

Kurskod: SKDK11/SKOK11  
Termin: Vårterminen 2019  
Handledare: Rickard Andersson  
Examinator: Henrik Merkelsen

## **Etisk grön marknads kommunikation - ett nutida företags väg till framgång**

**LISA LINDFORS & LOUISE CARLSSON**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



## Abstract

---

Ethical green marketing has become an increasingly important strategy for companies and brands to implement as more consumers have become concerned about ethical and green questions. In this highly competitive market, it's also important for brands to make consumers interested in being associated with that particular brand. This qualitative study aims to contribute with knowledge about how ethical green marketing can be used as a symbolic tool to create prerequisites for consumers' identity formation, to further foster a relationship between the consumer and the brand. To examine this, a Swedish food company's Instagram posts are analyzed through a textual and visual rhetorical analysis to discover what rhetoric tools are used in the company's ethical green marketing to encourage consumers to a more ethical and environmentally lifestyle. Further, the study examines how this ethical green marketing, and the rhetorical tools, can create prerequisites for consumers' creation of identity. The results of the study show that ethical green marketing is strongly rhetorical och especially contains ethos and pathos arguments. These arguments can both encourage consumers to ethical green consumption and also induce a will for change, which further can create strong prerequisites for the consumer to reconstruct its identity alike the one the brand is presenting. The study therefore shows that ethical green consumption is a powerful, symbolic tool that can create strong prerequisites for consumers creation of identity, which further can foster a personal relationship between the consumer and the brand that makes the consumer interested in continuing to consume that particular brand.

*Key words: ethical green marketing, ethical green consumption, symbolic marketing communications, identity, rhetoric*

*Number of characters including spaces: 102 094*

## Sammanfattning

---

Etisk grön marknadsföring har blivit en allt viktigare kommunikationsstrategi för företag och varumärken att implementera efter att fler konsumenter har börjat bry sig om etiska och gröna frågor. Samtidigt är det av vikt för varumärken att få konsumenter att vilja bli förknippade med just det egna varumärket i den konkurrenskraftiga marknad som existerar i dag. Denna kvalitativa studie ämnar att bidra med kunskap kring hur etisk grön marknadskommunikation kan användas som ett symboliskt verktyg för att skapa förutsättningar för konsumenters identitetsskapande och på så sätt främja relationsbyggande. För att studera detta analyseras ett svenskt livsmedelsföretags Instagraminlägg, där en textuell samt visuell retorisk analys används för att få fram vilka retoriska verktyg som används i företagets etiska gröna marknadskommunikation för att uppmana konsumenter till ett mer etiskt och miljömedvetet liv. Vidare studeras hur denna etiska gröna marknadskommunikation, och de retoriska verktygen, kan skapa förutsättningar för konsumenters identitetsskapande. Studien finner att etisk grön marknadskommunikation är starkt retoriskt utformad och framför allt innehåller ethos- och pathos-argument. Dessa argument kan dels motivera konsumenter till etisk grön konsumtion men även framkalla en förändringsvilja hos dem, vilken i sin tur skapar goda förutsättningar för att konsumenterna rekonstruerar sina identiteter efter målbilden varumärket förmedlar. Studien visar därmed att etisk grön marknadskommunikation är ett kraftfullt, symboliskt verktyg som kan skapa starka förutsättningar för konsumenters identitetsskapande, vilket i sin tur kan främja en personlig relation mellan konsumenten och varumärket som gör att konsumenten vill fortsätta konsumera just det varumärket.

*Nyckelord: etisk grön marknadsföring, etisk grön marknadskommunikation, etisk grön konsumtion, symbolisk marknadskommunikation, identitetsskapande, retorik*

*Antal tecken inklusive blanksteg: 102 094*

## **TACK**

*Vi vill tacka institutionen för strategisk kommunikation  
samt våra handledare Carolina Lilja och Rickard Andersson  
för värdefull vägledning och hjälp under arbetets gång.*

*Vi vill framhålla att detta examensarbete till lika stora  
delar har utförts av båda författarna.*

## **Innehållsförteckning**

<b>1. Inledning</b>	<b>5</b>
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte och frågeställning	8
1.4 Avgränsningar	8
1.5 Företagsbeskrivning	9
<b>2. Tidigare forskning</b>	<b>10</b>
2.1 Symbolisk marknadskommunikation - en överblick	10
2.1.1 Symbolisk marknadskommunikation och identitetsskapande	11
2.2 Etisk grön marknadskommunikation	12
<b>3. Teoretiskt ramverk</b>	<b>14</b>
3.1 Symbolisk marknadskommunikation - från produktfokus till symboliskt fokus	14
3.1.1 Symbolisk marknadskommunikation och identitetsskapande	14
3.2 Etisk konsumtion	17
3.2.1 Etisk konsumtion i relation till hållbarhet - Grön konsumtion	18
3.3 Etisk grön marknadsföring	19
<b>4. Metod och material</b>	<b>22</b>
4.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter	22
4.2 Empiriskt urval	23
4.3 Metodreflektion	23
4.4 Textuell retorisk analys	24
4.5 Visuell retorik	27
4.5.1 Analyssteg	28
<b>5. Analys</b>	<b>30</b>
5.1 Om Oatly	30
5.2 Analys	31
<b>6. Diskussion och slutsats</b>	<b>51</b>
6.1 Diskussion	51
6.2 Slutsats	53
6.2.1 Framtida forskning	53
<b>Referenser</b>	<b>54</b>

# 1. Inledning

---

## 1.1 Bakgrund

Ida, 29 år från Angered bläddrar i vanlig ordning igenom Instagramflödet innan sovdags och möts av många olika varumärken som försöker fånga hennes uppmärksamhet. Av någon anledning stannar hon till vid ett inlägg publicerat av Oatly vars bild utgörs av en människa med ett ko-huvud i tyg på huvudet. "Märkligt", tänker hon och läser texten som först skapar ett leende på hennes läppar för att sedan lämna henne eftertänksam och, när hon tänker efter – kanske lite smått skyldig och illa till mods? Ida lägger ned mobilen och stirrar ut på lyktstolpen på gatan utanför. Hon tänker att hon kanske borde testa att ha havremjolk i morgongröten istället för vanlig komjolk trots allt – det verkar ju hjälpa planeten snarare än att stjälpa den. Och det är ju bra. Nästa dag köper Ida sin första förpackning Oatly havredryck.

I den konkurrenskraftiga produktmarknad som existerar i dagens samhälle är det av vikt för företag att sticka ut ur mängden och differentiera sig från sina konkurrenter för att fånga konsumenters uppmärksamhet samt för att få dessa att vilja associeras med företaget eller varumärket (Lewis & Potter, 2011). I processen för att uppnå detta har företags marknads kommunikation en avgörande roll, varav en populär kommunikationsstrategi att använda sig av är symbolisk kommunikation. Strategin innebär skapande av symbolisk mening till varumärket som i sin tur sprids över till dess produkter. Denna symboliska betydelse marknadsförs sedan till målgrupper av konsumenter som i bästa fall väljer att konsumera just varumärket i fråga tack vare den. För att lyckas med detta är det av vikt att varumärket är medvetet om vad dess konsumenter är intresserade av och vad de vill bli förknippade med för varumärke (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2015).

Något som ligger allt fler konsumenter varmt om hjärtat idag är etisk konsumtion. Begreppet har vuxit fram tack vare att fler människor har börjat bry sig om etiska frågor och därmed ett etiskt handlings sätt. Newholm & Shaw (2007) menar att en etisk konsument tar hänsyn till de offentliga konsekvenser som kan uppstå av dennes privata konsumtion och/eller försöker använda sin köpmakt för att driva på social förändring i samhället. Med andra ord så

bryr sig allt fler människor om de moraliska egenskaper som en produkt eller ett varumärke innehar och tar hänsyn till detta vid sina köpbeslut. Allt fler köper exempelvis organisk mat, använder förnybar energi eller bojkottar klädvarumärken som tillverkar under tvivelaktiga arbetsvillkor (Andorfer & Liebe, 2013).

En stor del av etisk konsumtion, och något som har fått allt större uppmärksamhet de senaste åren på grund av klimatförändringar, är frågor om hållbarhet och miljö (Lewis & Potter, 2011). Denna del av etisk konsumtion definieras ofta som "grön konsumtion" och har uppkommit efter att konsumenter blivit mer medvetna om den miljömässiga påverkan som konsumtion kan medföra (Emekci, 2019). I samband med att fler konsumenter har börjat bry sig om etiska frågor, och att etisk konsumtion och hållbarhet har uppmärksamats allt mer i populär mediekultur, har det uppkommit ett krav på att även företag ska ta hänsyn till etiska frågor. Många företag har därför börjat implementera företagsansvar och etisk retorik i sina marknadsföringsstrategier (Lewis & Potter, 2011) samt börjat tänka strategiskt kring sociala och miljömässiga frågor, många med ett fokus på hållbarhet (Cowe & Williams, 2000). Denna typ av marknadsföring kallas ofta etisk marknadsföring eller grön marknadsföring, och för att företag ska behålla, eller locka till sig, de konsumenter som bryr sig allt mer om etiska och gröna frågor är det av vikt att implementera detta i sin marknadsföringsstrategi. Att använda sig av etisk grön marknadskommunikation kan därför agera som symboliskt verktyg för att nå ut till de konsumenter som bryr sig om etiska och gröna frågor.

Tidigare forskning visar på att en tungt vägande faktor till att människor väljer att konsumera etiskt är tack vare beslutets identitetsskapande effekt (Andorfer & Liebe, 2013). Genom att människor konsumerar etiska gröna produkter och varumärken kan de framställa sig själva som en etisk grön person som därmed bryr sig om miljö och hållbarhet. När en konsument då identifierar sig med ett specifikt varumärke och tack vare detta konsumerar dess produkter, skapas en sorts personlig relation mellan konsumenten och varumärket. Det kan därför vara ett mål för företag att, med hjälp av sin marknadsföring och sina produkter, skapa förutsättningar för konsumenters identitetsskapande för att på så sätt bygga en relation med dem och få dem att fortsätta konsumera varumärket (Elliott & Wattanasuwan, 1998).

## 1.2 Problemformulering

Det traditionella fältet symbolisk marknadskommunikation är ett väl utforskat ämne inom strategisk kommunikation. Fältet styrs dock oerhört mycket av samhällsförändringar- och trender, vilket innebär att företag behöver vara ständigt uppdaterade och anpassa sig efter utvecklingen för att kunna erbjuda och tillfredsställa konsumenter med det som är aktuellt just för stunden (Kannan & Li, 2017). Detta faktum kräver därmed att även forskning kring ämnet hålls uppdaterad i samband med samhällsutvecklingen. Symbolisk marknadskommunikation i form av etisk grön marknadskommunikation är exempelvis begränsat utforskat trots områdets högaktuella position på dagens marknad och och därmed något som bör studeras vidare och djupare.

Av de studier som finns inom fältet är de allra flesta gjorda utifrån ett konsumentperspektiv och således inte utifrån ett företags marknadskommunikationsperspektiv (eg. Andorfer & Liebe, 2013; Oh & Yoon, 2014; Cherrier, 2006). Området etisk grön marknadsföring är ett relativt litet studiefält och då etisk grön konsumtion har blivit ett så aktuellt och populärt fenomen i dagens samhälle anser vi att det behövs mer kunskap kring ämnet ur ett företagsperspektiv med forskning kring hur företag kan använda sig av, samt utvinna bästa möjliga effekt av denna strategi. Många artiklar som behandlar etisk grön marknadsföring är skrivna ur ett teoretiskt perspektiv (eg. Fuentes, 2015; Lewandowska, Witczak & Kurczewski, 2017) men saknar praktiska exempel på hur etisk grön marknadskommunikation kan implementeras på företags sociala medier, det vill säga hur företag kommunicerar om etisk grön konsumtion. Det saknas dessutom specifik forskning kring hur huruvida etisk grön marknadskommunikation kan användas som ett symboliskt verktyg för att skapa förutsättningar för identitetsskapande och på så sätt främja företags konsumentrelationer. Detta är av intresse att studera med grund i att det i dagens konkurrenskraftiga marknad är viktigt ur företagssynpunkt att konsumenter identifierar sig med varumärket för att de ska vilja konsumera just deras produkter. Därmed är det viktigt med ny kunskap kring hur man, genom sin symboliska, etiskt gröna marknadskommunikation, skapar förutsättningar för konsumenters identitetsskapande.



### **1.3 Syfte och frågeställning**

Syftet med studien är att bidra med kunskap kring hur etisk grön marknadskommunikation används som symboliskt verktyg av företag samt hur detta kan skapa förutsättningar för konsumenters etiska identitetsskapande och på så sätt främja relationsbyggande. Detta genom att undersöka hur ett svenskt livsmedelsföretag kommunicerar om hållbar och miljömedveten konsumtion samt hur de använder sig av retoriska medel för att skapa förutsättningar för individens identitetsskapande. För att uppnå syftet besvaras följande frågeställningar:

- Vilka retoriska medel använder Oatly i sin etiska gröna marknadskommunikation på Instagram?
- Hur kan denna etiska gröna marknadskommunikation och dessa retoriska medel skapa förutsättningar för konsumenters identitetsskapande och därmed främja relationsbyggande?

Frågeställningarna ovan kommer vi att besvara genom en kvalitativ studie där vi genom en retorisk analys analyserar ett urval av inlägg från Oatlys Instagram-konto.

### **1.4 Avgränsningar**

I denna studie studerar vi endast ur ett företagsperspektiv, det vill säga hur Oatly kommunicerar om etisk grön marknadskommunikation samt hur denna kommunikation kan skapa förutsättningar för konsumenters identitetsskapande. Vi kommer därmed inte att studera mottagarnas (konsumenternas) sida för att säkerställa hur kommunikationen tas emot samt om den verkligen bidrar till identitetsskapande eller relationsskapande. Vi kommer heller inte att studera vilka konsumentidentiteter som skapas.

Vi kommer dessutom endast att studera den etiska gröna marknadskommunikationen som Oatly förmedlar på sin Instagram, och därmed inte ta hänsyn till annan etisk grön marknadsföring som varumärket arbetar med. Angående material kommer vi endast att studera ett urval av Oatlys Instagraminlägg som vi anser passar ihop med vårt syfte. Vi kommer därmed inte att ta hänsyn till Oatlys övriga marknadsföringskanaler eller Instagraminlägg som inte rör etisk grön marknadskommunikation.

