för att på så sätt kunna vara så objektiv som möjligt i sin tolkning (Mral et. al., 2016). Detta har vi gjort genom att först analysera respektive reklamfilm på egen hand för att se om vi kommit fram till samma slutsatser. Det finns dock inga garantier för att man som analytiker fullt ut lyckats med detta och vi kan inte uttala oss om hur övriga intressenter uppfattar varken Oatlys reklamfilmer eller dem som varumärke. Det finns därmed ett realiabilitetsproblem i denna studie som kan sägas utmana studiens resultatvaliditet (Esaiasson m.fl., 2012). Realibilitets-problemet beror på att studiens resultat baseras på tolkning genom tre par ögon och att vår tolkning av filmerna därmed blir mätinstrumentet.

Något annat som är värt att beakta är att denna studie endast kan spekulera kring berättarnas avsikter och strategier. Valet av metod fokuserar således inte på sändarperspektivet i form av Oatly, som i samarbete med reklambyrån Forsman & Bodenfors kan betraktas som berättelsernas avsändare, något som kan ses som en brist. För att fullt ut ta reda på huruvida storytelling faktiskt används som ett strategiskt kommunikationsverktyg av Oatly hade en insyn kring bakomliggande strategiska tankegångar, beslut och motiveringar behövts. Vidare är ett grundantagande inom den retoriska analysen att påverkan alltid sker i en konkret situation. Argumentationen eller kommunikationen är lyckad eller misslyckad i relation till den givna kontexten. Inom ramarna för den retoriska analysen blir denna bedömning alltid teoretisk. För att avgöra om kommunikationen faktiskt varit retoriskt lyckad krävs andra metoder, som exempelvis publikundersökningar (Ekström & Johansson, 2019).

6.3 Urval

För att komma fram till på vilka sätt företaget Oatly använder sig av storytelling i reklamfilm och huruvida det kan betraktas som ett strategiskt och retoriskt kommunikationsverktyg har vi valt att analysera samtliga reklamkampanjer som finns tillgängliga för allmänheten på Oatlys YouTube-kanal, för att på så sätt få en bredd i materialet. För att se till att vårt urval är representativt har vi även kontaktat Oatlys kommunikationschef för att säkerställa att samtliga kampanjer finns tillgängliga på YouTube. Vidare har vi valt att utesluta kampanjer där vi anser att det inte går att urskilja ett narrativ, exempelvis enskilda informations-/produktfilmer. För att anpassa analysmaterialets omfattning till studiens storlek och tidsram har vi valt att analysera en reklamfilm ur respektive kampanj med hjälp av ett slumpmässigt urval. Urvalet består således av följande reklamfilmer:

- Pappahjälpen (2020) - *I hate my life*
- Sarah Sjöström (2016) - *Is that her feet?*
- Gammaldags Hafvredryck (2016) - *Gunn, Tensy, Bertil, Märtha, Ib, Bertil and Edith try old-fashioned oat drink for the first time*
- Oatly Department of Distraction Services (2020) - *Roller skates*
- Stop AM 171 (2021) - *Packaging*
- Toni TV (2014) - *Janssons Festival*

6.4 Analysverktyg

Det finns ingen fast vedertagen formel för vad som utgör en bra berättelse. Det finns emellertid vissa grundläggande riktlinjer att gå efter. Storytelling och narrativ teori är väl omforskade ämnen och en mängd modeller finns att tillgå. För den här studiens syfte är det viktigt att använda ett analysverktyg som fångar in både det operationella och strategiska perspektivet på storytelling. Vi har därför valt att kombinera Fogs m.fl. (2010) storytelling-pyramid med deras teori om *fyra element för storytelling*. Vi anser att kombinationen av de två skapar en analysmodell som lämpar sig väl för att undersöka hur Oatly använder storytelling i sina reklamfilmer.

Figur 2. Fogs m.fl. (2010) *fyra element för storytelling* applicerad på deras storytelling-pyramid

De fyra elementen i storytelling

Fog m.fl. (2010) har tagit fram fyra element som kan ses som grundläggande riktlinjer för att utforma en bra berättelse: budskap, konflikt, karaktärer och handling. Se bilaga 2 Elementen kan appliceras på en mängd olika sätt beroende på berättelsens kontext och syfte. Då vår studie syftar att undersöka Oatlys storytelling på både en strategisk såväl som en operationell nivå har vi slagit ihop de tre elementen handling, karaktärer och konflikt under den operationella nivån i vår storytelling-pyramid, då dessa syftar på det operationella narrativet. Storytelling handlar inte om att berätta historier för sakens skull utan handlar för de flesta företag om att kommunicera budskap som reflekterar positivt på företagets varumärke (Fog m.fl., 2010). Budskapet, det man vill säga, är således centralt i den strategiska kommunikationen och bör tjäna sändarens varumärke och mål med kommunikationen. Reklamfilmens övergripande budskap har vi således placerat på den strategiska nivån i vår storytelling-pyramid.

Budskapet

Att definiera ett tydligt budskap är det första steget när det kommer till att använda storytelling som ett strategiskt kommunikationsverktyg. En berättelse bör innehålla ett centralt budskap eller premiss: ett ideologiskt eller moraliskt påstående som berättelsen bygger på. Berättelsen har sedan som uppgift att hjälpa publiken att förstå och ta till sig budskapet. För effektiv storytelling bör berättelsen inte innehålla mer än ett centralt budskap (Fog m.fl., 2010).

Konflikten

Som människor vill vi upprätthålla harmoni och när vi möter ett problem eller en konflikt vill vi instinktivt finna en lösning. Konflikt är på så vis en kraft som får oss engagerade och som får oss att vilja agera. Konflikten och dess upplösning är därför ett effektivt sätt att förmedla budskap i berättelser. Genom att placera sitt budskap i ett scenario där en kamp mellan gott och ont pågår, kan berättaren också förmedla sina egna värderingar och uppfattningar om vad som är gott och ont. Viktigt att poängtera är att dagens berättelser, i kontrast till den klassiska sagan, inte sällan har en mindre definitiv konfliktupplösning. Ofta sker en upplösning av konflikten till viss grad men utan att fullständig harmoni återinförs (Fog m.fl., 2010).

Karaktärer

Ett annat grundläggande element i storytelling är en uppsättning av fängslande karaktärer. Den klassiska sagan bygger på en fixerad struktur där varje karaktär har en specifik roll och funktion i berättelsen. I *Sagomodellen* identifierar Fog m.fl. (2010) fem klassiska karaktärer i som än idag används för att ge berättelser sin struktur. Nedan presenteras modellen, översatt till svenska. Se bilaga 3 för originalmodellen.

Tabell 3. Fogs m.fl. (2010) sagomodell

Hjälte	Huvudkaraktären, kämpar mot ett mål.
Hjälpare	Stöttar hjälten på vägen mot sitt mål.
Motståndare	Motarbetar hjälten på vägen mot sitt mål, etablerar konflikten.
Möjliggörare	Den som slutligen hjälper hjälten att uppnå målet.
Gynnad	Den som gynnas av att målet uppfylls.

För en ”framgångsrik konflikt” behövs en hjälte och en motståndare med motsatt agenda. Motståndarens funktion kan dock anta många olika former och kan enligt Fog m.fl. vara både fysisk och symbolisk: det kan vara en fysisk person eller ett psykologiskt hinder som skapar hinder för målet (ibid). I vår analys kommer vi att betrakta samtliga av sagomodellens karaktärer som symboliska funktioner, som inte nödvändigtvis gestaltas i form av fysiska karaktärer i berättelsen.

Sagomodellen kan uppfattas relativt okomplicerad och rättfram, viktigt att poängtera är dock vikten av att som berättare ha en mycket god kännedom om sin publik. För att känna personligt engagemang och vilja att involvera oss i en berättelse behöver vi som publik i någon mån kunna identifiera oss med karaktärerna, såväl som problemet (ibid).

Handling

Berättelsens uppbyggnad är väsentlig för publikens upplevelse, händelseförloppet behöver ha en god struktur för att föra berättelsen framåt och bibehålla publikens intresse. I allmänhet kan en klassisk berättelse delas upp i tre delar: början, mitten och slutet. Dessa delar bör i sin tur följa en viss struktur, vilken Fog m.fl. (2010) beskriver på följande vis:

1. Miljö och tema etableras.
2. Förändringens utveckling skapar konflikt och bestämmer kursen för resten av berättelsen.
3. Konflikten eskalerar till ett klimax, för att sedan upplösas vid berättelsens slut.

6.5 Test av analysverktyg

Inför studiens genomförande testade vi först att applicera Fogs m.fl. (2010) modell *fyra element för storytelling* på våra analysobjekt. Det blev då uppenbart att vissa element av modellen var överflödiga, då de inte var applicerbara på våra fall. Modellen baseras på den klassiska *sagomodellen* och trots att flera element går att urskilja i Oatlys reklamfilmer, saknas i de flesta fall flera essentiella delar som analysmodellen bygger på. Vi är även intresserade av att se hur Oatly använder storytelling på en strategisk nivå, vilket också saknades i den ursprungliga modellen. På grund av detta har vi tagit fram en anpassad modell, där vi applicerar de mest väsentliga delarna från *fyra element för storytelling* på Fogs m.fl. (2010) storytelling-pyramid, som delar upp storytelling i en operationell samt strategisk

nivå. Hur stor plats varje del i modellen ges beror på det individuella analysobjektet och vilka delar som är relevanta att lyfta.

6.6 Tillvägagångssätt

Innan vi påbörjade en djupare analys av reklamfilmerna bekantade vi oss med materialet genom att enskilt titta på filmerna och försöka sammanfatta det vi upplevde som filmernas budskap. Anledningen till detta är att det kändes viktigt att förutsättningslöst ta till oss materialet i roll som människa, mottagare och konsument, snarare än forskare. Dessa enskilda tolkningar låg sedan till grund för en gemensam diskussion där vi tillsammans försökte sammanfatta och konkretisera våra tolkningar. Genom vår intuitiva tolkning kom vi fram till sex övergripande berättelser om Oatly som baseras på de teman vi har identifierat i de valda reklamfilmerna:

- *Det bättre alternativet*
- *Det reklamkritiska, okonventionella företaget*
- *Det innovativa men traditionella företaget*
- *Den välgörande organisationen*
- *Medvetna aktivister*
- *Det familjära företaget*

De övergripande berättelserna är föremål av vår intuitiva tolkning och kommer vidareutvecklas och utforskas mer på djupet i analysen. Vidare ser strukturen för analysen ut som följande: för varje övergripande berättelse presenteras först kort kampanjen som den analyserade reklamfilmen tillhör för att ge en bakgrund och förförståelse för den specifika filmen. Därefter appliceras studiens analysverktyg, Fogs m.fl. (2010) modell *fyra element för storytelling* applicerad på deras storytelling-pyramid. Med modellen görs först en narrativ analys av handling, karaktärer och konflikt på den operationella nivån, följt av en retorisk analys av budskapet på den strategiska nivån. Efter att de sex övergripande berättelserna analyserats identifieras Oatlys kärnberättelse med hjälp av *sagomodellen.* Med hjälp av modellen analyseras sedan de centrala rollerna i Oatlys kärnberättelse, vilka sätts i ett strategiskt perspektiv. Resultaten kommer löpande relateras till teori och tidigare forskning för att således ge en djupare teoretisk förklaring.

6.7 Reflektion över tillvägagångssätt

Då studiens analysverktyg testats och skräddarsytts utifrån studiens syfte och analysobjekt, resulterade detta i ett tillvägagångssätt och analysverktyg som kom att fungera väl. Vissa justeringar har gjorts under studiens gång för att på bästa sätt kunna besvara de empiriska frågeställningarna och säkerställa god validitet. För att försäkra oss om att studien verkligen undersöker det som den syftar till att undersöka har exempelvis frågeställningarna reviderats och justerats under och efter analysens gång. Till en början ämnade vi att applicera *sagomodellen* på de enskilda reklamfilmerna för att sedan applicera samma modell på kärnberättelsen om Oatly. Det visade sig dock snabbt att *sagomodellen* inte var det bästa verktyget för att analysera de enskilda berättelserna. Vi hamnade i en situation där vi försökte identifiera modellens roller och funktioner i reklamfilmerna, när de många gånger faktiskt inte fanns där. Vi valde därför att skräddarsy ett annat analysverktyg för de enskilda berättelserna för att sedan använda *sagomodellen* för att analysera endast kärnberättelsen.

En kvalitativ studie är i sin natur subjektiv då den utgår ifrån en tolkning och således påverkas av forskarens värderingar, bakgrund och personliga förutsättningar. En kvalitativ studie är därmed svår att replikera med samma resultat och reliabiliteten kan således aldrig säkras (Esaiasson m.fl., 2012). Vi har haft en hög grad medvetenhet kring detta och har genom en genomgående diskussion kring tolkningarna gjort vad vi kan för att uppnå en så god reliabilitet som möjligt. Genom att göra individuella tolkningar av analysobjekten för att sedan sammanställa dessa gemensamt, har vi även säkerställt att flera perspektiv fått utrymme, samtidigt som gemensamma tolkningar har kunnat identifieras.

7. Analys och resultat

Nedan presenteras resultaten från vår analys av de sex reklamfilmerna. Vi har delat upp analysen av vardera övergripande berättelse i en operationell samt strategisk nivå, vilka tillsammans ämnar att svara på studiens första frågeställning "*Hur används storytelling i Oatlys reklamfilmer?"*. På den strategiska nivån analyseras användningen av de retoriska appellformerna, humor samt metakommunikation, vilket besvarar den andra frågeställningen: "*Hur används de retoriska appellformerna, humor och metakommunikation i Oatlys reklamfilmer?"*. Efter att de sex övergripande berättelserna analyserats följer en analys av Oatlys kärnberättelse, där *sagomodellen* appliceras för besvara den tredje frågeställningen *"Vilken övergripande kärnberättelse om Oatly skapas genom Oatlys reklamfilmer?"*. I denna sista del besvaras även den fjärde och sista frågeställningen "*I vilken grad kan Oatlys användning av storytelling betraktas som ett strategiskt kommunikationsverktyg?"*.

7.1 Berättelsen om Oatly som...

7.1.1 Det bättre alternativet

Kampanjen *Pappahjälpen* lanserades under 2020 och omfattar bland annat fem reklamfilmer gjorda för tv och online, print i dagspress samt podcast-samarbeten. Med bakgrund i en undersökning genomförd av Novus som visar att endast 32 procent av män i åldersgruppen 45-65 år kan tänka sig att ändra sina matvanor för klimatets skull, ska *Pappahjälpen* vägleda unga i hur de kan diskutera växtbaserad kost med sina pappor, och andra som ställer sig kritiska till att byta ut mjölkprodukter. I samband med kampanjen lanserades också en hemsida där besökarna kan ta del av tips för hur man kan argumentera för en växtbaserad kost (Thorell, 2020). Vi kommer att titta närmare på reklamfilmen med namnet *I hate my life*.

Operationell nivå

Filmen inleds med att en tonårskille är på väg ut genom dörren när hans pappa ber honom att köpa med sig mjölk på vägen hem. Sonen svarar *"Nej pappa, vi har pratat om det här"*. Pappan fortsätter att tjata, men sonen står på sig. Filmen slutar med att pappan får ett tonårslikt utbrott och skriker *"Jag hatar mitt liv!"* och smäller igen dörren till sitt rum. Sonen skakar uppgivet på huvudet och går ut. Sonen vill göra det rätta och har tagit på sig ett uppdrag i att få sin pappa att välja bort komjölk. Sonen kan därmed betraktas som berättelsens hjälte. Pappan har motsatt agenda och vill inte låta sonen lyckas med detta. Han

kan därför betraktas som berättelsens motståndare. Sonen och pappan har uppenbart motstridiga intressen och det finns därmed en tydlig konflikt i berättelsen. Filmen följer Fogs m.fl. handlingsmodell då filmen inleds med att miljö och tema introduceras. Som publik känner vi igen scenen som ett familjehem. Konflikten etableras sedan av motståndaren (pappan) för att sedan eskalera till ett klimax som är raseriutbrottet. En viss upplösning av konflikten sker då pappan stänger in sig på sitt rum och hjälten (sonen) har uppnått sitt mål för stunden: att stå på sig och inte köpa mjölk till sin pappa. *Pappahjälpen* sticker ut något från Oatlys andra kampanjer då filmerna innehåller fysiska personer som kan appliceras på författarnas karaktärsmodell, snarare än symboliska karaktärer som till exempel kan identifieras i filmen *Roller Skates* som analyseras senare i avsnittet.

Strategisk nivå

Handlingen anspelar tydligt på Systembolagets reklam som fokuseras kring vikten av att stå emot när minderåriga ber om hjälp med att köpa alkohol. De två karaktärerna i *Pappahjälpen* ges ombytta roller, där pappan agerar likt en tonåring som ber om alkohol, och sonen som en uppgiven förälder som vägrar att "köpa ut". Det centrala budskapet som kan tolkas i filmen är att komjölk, liksom alkohol, bör väljas bort. Genom att porträttera komjölk negativt, argumenterar man implicit för Oatlys havredryck som det bättre alternativet. Detta görs utan att varken nämna eller visa Oatlys produkter förrän under filmens sista sekunder då loggan framträder. Filmen använder därmed metakommunikationstypen *motstridiga förväntningar*, eftersom det antyds att det finns en opposition (Ledin & Machin, 2020). Att placera komjölk och havredryck i opposition till varandra visar än en gång på hur Oatly skapar och använder sig av den polariserade mjölkdebatten i sin marknadskommunikation. I filmen representerar pappan komjölkskonsumenter och "det förlegade" medan sonen representerar havredrycken och "det medvetna". Genom att skapa denna polarisering leder man fram publiken till ett moraliskt ställningstagande: vill jag vara den oupplysta pappan *eller* den medvetna sonen? Vill jag vara en motståndare, eller en hjälte?

Kampanjens specifika syfte återspeglas också i reklamfilmen. Pappan representerar den äldre generationen, som enligt Oatly har bristande kunskaper inom ämnet och därför väljer komjölk framför växtbaserade alternativ. I filmen används *överlägsen humor*, specifikt humorfunktionen *påtvinga*, genom att man driver med pappans okunnighet och envisa vilja att följa gamla normer. Det strategiska målet med detta är att sprida kunskap och motivera

mottagaren till att ta steget till att testa växtbaserad mjölk och därmed bli en del av den nya normen. Filmen har också en identitetsskapande funktion, då man använder humorfunktionen *identifikation*. Genom att skildra en situation som Oatlys konsumenter kan relatera till, skapas ett samhörighet och ett ”vi och dem” - Oatly och deras konsumenter skrattar tillsammans åt “motståndarna”, i filmen representerad av pappan. Här kan man också urskilja humor-funktionen *differentiering,* där Oatly, representerad som sonen, målas upp som överlägsen i förhållande till de som dricker mjölk, representerade som pappan (Meyers, 2000). Användningen av humor i reklamfilmen är ett effektivt sätt att framkalla känslor hos mottagaren, vilket innebär att filmen har ett starkt pathos (Mral m.fl., 2016).

7.1.2 Det reklamkritiska, okonventionella företaget

Oatly skrev under 2015 kontrakt med den svenska världsrekordhållaren i simning Sarah Sjöström för ett långsiktigt ambassadörskap. Genom ambassadörskapet, menade VD Toni Petersson, att Oatly skulle säkra en fortsatt ledande roll i utvecklingen av växtbaserade produkter, och en framtid där idrottare som Sarah kan hitta nya sätt att få ut mer av sin träning (Oatly, 2015). Kampanjen *Oatly ft. Sarah Sjöström* inkluderar sex reklamfilmer som lanserades 2016, i samband med introduktionen av en ny protein-havredryck särskilt riktad mot idrottare. Vi kommer att titta närmare på reklamfilmen med namnet *Is that her feet?*.