## **1.5 Företagsbeskrivning**

Oatly är ett svenskt havrebaserat livsmedelsföretag som grundades i Lund på 1990-talet efter upptäckten att fiberrik havre kan omvandlas till näringsrik flytande föda åt människor. Idag producerar och säljer företaget ett stort antal livsmedel baserade på havre, så som mjölk, matlagingsgrädde, yoghurt, vaniljsås och glass. Företagets grundidé var till en början att producera havrebaserad mjölk åt de människor som av olika anledningar inte kan dricka vanlig komjölk. Under 2014 genomfördes dock en ompositionering av varumärket och i samband med detta flyttades fokus från att företagets havrebaserade produkter enbart är bra för de som inte kan dricka vanlig mjölk, till att de även är fördelaktiga för hela planetens välbefinnande (Oatly, 2019).

## 2. Tidigare forskning

---

*I följande avsnitt presenteras en litteraturöversikt inom fälten symbolisk marknadskommunikation, identitetsskapande samt etisk grön marknadskommunikation.*

### 2.1 Symbolisk marknadskommunikation - en överblick

Forskningsfältet symbolisk marknadskommunikation har uppkommit och blivit allt större de senaste åren efter att den symboliska betydelsen av varumärken och produkter har blivit allt viktigare. Ett skifte har skett i samhället; tidigare var det produktens fysiska funktion som var i fokus men idag bryr sig många konsumenter mer om varumärkets, och dess produkters, symboliska betydelse (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). På grund av detta har varumärken och företag tvingats tänka om kring hur de marknadsför sina produkter. Idag är det viktigt att vara medveten om vad konsumenter är intresserade av och leverera ett varumärke och produkter som möter detta. I samband med att symbolisk marknadskommunikation har blivit allt mer centralt/relevant i dagens samhälle har fler forskare intresserat sig för fältet. Således har ett nytt forskningsfält inom marknadskommunikation uppkommit.

Forskning kring symbolisk marknadskommunikation är främst skrivna ur ett konsumentperspektiv, där det studeras hur konsumenter tar emot, påverkas av eller reagerar på symbolisk marknadsföring (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018), hur viktigt konsumenter tycker det är med symbolisk betydelse vid val av produkt och varumärke (Wee & Ming, 2003) samt vilka yttre faktorer som kan spela roll när en konsument skapar en symbolisk mening kopplat till ett varumärke (Hammerl, Dorner, Foscht & Brandstätter, 2016). Vidare är symbolisk kommunikation starkt förknippat med identitet och många forskare har intresserat sig för hur de två fenomenen samspekar (eg. Chernev, Hamilton & Gal, 2011; Elliott & Wattanasuwan, 1998).

### **2.1.1 Symbolisk marknadskommunikation och identitetsskapande**

En stor anledning till att företag använder sig av symbolisk kommunikation och laddar sina varumärken med en symbolisk betydelse idag är tack vare dess identitetsskapande effekt (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Vi kommer att gå in djupare på symbolisk kommunikation och identitetsskapande i teoriavsnittet 3.1.1.

En studie om just detta är gjord av Underwood (2003) och diskuterar symbolisk betydelse i samband med förpackningskommunikation samt hur företag genom sina förpackningar kan bidra till både varumärkets symboliska värde samt konsumenters identitetsskapande. Studien är en utforskande kvalitativ studie och visar på att varumärkens symboliska kommunikation på deras förpackningar kan spela en stor roll i hur ett varumärke skapar samt sprider sin symboliska betydelse som sedan kan föras över till konsumenten. Kommunikationen kan enligt studien även bidra till relationsskapande mellan varumärket och konsumenten. Underwood (2003) förklarar hur det i synnerhet kan ha en betydande roll och vara ett effektivt verktyg i marknadsföring av låginvolveringsprodukter för att differentiera sig mot konkurrenters produkter. Då konsumenter generellt är lågt involverade i produkter inom denna kategori och inte lägger varken mycket tanke eller tid på vilket varumärke de väljer är det av vikt att varumärken gör sitt yttersta för att sticka ut ur mängden och på så sätt bli konsumenters förstahandsval.

Studien benämner olika strategier som varumärken kan använda sig av på sina förpackningar för att skapa symboliskt mervärde, däribland nostalgibaserade kommunikationsinslag, men ger inga tydliga exempel på hur dessa strategier kan se ut i praktiken. Det är detta vi i vår studie kommer att undersöka via Oatlys marknadskommunikation – hur ett företag med hjälp av etisk grön marknadskommunikation och retoriska medel kan skapa symboliskt värde i form av förutsättningar för identitetsskapande. Istället för att analysera förpackningskommunikation kommer vi att analysera ett urval av Oatlys Instagraminlägg för att bidra med kunskap om hur detta kan ske genom sociala medier.

## 2.2 Etisk grön marknads kommunikation

Ett område som blivit allt mer studerat de senaste åren är etisk grön marknadsföring och marknads kommunikation. Nadanyiova (2018) skriver att idén om etisk grön marknads kommunikation uppkom på 1980-talet i samband med att fler konsumenter började bry sig om, samt anammade, etisk grön konsumtion och att det eskalerat till att bli högaktuellt idag. Tack vare det ökade antalet konsumenter som bryr sig om etiska frågor och vill konsumera grönt har marknadsförare och företag tagit detta i åtanke och börjat anpassa och utforma sina marknadsföringsstrategier därefter. Genom att marknadsföra sig som ett etiskt, grönt varumärke når företaget ut till de konsumenter som just identifierar sig som etiska, gröna personer som bryr sig om etiska, gröna frågor (Andorfer & Liebe, 2013). Etisk grön marknads kommunikation kan därmed användas som ett symboliskt verktyg för att locka till sig de konsumenter som vill bli förknippade med ett varumärke som tar hänsyn till miljön och andra etiska frågor (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

Majoriteten av studierna inom ämnet fokuserar på etisk grön konsumtion samt etiska gröna konsumenter och undersöker vilka faktorer som spelar in när konsumenter väljer att konsumera etiska gröna produkter eller att göra etiska gröna val i sin konsumtion (eg. Wong & Tzeng, 2019; Emekci, 2019; Semprebon et al., 2019). Ett vanligt fenomen att studera är också attityder till etisk grön konsumtion samt vad för inverkan denna konsumtion kan ha på planeten (Semprebon et al., 2019). Den allra starkaste drivkraften till att konsumenter väljer att konsumera etiskt är tack vare den personliga, identitetsskapande påföljden som konsumtion kan bidra med. Genom att konsumenten engagerar sig i etiska frågor, samt konsumerar samt använder etiska gröna produkter, framställer de sig själva som etiska, moraliska och miljömedvetna personer som tar hänsyn till de etiska frågor som existerar i dagens samhälle – något som enligt samhällsdebatten anses vara åtråvärt idag (Andorfer & Liebe, 2013; Oh & Yoon, 2014; Cherrier, 2006).

Som nämnt finns det många studier ur ett konsumentperspektiv där effekterna av etisk grön marknads kommunikation studeras. Det finns dock få studier som tar upp ämnet från ett företagsperspektiv och specificerar mer konkret *hur* ett företag kan använda sig av det som ett

symboliskt verktyg. Existerande forskning förklarar *varför* det är ett bra verktyg men alltså inte mer specifikt *hur* det kan implementeras. Dessutom saknas det studier som förklarar hur etisk grön marknads kommunikation kan användas på sociala medier, vilket är ett högst aktuellt medium för varumärken att marknadsföra sig via idag. Vi kommer därför att, med avstamp i forskningen kring både symbolisk marknads kommunikation, identitetsskapande samt etisk grön marknads kommunikation, att studera hur etisk grön marknads kommunikation kan användas som ett symboliskt verktyg på sociala medier för att skapa förutsättningar för konsumenters identitetsskapande, vilket i sin tur kan främja relationsbyggande.

### **3. Teoretiskt ramverk**

---

*I följande avsnitt presenterar och motiverar vi vårt teoretiska ramverk. Vi har valt att använda oss av teorier om symbolisk marknadskommunikation, identitetsskapande, etisk och grön konsumtion samt etisk och grön marknadsföring.*

#### **3.1 Symbolisk marknadskommunikation - från produktfokus till symboliskt fokus**

De senaste åren har det skett ett skifte i konsumtionssamhället där fokus har flyttats från produktfunktion till symbolisk mening. Varumärken kan idag ses mer som ett symboliskt medel istället för endast tillverkare och säljare av produkter. Med det menas att konsumenter idag inte enbart köper produkter för dess faktiska egenskaper och funktioner utan även för vilken symbolisk mening de har, det vill säga vad de kommunicerar (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Rosenbaum-Elliott et al. (2015) menar att varumärken besitter ett symboliskt värde som förs över på deras produkter och som sedan påverkar individers konsumtionsrelaterade beslut. Detta betyder också att företag har fått tänka om kring hur de marknadsför sina produkter. Idag räcker det inte alltid att erbjuda en bra produkt med bra funktioner och fina finesser. Det är vad varumärket står för och kommunicerar som avgör om konsumenter vill konsumera dess produkter eller inte, och därför ser marknadskommunikationen annorlunda ut idag (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

##### **3.1.1 Symbolisk marknadskommunikation och identitetsskapande**

Förr i tiden var identitet ett relativt oproblemiskt koncept och utgjordes av bestämda, fasta föreställningar och benämningar. Vissa människor var jägare, vissa var medlemmar i en särskild stam och mer än så reflekterades det inte kring begreppet. Nu för tiden ses identitet som en dynamisk konstruktion (Shankar, Elliott & Fitchett, 2009) och ett reflexivt projekt som varje individ är ansvarig att forma utifrån personliga, psykologiska processer. Med andra ord så är vi

inte det vi är, utan det vi gör oss till (Giddens, 1999). Vidare menar Giddens (1999) att individers val av *livsstil* står i centrum i vår högmoderna tid och kan definieras som en mer eller mindre integrerad rad av praktiker som en individ anammar. Inte endast för att sådana praktiker tillfredsställer nyttobehov, utan för att de ger en materiell inramning av individens självidentitet.

Livsstilar är rutiniserade utövanden där rutinerna inkorporerats i till exempel matvanor, umgängesmiljöer och handlingssätt men är reflexivt öppna för ombildningar utifrån självidentitetens rörliga karaktär (Giddens, 1999). Självidentiteten (och livsstilen) skapas alltså aktivt delvis genom *konsumtion* där individen kan bestämma själv vem eller vad hen vill vara, fastän detta "fria val" paradoxalt nog nästan alltid styrs av samhällets gällande sociala värderingar (Elliott & Wattanasuwan, 1998).

Rosenbaum-Elliott et al. (2015) skriver att all konsumtion för med sig symbolisk mening, oavsett om det är ett medvetet eller ett omedvetet köp, och denna symboliska mening bidrar i sin tur till konsumentens identitet. När vi konsumerar medför alltså vår konsumtion olika symboliska meningar vilket bidrar till att vår identitet kommuniceras på ett specifikt sätt. Vidare menar Rosenbaum-Elliott et al. (2015) att nutiden innefattar en oerhört symbolrik omvärld och den mening som kopplas till varumärken eller objekt bestäms av individens egen tolkning av dessa symboler. Genom socialisering med andra kan meningsuppfattningar ändras eller utvecklas. Individer använder sedan dessa meningstolkningar till att konstruera och uttrycka sina identiteter (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). En aspekt kring identitetsskapande är att det främst för ungdomar, men även vuxna, är av stor vikt att bli bekräftade, känna samhörighet och självständighet. För dessa individer handlar identitetsskapande därför till stor del om att utvärdera sig själva via jämförelse med både andra individer men även varumärken och dess värderingar (Ziehe, 1989). Rosenbaum-Elliott et al. (2015) tar upp två olika riktningar som funktionerna för symbolisk betydelse arbetar mot; utåt för att konstruera den sociala världen: *social-symbolism*, och inåt för att konstruera vår identitet: *self-symbolism*. Den social-symboliska betydelsen av varumärken kan användas för att kommunicera utåt till andra människor vilken typ av människa vi vill uppfattas som och på så sätt bidra till bekräftelse och samhörighet.

Varumärken behöver dock inte enbart fungera som byggstenar för externt identitetsskapande. De kan även hjälpa individer att fastställa och bekräfta deras inre, personliga



självuppfattning utan syfte att erövra en viss social status eller acceptans (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). I detta fall skapar varumärken strategiskt, via sin symboliska marknadskommunikation, förutsättningar för individer att bilda sig en uppfattning och övertygelse om vilken typ av person de är eller vill vara, vilket vi i analyskapitlet undersöker närmare på hur företaget Oatly gör. Det är detta som Rosenbaum-Elliott et al. (2015) kallar för *self-symbolism*. Utifrån denna kontext har det påvisats att individer tenderar att föredra produkter och varumärken som uttrycker och efterliknar deras ideala självbild (Chernev et al., 2011). Symboler i form av varumärken och produkter kan också verka underlättande för individer genom att åtskilja olika produkter inom samma kategori åt så att köpbeslut kan fattas lättare. Varumärken symboliserar (ibland omedvetet men oftast medvetet) specifika särdrag, till exempel en viss livsstil som individen i fråga eftersträvar (Levy, 1999).

Rosenbaum-Elliott et al. (2015) skriver även att varumärken kan ge en känsla av trygghet och gemenskap. I samband med konsumtion av ett varumärke och dess produkter tolkar och konstruerar konsumenten mening vilket gör att individen skapar en personlig relation till varumärket. Känslan och identiteten som detta mönster skapar tillfredsställer människans psykologiska behov i form av trygghet och gemenskapskänsla, och leder till att konsumenten vill fortsätta konsumera det specifika varumärket.

Med grund i det faktum att identitetsbyggande delvis skapas genom konsumtion är det betydelsefullt för varumärken och marknadsförare att förstå dynamiken kring identitetsskapande och den symboliska mening som produkter och varumärket i sig besitter med tanke på den värdefulla relation som kan skapas med konsumenten och använda denna vetskap när de strategiskt utformar sina budskap (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Här spelar reklam och marknadsföring en stor roll. Ett varumärkes marknadsföring eller reklam kan innehålla starka symboliska betydelser som sedan används vid individers identitetsskapande. Rosenbaum-Elliott et al. (2015) kallar detta för *mediated experience* vilket alltså innebär att konsumentens emotionella relation samt symboliska mening till varumärket skapas genom reklam och marknadsföring. Vi kommer i analyskapitlet att analysera hur Oatly använder sig av/gör detta för att skapa förutsättningar för miljömedvetet identitetsskapande. Som Nguyen et al. (2018) säger är det viktigt att företaget vet vad konsumenterna är ute efter och vad för typ av personer de vill

identifieras som, och sedan utformar sin marknadskommunikation efter detta. Ett högst aktuellt ämne idag är exempelvis etisk grön konsumtion där många konsumenter vill identifiera sig som miljömedvetna människor som bryr sig om vår planet. Vi kommer att diskutera det här närmare i avsnitt 3.2.