Operationell nivå

Den 28 sekunder långa filmen visar en närbild av Sarah Sjöströms fötter, från början till slut. Sarah står på en startpall vid en pool och tar ett par kliv på pallen, fram och tillbaka. Filmens centrala handling sker istället helt och hållet genom två karaktärer i ljudform. I videoklippets beskrivning framgår det att den ena rösten tillhör VD Toni Petersson och den andra John Schoolcraft, Creative Director på Oatly. Rösterna är pålagda i efterhand och det upplevs som att Toni och John sitter framför en skärm och tittar på klippet tillsammans. Toni frågar häpet om det är Sarah Sjöströms fötter han ser, varpå John svarar med ett självklart, axelryckande *“Ja”*. Toni uttrycker sin irritation över att John rest ända till Miami, med en budget, för att leverera en film på enbart Sarahs fötter. Filmens handling består helt och hållet av samtalet mellan Toni och John, och Tonis reaktion på klippet, som uttrycks som att det är första gången han ser det. Filmen avslutas med en bild på den nylanserade havredrycken Recovery och texten *“Stolt sponsor av Sarah Sjöström”*.

Is that her feet? avviker från Fogs m.fl. modeller för handling och karaktärer. Det går visserligen att tala om en konflikt mellan den konstnärliga kreativa direktören och hans missnöjda chef, dialogen präglas dock av uppenbar ironi och det framgår tydligt att både konflikten och dialogen i sin helhet är iscensatt av humoristiska skäl.

Strategisk nivå

Syftet med kampanjen är enligt Oatly att marknadsföra sig gentemot en ny målgrupp, idrottare, vilket det i filmen delvis framgår att man gör genom att man får veta att det är just elitsimmaren Sarah Sjöströms fötter som visas. Vi anser dock att det centrala budskapet främst är att måla upp Oatly som ett ironiskt företag som använder sig av unika och okonventionella marknadsföringsmetoder. Detta går även i linje med Ledin och Machins analys av Oatlys huvudsakliga berättelse som ett lekfullt företag som genom att framställa sig som en underdog gör revolt mot storföretag och konsumtionssamhället genom att göra parodi av sig själva och reklamkonceptet (Ledin & Machin, 2020). Oatly använder sig av *överlägsen humor* genom att skämta om sina egna marknadsföringsinsatser, och implicit även med hela reklamkonceptet. Genom att bryta mot det traditionella reklammönstret och därmed frångå det förväntade skapas en humoristisk situation. Detta är ett exempel på användande av *inkongruent humor* som ett retoriskt verktyg (Meyers, 2000). Användningen av humor innebär att även denna filmen har ett starkt pathos (Mral m.fl., 2016). I filmen används i hög grad metakommunikation: publiken tittar på en reklamfilm, där Toni och John tittar på en reklamfilm, och pratar om sin marknadskommunikation. Specifikt används metakommunikationstypen *motstridiga förväntningar*, då kommunikationen säger emot de traditionella normerna kring reklamfilm (Ledin & Machin, 2020).

Genom att visa på distans till både sig själva och reklam skapas en bild av Oatly som genuina och transparenta, vilket går i linje med Asp och Quartzs (2015) teori om coola värden. Genom att Oatly framställs som genuina skapas även en ökad trovärdighet och därmed ett starkt ethos. Oatly använder sig också av ethosargumentation bara genom att samarbeta med elitsimmaren Sarah Sjöström. Sarah kan ses som en förebild med en hälsostatus och med henne som ambassadör för varumärket framställs Oatly som en trovärdig producent av produkter som lämpar sig väl för idrottare.

7.1.3 Det innovativa men traditionella företaget

Kampanjen *Gammaldags Hafvredryck* lanserades under 2016 och omfattar sex reklamfilmer. Filmerna är centrerade kring en limited edition havredryck, tillverkad på havresorten solhavre som odlats för första gången på 50 år. I samband med kampanjen lanserades även en hemsida med information om solhavre och dess egenskaper (Oatly, 2021). Vi kommer nu att analysera reklamfilmen *Gunn, Tensy, Bertil, Märtha, Ib, Bertil and Edith try old-fashioned oat drink for the first time.*

Operationell nivå

Filmen är ett ihopklipp av sju äldre personer i sina hem som alla tar en klunk från ett glas. Bredvid respektive person står ett paket av Oatlys *Gammaldags Hafvredryck*, vilket pekar på att det är denna dryck som avsmakas. Ingen av personerna reagerar särskilt starkt efter att ha tagit en klunk av drycken - en smackar långsamt, en höjer på ögonbrynen lite nonchalant och en skakar bara på huvudet. I slutet av filmen visas en närbild på Oatly-paketet, med texten *"GAMMALDAGS HAFVREDRYCK. Som det eventuellt smakade förr"*. Filmen följer inte någon klassisk dramaturgi, och är därmed inte heller applicerbar på Fogs m.fl. modell för storytelling, då den inte har någon tydlig handling, konflikt eller karaktärer. Det är därför relevant att istället analysera filmen utifrån ett strategiskt perspektiv.

Strategisk nivå

Oatly har länge marknadsfört sig själva som "det nya". Ett hippt varumärke som vill in med det nya och ut med det gamla. Dessa är budskap som gått hem särskilt väl hos yngre konsumenter och det är kanske särskilt den yngre målgruppen som Oatly förknippas med idag. Reklamfilmen *Gunn, Tensy, Bertil, Märtha, Ib, Bertil and Edith try old-fashioned oat drink for the first time* kan tolkas som ett svar på detta, där man istället anspelar på det traditionella och där man låter en grupp äldre personer provsmaka havredrycken. Detta görs på ett humoristiskt vis, då de som smakar produkten inte verkar bli särskilt imponerade. Vi kan i denna reklamfilm inte se något varumärkesbyggande budskap, utan ser snarare en film som syftar till att marknadsföra en ny produkt. Argumentationen som används i filmen går dock att analysera vidare utifrån ett retoriskt perspektiv.

Med filmen går Oatly ännu en gång emot normen genom att inte försköna sin produkt utan snarare framställa den som högst medioker. Att framställa den produkt man gör reklam för på detta vis motstrider normen för reklam och publikens förväntningar på en reklamfilm, och skapar en oväntad och humoristisk situation. Filmen är med andra ord ytterligare ett exempel på användande av *inkongruent humor* som ett retoriskt verktyg (Meyers, 2000). Genom användningen av humor för att framkalla känslor kan filmen även sägas ha ett starkt pathos (Mral m.fl., 2016). Det kan upplevas paradoxalt när ett företag gör reklam som inte upplevs säljande då man till exempel inte framför några fördelar med produkten. Budskapet är snarare lite tveksamt: *"Som det eventuellt smakade förr"*. Reklamfilmens motsägelsefullhet pekar på att Oatly här använder metakommunikationstypen *paradox* (Ledin & Machin, 2020). Vidare kan syftet med filmen anses vara något oklart, då det inte nämns i filmen vad som gör *Gammaldags Hafvredryck* speciell, det vill säga att den tillverkats på en havresort som inte odlats på 50 år. Utelämnandet av alla säljande budskap innebär således också att information som krävs för en grundläggande förståelse för filmens syfte inte finns med. Detta skulle möjligtvis kunna skapa ett intresse hos mottagaren att söka upp mer information för att förstå reklamen, men det skulle också kunna innebära att mottagaren distanserar sig ifrån reklamen och inte alls uppfattar dess syfte.

7.1.4 Den välgörande organisationen

Kampanjen *Oatly Department of Distraction Services* lanserades under coronapandemin 2020 med syfte att inspirera människor till att delta i olika aktiviteter och projekt under karantäntiden hemma. Kampanjen omfattar sju reklamfilmer där respektive film fokuseras kring en aktivitet eller ett projekt som inkluderar en användning av Oatly-produkter och förpackningar. Enligt Oatly har kampanjen inget säljsyfte utan har endast skapats för att göra karantäntiden mer uthärdlig (Oatly, 2021). Vi kommer att titta närmare på reklamfilmen med namnet *Roller Skates*.

Operationell nivå

Den 15 sekunder långa reklamfilmen *Roller Skates* skildrar en man i sin hemmiljö som placerar ut Oatly-förpackningar på golvet som i en bana. Mannen åker sedan i sicksack på rullskridskor mellan förpackningarna tills han till slut ramlar ihop på golvet. Filmen avslutas med att skärmen fylls av texten *"More distractions att oatly.com/odds"*. *Roller Skates* avvik-er från Fogs m.fl. modell för handling och karaktärer. Det går dock att identifiera att Oatly

fyller en sorts symbolisk hjältefunktion, som porträtteras med hjälp av de fysiska Oatly-förpackningarna. Konflikten kan tolkas som den tristess som en längre tid i karantän medför, och filmen visar hur Oatly "räddar" en person från denna situation genom att bidra med underhållande projekt som distraherar från den gråa vardagen.

Strategisk nivå

Reklamfilmen *Roller Skates* är tätt anknuten till kampanjens syfte: att göra tiden som spenderas i hemmet under coronapandemin mer uthärdlig genom att inspirera människor till att delta i olika aktiviteter och projekt under karantäntiden. Oatly visar att de är engagerade och spelar på rådande omständigheter, vilket gör att reklamen framställs som mer relevant och "i tiden". Vi anser dock att det centrala syftet är att främja Oatlys trovärdighet och legitimitet genom att gestalta sig som en välgörande organisation som inte endast är intresserade av att sälja produkter, utan som faktiskt bryr sig om sina konsumenter och deras välmående. Kampanjen och *Roller Skates* kan således ses som en del av Oatlys CSR-arbete genom att de visar att de är ett företag som tar sitt ansvar utifrån ett socialt perspektiv (Grafström m.fl., 2008). Oatly använder sig här av metakommunikationstypen *paradoxer,* då de uttrycker att deras reklam inte är reklam, vilket skapar ett motsägelsefullt budskap. Detta målar i sin tur upp Oatly som en unik och välgörande organisation som inte drivs av att sälja (Ledin & Machin, 2020). Vidare använder Oatly sig av *inkongruent humor* genom att uttrycka sitt budskap på ett kreativt och humoristiskt sätt där man istället för att säga rakt ut att man är en organisation som bryr sig om sina konsumenter, visar det genom att ge tips på skrattretande enkla aktiviteter och projekt (Meyers, 2000). Genom att visa sin goda karaktär och välvilja gentemot sina konsumenter stärks även företagets ethos och således mottagarens förtroende. Filmen har även ett starkt pathos då man genom användandet av humor appellerar till mottagarens känslor (Mral m.fl., 2016).

7.1.5 De medvetna aktivisterna

Enligt EU:s nuvarande jordbrukspolicy får termer som "mjölk", "ost" och "yoghurt" endast användas för produkter som härstammar från animalisk mjölk. Den 23 oktober 2020 röstade EU-parlamentet ja till ändringsförslaget AM 171, vilket syftar till att utvidga befintliga begränsningar till att även gälla direkta, såsom namn, eller indirekta, såsom förpackningar, syftningar till sådana termer som kan kopplas till animaliska produkter. Om ändringen antas kan den få betydande konsekvenser för företag som tillverkar växtbaserade produkter och

dess konsumenter. Kampanjen *Stop AM 171* kan ses som Oatlys svar på ändringsförslaget AM 171, och har syftet att informera om och lobba för förslagets nedläggande. Kampanjen består av en webbsida, en namninsamling samt fem reklamfilmer (Oatly, u.å.b). Vi kommer nu att analysera filmen *Packaging*.

Operationell nivå

Filmen börjar med texten *"Sometime soon the EU will vote on AM 171. This could force us to change our current packaging completely."* framför en svart bakgrund. Detta skapar en inledning till handlingen, då miljön och temat som filmen kretsar kring introduceras. Därefter visas en kvinna som ställer upp flera olika sorters förpackningar av Oatlys havredryck på ett bord. Samtliga av förpackningarna skiljer sig drastiskt från det klassiska mjölkpaketet, till exempel syns en sprayflaska, en konservburk och en pumpflaska. Följande scener visar hur flera testpaneler får testa de olika förpackningarna. Samtidigt visas en fortsättning på texten som visades i filmens början: *"Just because it looks like milk packaging. So unless you want to spray oat drink in your coffee, please join us in signing the petition."*. Slutligen återgår filmen till en svart bakgrund och länken till namninsamlingen visas. I filmen skildras en tydlig konflikt, där Oatly är hjälten som tar upp kampen mot EU och mjölkindustrin, med målet att rädda de växtbaserade livsmedlens framtid.

Strategisk nivå

Reklamfilmen har ett tydligt syfte - att verka som opinionsbildare och lobba för att ändrings-förslaget AM 171 inte antas. Det centrala budskapet som förmedlas är därmed att Oatly är ledande miljöaktivister, som hänger med och svarar på omgivningens händelser. Kampanjen skiljer sig från Oatlys vanliga reklamuttryck, genom att man här anammar politisk kommunikation. Humor är dock en beståndsdel som finns kvar även i den här reklamfilmen. Oatly driver indirekt med debatten om komjölk och havredryck, genom att förlöjliga EU och ändringsförslaget. Här använder Oatly sig av *inkongruent humor* på två olika sätt. Dels kan humorfunktionen *differentiering* urskiljas, då Oatly tydligt uttrycker en åsikt som särskiljer sig från motståndaren, det vill säga EU. I reklamfilmen kan också den *förtydligande* humorfunktionen urskiljas, då Oatlys huvudsakliga syfte är att informera om AM 171 och dess potentiella konsekvenser. Att detta görs på ett humoristiskt och kreativt sätt gör att innehållet kan upplevas som oväntat och därmed blir mer minnesvärt (Meyers, 2000). Användningen av humor innebär att även denna filmen har ett starkt pathos (Mral m.fl.,

2016). Att filmens huvudsakliga syfte är att informera och ge logiska argument till varför AM 171 inte bör antas, innebär att Oatly använder sig av logosargument i en högre utsträckning än i övriga analyserade reklamfilmer. Vidare talas publiken till som ett "Oatly community", vilket innebär att ett "vi" skapas, och därmed ett större förtroende och ett starkt ethos (Mral m.fl., 2016). Vidare kan metakommunikationstypen *motstridiga förväntningar* identifieras, eftersom filmen inte är utformad som traditionell reklam men ändå kan verka varumärkesbyggande och därmed har marknadsföringslika kvalitéer (Ledin & Machin, 2020).

7.1.6 Det familjära företaget

2014 skapades nio filmer under konceptet *Toni TV*, som sedan återkom 2016/2017 med ytterligare sex filmer. Konceptet kretsar kring Oatlys VD Toni Petersson som i filmerna bland annat ses göra allt ifrån att framföra en egenskriven sång på ett havrefält, till att laga mat tillsammans med sin mamma. Vi kommer att titta närmare på filmen *Janssons festival.*

Operationell nivå

Den 30 sekunder långa filmen *Janssons festival* utspelar sig i ett kök där Oatlys VD, Toni Petersson, och en äldre kvinna står framför en köksbänk där ett antal Oatly-produkter är utplacerade. Reklamfilmens tema och miljö anspelar tydligt på det klassiska matlagningsprogrammet, ett format som de flesta kan tänkas vara bekanta med. I början av filmen kommer det upp en text ovanför kvinnans huvud där det står att kvinnan är Ayako Olsson, Tonis mamma. Även Tonis identitet förtydligas genom en text där det framgår att han är företagets VD. Toni är klädd i en vit t-shirt med ett förkläde över och Ayako har på sig en svart t-shirt. Filmen börjar med att Toni pekar på en av Oatly-förpackningarna och frågar sin mamma vad hon brukar använda grädden till. Ayako svarar på knackig svenska *"till frukost, yoghurt med lite musli"*. Toni påpekar att det är grädde och mamman svarar då *"åh, grädde, det kan man använda till allting, som Jansson festival"*. Toni bryter då ihop i ett gapskratt och även Ayako börjar skratta. Skrattet fortsätter och skärmen fylls av texten *"Lär dig laga Janssons festival på Oatly.com"*. *Janssons festival* avviker från Fogs m.fl. modell för handling och karaktärer, då den inte har någon tydlig dramaturgi. Snarare upplevs filmen som naturlig och ej iscensatt.

Strategisk nivå

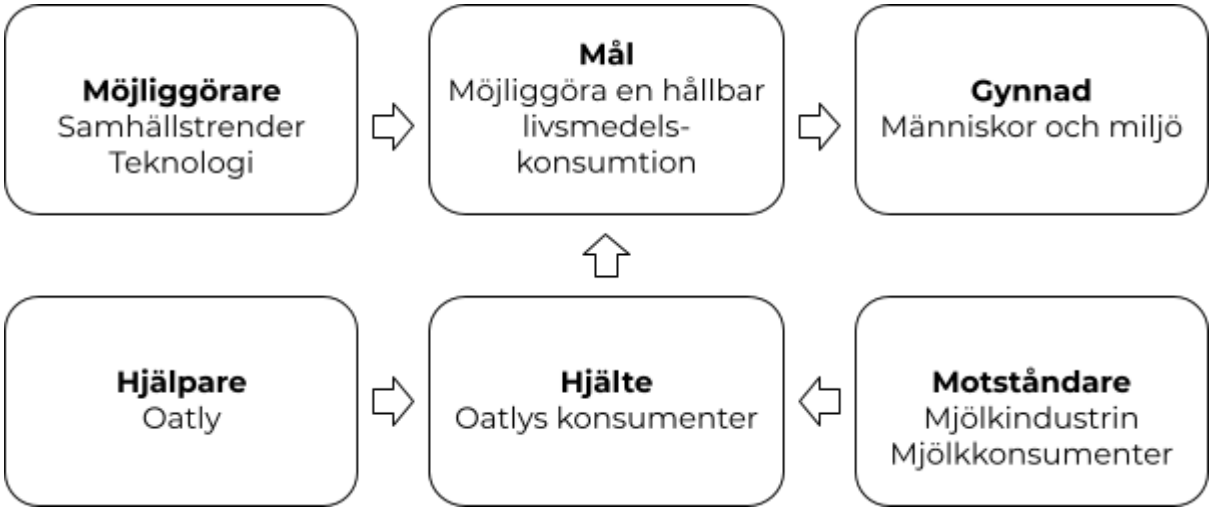
I filmen framställs Toni och hans mamma som mänskliga och genuina. Filmen känns spontan och inte alls som en reklamfilm. Som tittare får man bilden av att detta är en vanlig dag hemma hos VD:n. Genom att ha med Toni och hans mamma, samt genom att framställa dem på ett avslappnat och humoristiskt sätt gestaltas Oatly som ett genuint och familjärt företag. VD:n är inte bara en person som sköter det administrativa med enda syfte att få företaget att bli lönsamt, utan har tid att vara med i en reklamfilm tillsammans med sin mamma. Detta bidrar till att skapa trovärdighet och legitimitet för företaget vilket kan sägas vara såväl kampanjens som den enskilda reklamfilmens centrala syfte och budskap. Det finns Oatly använder sig här av sin karaktär och personlighet för framstå som genuina vilket bidrar till ett starkt ethos (Mral m.fl., 2016). Även i denna reklamfilm använder företaget sig av *överlägsen humor* genom att driva med sig själva och framställa sig själva som mänskliga för att skapa samhörighet med publiken. Oatly använder sig specifikt av humorfunktioen *differentiering* genom att producera en innovativ reklamfilm som inte liknar någon annan reklamfilm och på så sätt särskilja sig från sina motståndare (Meyers, 2000). I filmen används också metakommunikation, specifikt *språklekar*, då Oatly väljer att skämtsamt använda Tonis mammas felaktiga uttryck *Janssons festival* för att göra reklam för Oatlys hemsida (Ledin & Machin, 2020). Användningen av humor i reklamfilmen bidrar till att även denna filmen har ett starkt pathos (Mral m.fl., 2016).