Chernev et al. (2011) skriver att de senaste decenniernas utvecklingar inom internetteknologi och mobila kommunikationer har bidragit till att individers möjligheter att forma sina identiteter utifrån skriftlig och bildlig information och intryck via exempelvis varumärkens konton på sociala medier har ökat markant. Vidare menar Chernev et al. (2011) att denna portabla mediaström underlättar för individer att följa konton (och varumärken) de tycker om och tillgår dess information närhelst under dygnet de önskar. Internets marknadsföringsfunktioner möjliggör även för varumärken att nå inte enbart de individer som följer deras konton, utan också de som inte gör det vilket underlättar påverkan av även dessa individers identitetsskapande (Chernev et. al., 2011). Det är därför intressant att studera Oatlys marknadskommunikation på just deras sociala medier, i vårt fall deras Instagramkonto där de når ut till många människor i olika målgrupper.

### **3.2 Etisk konsumtion**

Etisk konsumtion är ett ämne som de senaste årtiondena blivit allt mer aktuellt i dagens samhälle efter att konsumenter har blivit mer medvetna om etiska frågor (Cowe & Williams, 2000). Termer som "etisk" eller "ansvarsfull" shopping samt "medveten konsumtion" blir allt vanligare i det vardagliga språket och används allt mer av "vanliga" konsumenter (Lewis & Potter, 2011). Begreppet etisk konsumtion kan definieras som köpbeslut av konsumenter som inte bara bryr sig om en produkts pris, utan också dess politiska, sociala och miljömässiga påverkan (Andorfer & Liebe, 2013). Ward (2012) beskriver etisk konsumtion som en form av konsumentstyrd social åtgärd som grundar sig i konsumenters medvetenhet samt en omtanke kring etiska frågor. En annan definition, som tas upp av Newholm & Shaw (2007), är att en etisk konsument tar hänsyn till de offentliga konsekvenserna av dennes privata konsumtion eller försöker använda sin köparmakt för att driva social förändring i samhället.

Fler och fler konsumenter bryr sig idag om de moraliska egenskaper som en produkt eller ett varumärke innehar och tar hänsyn till detta vid sin beslutsprocess. Till exempel köper allt fler organisk mat, använder förnybar energi eller bojkottar klädvarumärken som tillverkar under tvivelaktiga arbetsvillkor (Andorfer & Liebe, 2013). Enligt Cowe & Williams (2000) visar studier att över hälften av populationen har köpt en produkt samt rekommenderat en återförsäljare på grund av dess ansvarsfulla rykte. Studierna visar även att en av sex konsumenter säger att de regelbundet köper, eller bojkottar, produkter på grund av varumärkets etiska rykte.

Lewis & Potter (2011) nämner att etisk konsumtion ofta kan liknas vid politisk konsumtion men att de olika begreppen bör skiljas åt. Trots att det finns vissa likheter finns det också faktorer som skiljer de två begreppen åt. Politisk konsumtion associeras vanligtvis med bland annat aktivism, bojkottning samt diverse konsumentorganisationer medan etisk konsumtion snarare handlar om nyare former av ansvarsfull eller medveten konsumtion som särskilt riktar in sig på nutidens samhälle och dess problematisering med sättet att leva. Uppkomsten av etisk konsumtion kopplas till en bredare populär kritik som fokuserar på problem kring miljö, anti-materialism samt ohållbara livsstilar. Etisk konsumtion kan ses som en vidareutveckling av politisk aktivism gällande konsumentfrågor, men det som har varit avgörande för integreringen av etisk konsumtion är dess integration i livsstil och konsumentkultur. Bland annat har den utbredda biopolitiseringsen av västerländsk kultur och ett växande ifrågasättande av dess livsstil blivit en central del av etisk konsumtion.

Klimatförändringar och miljöfrågor, som påverkar människor i hela världen, har blivit ett stort samtalsämne och en viktig faktor till varför etisk konsumtion blir allt större och mer aktuellt (Lewis & Potter, 2011). I vår uppsats kommer vi att fokusera på hållbarhet och den miljömässiga delen av etisk konsumtion, ofta kallad *grön konsumtion* då det är detta som Oatly främst fokuserar på i sin marknadskommunikation.

### **3.2.1 Etisk konsumtion i relation till hållbarhet - Grön konsumtion**

En stor del av etisk konsumtion, och något som har fått allt större uppmärksamhet de senaste åren, är frågor om hållbarhet och miljö (Lewis & Potter, 2011). Denna del av etisk konsumtion definieras ofta som "grön konsumtion" och har uppkommit efter att konsumenter har blivit mer

medvetna om den miljömässiga påverkan som konsumtion kan medföra (Emekci, 2019). Grön konsumtion kan definieras som en tendens att uttrycka värdet av miljöskydd genom sina konsumtionsbeteenden. Detta innebär att anta attityder eller beteenden som har minimal påverkan på miljön, så som låg energianvändning, återvinning eller att välja miljövänliga produkter (Semprebón et al., 2019). Då klimatförändringar och hållbarhet har blivit ett så aktuellt ämne i dagens samhälle, och det har identifierats att människors konsumentbeteenden inte längre är hållbara ur ett miljömässigt perspektiv, har gruppen av gröna konsumenter ökat radikalt de senaste åren (Lewis & Potter, 2011) och allt fler konsumenter väljer att ändra sina konsumentbeteenden för att bevara planeten och dess resurser (Emekci, 2019). Fler väljer att köpa så kallade "gröna produkter", exempelvis ekologiska som därmed är mer miljövänliga, trots att dessa ofta kan vara dyrare än övriga produkter (Nguyen et al., 2018). Semprebón et al. (2019) beskriver hur fler konsumenter idag väljer att ta med sina egna, miljövänliga kassar till affären istället för att förbruka affärens plastpåsar och hur detta i sin tur motiverar konsumenterna till att köpa fler gröna produkter då symbolen av att ta med sig sin egen kasse aktiverar dennes känsla av socialt ansvar och etiskt beteende. Att köpa ekologiska eller miljövänliga produkter förstärker då denna känsla ännu mer. Etisk grön konsumtion är, med andra ord, starkt förknippat med identitetsskapande. Som nämnt tidigare för konsumtion med sig symbolisk mening som förs över på konsumenten (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). En person som konsumerar etiskt och grönt bygger därmed sin självidentitet till att vara en hållbart tänkande och miljömedveten människa. Detta är också den största anledningen till att många konsumenter väljer att konsumera etiskt och grönt; de vill både bli sedda utåt sett som en etisk och miljömedveten människa samt konstruera sin egen identitet som det (Andorfer & Liebe, 2013; Cherrier, 2006).

Då Oatly's fokus ligger på att skapa produkter som är bra för både människans och planetens välmående är grön konsumtion högst aktuellt i den här studien.

### **3.3 Etisk grön marknadsföring**

I samband med att fler konsumenter har börjat bry sig om etiska frågor, samt att etisk konsumtion och hållbarhet har uppmärksammas allt mer i populär mediekultur, har det uppkommit ett krav på att även företag ska ta hänsyn till etiska frågor. Som nämnt tidigare visar

studier att över hälften av populationen gör sitt köpsbeslut på grund av ett varumärkes ansvarsfulla rykte, och därmed också bojkottar de varumärken som inte har ett positivt rykte. Detta har i sin tur lett till att allt fler företag och varumärken har tagit ett större etiskt ansvar och således blivit en central del i att integrera etisk konsumtion i dagens samhälle (Cowe & Williams, 2000). Många företag har varit snabba på att hoppa på det "etiska tåget" genom att implementera företagsansvar och etisk retorik i sina marknadsföringsstrategier (Lewis & Potter, 2011) och generellt har fler företag börjat tänka strategiskt kring sociala och miljömässiga frågor, många med ett fokus på hållbarhet. På samma sätt som ett etiskt tänk kan ge ett företag eller varumärke fördelar gentemot sina konkurrenter, innebär det även att utan denna etiska implementering finns det en stor risk att konsumenter istället väljer att köpa produkter eller tjänster från ett annat företag som lägger större vikt vid att ta ett etiskt ansvar (Cowe & Williams, 2000).

Vid implementerandet av ett etiskt företagsansvar kan marknadsföring och reklam spela en betydande roll. Elliot & Wattanasuwan (1998) beskriver att relationen mellan reklam och konsumenten är dialektisk, där reklam inte bara hjälper till med att skapa, ändra samt omvandla kulturella betydelser för konsumenten, utan också representerar kulturella betydelser tagna från konsumentens världssyn och investerade in i den marknadsförda produkten. Denna dialektiska relation driver ett cykliskt flöde av symboliska betydelser härledda från kultur och överförda till den semiotiska världen av reklam, som sedan tolkas och används av konsumenter för att internt konstruera sitt självkoncept och externt dennes sociala värld. Slutligen, som en del av den externa konstruktionen av en individs livsvärld, kommer betydelsen tillbaka till sin ursprungliga startpunkt, det vill säga massan av strömmande betydelser som representerar kultur. Således blir reklam både ett medel för att skapa eller överföra betydelser in i kultur och en kulturell produkt i sig själv (Elliott & Wattanasuwan, 1998).

Det fält inom etisk marknadsföring som har fått mest uppmärksamhet, och som används mest av dagens marknadsförare, är grön marknadsföring. Nguyen et al. (2018) skriver om hur allt fler företag runt om i världen har omformat sina strategier för att mäta den växande gruppen av miljömedvetna konsumenter. Grön marknadsföring kan förstås som åtagandet av marknadsstrategier för att stimulera och upprätthålla miljövänliga konsumentbeteenden och

attityder (Lewandowska et al., 2017). En annan definition, som Ranjan & Kushwaha (2017) tar upp är att grön marknadsföring involverar alla de marknadsföringsstrategier som används för att uppnå ett företags finansiella samt strategiska mål samtidigt som de reducerar dess negativa påverkan på miljön. De menar vidare att grön marknadsföring är menat att ersätta de nuvarande behoven och önskemålen så att de har minimal skadlig påverkan på miljön. Från miljöns perspektiv erbjuder grön marknadsföring ett kreativt sätt att bjuda in människor till att förespråka en grönare livsstil. Etisk grön marknadsföring kan därmed användas som ett redskap för att uppmana och influera fler människor till ett mer etiskt och miljövänligt liv (Novela, Novita & Hansopaheluwakan, 2018). Från ett företags perspektiv är syftet med miljövänliga praktiker att minska organisationens och dess produkters inverkan på miljön, och syftet med att kommunicera om företagets prestationer i fältet är att skapa en positiv bild av varumärket och dess produkter (Lewandowska et al., 2017). Grön marknadsföring har ett positivt inflytande på miljön och att ekonomi, konsumenter, företagsstrategier, produkter, produktionsprocesser, och försörjningskedjor alla drar nytta av grön marknadsföring som uppmanar till en grönare och mer hållbar livsstil (Novela et al., 2018).

Etisk grön marknads kommunikation kan därför användas av företag för att nå ut med sina etiska och gröna värderingar till sina konsumenter. Det kan dessutom ses som ett symboliskt verktyg. Genom att man framställer samt marknadsför både sitt varumärke och sina produkter som etiskt medvetna och miljövänliga är det denna symboliska betydelse som varumärket kommer att tilldelas. På så sätt kan man nå ut till alla de konsumenter som både vill stötta ett sådant varumärke men även de som identifierar sig med det, alternativt vill identifiera sig med det. I vår studie kommer vi att bedöma Oatlys kommunikation på Instagram om, samt uppmaning till, etisk grön konsumtion som etisk grön marknads kommunikation, då vi anser att denna kommunikation dels görs i marknadsföringssyfte men också för att inspirera till en grönare livsstil. Vi kommer därför att analysera hur de använder sig av etisk grön marknads kommunikation i sina Instagram-bilder. Deras etiska gröna kommunikation kommer även att studeras som ett symboliskt verktyg för att skapa förutsättningar för konsumenters identitetsskapande.

## 4. Metod och material

---

*I följande kapitel redogörs det metodologiska arbetssätt som studien bygger på. Först beskrivs vetenskapsteoretiska utgångspunkter, därefter vårt empiriska urval samt metodreflektion. Slutligen presenteras vår analysmetod, textuell retorisk analys och visuell retorisk analys.*

### 4.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

Den här studien utgår från en kvalitativ forskningsmetod vilken är den vanligaste analysmetoden inom kommunikationsvetenskap och intresserar sig för hur mening skapas. Studien antar det ontologiska och epistemologiska synsättet socialkonstruktivism som grundar sig i att världen och verkligheten är socialt konstruerad (Eksell & Thelander, 2014). Socialkonstruktivismen är relevant att utgå från när det gäller marknadskommunikation eftersom dess innehåll och budskap har visat sig ha en påverkan på samhället och dess invånare, och vice versa (Bryman, 2012).

Vidare utgår studien från den hermeneutiska forskningstraditionen. Hermeneutik är läran om tolkning och uppmuntrar tolkning av det som studeras framför mätning av det (Allwood & Erikson, 2010). Allwood & Erikson (2010) skriver att hermeneutik handlar om att ge objekt en meningsfull innebörd och att olika tolkare kan tolka utifrån olika förförståelser. Hur vi tolkar kan bland annat styras av våra kulturella, historiska och personliga förutsättningar, vilket kan ge olika tolkningar av en texts betydelse som kan existera parallellt. Ett fenomen kan därmed aldrig färdigtolkas inom hermeneutiken, utan kan alltid bli tolkat på nytt utifrån en ny tolkningsram. Denna studie är baserad på våra personliga tolkningar av materialet. De slutsatser som tagits i den här studien kan därmed betraktas som ett resultat av vår egen tolkning med stöd och perspektiv från vårt teoretiska samt metodologiska ramverk. Studien behandlar etisk grön marknadskommunikation på Oatlys Instagramkonto och retoriska verktyg som ethos, logos och pathos används som stöd för vår tolkning i analysen.

## 4.2 Empiriskt urval

I studien har vi utgått från ett målinriktat urval vilket innebär att vi utifrån studiens syfte och frågeställning strategiskt valt ut vad vi anser är utmärkande empiriskt material (Bryman, 2012). Studien fokuserar på en analys av Oatlys instagraminlägg som vi anser är särskilt intressanta att studera då dessa tillsammans utgör väsentliga kommunikationskanaler för företaget att nå ut med sin etiska gröna marknads kommunikation via.