7.2 Oatlys kärnberättelse

Vi har nu presenterat hur Oatly på en operationell och strategisk nivå använder sig av storytelling i sina reklamfilmer. Vi kommer nu att analysera den övergripande varumärkes-berättelse som skapas om Oatly genom de enskilda reklamfilmerna.

Fog m.fl. (2010) argumenterar för hur *sagomodellen* även kan appliceras på varumärkens kärnberättelser, eller *The Company Core Story*, som de kallar den. Utifrån de berättelser som skildras genom Oatlys reklamfilmer, argumenterar vi för att Oatlys kärnberättelse innehåller följande karaktärsschema.

Figur 3. ***Oatlys kärnberättelse*** **applicerad på Fogs m.fl. (2010)** ***sagomodell***



Oatlys övergripande mål är att "*göra det enkelt för folk att äta och dricka så att de mår bra och samtidigt slipper oroa sig för att de tär på planetens resurser.*", vilket vi i modellen ovan har sammanfattat som *"möjliggöra en hållbar livsmedelskonsumtion"*. Människor och miljö kan ses som de som gynnas av detta mål. Vidare kan en möjliggörare till målet tolkas vara de rådande samhällstrender såsom hållbarhet, veganism och aktivism. Detta kan i sin tur kopplas till den populärvetenskapliga teorin DotCool, som understryker att det pågår en trend kring att vara medveten och "cool". Samhällstrenders funktion som möjliggörare kommer särskilt till uttryck i filmen *Packaging*, där Oatly spelar på rådande omständigheter, samt i *I hate my life*, där sonen framställs som en förespråkare för de hållbara alternativen. En annan möjliggörare till Oatlys mål är den teknologi som gjort det möjligt att producera den här typen av havreprodukter.

I de analyserade reklamfilmerna målas mjölkindustrin upp som en motståndare till Oatlys mål. Detta syns särskilt i filmerna *I hate my life* samt *Packaging*. I den senare talar Oatly tydligt till mjölkindustrin, medan *I hate my life* snarare målar upp komjölkkonsumenter som motståndaren. I bägge filmerna framgår en tydlig konflikt mellan Oatly/Oatlys konsumenter och mjölkindustrin/mjölkkonsumenter, en konflikt som således kan ses som central även i den kärnberättelse om Oatly som skapas. Den polariserade mjölkdebatten utgör därmed ett centralt tema i Oatlys kärnberättelse.

I modellen ger vi Oatlys konsumenter hjälterollen och inte Oatly själva. Genom *I hate my life* och kampanjen *Pappahjälpen* i stort, förser Oatly sina konsumenter med verktyg för att prata med sina pappor om mjölk. Oatly antar en hjälpande roll där de hjälper sina konsumenter att uppnå det mål som de visserligen delar med Oatly. Oatly talar till sina konsumenter som en hängiven grupp som strider med – eller kanske snarare för – dem. Oatly som en hjälpare visar sig också genom reklamfilmen *Roller Skates* och kampanjen *Oatly department of distraction services*. Genom filmen och kampanjen visar Oatly att de bryr sig om sina konsumenter och att de står på deras sida. Det är emellertid även möjligt att vända på detta rollsamband. Sett till all Oatlys kommunikation i stort kan man även betrakta Oatly som hjälten, då det är de som tar upp kampen mot mjölkindustrin, med hjälp av sina konsumenter.

8. Slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka på vilka sätt företaget Oatly använder sig av storytelling i sin audiovisuella kommunikation samt vilken övergripande kärnberättelse om företaget som skapas. Studien ämnade också att svara på huruvida Oatlys användning av storytelling kan betraktas som ett retoriskt och strategiskt kommunikationsverktyg i företagets marknadskommunikation. För att kunna besvara studiens syfte formulerades fyra frågeställningar. Nedan ges en kort sammanfattning kring studiens slutsatser gällande respektive frågeställning.

1. Hur används storytelling i Oatlys reklamfilmer?

Vad gäller storytelling i operationell mening finns det generellt inte en tydlig dramaturgi i Oatlys reklamfilmer. Det går att urskilja vissa av Fogs m.fl. (2010) fyra element för storytelling, såsom en konflikt eller en hjälte/motståndare-relation. Det återfinns dock inte i samtliga filmer. Framförallt används storytelling i stället på en strategisk nivå för att kommunicera en övergripande varumärkesberättelse om Oatly. Mjölkdebatten är en central bakgrund och ett centralt tema för reklamfilmerna, och genom denna går det tydligt att urskilja konflikt, såväl som vem som Oatly porträtterar som motståndare respektive hjälte i konflikten.

2. Hur används de retoriska appellformerna, humor och metakommunikation i Oatlys reklamfilmer?

De mest frekvent använda retoriska appellformerna i Oatlys reklamfilmer är ethos och pathos. Ethosargument återfinns exempelvis när Oatlys VD är huvudaktör, och genom att Oatly talar till sina konsumenter som ett "Oatly community", vilket innebär att ett starkt "vi" skapas. Pathosargumentationen går att identifiera i samtliga av Oatlys reklamfilmer genom en genomgående användning av humor på olika sätt. Appellformen logos används inte i särskilt hög utsträckning, och kan endast identifieras i en av kampanjerna; *Packaging*.

Humor är ett retoriskt verktyg som används genomgående på olika sätt i samtliga av de analyserade reklamfilmerna. Humorteorin *inkongruent humor* används i hög utsträckning i majoriteten av de analyserade filmerna genom att Oatly skapar reklamfilmer med humoristiska situationer som bryter mot traditionella reklammönster. Även humorteorin *överlägsen humor* återfinns i två av filmerna, *I hate my life* och *Is that her feet?,* genom att

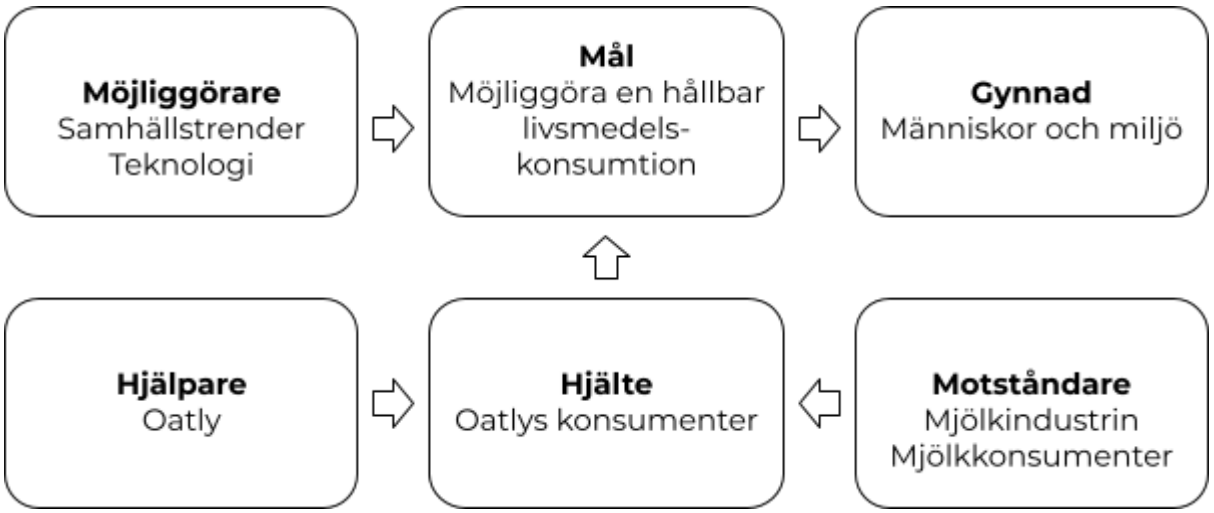
Oatly skämtar om sina egna marknadsföringsinsatser, och implicit även med hela reklamkonceptet.

Oatly använder sig även av metakommunikation i en hög utsträckning, främst genom användandet av *motstridiga förväntningar* samt *paradoxer*. Detta görs genom att företaget producerar reklamfilmer som skiljer sig från normen och inte är utformade som traditionell reklam, utan snarare kan verka motsägelsefull då den i många fall inte upplevs som säljande.

3. Vilken övergripande kärnberättelse om Oatly skapas genom Oatlys reklamfilmer?

Kärnberättelsen som skapas om Oatly genom deras reklamfilmer sammanfattas i modellen nedan.

Figur 3. *Oatlys kärnberättelse* applicerad på Fogs m.fl. (2010) *sagomodell*



Sammanfattningsvis kan vi se en varumärkesberättelse med tydliga roller som har tydliga relationer till varandra. Hjälte-motståndare-relationen mellan Oatly och mjölkindustrin /mjölkkonsumenter genomsyrar reklamfilmerna och den övergripande varumärkesberättelsen. Oatly strider tillsammans med sina konsumenter emot mjölkindustrin och klimatpåverkan. Oatly är tillsammans med sina konsumenter på ett uppdrag att möjliggöra en hållbar och livsmedelskonsumtion.

4. I vilken grad kan Oatlys användning av storytelling betraktas som ett strategiskt kommunikationsverktyg?

Vi har i föreliggande studie utgått ifrån Falkheimer och Heides (2014) definition av strategisk kommunikation som den medvetna kommunikation som har som syfte att uppnå en organisations övergripande verksamhetsmål. Oatlys övergripande verksamhetsmål, som åtminstone är det som företaget kommunicerar till allmänheten, är att *"göra det enkelt för folk att äta och dricka så att de mår bra och samtidigt slipper oroa sig för att de tär på planetens resurser"*. Verksamhetsmålet är centralt och tydligt identifierbart i flera av de enskilda reklamfilmerna, såväl som i Oatlys övergripande kärnberättelse, som illustrerat i sagomodellen för kärnberättelsen. Med andra ord, de berättelser som förmedlas genom de enskilda reklamfilmerna går i linje med den övergripande kärnberättelsen, vilken i sin tur är tydligt kopplad till verksamhetsmålet. Med detta som förklaring argumenterar vi för att Oatlys användning av storytelling på strategisk nivå i första hand, och operationell nivå i andra hand, kan anses vara ett strategiskt kommunikationsverktyg som bidrar till ett starkt och tydligt varumärke som befrämjar Oatlys övergripande verksamhetsmål.