Då Oatly fokuserar extra mycket på personlig, relationell marknads kommunikation på Instagram anser vi att en analys av just Instagraminlägg utgör ett lämpligt empiriskt underlag för studien. Oatly är dessutom ett ledande företag inom etisk grön marknadsföring, som öppet uttrycker att syftet med deras produkter är att vara mer fördelaktiga för planeten i jämförelse med mejeriprodukter (Oatly, 2019). Oatly är därav ett bra exempel på ett varumärke som använder sig av etisk grön marknadsföring, vilket i sin tur gör det relevant för oss att använda deras marknads kommunikation som empiriskt material i vår studie. Sociala medier utgör dessutom de största plattformarna för marknads kommunikation just nu, vilket gör det intressant och relevant att välja Instagram som medium att analysera.

Inför studien gick vi igenom Oatlys Instagram och valde ut sex Instagram-inlägg som vi anser knyter an till studiens syfte, det vill säga inlägg som innehåller etisk grön marknads kommunikation.

## 4.3 Metodreflektion

Då vi valt att analysera Oatlys Instagram-inlägg för att besvara studiens frågeställning har vi valt att använda oss av en textuell retorisk- samt visuell retorisk analysmetod för att på detaljnivå analysera inläggets texter och bilder och ta reda på deras symbolers och teckens djupare betydelse och innebörd. De retoriska verktygen kommer bland annat att bidra med förståelse för hur bilder och texter kan arbeta tillsammans för att förstärka budskap samt ämnar att undersöka de retoriska grepp, det vill säga de tecken och symboler (Mral, Gelang & Bröms, 2016) som Oatly använder sig av i sin etiska gröna marknadsföring i sina Instagram-inlägg för att uppmana samt influera konsumenter till att konsumera etiskt och grönt.



Eftersom att vi ämnar undersöka hur Oatly kommunicerar sin etiska gröna marknadskommunikation för att skapa förutsättningar för identitetsskapande anser vi att retorik, som handlar om konsten att övertyga, är rätt metod att använda vid analys av materialet. Retoriken tillåter oss att sönderdela och studera deras marknadskommunikation på djupet, samt hjälper oss att besvara vår frågeställning. Genom att undersöka vilka retoriska medel Oatly använder som övertygande verktyg kan vi skapa en större förståelse kring hur deras etiska gröna marknadskommunikation är uppbyggd.

Den retoriska analysen tillåter oss även att analysera hur Oatly skapar förutsättningar för konsumenters identitetsskapande. Eftersom att identitetsskapande är starkt förknippat med viljan att bli associerad med något (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). anser vi att det är relevant att studera vilka retoriska verktyg som Oatly använder för att “övertyga” mottagaren om att vilja bli associerad och identifiera sig med just Oatly. Vi kommer att förklara detta närmare i avsnitt 4.4.

Som nämnt i föregående avsnitt är vi medvetna om att studien är baserad på våra egna tolkningar och att externa läsare kan ha andra förutsättningar och andra tolkningsramar, vilket kan innebära att de tolkar innehållet på ett annat sätt än vi. För att göra analysen så objektiv som möjligt kommer båda författarna tolka och analysera samtligt material och därefter nå en gemensam tolkning.

#### **4.4 Textuell retorisk analys**

För att besvara vårt syfte har vi valt att analysera Oatlys Instagram-inläggs texter med dels en textuell retorisk analys. Detta eftersom vi vill undersöka vilka retoriska medel Oatly använder sig av i sin Instagrambaserade, etiskt gröna marknadskommunikation för att skapa förutsättning för identitetsskapande och genom det bygga relationer med sina konsumenter. Det är här vi urskiljer hur marknadskommunikativa strategier nyttjas. En textuell retorisk analys ifrågasätter varför ett budskap yttrar sig som det gör och vad dess djupare innebörd är. Retoriken har som ändamål att förstå det övertygande i ett budskap, det vill säga symboler och tecken avsedda att skapa förändring och mening samt att influera individer och grupper (Mral et. al., 2016). Fischer, Mehrens och Viklund (2014) hävdar att retorisk analys kan användas för att ifrågasätta invanda frågeställningar samt för att hitta genomgående mönster (Fischer et. al, 2014). Den retoriska

kommunikationsteorin har dock även en värderande aspekt då de retoriska objekten undersöks utifrån den funktion de utger sig för att uppfylla i sammanhanget (Mral et. al., 2016).

Den textuella retoriska analysprocessen innebär att texten sönderdelas, kategoriseras och tolkas för att skapa en djupare förståelse för textens helhet (Renberg, 2007). Grundpelarna i analysen utgörs av *ethos*, *logos* och *pathos* som är den klassiska indelningen av en texts argument. Denna tydliga kategorisering möjliggör en tydlig insikt i skribentens avsikter med texten. Kategorierna smälter dock samman och överlappar varandra ofta. Trots detta är det i de flesta fall möjligt att urskilja dominerande tendenser i argumentationen. Koncentrerar sig skribenten främst på att väcka känslor, eller försöker hen att övertyga genom logiskt resonemang? (Mral et. al., 2016).

Ethos är det som ger den retoriska texten trovärdighet och uttrycker auktoritet. Det är avgörande för att fånga mottagarens uppmärksamhet och få denne att lyssna och ta till sig det som uttrycks. Mottagaren bedömer nämligen texten inte enbart efter vad som står, utan även efter vem som skrivit det. Ofta förknippas därför auktoriteten med den kunskap, erfarenhet och/eller image skribenten besitter. Det är av stor vikt att skribenten har en trovärdig roll och att mottagaren får förtroende för denne så att ethos kan uppfylla sin fulla, potentiella funktion. Ethos kan dessutom ses som en förutsättning för logos och pathos (Kjeldsen, 2008). Logos är det som talar till mottagarens förnuft, ofta i form av ren fakta för att få denne att aktivera sin kombinationsförmåga till att dra förståndsmässiga slutsatser (Mral et. al., 2016). Med andra ord så syftar logos till de övertygande argument bestående av sakskäl och den information som dessa bygger på (Kjeldsen, 2008).

Pathos är de argument som anspelar på mottagarens känslor, de känslomässiga uppvaknanden som triggas via texten. Det kan handla om att skribenten målar upp hoppgivande beskrivningar som till exempel en möjlighet i form av en positiv framtidsvision eller chans till förnyelse. Pathos kan även handla om att påvisa negativa konsekvenser av något, exempelvis i form av miljöhot så att känslor av skuld eller rädsla uppstår för att skapa förändringsbenägenhet hos mottagaren. Det är också vanligt att skribenten riktar sig till mottagarens ansvarskänsla via påvisandet av den nytta hans beslut kring något gör för samhället i stort (Renberg, 2007). Pathos-argument upptäcks alltså genom att i analysen tolka de känslor

som väcks och fråga sig *hur* de åstadkoms (Mral et. al., 2016). Även dessa argument kan relateras till ethos då de ses som liknande argumentationstyper men där ethos står för en mildare grad av känslor i jämförelse med pathos som representeras av starka känslor (Vigsø, 2010).

I analysen kommer vi att med hjälp av dessa retoriska verktyg undersöka hur Oatly skapar förutsättningar för identitetsskapande. Med andra ord kommer vi att studera hur Oatly använder sig av ethos, pathos och logos för att väcka mottagarens vilja till att förändra sitt konsumtionsbeteende till ett mer hållbart och miljömedvetet sådant. Som Mral et al. (2016) säger kan exempelvis pathos-argument användas för att skapa känslor hos mottagaren, vilka i sin tur kan framkalla en vilja till förändring och på så sätt leda till att denne rekonstruerar sin identitet. På samma sätt kan ett starkt ethos bidra till att mottagaren känner förtroende för varumärket och övertygas av dess trovärdiga argument, vilket i sin tur kan bidra till att denne vill bli förknippad och associerad med just det varumärket och därmed skapar sin identitet efter varumärkets värderingar.

Ett ytterligare steg i en retorisk analys handlar om att ta reda på hur skribenten gör texten tilltalande, berikande och uttrycksfull med hjälp av *stilfigurer*. Stilfigurer kan kort beskrivas som varje estetisk avvikelse från det normala sättet att uttrycka något – en estetik med en retorisk, övertygande intention. De används också fördelaktigen till att väcka mottagarens känslor samt för att framhäva, förklara och förtydliga. Stilfigurer är effektiva då de säger mycket med få ord och därmed förtätar språket (Mral et. al., 2016), vilket talar till Oatlys fördel då Instagram är ett medium med plats för relativt korta texter enligt inläggsformatet.

De stilfigurer vi valt att fokusera analysen till är de inom fältet *troper*. Troper säger något annat eller något ytterligare än vad de bokstavliga orden anger. För att troper ska verka effektivt måste mottagaren göra de associationer som skribenten önskar att hen ska göra. Analys av stilfigurer går alltså ut på att undersöka vilka associationer troper ger samt vilka uppfattningar och/eller gemensamma värderingar de grundas på (Mral et. al., 2016).

En typ av trop är *hyperbol* som innefattar skriftliga överdrifter och har en förstärkande effekt. Exempelvis “hon har cirka hundra kilo proteinpulver hemma” (Mral et. al., 2016). En annan är *ironi*, vilket enligt Mral et. al. (2016) innebär att man skriver en sak men menar en helt annan.

## 4.5 Visuell retorik

Då Instagram är ett medium som inkluderar både text och bild kommer vi även att analysera Oatlys Instagram-inläggs visuella bilder som komplement till inläggets texter. Visuella medel kan inom retoriken användas för att förstärka budskap enligt Mral et al, (2016). De kan bland annat understryka skribentens karaktär och trovärdighet, det vill säga dennes ethos. I dagens digitala samhälle sker en stor del av kommunikationen via visuella signaler och dessa bör därmed betraktas som medel med eventuella övertygande syften som därmed också kan och bör analyseras som retoriska verktyg (Mral et al., 2016). Vi kommer i vår analys att studera hur Oatly använder sig av visuella medel, det vill säga på vilket sätt inläggets texter och bilder samspelar för att framföra budskapet samt den etiska gröna marknadskommunikationen.

Visuella budskap utgör enligt Mral et al., (2016) en stor del av de samhällseliga praktiker som styr människors uppfattning av verkligheten och som försöker styra deras handlingar och åsikter. Tack vare att visuella objekt ofta är lättare att minnas jämfört med ord kan visuella budskap användas som ett starkt medel till att övertyga. Mral et al., (2016) skriver att alla bilder har en funktion, annars skulle de inte användas. Denna funktion kan till exempel vara emotionell, estetisk, informativ eller illustrativ. Det gäller för sändaren att skapa en kommunikationssituation där mottagaren bjuds in till att identifiera sig med sändaren och budskapet. De mest effektiva visuella budskapen är mångtydiga, utmanar människors invanda föreställningar och försöker få dem att tänka i nya banor (Mral et al., 2016).

En analys av visuella retoriska budskap kan genomföras i tre steg som förklarar hur man kan analysera dessa på ett vetenskapligt tolkande sätt och som därmed kan bidra till en djupare förståelse av det visuellas persuasiva makt samt dess förmåga att påverka människors åsikter och handlingar. De tre analysstegen är; *bildens natur*, *bildens funktion* och *värdering av bilden*. Vidare går det dessutom att applicera de tre verktygen ethos, logos och pathos även på visuella medel (Mral et al., 2016).

#### 4.5.1 Analyssteg

##### *Steg ett: Bildens natur*

Det första steget i denna analysmetod är att kartlägga hur bilden är uppbyggd. Precis som i en retorisk analys av tal och texter, där man kan undersöka disposition och stilfigurer för att få en uppfattning om både helheten samt delarna, kan man i en visuell analys undersöka hur en bild är konstruerad för att på så sätt kunna nå en djupare förståelse av bildens budskap (Mral et al., 2016). Mral et al. (2016) skriver att det i beskrivningen av den visuella retorikens natur finns två komponenter man studerar; de presenterade elementen samt de underförstådda elementen. Dessa två komponenter kan liknas med semiotikens denotativa och konnotativa nivåer men har en större betoning på tecknens potential för övertygande. I visuell retorik kallas dessa två element för manifesta och latent budskap. Det manifesta budskapet är en deskriptiv funktion och refererar till den uppenbara, synliga meningen i bilden medan det latent budskapet är en tolkande funktion som hänvisar till den underliggande meningen som kräver mer reflektion. När dessa två steg har genomförts bör det uppkommit en relativt klar bild av hur det visuella objektet är sammansatt och vilken tolkning det föreslår (Mral et al., 2016). I vår studie kommer vi i detta första steg att endast studera de manifesta budskapen för att sedan i steg två analysera de latent budskapen.

##### *Steg två: Bildens funktion*

I steg två av analysmodellen tas ett steg tillbaka från objektet och fokus ligger på det retoriska problem som sändaren ämnar att lösa med hjälp av det visuella medlet. Här är det viktigt att se över sändaren, kanalen där det visuella objektet är publicerat samt vilken som är den tänkta målgruppen (Mral et al., 2016). Mral et al. (2016) skriver att det är av yttersta vikt att man förstår målgruppen och att hela tolkningen kan bli missvisande vid missförstånd av den tänkta publiken. I detta steg kommer vi att analysera det latent budskapet i Instagram-inläggets bild och tolka vad det är Oatly vill förmedla.

### *Steg tre: Värdering av bilden*

Det sista steget är enligt Mral et al. (2016) inte nödvändigt att använda sig av då det ibland kan räcka med att kartlägga objektet och den retoriska situationen, granska tolkningen och söka förståelse för hur ett retoriskt objekt kan konstrueras och kommuniceras. Den värderande delen i analysen ställer frågor som om bilden har uppnått sin funktion och om retoriken har varit effektiv samt nått sitt ändamål. Den bjuder även in till en källkritisk aspekt där man ifrågasätter vilka motiv som ligger bakom det visuella objektet samt om bilden är trovärdig och objektiv, eller om den visar upp en vinklad och subjektiv bild av verkligheten.

I denna del av analysen kommer vi att värdera om bilden hjälper till att förstärka inläggets text och således dess budskap. Vi kommer därmed att diskutera hur bild och text samspelar för att skapa ett starkare budskap, vilket gör detta steg relevant för oss att utföra.