9. Slutdiskussion

Studien har resulterat i att ett flertal spännande aspekter och resultat har kunnat belysas kring hur Oatly använder sig av storytelling i sin audiovisuella kommunikation. Under studiens gång har vi fått en ökad förståelse kring hur storytelling används på såväl operationell som strategisk nivå av företaget och det framkommer tydligt att användandet av retoriska verktyg samt storytelling främst sker på en strategisk nivå för att kommunicera en övergripande varumärkesberättelse. Storytelling kan således ses som ett strategiskt och retoriskt kommunikationsverktyg i företagets marknadskommunikation.

Det framgår tydligt att Oatly till stor del byggt sin varumärkesberättelse kring den rådande mjölkdebatten. Man har dragit nytta av, och spätt på, polariseringen mellan mjölkdrickare och havredrycksdrickare. Varumärkesberättelsen kan anses vara helt beroende av denna konflikt och hjälte-motståndare-relation. Det är spännande att reflektera kring hur Oatly skulle bygga sina reklambudskap och sin övergripande varumärkesberättelse om konflikten fick en upplösning. Till exempel skulle rollsambandet mellan Oatly och företag i mjölkindustrin kunna förändras om dessa företag i större utsträckning skulle gå över till att producera växtbaserade alternativ. Något vi redan kan se tendens till då Arla, en tidigare stor konkurrent och Oatly-motståndare, nu gör en storsatsning med havredryck (Arla, 2020).

Som tidigare nämnts används humor i stor utsträckning i företagets marknadskommunikation. Reklam som koncept är starkt förknippat med argumentation för något, exempelvis ett företag, en produkt eller en tjänst. Detta är något som dagens konsumenter är väl medvetna om. Den som ser på en reklamfilm vet om att det är ett övertalningsförsök och kan därmed förhålla sig kritisk till innehållet. Oatly använder humor för att göra argumentationen mer lättsam och förtäckt. Genom att inte föra en tydlig argumentation för sina produkter uppfattas de som genuina och "på konsumenternas sida" vilket bidrar till att konsumenterna får ett större förtroende för företaget och dess produkter. Användningen av humor bidrar även till skratt och igenkänning hos publiken vilket i sin tur skapar engagemang.

Oatlys utbredda användning av humor i sin kommunikation innebär även att företaget använder pathosargumentation i en hög grad, då denna typ av argument syftar till att framkalla känslor hos publiken. Oatlys reklam behandlar ofta relativt allvarliga ämnen, såsom djurrättsfrågor och hållbarhet, men med hjälp av humor blir budskapet mer lättsamt. Istället

för att använda hopp och fruktan för att påverka sina konsumenter, bidrar denna taktik till att bjuda in fler i debatten på ett enkelt sätt. För att sedan ta steget till att gå med i den kamp som Oatly speglar krävs bara att man köper Oatlys produkter. Precis som Ledin & Machin (2020) pekar på i sin studie, visar detta att Oatly gör aktivismen till något enkelt och inbjudande.

Även ethosargument är vanligt förekommande i Oatlys reklamfilmer genom att VD:n ofta spelar en huvudroll, men också genom att det skapas ett slags Oatly community, där företaget och dess värderingar blir något man ser upp till. Med utgångspunkt i Benet-Weisers (2010) idé om varumärkeskulturer bidrar detta till att skapa en större mening kring Oatly som företag och varumärke, utifrån vilken konsumenter skapar sina egna berättelser där de spelar en huvudroll i Oatlys narrativ.

Strategisk kommunikation kan ses som ett brett paraplybegrepp för en mängd olika kommunikationsverktyg med syftet att nå en organisations verksamhetsmål. Vi argumenterar för att storytelling har två nivåer - en operationell och en strategisk. På den operationella nivån har vi i den här studien analyserat reklamfilmer, men vi anser att den operationella nivån är applicerbar i alla sorters kommunikationsinsatser med målet att förmedla en berättelse eller ett budskap. Särskilt har vi identifierat att Oatly använder sig av storytelling på den strategiska nivån, för att berätta en unik varumärkesberättelse. Denna kunskap om hur storytelling kan användas som ett strategiskt kommunikationsverktyg är något som alla typer av organisationer skulle kunna ha nytta av. I dagens varumärkescentrerade samhälle är varumärkesbyggande något som är relevant för i princip alla organisationer - såväl företag som myndigheter och ideella organisationer. Storytelling kan därför ses som ett användbart verktyg för att se till att alla kommunikationsinsatser är sammanhängande och tillsammans förmedlar en organisations unika berättelse. Vidare kan detta hjälpa en organisation att sticka ut i myllret av liknande organisationer som alla vill göra sina röster hörda.

Utöver att bidra med kunskap till kommunikationsbranschen ser vi också en möjlighet att bidra med kunskap till samhället i stort och konsumenter i synnerhet. Oatlys reklamfilmer följer delvis traditionella reklammönster, samtidigt som de på många sätt är innovativa och utmärker sig från annan reklam. Dagens medvetna konsumenter ställer höga krav på organisationers transparens och låter sig inte längre luras av de traditionella reklamstrategierna. Reklambudskap paketeras därför i nya former vilket kan göra det svårare för konsumenter att urskilja reklam från annat innehåll. Till exempel genom att göra

humoristiska reklamfilmer som av mottagaren tolkas som ren underhållning, samtidigt som det finns ett tydligt underliggande påverkansanspråk. Vi hoppas att den här studien, genom att studera och kritiskt granska de retoriska och strategiska metoder som används i dagens reklam, har potential att upplysa samhället och på lång sikt ge konsumenter ett kritiskt öga och möjlighet att ta upplysta och medvetna köpbeslut.

9.1 Förslag på vidare forskning

Föreliggande studie har argumenterat för att storytelling kan betraktas som ett strategiskt kommunikationsverktyg i operationell såväl som strategisk mening. Som påvisat i avsnittet för metodkritik, har den kvalitativa innehållsanalysen och den kritiska retorikanalysen som metodologi dock vissa begränsningar. Vi ser därför utrymme och anledning för framtida studier att applicera ett sändarperspektiv på forskningsproblemet för att undersöka hur organisationer som Oatly själva resonerar kring sitt användande av storytelling som ett strategiskt kommunikationsverktyg. Vidare har föreliggande retorikanalys gjorts av tre personer av snarlika demografiska egenskaper och förkunskaper. För att med säkerhet kunna uttala sig om huruvida Oatlys marknadskommunikation är retoriskt och strategiskt lyckad, ser vi potential för framtida forskning att undersöka frågan med ett bredare mottagarperspektiv, genom mer omfattande publikundersökningar där man förslagsvis kan använda sig av en kombination av kvalitativ och kvantitativ metod.

Vi argumenterar i slutdiskussionen för hur vi tror att storytelling kan användas som ett strategiskt kommunikationsverktyg i många olika typer av organisationer. Föreliggande studie har dock begränsat sig till ett kommersiellt företag som analysobjekt. Framtida forskning kan med fördel undersöka förekomsten och användandet av storytelling som strategiskt kommunikationsverktyg i andra typer av organisationer, såsom myndigheter och ideella organisationer.

Referenser

Alvesson, M., & Spicer, A. (2020). Dumhetsparadoxen: den funktionella dumhetens fördelar och fallgropar. *Fri Tanke*, 175-192.

Arla. (2020). *Arla introduces new brand and plant-based products.* Hämtad 2021-06-16 från https://www.arla.com/company/news-and-press/2020/pressrelease/arla-introduces-new-brand-and-plant-based-products/

Asp, A. & Quartz, S. (2015). *Cool: How the brain´s hidden quest for cool drives our economy and shapes our world.* New York: Farrar, Straus and Giroux.

Baker, B. & Boyle, C. (2009). The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship, 3*(1), 79-87.

Banaszynski, J. (2002). Why we need stories. *Nieman Reports, 56*(1), 41-43.

Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™ the politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.

Bateson, G. & Ruesch, J. (1951). *Communication: The Social Matrix of Psychiatry.* New York: W. W. Norton & Company, Inc.

Bierman, J. (2010). Tell me a story. *NZ Business, 24*(1), 40-41.

Björkbom, C. & Stenholtz, D. (2018, 14 februari). Gå inte på bluffen att mjölk är nyttigt. *Aftonbladet*. Hämtad 2021-04-09 från https://www.aftonbladet.se/debatt/a/wEAEL4/ga-inte-pa-bluffen-att-mjolk-ar-nyttigt

Brady, W. H. & Haley, S. (2013). Storytelling defines your organizational culture. *Physician executive, 39*(1), 40.

Campbell, C. & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret, *Business Horizons, 58*:6, 599-606. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003

CR Ng Fung. (u.å.). *About CR Ng Fung*. Hämtad 2021-04-13 från https://www.nfh.com.hk/en/about/

Crystal, M. & Herskovitz, S. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, Vol. 31(3), ss. 21-28

Dennisdotter, Axenbrant, Fahlström Nordin, Gertmar, Axenbrant, Emma, & Gertmar, Martin. (2008). *Storytelling : Ett effektivt marknadsföringsgrepp* (1. uppl. ed.).

Einarsson, V. *Med miljön som argument: En retorisk studie av Oatlys miljörelaterade argument i reklam.* [Kandidatuppsats, Uppsala Universitet]. Uppsala universitets publikationer. Hämtad 2021-04-13 från http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1037751&dswid=-880

Ekström, M & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*.

Ellman, I. (2019). *MJÖLK, PJÖLK ELLER SÖLK? En kritisk retorikanalys av Oatly och Arlas argumentation i reklamfilm* [Kandidatuppsats, Göteborgs Universitet]. Gothenburg University Publications Electronic Archive. https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/60748

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

Falkheimer, J. & Heide, M (2007). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *From public relations to strategic communication in Sweden: The emergence of a transboundary field of knowledge.* Nordicom Review, 35(2), 123-138.

Fisher, Walter R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs, 51*(1), 1-22.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice* (Second ed.). Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

Forsman & Bodenfors. (2014). *Rebranding Oatly.* Hämtad 2021-04-09 från https://forsman.co/work/oatly/rebranding

Franklin-Wallis, O. (2019, 29 januari). White gold: the unstoppable rise of alternative milks. *The Guardian.* Hämtad 2021-03-05 från https://www.theguardian.com/news/2019/jan/29/white-gold-the-unstoppable-rise-of-alternative-milks-oat-soy-rice-coconut-plant

Fredriksson, M. & Pallas, J. (2011). *Regler, normer och föreställningar. Ett neoinstitutionellt perspektiv på strategisk kommunikation*. I Jesper Falkheimer & Mats Heide (Red.), *Strategisk kommunikation. Forskning och praktik*, 45-63. Lund: Studentlitteratur.

Grafström, M., Göthberg, P. & Windell, K. (2008). Sweden. *In Global practices of corporate social responsibility* (p. Global practices of corporate social responsibility).

Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2018). *A first look at communication theory* (10 uppl.). New York: McGraw Hill Education.

Guldägget. (2021). *Oatly.* Hämtad 2021-03-05 från https://guldagget.se/vinnare/uppdragsgivare/oatly/

Gustafsson, J., & Ingvarsson, A. (2019). *Det börjar lukta surt….* [Kandidatuppsats, Jönköping University]. Jönköping University Library. https://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1390439

Hartmann, M. (2011) Corporate social responsibility in the food sector, *European Review of Agricultural Economics Vol 38 (3)* pp.297-324.

Hatch, M. J. & S., M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding.* San Francisco: Jossey-Bass.

Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum, 36*(3), 194-208.

Holger, L., & Holmberg, I. (Red.). (2002). *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm: Raster.

ISOF. (2018, 23 maj). *Mjölkhistoria*. https://www.isof.se/matkult/mjolk/mjolkhistoria.html

Lawler, S. (2002). Narrative in social research. I May, T. (Red.). (2002). *Qualitative research in action.* SAGE Publications Ltd.

Lee, J., Kim, S. & Ham, C.-D. (2016). A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. *American Behavioral Scientist, 60*(12), 1425–1441. https://doi.org/10.1177/0002764216660137

Ledin, P. & Machin, D. (2020). Replacing actual political activism with ethical shopping: The case of Oatly. *Discourse, Context & Media, 34*(1).

Ligas, M. & Cotte, J. (1999). The Process of Negotiating Brand Meaning: a Symbolic Interactionist Perspective. *Advances in Consumer Research*, *26*(1)*,* 609-614.

Lynch, H. Owen. (2002). Humorous Communication: Finding a Place for Humor in Communication Research. *International Communication Association Volume12(4)*: 423-445. https://academic.oup.com/ct/article-abstract/12/4/423/4110774

Maloni, J. M. och Brown,E. M. (2006) Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry. *Journal of Business Ethics,* 68:35-52.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing, 75*(1), 35–52.

Meyers, C. John. (2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *International Communication Association Volume10*(3), 310-331. https://academic.oup.com/ct/article-abstract/10/3/310/4201747

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

Nilsson, T. (2019, 15 oktober). Oatly om pjölkförpackningarna: "Arla gör ett bra jobb för oss". *Resume.* Hämtad 2021-04-09 från *https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/oatly-om-pjolkforpackningarna-arla-gor-ett-bra-jobb-for-oss/*

Oatly. (u.å.a). *About Oatly.* Hämtad 2021-03-05 från https://www.oatly.com/se/about-oatly

Oatly. (u.å.b). *Are you stupid? The milk lobby thinks you are.* Hämtad 2021-04-15 från https://www.oatly.com/int/stop-plant-based-censorship

Oatly. (2015). *Simmaren Sarah Sjöström blir Oatly-ambassadör.* Notified. Hämtad 2021-04-15 från https://newsroom.notified.com/oatly-1/posts/pressreleases/simmaren-sarah-sjostrom-blir-oatly-ambassador

Olausson, M. & Svensson, J. (2017). *Hipsterskit , men fylld med vegetabilisk dynamit.* [Kandidatuppsats, Jönköping University]. Jönköping University Library. https://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1182451

Olausson, V. (2009). *Grön kommunikation: hur du bygger värde för varumärket och världen*. Malmö: Liber AB.

Palmqvist, A. (2018). *Against all odds – a narrative approach towards underdog brands.* [Masteruppsats, Lund Universitet]. LUP Student Papers. http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8948466

Pierrou, M. (2020, 29 september). Oatly tog in kritiserat riskkapitalbolag som delägare. *SVT.* Hämtad 2021-04-09 från https://www.svt.se/nyheter/ekonomi/kritiken-mot-oatly-tog-in-amerikanskt-riskkapitalbolag-som-delagare

Reklamombudsmannen. (u.å.) *Granskning av influencers.* Hämtad 2021-06-15 från https://reklamombudsmannen.org/granskning-av-influencers

Sandblad, M. (2020, 5 oktober). Idyllen är en lögn – det finns ingen hållbar mjölk. *Expressen.* Hämtad 2021-04-09 från *https://www.expressen.se/debatt/idyllen-ar-en-logn-det-finns-ingen-hallbar-mjolk/*

Statista. (2020). *Net sales of Oatly AB from 2012 to 2019.* Hämtad 2021-03-05 från https://www.statista.com/statistics/987664/net-sales-of-oatly-ab/

Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation.* Stockholm: SNS förlag.

Sunstein, Cass R. (2007). *Republic.com 2.0.* Princeton: Princeton University Press.

Svensk Ordbok. (2009). Polarisering. I *Svensk Ordbok.* Hämtad 2021-04-15 från https://svenska.se/so/?id=40307&pz=7

Sörbring, K. (2019, 3 december). Kritiken mot Oatly: ”Retar och upprör”. *Expressen.* Hämtad 2021-04-09 från https://www.expressen.se/nyheter/klimat/kritiken-mot-oatly-retar-och-uppror/

Thorell, A. R. (2020, 9 november). Oatly släpper guide för att omvända pappor som försvarar mjölken. *Resume*. Hämtad 2021-04-09 från https://www.resume.se/marknadsforing/kampanj/oatly-slapper-guide-for-att-omvanda-pappor-som-forsvarar-mjolken/

Valio. (2019, 17 oktober). *7 av 10 unga kvinnor har laktosfri mjölk eller växtbaserade alternativ hemma*. Cision. Hämtad 2021-04-09 från https://news.cision.com/se/valio/r/7-av-10-unga-kvinnor-har-laktosfri-mjolk-eller-vaxtbaserade-alternativ-hemma,c3205412

Vigsø, O. (2018). Rhetoric. I R.L. Heath & W. Johansen (Red.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, ss. 1312-1321. John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0154

Vigsø, O. (2019). Retorisk analys. I Ekström, M & Johansson, B (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, ss. 277-305.

Wæraas, A. (2008). Can public sector organizations be coherent corporate brands?. *Marketing theory, 8*(2), 205-221.

Westin, A. (2019, 19 september). Arla och Oatly möttes i het debatt. *Aftonbladet.* Hämtad 2021-04-09 från https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/Adk0yx/arla-och-oatly-mottes-i-het-debatt

Material

Oatly. (2020). *I hate my life (Swedish version) | Help Dad | Oatly.* Youtube. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=Gj6O7JuzvZc

Oatly. (2016). *Oatly feat. Sarah Sjöström - Is that her feet?.* Youtube. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=KHRkXMzUBh8

Oatly. (2016). *Gunn, Tensy, Bertil, Märtha, Ib, Bertil and Edith try old-fashioned oat drink for the first time.* Youtube. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=tnuAZbDDs3Q