## 5. Analys

---

*I följande avsnitt analyseras den valda empirin utifrån det metodologiska och teoretiska ramverket. Vi undersöker sex bilder från Oatlys Instagramkonto och analyserar dessa med en textuell samt visuell retorisk analys, samt använder oss av teorier om etisk grön marknadskommunikation, symbolisk marknadskommunikation samt identitetsskapande.*

### 5.1 Om Oatly

Oatly har sedan deras ompositionering 2014 blivit ett uppmärksammat varumärke på grund av deras starka värderingar (WTC, 2019). På sin hemsida skriver Oatly: “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, 2019). Oatly skriver i sin hållbarhetsrapport om hur stor klimatpåverkan animaliska produkter har på vår jord och att det är av vikt att fler människor väljer en växtbaserad livsstil, något som Oatly vill vara med och påverka. “Vi drivs inte först och främst av att gå till jobbet och tjäna pengar. Vi vill göra världen bättre, först tillföra något till samhället, därefter tjäna pengar. Men hållbarheten - det är det som är vår affär” säger Oatlys VD Toni Petersson (Oatly, 2017).

Oatly har dessutom uppmärksammats, samt prisats, för deras marknadskommunikation där de ofta uttrycker sina värderingar om planeten och dess välmående. De vann bland annat priset “Guldskrift” år 2018 för bästa copy-insats i sin anti-mjölkkampanj (Thambert, april, 2018). Denna utstickande marknadskommunikation syns på alla deras produkter, deras hemsida samt deras sociala medier. I denna analys kommer vi att studera hur deras värderingar om etisk grön konsumtion kommer till uttryck genom etisk grön marknadskommunikation på deras Instagram och huruvida detta förutsätter identitetsskapande för konsumenter.

## 5.2 Analys

### Inlägg 1



2 737 gilla-markeringar

oatly A strawberry? Really? What does that have to do with what you are trying to sell us—your oat drink products? Well, that was a rather aggressive way to get this post started. Perhaps we are not trying to sell you anything. Maybe our only reason for being is to continue developing our own personal art project by inspiring people to make some changes in their lives that are good for the planet and everyone who lives here and if you happen to be into our art project then that's cool, hang around as long as you want, and if you don't, well art tends to be subjective so we totally understand. Regarding the strawberry, we like them because they grow in the ground and taste really good, which was obviously un-art of us to detail so directly in this art forum that intends to be regarded as an art forum long after you have finished reading this particular contribution.

### Textuell retorisk analys

Den 3:e maj 2019 publicerade Oatly ett textmängdmässigt rikt inlägg. Inlägget inleds med en fras ur en konsuments eventuella perspektiv/tankegång i form av att ifrågasätta intentionen med bildvalet. Skribenten fortsätter sedan texten med att återgå till Oatlys perspektiv via ett statement att företagets egentliga syfte inte framför allt är att sälja sina produkter, utan att inspirera människor till att göra livsstilsförändringar som är fördelaktiga för planeten och alla som bor på den. Här kan vi se en tydlig koppling till ethos utifrån Kjeldsens (2008) teori om att det är av stor vikt att mottagaren känner förtroende för skribenten. Oatly stärker sin trovärdighet och ethos genom att de uttrycker att

deras största syfte inte endast är att sälja sina produkter, utan att de bryr sig mer om människors samt planetens välmående. Oatly blir således mer mänskligt och inte bara ett företag som är ute efter att tjäna pengar. Eftersom Kjeldsen menar att ethos är en förutsättning för pathos (2008) så leder denna trovärdighet till att Oatly etablerar detta retoriska medel genom att kommunicera en omsorg för människor och planeten. Detta kan således väcka känslor hos mottagaren som också bryr sig om planeten och alla människor som bor där.

Detta är också ett exempel på uppmaning till etisk grön konsumtion, då Oatly nämner att de vill inspirera människor till att göra val som är bra för både planeten och människorna som bor här. Som Emekci (2019) nämner innebär grön konsumtion att man gör konsumtionsval som tar hänsyn till hållbarhet och miljön, vilket är precis det Oatly säger att de vill inspirera till.



Därefter riktar Oatly sig specifikt till läsaren och nämner att denne får stanna så länge den vill. Detta kan tolkas som en inbjudan till Oatlys Instagram-community och bidrar till att mottagaren känner sig välkommen. Detta är också ett exempel på pathos eftersom det får mottagaren att känna gemenskap och tillhörighet.

Helhetssyftet med texten är att fortsätta att kontinuerligt inspirera människor till att göra konsumtionsval som tar hänsyn till miljön. På så sätt får de konsumenter att tänka till kring sin livsstil och självidentitet som står i centrum i vår högmoderna tid (Giddens, 1999) och som i mångt och mycket präglas av just konsumtion där individen själv kan bestämma vem/vad hen vill vara (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Genom att Oatly här uttrycker en omsorg för planeten och dess välmående tillskriver de sig själva en symbolisk betydelse som ett etiskt, miljömedvetet varumärke. Detta kan i sin tur skapa förutsättningar för konsumenters identitetsskapande, eftersom konsumenten tar till sig den symboliska betydelse som Oatly besitter och använder den för att både skapa samt uttrycka sin egen identitet.

## **Visuell retorisk analys**

### *Bildens natur*

På inläggsbilden ser vi en jordgubbe som ligger på ett vitt, avlångt fat ovanpå en ljusrosa duk. Ljuset i bilden indikerar att fotot är taget utomhus och att solen skiner. Det faktum att bilden föreställer en jordgubbe, samt att solen skiner, tyder på att bilden är tagen en solig sommardag.

### *Bildens funktion*

Vi tolkar att bildens funktion i första hand är att påvisa jordgubben som en symbol för vad planeten har att erbjuda människan om vi behandlar den väl. Precis som Oatly själva nämner i inlägget växer jordgubbar i jorden vilket då kan kopplas till att vi människor behöver ta hand om vår planet, annars kommer kanske alla de goda och vackra saker vi tycker om här på jorden att försvinna. Detta blir därmed också ett tydligt exempel på uppmaning dels till självrannsakan av den egna identiteten och dels till etisk grön konsumtion. Om vi inte gör rätt konsumtionsval kommer vår jord att påverkas negativt. Eftersom jordgubbar är en frukt som de allra flesta tycker

om och som dessutom växer ur jorden, så blir jordgubben ett kraftfullt visuellt verktyg som förstärker Oatlys budskap om att inspirera till en mer hållbar och miljövänlig livsstil.

I andra hand går det att tolka bildens funktion som ett sätt att utsmycka Oatlys Instagramflöde eller “art project” som de kallar det. Detta genom att bilden verkar estetiskt tilltalande och frambringar en harmonisk, positiv känsla hos mottagaren, vilket enligt Mral et al. (2016) också kan vara ett effektivt och tilltalande budskap.

### *Värdering av bilden*

Bildens funktion uppfyller det retoriska problemet. Oatly lyckas förmedla sitt budskap med bilden på jordgubben som en symbol för hållbarhet och miljö och uppmaning till etisk konsumtion genom sin gröna marknadsföringsstrategi. Tillsammans med inläggets text blir budskapet således ännu tydligare och Oatlys uppmaning till etisk grön konsumtion framkommer på ett begripligt sätt. I detta fall hade bilden på jordgubben inte kunnat framföra samma starka budskap separat utan den anslutande texten, men i samband med inläggets text blir jordgubben ett starkt visuellt verktyg som hjälper till att förstärka budskapet. Vi ser därmed bilden som ett starkt komplement till inläggets text och att de två komponenterna samspelar bra för att förmedla inläggets innebörd.

## **Inlägg 2**

### **Textuell retorisk analys**

Den 5:e september 2018 publicerade Oatly en relativt kortfattad inläggstext. Den består av en enda mening som hävdar att för att till fullo uppleva klimatförändringens potentiella påverkan så bör man fortsätta att dricka komjölk, äta kött och leva sitt liv oförändrat. Detta är ett tydligt exempel på ironi, vilket enligt Mral et. al. (2016) innebär att man skriver en sak men menar en helt annan. I detta fall finns det en underliggande

 oatly • Följ



3 173 gilla-markeringar

oatly To fully experience the potential impact of climate change, continue to drink cow's milk, eat meat and live your life unchanged.

betydelse i form av implicit kritik fastän texten vid första anblick verkar neutral (Sigrell, 2014). Detta tar sig till uttryck genom att Oatly kan verka neutrala när de säger att om man av ren nyfikenhet skulle vilja uppleva klimatförändringarnas påverkan så kan man fortsätta att leva sitt liv på det klimathotande sätt man eventuellt gjort tidigare, när de egentligen menar att konsumtion av mejeriprodukter och animaliskt kött påverkar klimatet och jorden negativt och att människor som fortsätter konsumera dessa produkter agerar själviskt. Texten är dessutom ett exempel på användning av tropen hyperbol i och med den skriftliga överdriften som får förstärkande effekt (Mral et. al., 2016). Egentligen stämmer det ju inte riktigt att om mottagaren fortsätter att konsumera kött och komjölk så *kommer* denne att få uppleva klimatförändringens potentiella påverkan, men det utgör ett starkt och effektivt retoriskt medel för att övertyga mottagaren om att denne behöver göra en konsumtionsmässig förändring.

Detta är ett exempel på att skribenten appellerar pathos, då pathos enligt Mral et al. (2016) kan handla om att påvisa negativa konsekvenser av något så att känslor av skuld eller rädsla uppstår. Med sitt inlägg kan Oatly därmed få mottagaren att känna skuld eller skämmas om denne konsumerar mejeriprodukter eller äter kött, och på så sätt bidrar till klimatförändringar. Detta kan i sin tur skapa en förändringsbenägenhet hos mottagaren (Mral et al., 2016) vilket skapar förutsättningar till konsumenters identitetsskapande. Om en läsare känner sig träffad av Oatlys inlägg och upplever skuld över sina handlingar kan denne bli inspirerad till att förändras och på så sätt bygga om sin identitet till någon som istället bryr sig om miljön och vill motverka klimatförändringarna. Här kan det i många fall handla om self-symbolism, det vill säga att man medvetet konstruerar sin identitet efter den man vill vara (Rosenbaum-Elliott et al., 2015) eftersom man själv känner skuld över att man inte tar hänsyn till miljön. Det kan också handla om social-symbolism, det vill säga att man framställer sig själv på ett visst sätt för att visa upp för andra den personen man vill uppfattas som (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). I detta fall kan mottagaren som känner sig träffad av Oatlys inlägg känna skuld och skam över att andra personer skulle kunna uppfatta hen som någon som inte bryr sig om miljön, och därav börjar konsumera Oatlys produkter för att framställa sig som motsatsen.

Oatly stärker även sitt ethos genom sin framhävda kunskap om att negativa klimatförändringar kommer att öka om konsumtionen av animaliskt kött och mejeriprodukter

fortsätter. Denna påstådda insikt får företaget att verka som trovärdiga miljöambassadörer som mottagaren etablerar förtroende för.

Detta inlägg blir därmed en indirekt uppmaning till etisk grön konsumtion som, till skillnad från konsumtion av komjölk och animaliska produkter, tar hänsyn till miljö och hållbarhet.

## **Visuell retorisk analys**

### *Bildens natur*

På inläggsbilden ser vi en människa, gissningsvis av manligt kön, ståendes med händerna i fickorna på en gräsmatta. Huvudet täcks av ett ko-huvud i tyg som tippas snett nedåt med blicken riktad mot marken. I bakgrunden syns lägenhetshus och en grå, molntäckt himmel.

### *Bildens funktion*

Enligt Mral et al. (2016) är det av yttersta vikt att man förstår målgruppen och att hela tolkningen av bilden blir missvisande om man missförstår den tänkta publiken. Vi tolkar det tveklöst som att Oatly med denna bild riktar sig till människor som inte ännu etablerat ett etiskt och miljömedvetet konsumtionstänk och menar att bildens funktion är att skapa en känsla av mänsklig fördumning. Detta är därmed ett exempel på etisk grön marknadskommunikation (Novela et al., 2018) som kommer till uttryck på ett lite annorlunda sätt, nämligen genom att försöka få de som inte tar hänsyn till miljön att framstå som näst intill korkade. Detta i och med att människan med ko-huvudet uttrycker en aura av osäkerhet genom sitt kroppsspråk samt signalerar ett uttryck av förlöjligande genom att över huvud taget täcka sitt eget huvud med ett ko-huvud i tyg, och i och med detta representerar de människor som ännu inte anslutit sig till Oatlys konsument- och följarkrets och anammat ett proaktivt, miljövänligt konsumtionsätt.

Oatly skapar här förutsättningar för två olika sorters identiteter. Först och främst skapas korrelationen att man inte bryr sig om planeten och dess invånare om man väljer att fortsätta dricka komjölk och äta kött, vilket betyder att man konstruerar sin identitet som en icke-miljömedveten individ och via det även en osäker, nästan korkad sådan eftersom det är detta intryck människan på bilden inger med sitt kroppsspråk. På samma sätt lyckas Oatly skapa

förutsättningar för de människor som vill identifiera sig själva som miljömedvetna människor genom Nguyen et al. (2018) teori om hur företag via etisk grön marknadsföring formar sina kommunikationsstrategier för att möta den växande gruppen miljömedvetna konsumenter. Företaget stimulerar och upprätthåller på så sätt miljövänliga konsumentbeteenden och attityder och skapar förutsättningar för identitetsskapande (Lewandowska et al., 2017). Dessa människor kan alltså tryggt ta avstånd från det som visas på bilden och identifiera sig med raka motsatsen, det vill säga som smarta och självsäkra individer som bryr sig om planeten och dess välmående i och med att de väljer att inte konsumera komjölk och köttprodukter.

Bildens dämpade färger går i gråskala och gör så att både bilden och motivet i form av människan i den utstrålar dysterhet. Detta kan kopplas till att Oatly vill visa på hur omvärlden kommer att uppfattas och se ut som om världens befolkning fortsätter att dricka komjölk och äta kött, vilket är en tydlig etisk grön marknadskommunikationsstrategi och uppmaning till etisk konsumtion.

#### *Värdering av bilden*

Bilden har enligt vår tolkning onekligen uppnått sin funktion och besitter en stark visuell retorisk slagkraft, i synnerhet i relation till inläggets text. Dess subjektiva, vinklade bild av verkligheten hjälper till att förstärka och förtydliga inläggstexten och får mottagaren att känna känslor av fördumning om denne besitter ett konsumtionsbeteende som i dagsläget inte gynnar miljön. Oatlys underliggande uppmaning till etisk konsumtion framträder med andra ord mycket övertygande och bidrar starkt med förutsättningar för identitetsskapande. Detta dels genom att mottagare som ännu inte konsumerar etiskt påverkas av den fördummande känslan som både text och bild utstrålar, identifierar sig som "korkade" medan mottagare som konsumerar etiskt känner stolthet över detta och kan identifiera sig som en av dem som inte upplevs som korkade.

Däremot hade bilden varit mer svårtolkad utan inläggets text. Som nämnt utstrålar bilden en dyster känsla som, genom inläggets text, går att koppla till hur världen hade sett ut om människor fortsätter att konsumera komjölk istället för Oatlys havreprodukter. Detta är dock svårt att tyda utan att veta om textens innehåll och därför är det i denna situation av vikt att inläggets text läses i samband med bilden. Tillsammans med texten blir bilden en effektiv etisk

grön marknadsföringsstrategi som appellerar pathos hos olika typer av mottagare och lyckas nå ut med budskapet om att det är dåligt för miljön att konsumera komjölk.

### Inlägg 3



3 904 gilla-markeringar

**oatly** Deciding to choose oat drink instead of cow's milk may not instantly give you a cool and nonchalant vibe, but it will create 80% less greenhouse gas emissions, and that fact may not only help save the planet, it works nicely as a graphic on a t-shirt that can let other people know they may want to choose oat drink instead of cow's milk for 80% less greenhouse gas emissions. And that, quite possibly may give you a cool and nonchalant vibe.

#### Textuell retorisk analys

Den 15:e januari 2019 publicerade Oatly ett inlägg på Instagram. Inlägget inleds med att berätta att beslutet att dricka havredryck istället för komjölk kanske inte omedelbart ger dig en cool eller nonchalant utstrålning, och fortsätter sedan med att berätta att beslutet däremot kommer att bidra med 80% mindre växthusgasutsläpp eftersom havredryck är ett bättre alternativ för miljön än komjölk. Här kan vi se ett tydligt exempel på både ethos, logos och pathos. Mral et al. (2016) beskriver att logos talar till mottagarens förnuft, ofta i ren fakta. I inlägget uttrycks logos genom att det är den exakta siffran 80% som nämns vilket med största sannolikhet kommer från forskning eller en annan säker källa. Detta

leder till att Oatly tillskriver sig ett ethos eftersom att det skapar ett förtroende när de har kunskap om exakta siffror kring den minskade utsläppseffekten som deras produkter medför (Kjeldsen, 2008). Siffran 80% är dessutom en relativt hög siffra vilket i sin tur kan appellera pathos. 80% minskade utsläpp innebär en stor skillnad vilket kan göra att konsumenten som redan konsumerar Oatlys havreprodukter istället för mejeriprodukter känner en känsla av både glädje och stolthet. De får nu en bekräftelse på att deras konsumtion av Oatlys produkter gör skillnad för planeten och dess välmående. På samma sätt kan de konsumenter som inte konsumerar Oatlys havreprodukter istället för mejeriprodukter känna en känsla av skuld, precis som Mral et al. (2016) förklarar är en vanlig känsla vid pathos-användande. Till skillnad från de

som konsumerar Oatlys produkter bidrar de som inte gör det istället med 80% mer växthusgasutsläpp vilket har en påverkan på miljön och planeten vi bor på. Detta kan i sin tur göra att denne vill förändras och bestämmer sig för att prova Oatlys produkter eftersom de inte vill känna sig skyldiga över att bidra med växthusgasutsläpp.

Detta är ett tydligt exempel på hur Oatly använder sig av etisk grön marknadskommunikation. Precis som Novela et al. (2018) skriver använder Oatly sin marknadskommunikation för att uppmana samt influera sina följare till att ta beslut som gynnar vår planet. Oatly uppmuntrar här följarna till att välja Oatlys produkter istället för komjölk, och förklarar att detta valet kommer att bidra till mindre växthusgasutsläpp vilket är bättre för miljön.

Detta går även att koppla till identitetsskapande. Oatly skapar här en förutsättning för konsumenter att ta till sig informationen och sedan konstruera sin identitet utefter den. Eftersom att Oatly indirekt skriver att de som dricker havredryck istället för komjölk bidrar till mindre utsläpp går det att tolkas som att de som dricker havredryck bryr sig mer om planeten och dess välmående, samtidigt som de som inte dricker havredryck istället för komjölk således inte bryr sig om planetens välmående. Om en konsument då väljer att konsumera Oatlys produkter kan denne framställa sig själv som en person som bryr sig om miljön. Användandet av pathos-argument kan, som nämnt tidigare, skapa en känsla av skuld hos mottagaren vilket i sin tur kan framkalla en vilja till förändring. Oatlys produkt blir därmed en symbol för omtanke av planeten och alla som bor på den vilket förs över till den som konsumerar varumärket.

Budskapet med denna bild tolkar vi är att förmedla kunskapen om att havredryck bidrar med 80% mindre växthusgasutsläpp än komjölk, och att det därför är en bra idé att dricka havredryck istället för komjölk.

## **Visuell retorisk analys**

### *Bildens natur*

På inläggsbilden ser vi en man med rödfärgat hår och skägg som står lutandes i en dörröppning och dricker ur en kaffemugg. Han är iklädd en svart t-shirt med vit text som säger "Oat drink vs. Cow milk, 80% less CO2 compared to cow's milk". Snett över tröjan står det även "Post milk generation". I bakgrunden, innanför dörröppningen, syns en man och två kvinnor.

### *Bildens funktion*

Vi tolkar att bildens funktion i första hand är att stödja inläggets text. Som nämnt tidigare nämner texten i inlägget att genom att dricka havredryck istället för komjölk bidrar denne med 80% mindre växthusgasutsläpp. Samma text finner vi på mannens t-shirt vilket förstärker inläggets budskap om att informera om att Oatlys produkter bidrar till mindre gasutsläpp jämfört med vanlig komjölk. Ethos, logos och pathos kan därmed kopplas in på samma sätt som i inläggets text. Mannen dricker ur en kaffemugg, vilken med största sannolikhet innehåller kaffe och någon av Oatlys produkter. Lokalen innanför dörröppningen ser ut att vara en coffeeshop som vi därmed antar serverar Oatlys produkter.

Mannen står lutad mot dörröppningen på ett nonchalant sätt vilket ger mannen en cool och avslappnad utstrålning. Detta ger känslan av att man är cool och avslappnad om man konsumerar Oatlys produkter, vilket i sin tur kan inspirera konsumenten/mottagaren till att antingen känna likadant eller att vilja känna likadant. Det ser även ut som att t-shirten är avklippt i ärmarna, vilket förstärker känslan av "tuffhet". Det är här möjligt att tolka att mannen själv har klippt av t-shirtens ärmar, vilket i sin tur kan tolkas till att mannen är kreativ och vågar gå sin egen väg. Även detta kan inspirera mottagare. Den avslappnade, coola framställningen skapar här en symbolisk mening i form av att de som konsumerar och använder Oatlys produkter är coola, nonchalanta och avslappnade människor som skapar sina egna stilar och går sina egna vägar. Detta bidrar i sin tur till att det framställs som coolt att bry sig om planeten och dess välmående. Mottagare som ser denna bild kan därmed bli inspirerade till att vilja känna likadant och tack vare det vilja köpa Oatlys produkter.

### *Värdering av bilden*

Även denna bild lyckas framföra en uppmaning, samt inspiration, till att konsumera mer etiskt och grönt. Den visuella bilden blir ett bra komplement till inläggets text trots att den hade kunnat förmedla samma budskap även utan tillhörande inläggstext. Eftersom att samma text som nämns i inläggets text även går att läsa på mannens t-shirt hade det räckt med bilden för att tolka inläggets budskap, vilket alltså är att Oatlys produkter bidrar med 80% mindre växthusgasutsläpp



än vanlig komjölk. Budskapet blir dock mer kraftfullt när det står på två ställen och bidrar till att både de som endast tittar på bilden eller endast läser texten får med sig samma budskap.

Bilden lyckas även skapa starka förutsättningar för konsumenters identitetsskapande. Genom att mannen framställs som en cool och avslappnad människa som konsumerar Oatlys produkter, kan Oatly framställas som ett coolt och avslappnat varumärke som tar hänsyn till miljön. Detta överför i sin tur den symboliska meningen att om man konsumerar Oatlys produkter så är man automatiskt en cool, avslappnad människa som bryr sig om planeten och dess invånare. Som nämnt lyckas Oatly alltså även skapa associationen att det är coolt att bry sig om miljön. Oatly blir därmed en symbol för både coolhet och miljötank.

## Inlägg 4



2 656 gilla-markeringar

**oatly** If you're thinking, "Post Milk Generation? What's that and how do I join?" then cool, you scrolled to the right post at the right time. The Post Milk Generation is a movement. Something grand for the planet and the people who live here. You can definitely become part of it, and maybe you already are. If you thoughtfully choose what you eat and drink with your health and the health of the planet in mind, this is your movement. Welcome. And thank you for being awesome.

### Textuell retorisk analys

Den 30 juni 2017 publicerade Oatly ett Instagraminlägg som inleds med att bekräfta att om mottagaren tänker "Post Milk Generation, vad är det och hur blir jag en del av den rörelsen?", så är det en positiv reaktion och mottagaren ser rätt inlägg vid rätt tidpunkt. Skribenten förklarar därefter att Post Milk Generation är en stor och viktig rörelse skapad för planetens och människornas skull och att mottagaren tveklöst kan bli en del av den – om hen inte redan är en del av den. Skribenten konfirmerar att om mottagaren väljer vad hen äter och dricker med omtanke och eftertanke både med sin egen och planetens hälsa i åtanke, så är The Post Milk Generation hans rörelse. Skribenten

välkomnar mottagaren och tackar hen för att vara "awesome".

Ethos är enligt Kjeldsen (2008) avgörande för att fånga mottagarens uppmärksamhet och få denne att etablera ett förtroende genom att signalera auktoritet genom kunskap och image som uttrycks i texten. I denna bild uppnår Oatly att åberopa ethos genom att auktoritärt förklara att "The Post Milk Generation" är en rörelse och att mottagaren kan bli en del av den bara hen konsumerar etiskt, vilket i sig blir en tydlig etisk grön marknadsföringsstrategi i form av etisk retorik via uppmaning till etisk grön konsumtion (Lewis & Potter, 2011).

Oatly lyckas även genom sitt starka ethos att åberopa pathos genom det känslomässiga uppvaknandet som mottagaren får när hen läser texten (Renberg, 2007). Detta via att kontinuerligt genom hela texten konstruera den som en personlig dialog med mottagaren och få denne att känna sig central, personligt informerad, välkommen och uppskattad.

Detta inlägg är ett typexempel på symbolisk, etisk grön marknadskommunikation som berör de två riktningar som funktionerna för symbolisk betydelse arbetar mot: att Oatly via kommunikationen hjälper mottagaren att, om denne interagerar med sändaren och exempelvis delar/kommenterar inlägget, skapa en symbolisk social värld kopplad till varumärket och på så sätt bevisa att denne är anhängare till varumärkets värderingar och därmed känner samhörighet och gemenskap via varumärket (social-symbolism), samt inåt för att skapa förutsättningar för att konstruera mottagarens självidentitet (utan syfte att erövra en viss social status) (self-symbolism) (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Går mottagaren med i The Post Milk Generation så skapas både social-symbolism i form av att mottagaren i fråga utåt sett kan visa att man har en identitet av att man är med i rörelsens gemenskap och därmed står för Oatlys gröna värderingar kring konsumtion och miljöfrämjande tankesätt, samt stärker mottagarens egen identitetssyn via self-symbolism genom att denne kan bevisa för sig själv att hen är miljömedveten och därmed gör nytta för planeten.

Denna rörelse kan dessutom bidra till att mottagaren känner en känsla av samhörighet och gemenskap med övriga "medlemmar" i rörelsen, vilket också kan leda till att denne vill fortsätta konsumera Oatlys produkter för att således fortsätta vara en del av den etiska, gröna rörelsen.

## Visuell retorisk analys

### *Bildens natur*

I inläggets bild ser vi en äldre kvinna med vitt hår och glasögon. Hon har på sig en svart t-shirt där det står "post milk generation" med vit text.

### *Bildens funktion*

Vi tolkar att bildens funktion är att bjuda in mottagaren till Oatlys rörelse, likt det vi har nämnt i den textuella analysen av inläggets text. Kvinnan på bilden har på sig en tröja med texten "Post Milk Generation" vilket förstärker känslan av att det är en rörelse som konsumenterna kan bli delaktiga i om de konsumerar Oatlys produkter. Genom att Oatly här använder sig av en äldre kvinna visar de dessutom på att alla, oavsett ålder, kan vara en del av Oatlys rörelse. Även äldre människor kan således identifiera sig med varumärket och dess etiska och gröna värderingar. På så sätt lyckas Oatly med att nå ut till en målgrupp som kanske inte har konsumerat deras produkter till lika hög grad jämfört med yngre målgrupper. Den äldre generationen har ju nämligen konsumerat komjölk och andra mejeriprodukter genom hela livet, och är kanske därmed inte lika villiga att ändra på sin levnadsstil eller sin kost. Oatly visar här på att även de äldre kan göra skillnad och att de är lika välkomna i deras rörelse som alla andra åldrar.

Just t-shirten som kvinnan har på sig blir dessutom ett tydligt exempel på social-symbolism. T-shirten blir nämligen en symbol för Oatly, vilket i sin tur blir en symbol för etik och miljömedvetenhet. Genom att bära en t-shirt med denna text förmedlar därmed personen att denne tänker och konsumerar etiskt och miljömedvetet eftersom denne aktivt väljer att vara delaktig i en rörelse som arbetar för planeten och dess invånares välmående, och därmed är det på detta sätt som andra kommer att uppfatta personen.

### *Värdering av bilden*

Vi anser att bilden uppfyller sin funktion då den, tillsammans med bildtexten, lyckas förmedla en inbjudan till Oatlys rörelse och därmed en inbjudan till att skapa en mer etisk och miljömedveten livsstil. Bilden hjälper till att förstärka textens budskap och hade lyckats förmedla ett liknande

budskap även utan den tillhörande texten. Via att läsa inläggets text blir det dock tydligare vad som egentligen menas med “Post Milk Generation”, men de som är medvetna om vad för produkter Oatly säljer och varför kan trots det förstå inläggets budskap genom att endast titta på bilden.

Bilden kan även fungera som ett bra komplement till texten, då bilden på den äldre kvinnan med t-shirten och dess tryck kan väcka uppmärksamhet och således få mottagaren intresserad och nyfiken på vad bilden egentligen vill förmedla. Denne kan då läsa den tillhörande texten och få med sig den etiska gröna marknadskommunikationen om en hänsyn kring planeten och dess välmående.