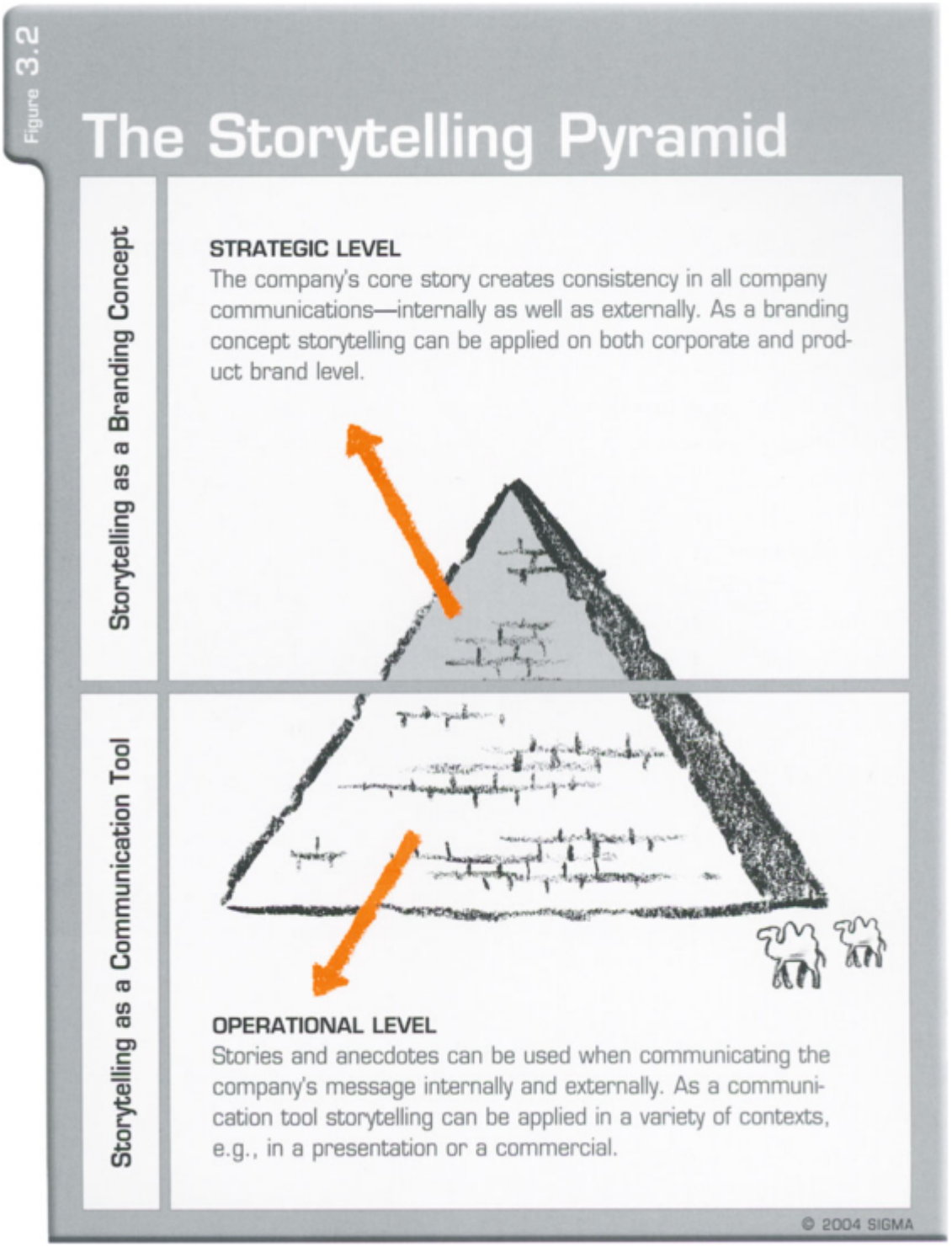
Oatly. (2020). *Oatly Department of Distraction Services - Roller skates.* Youtube. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=HQPhC0O2OeQ

Oatly. (2021). *Packaging | Stop AM 171 | Oatly.* Youtube. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=-XjpWOSAqSA

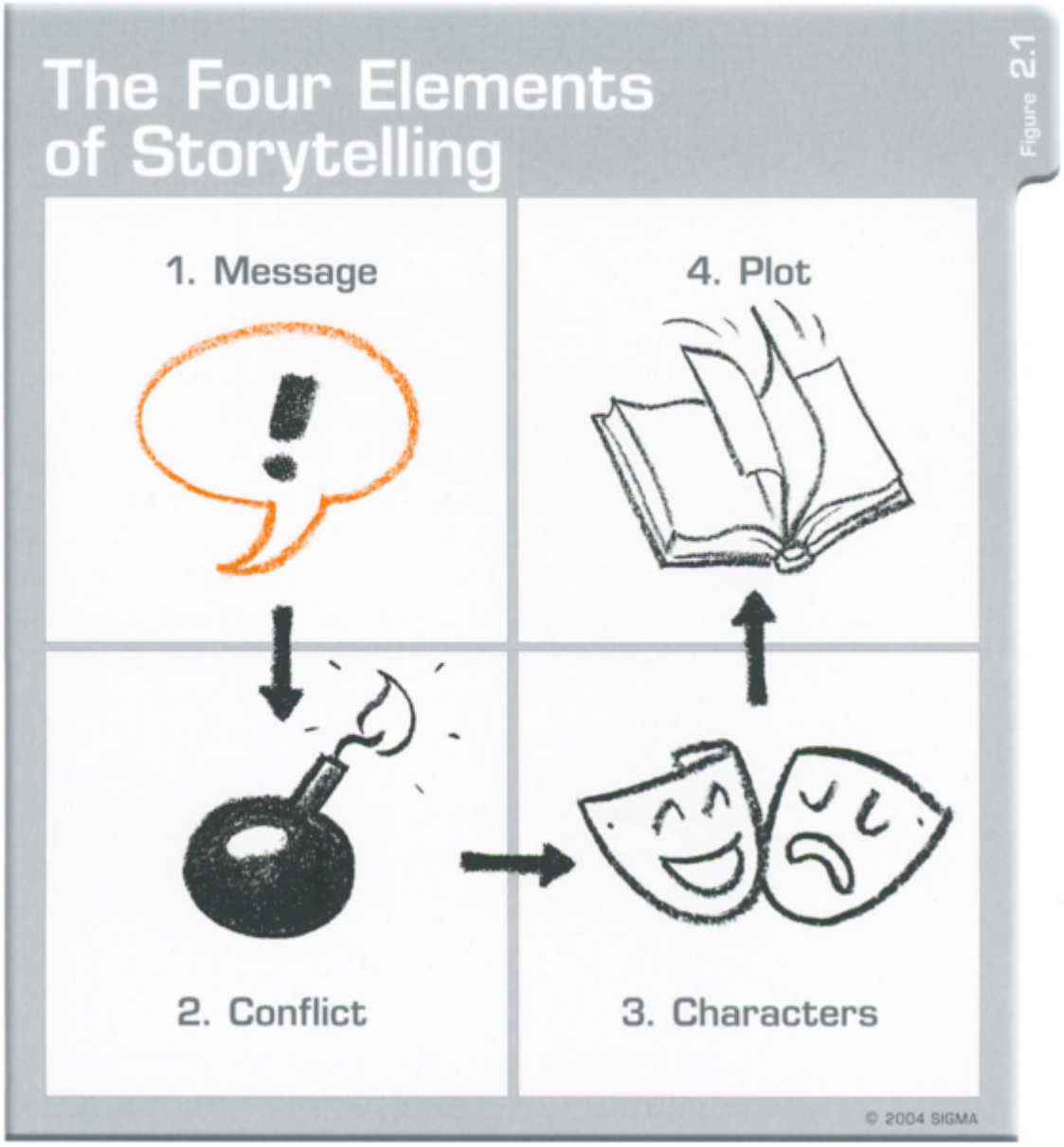
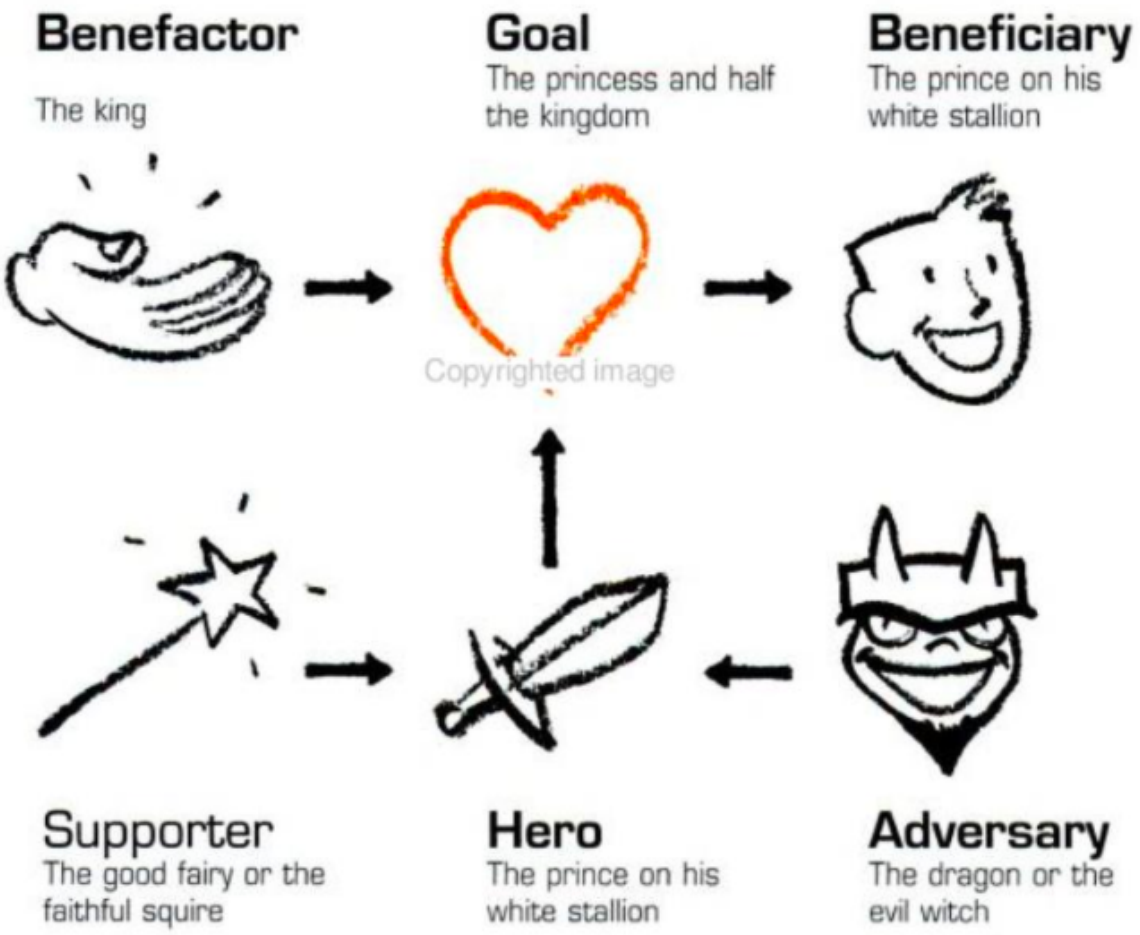
Oatly. (2014). *Janssons Festival | Toni TV | Oatly.* Youtube. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=Elb7VPeGmXc

Bilagor

Bilaga 1: *The Storytelling Pyramid*, Fog m.fl. (2010:54)



Bilaga 2: *The Four Elements of Storytelling*, Fog m.fl. (2010:33)



Bilaga 3: *The Fairy-tale Model*, Fog m.fl. (2010:40)