## Inlägg 5

### Textuell retorisk analys

Den 19 december 2018 publicerade Oatly ett inlägg på Instagram som börjar med att säga att såvida läsaren inte är ute och kör just nu, är att stänga av motorerna är ett ganska enkelt sätt att hjälpa vår planet på. Här är ett tydligt exempel på uppmaning till mer etiska och gröna val i vardagen, och således ett exempel på etisk grön marknadskommunikation (Novela et al., 2018). Oatly uppmuntrar människor till att köra mindre bil för att på så sätt minska utsläppen. Detta förslag på vad privatpersoner kan göra för att hjälpa miljön har dessutom inget med Oatlys produkter att göra, vilket gör att Oatly skapar sig ett starkt ethos. De framstår således som ett företag som inte endast bryr sig om att sälja sina produkter, utan ett företag som försöker hitta andra lösningar på hur man kan vara så miljömedveten som möjligt vilket gör att de kan få ett större förtroende från konsumenterna.



Inlägget fortsätter med att säga att om läsaren har läst några av Oatlys andra inlägg så kan denne antagligen lista ut ett annat enkelt sätt att hjälpa planeten på, och skriver sedan “Precis!” (right!), som att läsaren har svarat. Detta kan få läsaren att känna sig sedd och som en del av Oatlys “community”, vilket är ett exempel på pathos (Mral et al., 2016). Läsaren kan känna en känsla av samhörighet och gemenskap med Oatly som varumärke och även med Oatlys andra följare.

Därefter kommer skribenten in på att det är bättre att välja en växtbaserad kost eftersom att kött- och mejeriindustrin skapar mer växthusgasutsläpp än världens flygplan, tåg, båtar och bilar gör tillsammans. Även här lyckas Oatly skapa sig ett starkt ethos eftersom att de bevisar att de sitter inne på kunskapen att kött- och mejeriindustrin är mer skadligt för miljön än utsläpp från flygplan, tåg, båtar och bilar tillsammans. Oatly framstår därmed som trovärdiga och som läsare får man förtroende för dem som företag (Kjeldsen, 2008). Här kommer dessutom ytterligare en uppmaning till etisk grön konsumtion med ett exempel på vad läsaren kan göra för ändringar i sitt liv för att hjälpa planeten (Novela et al., 2018). Här dras en parallell till Oatlys egna produkter eftersom att deras produkter är växtbaserade och således bättre för miljön. Detta är dock inget som de skriver ut utan något som läsarna redan förväntas veta. Precis som deras uppmaning till att stänga av motorer blir detta också ett förtroendeskapande verktyg eftersom Oatly, i ren skrift, inte försöker sälja på läsaren någon av deras produkter. Istället uppfattas det som att Oatly är mer intresserad av att hitta lösningar som kan hjälpa miljön istället för att skada den. Oatly lyckas här, återigen, framställa sig själva som ett miljömedvetet, etiskt företag vars största syfte inte är att sälja produkter för att tjäna pengar, utan att det är att erbjuda produkter som gör mindre skador på vår planet. Även här blir alltså Oatly en symbol för miljömedvetenhet och etisk omsorg och skapar således förutsättningar för läsarens identitetsskapande. Om läsaren också vill identifiera sig, eller redan gör det, som en miljömedveten människa kan en koppling till Oatly som varumärke hjälpa till att skapa denna identitet alternativt behålla eller förstärka den. Det är vida känt att bilar, flyg, tåg och båtar är skadliga för miljön och genom att sätta det i perspektiv mot kött- och mejeriindustrin som alltså är mer skadligt för miljön kan Oatly väcka känslor såsom rädsla och oro (Mral et al., 2016). Pathos används här för att driva en vilja till förändring hos de som fortfarande konsumerar kött- och mejeriprodukter.

Därefter vänder sig skribenten till de läsare som inte har läst Oatlys Instagraminlägg förut och tackar för att de har läst till slutet samt lovar att nästa inlägg kommer att vara roligare att läsa. Detta kan ses som en inbjudan till Oatlys "community" för de som inte redan är en konsument av Oatlys produkter och att Oatly vill att de ska stanna kvar. Precis som Rosenbaum-Elliott et al. (2015) skriver kan varumärken med en särskild symbolisk mening ge en känsla av trygghet och gemenskap, vilket kan skapa en personlig relation till varumärket. Genom att läsaren här identifierar sig med det som Oatly vill förmedla, i detta fall en omsorg för planeten, kan denne känna en särskild koppling till Oatly som resulterar i en personlig relation. Denna relation kan leda till att läsaren sedan vill börja, eller fortsätta, konsumera just Oatlys produkter.

## **Visuell retorisk analys**

### *Bildens natur*

På inläggets bild ser vi en skylt där det står "Switch off engine, reduce emissions". En hand klistrar fast en lapp på skylten där det står "We believe". I bakgrunden syns ett staket, ett träd samt en blå himmel.

### *Bildens funktion*

Bildens funktion tolkar vi är, likt inläggets text, att informera och influera människor till att stänga av sina motorer, det vill säga köra mindre bil, för att på så sätt reducera utsläpp. Bilden förstärker därmed textens innebörd och gör så att budskapet framhävs tydligt så att även de som bara kollar på bilden får med sig dess innebörd. Mral et al. (2016) skriver att visuella medel kan användas för att väcka uppmärksamhet, vilket vi anser att Oatlys bild kan göra här. Människor som scrollar igenom sitt Instagramflöde kan stanna till på den här bilden och bli nyfikna och intresserade av dess innebörd, vilket gör att de läser den tillhörande inläggstexten för att få fram mer information och således få med sig inläggets budskap.

Den lilla klisterlapp som i bilden klistras på skylten säger "we believe" och är skriven med Oatlys säregna typsnitt. En medveten läsare kan därmed känna igen Oatlys stil och förstå att det är Oatlys egen klisterlapp. Lappen med "we believe" blir här ett kraftfullt visuellt verktyg

som förstärker Oatlys vilja att göra en förändring i världen. De visar här att de står bakom och tror på det som sägs på skylten, det vill säga att dra ner på sitt bilkörande för att på så sätt reducera utsläpp. Detta bidrar i sin tur till Oatlys ethos, då det skapas ett förtroende för varumärket när de öppet visar att de stödjer en miljömedvetenhet (Mral et al., 2016).

### *Värdering av bilden*

Vi anser att bildens funktion uppfylls då den, tillsammans med texten, lyckas framföra ett kraftfullt budskap om hur man bör agera för att vara så snäll som möjligt mot miljön. Genom att samma text används både på bilden och i texten blir budskapet extra kraftfullt vilket kan medföra att det fastnar ännu bättre hos mottagaren. Bilden i sig kan betraktas som ett effektivt visuellt objekt, då det både innehåller ett starkt budskap samt Oatlys prägel med klisterlappen. Vi anser dock att bilden fungerar extra bra i samband med inläggets text och på så sätt blir ännu mer kraftfullt. Även om bilden i sig säger mycket, säger den ännu mer i samband med texten. Även här agerar då bilden som ett bra komplement till inläggets text och de lyckas tillsammans förmedla ett miljötänk och en omsorg för planeten, samt en lösning på hur människor kan agera för att hjälpa till och bidra med mindre utsläpp.

## Inlägg 6

 oatly · Följ



7 891 gilla-markeringar

oatly Please don't be distracted by the cheerful pink shoes that match the cheerful pink backpack in this photo because the subject of this caption is actually the amazing cocoa inside the rather boring brown oat drink carton. It's UTZ certified. The cocoa, that is. Which means it's subjected to sustainable farming practices. And the farmers are given fair working conditions, earn a fair wage and continue to be educated about new farming methods. It also tastes really good in that amazing chocolate-y way, in case you're wondering.



### Textuell retorisk analys

Den 23 januari 2019 publicerade Oatly det här inlägget på sitt Instagramkonto. Inlägget börjar med att säga att läsaren inte ska bli distraherad av de upplyftande rosa skorna som matchar den gladlynta rosa ryggsäcken i fotot eftersom att ämnet för inlägget egentligen är den "underbara" kakaon som finns inuti den ganska tråkiga, bruna havredrycksförpackningen. Inlägget fortsätter sedan med att skriva att kakaon är UTZ-certifierad, vilket innebär att den är skapad ur hållbara jordbruksmetoder. Skribenten förklarar också att jordbrukarna jobbar under rättvisa arbetsförhållanden, tjänar en rättvis lön samt fortsätter bli utbildade om nya

jordbruksmetoder. Inlägget avslutas sedan med att säga att den även smakar bra på det där underbara "chokladiga" sättet.

Här har vi ett inlägg som fokuserar mer på etiska frågor än rent miljömässiga (Lewis & Potter, 2011), som de övriga inläggen har fokuserat på. Som Lewis & Potter (2011) förklarar kan etiska frågor handla om jämställda och rättvisa arbetsförhållanden. Oatly förklarar här att kakaon som används i deras chokladdryck är framtagen ur rättvisa arbetsförhållanden vilket visar på att Oatly tar ett etiskt ansvar med andra människors välmående i fokus. Detta tillskriver Oatly ett ethos, eftersom deras omsorg kring etiska frågor, samt det faktum att de aktivt tar ansvar, ger dem förtroende (Kjeldsen, 2008). Även här går det att tolka att Oatly inte enbart bryr sig om att tjäna så mycket pengar som möjligt, utan att de bryr sig om att allt görs rätt, från produktion till försäljning, och att framför allt att ingen ska fara illa av deras produkter.

Detta kan i sin tur appellera pathos, eftersom det kan skapa en känslomässig reaktion hos



läsaren (Mral et al., 2016). Läsaren kan känna både en glädje över att de arbetare som producerar Oatlys produkter arbetar under rättvisa förhållanden och får en rättvis lön, samt en tacksamhet över att Oatly uppmärksammar den etiska frågan och tar sitt ansvar.

I detta inlägg ligger inte fokus på att Oatly ska uppmana läsaren till etisk grön konsumtion, utan snarare på att förklara hur de själva tar hänsyn till etiska frågor. Detta leder i sin tur till att de bygger sitt varumärke med den symboliska meningen att de är etiskt medvetna och tar sitt etiska ansvar för att göra världen till en bättre plats. Således blir Oatly en symbol för etiskt ansvar. Människor som känner starkt för etik, och kanske extra starkt för att alla ska få arbeta under jämställda, rättvisa arbetsförhållanden samt att alla som arbetar ska få en rättvis lön, kan här känna en koppling till Oatly. Oatly skapar därmed även i detta inlägg förutsättningar för konsumenters identitetsskapande. De människor som redan identifierar sig som etiskt medvetna kan konsumera Oatlys produkter för att ta del av den symboliska mening som varumärket besitter och på så sätt förstärka sin egen etiska identitet (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). På samma sätt kan de som tidigare inte brytt sig, eller varit omedvetna, om etiska frågor bli inspirerade av Oatlys etiska ansvar och vilja identifieras med ett sådant företag. Att konsumera Oatlys produkter, som aktivt tar ett etiskt ansvar, blir därmed även det ett etiskt beslut vilket kan ses som att konsumenten tar sitt etiska ansvar och aktivt väljer Oatly för att stötta deras etiska ansvar och i sin tur de arbetare som arbetar för Oatly.

Detta är även första inlägget där Oatly nämner någon av sina produkter och försöker sälja in den till läsaren. Vi anser dock att produkten inte är i största fokus och således inte försäljningen av den, utan att inläggets främsta budskap är att förmedla de aktiva beslut Oatly tar för att ta sitt etiska ansvar och således framställa sig som ett etiskt medvetet varumärke. Även om här inte finns en direkt uppmaning till att läsaren ska ta ansvar kan inlägget fungera som inspiration och alltså leda till att fler blir motiverade till att ta just ett etiskt ansvar.

## **Visuell retorisk analys**

### *Bildens natur*

I inläggets bild ser vi en rosa ryggsäck som står på marken bredvid ett par ben som har på sig

skor i nästan exakt samma rosa färg. Ryggsäcken är öppen och inuti i den syns en av Oatlys produkter, närmare bestämt deras havrechokladdryck. En hand håller i chokladdrycken.

### *Bildens funktion*

Vi tolkar att bildens funktion i första hand är att väcka uppmärksamhet. Som Mral et al. (2016) skriver kan uppseendeväckande bilder fungera som ett kraftfullt verktyg för att väcka mottagarens uppmärksamhet. Den starka rosa färgen på både ryggsäcken och skorna, i den annars ganska mörka bilden, anser vi drar till sig uppmärksamhet. Människor som ser den här bilden i sitt Instagramflöde kan bli fångade av den visuella framställningen och samtidigt bli nyfikna på vad bilden egentligen vill förmedla. Detta kan nämligen vara svårt att tolka utan att läsa inläggets tillhörande text. Vid första anblick, om man endast studerar bilden, kan man tolka att bilden används i rent marknadsföringssyfte där tanken är att sälja in havrechokladdrycken. De starka färgerna kan även kopplas till en viss typ av människor, i detta fall människor som inte räds av att sticka ut. Den rosa färgen är stark och utmärkande vilket innebär att människor som bär den färgen inte är rädda för att synas. Eftersom att personen på bilden håller i Oatlys produkt går det här att tolka det som att människor som konsumerar Oatlys produkter är färgstarka individer som gärna syns och hörs.

Oatly skapar här förutsättningar för mottagarens identitetsskapande. De människor som antingen anser sig själv vara färgstarka och orädda för att sticka ut, eller kanske framför allt de som inte gör det men som gärna vill bli betraktade så, kan använda detta för att skapa eller förstärka sin identitet. De människor som gärna vill identifiera sig som en färgstark, orädd person kan använda Oatlys produkter som en symbol för detta. Den här bilden kan fungera som en inspiration för dessa människor och få folk att våga ta för sig mer.

I samband med inläggets text blir detta ännu mer tydligt, då det går att koppla Oatlys omsorg för etiska frågor samt deras etiska ansvar till den färgstarka individen. Mottagaren kan här dra kopplingen att de som konsumerar Oatlys produkter är både färgstarka, orädda för att synas samt bryr sig om etiska frågor. Detta kan i sin tur användas i samband med både social-symbolism och self-symbolism (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Genom att en person har på sig färgstarka kläder samtidigt som de öppet går runt med en av Oatlys produkter kan de både

få andra människor att uppfatta dem som självsäkra, etiskt medvetna människor (social-symbolism) samtidigt som de färgstarka kläderna tillsammans med Oatlys produkt kan förstärka den identiteten hos personen själv (self-symbolism). Oatly blir här en symbol för både självsäkerhet och etiskt medvetenhet som alltså kan skapa starka förutsättningar för konsumenters identitetsskapande.

### *Värdering av bilden*

Vi anser att bilden lyckas uppfylla sitt syfte och att den, tillsammans med inläggstexten, lyckas framföra ett starkt budskap. Var för sig framför dock bilden och texten två olika budskap som tillsammans blir kraftfullt. De som endast studerar bilden får nämligen inte med sig hur Oatly arbetar med etiska frågor och således inte den symboliska meningen att Oatly är ett etiskt medvetet varumärke. På samma sätt får de som endast läser texten inte med sig den färgstarka, självsäkra aspekten av Oatlys varumärke. Därför anser vi att bilden och texten i detta fall kompletterar varandra bra och att de två måste studeras tillsammans för att det kraftfulla budskapet om att Oatly är ett självsäkert, färgstarkt varumärke som inte är rädd för att synas samtidigt som de bryr sig om etiska frågor och tar ett etiskt ansvar i sitt arbete, ska komma fram.

## 6. Diskussion och slutsats

---

*I detta kapitel återkopplar vi till studiens syfte och resonerar kring frågeställningarna. Vi når en slutsats och föreslår kunskapsluckor att fylla för framtida forskning.*

### 6.1 Diskussion

Syftet med studien är att öka kunskapen kring hur etisk grön marknadskommunikation används som symboliskt verktyg av företag samt hur detta kan skapa förutsättningar för konsumenters etiska identitetsskapande och på så sätt främja relationsbyggande. Som empiriskt exempel har vi analyserat Oatlys etiskt gröna marknadskommunikation på Instagram. Vi har uppnått syftet genom att göra en textuell- och visuell retorisk analys av det urval av material vi har samlat in.

I analysavsnittet har vi kunnat fastställa att Oatly använder sig av både textuella och visuella retoriska verktyg som ethos, pathos och logos för att övertyga människor om varför de bör engagera sig i etisk grön konsumtion. Vi kan konstatera att Oatly, framför allt, använder sig av ethos-argument för att skapa en trovärdighet och ett förtroende som varumärke. De använder främst ethos för att framställa sig själva som ett varumärke som bryr sig mer om planeten och alla dess invånares välmående än att tjäna personlig vinning på sina produkter. Detta gör att Oatly får mer förtroende från konsumenter som har samma värderingar och kan leda till att de vill konsumera just Oatlys produkter. Logos-argument används sällan i den etiska gröna marknadskommunikationen – i så fall endast för att stärka varumärkets ethos med exakta faktasiffror.

Pathos-argument används desto mer, framför allt för att framkalla en vilja till förändring eller för att få mottagaren att känna antingen stolthet eller skuld beroende på om individen redan konsumerar Oatlys produkter eller inte. Då etiska samt miljömässiga frågor ofta är kopplade till känslomässiga faktorer, så som att folk arbetar under tvivelaktiga arbetsvillkor eller att vår planet förstörs av växthusgasutsläpp, är det klokt att använda sig av pathos i detta sammanhang. De känslomässiga faktorerna kan göra att fler människor blir motiverade till att göra en förändring i sina egna konsumtionssätt för att förbättra levnadsstandarden för fler människor eller minska de

farliga utsläppen på vår planet. På så sätt skapar Oatly starka förutsättningar för konsumenternas identitetsskapande. Viljan till förändring, som Oatly ofta förmedlar och påverkar via pathos-argument, kan leda till att konsumenten rekonstruerar sin identitet för att efterlikna det “identitetsideal” som Oatly målar upp och inspirerar till.

I endast ett av sex analyserade inlägg visas och nämns en specifik Oatly-produkt. Det blir därför tydligt att Oatly lägger störst vikt vid att marknadsföra och sälja in sitt varumärke och inte lika mycket vikt vid att marknadsföra enskilda produkter. Detta är något vi anser att de lyckas bra med då de genom sin etiska gröna marknadskommunikation, som framkommer i alla utvalda inlägg, lyckas skapa sig en stark symbolisk betydelse som ett etiskt- och miljömedvetet varumärke som inte är rädd för att synas eller gå sin egen väg. Detta skapar i sin tur starka förutsättningar för konsumenters identitetsskapande. Individer kan ta till sig av denna symboliska betydelse som Oatly besitter genom att konsumera Oatlys produkter och använda dem för att konstruera sina egna identiteter som etiska- och miljömedvetna människor. Detta gör i sin tur att konsumenterna skapar en personlig relation till varumärket vilken leder till att de vill fortsätta konsumera just Oatlys produkter.

Vi kan därmed se en stark koppling till den forskning som kopplar samman både symbolisk marknadskommunikation och identitetsskapande, samt etisk grön konsumtion och identitetsskapande (eg. Underwood, 2003; Andorfer & Liebe, 2013; Sempredon et al., 2019). Vi har i denna studie kombinerat symbolisk marknadskommunikation med etisk grön marknadskommunikation och identitetsskapande och kan tydligt se att de tre olika fälten kan höra ihop. Att använda sig av etisk grön marknadsföring som ett symboliskt verktyg kan förutsätta en identitetsskapande effekt hos konsumenter, vilket i sin tur kan leda till att en personlig relation till varumärket skapas. Exempelvis har vi kunnat koppla Rosenbaum-Elliott et al. (2015) teorier om både social-symbolism och self-symbolism till Oatlys etiska gröna marknadskommunikation. Med andra ord kan konsumenter via den etiska gröna marknadskommunikationen konstruera sina egna identiteter och självbilder som etiska- och miljömedvetna människor, och samtidigt med hjälp av den framställa sig själva på ett visst sätt inför andra genom att konsumera Oatlys produkter och på så sätt få andra att uppfatta dem som etiska- och miljömedvetna.

Vi kan även konstatera att de mest kraftfulla budskapen finns i Oatlys texter och att de tillhörande inläggsbilderna i många fall fungerar som ett starkt komplement till inläggstexterna, men att de inte alltid lyckas framföra samma budskap på egen hand.

## **6.2 Slutsats**

Vår slutsats är att etisk grön marknadskommunikation kan användas på Instagram som ett kraftfullt textuellt, visuellt och symboliskt verktyg för att skapa förutsättningar för konsumenters identitetsskapande och således främja relationsbyggande. Precis som Oatly själv hävdar (EKN, 2019), anser även vi att varumärkets största framgång är deras etiska och gröna värderingar och hur de lyckas förmedla dessa till omvärlden. De skriver själva att det är ett aktivt ställningstagande att ha Oatly i kylan (EKN, 2019) vilket vi med hjälp av vår analys kan konstatera varför. Oatly är därmed ett lysande exempel på hur etisk grön marknadskommunikation kan användas som ett symboliskt verktyg för att även bli ett framgångsrikt varumärke som konsumenter vill bli förknippade med. Analysen visar att framför allt pathos-argument kan användas för att både uppmana till etisk grön konsumtion och även för att skapa förutsättningar för identitetsskapande.

### **6.2.1 Framtida forskning**

Studien har studerats ur ett sändarperspektiv, där vi har studerat hur ett företag använder sig av etisk grön marknadskommunikation för att skapa förutsättningar för konsumenters identitetsskapande. Ett förslag på framtida forskning kan därmed vara att studera ämnet ur ett mottagar/konsumentperspektiv där man studerar om denna etiska gröna marknadskommunikation verkligen bidrar till identitetsskapande. I vår studie har vi endast kunnat analysera och fått fram kunskap kring hur det kan skapa förutsättningar för konsumenters identitetsskapande och det vore därför intressant att studera hur den etiska gröna marknadskommunikationen tas emot av konsumenterna.

## Referenser

Allwood, C.M. & Erikson, M. G. (2010). *Grundläggande vetenskapsteori för psykologi och andra beteendevetenskaper*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2013). On the Relevance of Identity, Justice Beliefs, Social Norms, Status, and Trust in Ethical Consumption. *European Sociological Review*, 29(6), 1251-1265, <https://doi.org/10.1093/esr/jct014>

Bairrada, C. M., Coelho, F. & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682, doi: [10.1108/EJM-02-2016-0081](https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081)

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.

Chernev, A., Hamilton, R. & Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*. Vol. 75 Issue 3, p66-82. Doi: 10.1509/jmkg.75.3.66.

Cherrier, H. (2006). Consumer identity and moral obligations in non-plastic bag consumption: a dialectical perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 515-523. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00531.x>

Chiffer. (2017). *Från livsmedelsbolag till livsstilsbolag*. Hämtad 2019-04-20 från: <https://chiffer.se/fran-livsmedelsbolag-till-livsstilsbolag/>

Cowe, R., & Williams, S. (2000). Who Are the Ethical Consumers? Ethical Consumerism Report, Cooperative Bank.

EKN. (2019). *Värderingar nyckeln till Oatlys framgång*. Hämtad 2019-04-20 från:  
<https://www.ekn.se/magasin/case/oatly/>

Eksell, J. & Thelander, Å. (red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Elliot, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17:2, 131-144, doi:  
10.1080/02650487.1998.11104712.

Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB, *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410-417, doi:  
<https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2694>

Fischer, O., Mehrens, P. & Viklund, J. (2014). Retorisk kritik – en introduktion. I Fischer, O., Mehrens, P. & Viklund, J. (red.) (2014). *Retorisk kritik: teori och metod i retorisk analys*. Ödåkra: Retorikförlaget.

Giddens, A. (1999). Modernitet och självidentitet. Självet och samhället i den senmoderna epoken. Bokförlaget Daidalos.

Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T. & Brandstätter, M. (2016). Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 32-40, doi: [10.1108/JCM-12-2014-1243](https://doi.org/10.1108/JCM-12-2014-1243)

Kannan, P. K. & Hongshuan, L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Journal of Research in Marketing*, 34, ss. 22-45.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

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



Levy, S. J. (1999) Symbols for sale. Rook, D. W. (Red.), Brands, consumers, symbols, & research: Sidney J. Levy on marketing. (ss. 203-212) Thousand Oaks. Sage Publications.

Lewandowska, A., Witzak, J. & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today - a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, 21(2), 28-48. Doi: 10.1515/manment-2017-0003

Lewis, T. & Potter, E. (red.) (2011). *Ethical consumption: a critical introduction*. London: Routledge.

Mral, B., Gelang, M., Bröms, E. (2016). Kritisk retorikanalys. Text. Bild. Actio. *Författarna & Retorikförlaget*.

Nadanyiova, M. (2018). Green Marketing and its Use in a Transport Company. *LOGI*, 9(1), 58-69. Doi:10.2478/logi-2018-0008

Newholm, T. & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behavior*, 6(5), 253-270. Doi:10.1002/cb.225

Nguyen, H. V., Nguyen, C. H. & Hoang, T. T. B. (2018). Green consumption: closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129. Doi: <https://doi.org/10.1002/sd.1875>

Novela, S., Novita & Hansopaheluwakan, S. (2018). Analysis of green marketing mix effect on consumer satisfaction using 7p approach. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26, 131-144. Doi: [http://www.pertanika.upm.edu.my/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2026%20\(T\)%20Mar.%202018/12%20JSSH\(T\)-0670-2018-2ndProof.pdf](http://www.pertanika.upm.edu.my/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2026%20(T)%20Mar.%202018/12%20JSSH(T)-0670-2018-2ndProof.pdf)

Oatly. (2019). *Om Oatly*. Hämtad 2019-04-09 från:

<https://www.oatly.com/se/manadens-spons/manadens-spons/about-oatly>

Oatly. (2017). *Hållbarhetsrapport*. Hämtad 2019-04-09 från:

<https://www.oatly.com/uploads/attachments/cjl5flinx00ddnaqmpdfhdo-sustainability-report-2017.pdf>

Oh, J. C. & Yoon, S. J. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption.

*International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 278-288. Doi:

<https://doi.org/10.1111/ijcs.12092>

Ranjan, R. K. & Kushwaha, R. (2017). Impact of green marketing strategies on consumer purchase behaviour. *Review of Management*, 7(3/4), 9-22. Doi:

Renberg, B. (2007). Retorikanalys: en introduktion. (1. uppl.) *Lund: Studentlitteratur*.

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2015). Strategic brand management. (Third edition). Oxford: *Oxford University Press*.

Semprebon, E., Mantovani, D., Demczuk, R., Maior, C. S. & Vilasanti, V. (2019). Green consumption: a network analysis in marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 18-32, doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0352>

Shankar, A., Elliot, R. & Fitchett, J.A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *SAGE publications*. Volume 9(1): 75-94. Doi: 10.1177/1470593108100062

Sigrell, A. (2014). Retorisk stilanalys: ironi, presuppositioner och metonymier. I Fischer, O., Mehrens, P. & Viklund, J. (red.) (2014). Retorisk kritik: teori och metod i retorisk analys. Ödåkra: Retorikförlaget

Thambert, F. (2018, 19 april). Jackpott för Oatly – gjorde även bästa copyn. *Resumé*. Hämtad 2019-04-23 från <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2018/04/19/oatly-gjorde-basta-copyn/>

Underwood, R.L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 11(1), 62-76. <http://www.jstor.org/stable/40470084>

Vigsø (2010). Retorisk analys. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Ward, S. (2012). Dirtgirlworld: Corporate social responsibility and ethical consumption in the world of children's television programming. *Media International Australia Incorporating Culture & Policy*, 145, 29-38. Doi: [10.1177/1329878X1214500105](https://doi.org/10.1177/1329878X1214500105)

Wong, W. M. & Tzeng, S. Y. (2019). Consumers' psychographics and green consumption intention: community supported agriculture business model in China. *International Journal of Business and Society*, 20(1), 229-246. Doi: <http://www.ijbs.unimas.my/images/repository/pdf/Vol20-no1-paper14.pdf>

Wee, T. T. T., & Ming, M. C. H. (2003). Leveraging on symbolic values and meanings in branding. *Journal of Brand Management*, 10(3), 208-218. Doi: [10.1057/palgrave.bm.2540117](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540117)

WTC. (2019). *Oatly: Här är PR-strategin som fungerar*. Hämtad 2019-04-20 från: <https://www.wtcmalmo.se/magasinet/oatly-har-ar-pr-strategin-som-fungerar/1906248>

Ziehe, T. (1989). *Kulturanalyser: Ungdom, utbildning, modernitet: Essäer sammanställda av Johan Fornäs och Joachim Retzlaff i samarbete med författaren*. Stockholm: Symposion.