



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

ÄVEN OM DET INTE ÄR SANT SÅ ÄR DET EN BRA HISTORIA

En studie om storytelling inom den svenska modebranschen

Anders Johansson

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examinationsarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2017
Handledare:	Orla Vigsø
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Examinationsarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Vt 2017
Handledare: Orla Vigsø
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 38
Antal ord: 14 980
Nyckelord: Storytelling, strategisk kommunikation, marknadsföring, differentiering, retorik, myter, modebranschen

Syfte: Syftet med uppsatsen är att ta reda på hur olika företag inom den svenska modebranschen använder sig av och ser på fenomenet storytelling.

Teori: Storytelling som strategisk kommunikation, retorikens grund, storytellingens perspektiv, differentiering samt myter

Metod: Kvalitativa respondentintervjuer

Material: Tre respondenter från tre olika företag inom den svenska modebranschen

Resultat: Det övergripande resultatet visar att respondenterna framför allt använder sin storytelling för extern påverkan. De vill genom sin storytelling förmedla vilka de är för att konsumenterna ska kunna identifiera sig med dem, samt differentiera sig mot andra konkurrenter. Resultatet visar även att sättet respondenterna konstruerat sin storytelling skiljer sig jämt mot det sätt vilket förmedlas i litteraturen. De har således inte tänkt i banor om narrativ uppbyggnad eller retoriska appellformer. Det framkom även att den storytelling som respondenterna ägnar sig åt är väldigt målgruppsanpassad. En av de största skillnaderna mellan respondenterna är hur de förhåller sig till sanningen i deras storytelling. Två av respondenterna menar att de är helt ärliga medan den tredje respondentens utgångspunkt är att all storytelling måste saltas för att bli tillräckligt intressant.

Jag skulle vilja rikta ett stort tack till respondenterna Kristoffer, Sebastian och Jenny som tog sig tiden och ställde upp för denna studie. Utan era insikter och kunskaper hade det inte funnits något resultat att visa på.

Jag vill även tacka professor Orla Vigsø som med sitt stora lugn och breda kunskap handlett mig genom skrivandet av denna uppsats på ett utmärkt sätt.

Tack

Executive summary

Storytelling has been an integral part of our culture for as long as we can remember, both as entertainment and for passing on information, values, and desired behaviors from generation to generation. But the usages of storytelling as marketing is relatively new. Storytelling has become an increasingly important and more common part of corporate marketing over the past 10 years. A major part of the fact that corporate storytelling has become more common, is a growing global competition. Corporate storytelling helps companies to communicate to people's emotional side, thus showing consumers how their product or company is unique. Storytelling can also have an internal perspective which helps companies to mediate values and information within the company.

The purpose of this study is to examine how different companies in a specific line of business uses and looks at the phenomenon storytelling. The specific line of business to examine for this paper is the Swedish fashion industry. The fashion industry in Sweden has over the last five years grown steadily in size and turnover, despite the strong competitive situation. This together with my own previous experiences within the Swedish fashion industry made it appropriate to look into this line of business more closely.

This essay aims to supplement the existing empiric within storytelling but with the perspective of those who create the stories, the transmitters. The idea is also that the results should serve as a basis for further scientific studies in the subject storytelling and content marketing. It is also meant to supplement other types of organizations and companies with an understanding of storytelling from a transmitter perspective.

The purpose of the paper is thus to find out how different companies in the Swedish fashion industry use and look at the phenomenon of storytelling. Based on this objective, four questions have been formulated.

1. Why do companies in the Swedish fashion industry use storytelling?
2. Which are the stories that are highlighted in storytelling?
3. How do companies work operatively with their storytelling?
4. How do companies argue about the truth in their storytelling?

To answer these questions, the study is based on a qualitative interview method. Three respondents from three different companies in the Swedish fashion industry were interviewed, after which the results from the interviews were analyzed using relevant theories and literature.

Theories that were actualized were, storytelling as strategic communication, rhetoric's reason, the two perspectives within storytelling, the four element in storytelling, differentiation and myth's.

The overall result shows that respondents primarily use their storytelling for external impact. Through their storytelling they want to convey what they are, to enable potential consumers to

identify with them and differentiate themselves from other competitors. The result also shows that the way the respondents constructed their storytelling differ from the way that is conveyed in the literature. Thus, they have not thought in paths such as narrative structure or rhetorical call forms. It also emerged that the storytelling that respondents are doing is very targeted. One of the biggest differences between the respondents is how they relate to the truth in their storytelling. Two of the respondents say they are totally honest, while the point of the third respondent is that all storytelling needs to be given an edge, to become interesting enough.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
Storytelling	1
Storytellingens två perspektiv	2
Modeindustrin	2
Studiens relevans	3
Studiens syfte och frågeställning	3
2. Teori och tidigare forskning	5
Storytelling som strategisk kommunikation	5
Retorikens grund	6
Storytellingens perspektiv	7
Storytellingens fyra element	7
Differentiering	8
Myter	9
Sammanfattning	9
3. Metod	10
Kvalitativa respondentintervjuer	10
Urval av respondenter	10
Respondentgalleri	11
Genomförande	12
Reflektion av metod	14
4. Resultat och analys	16
Varför använder sig företagen av storytelling?	16
Vad är det för historier som lyfts fram i storytellingen?	19
Hur arbetar företagen operativt med storytelling?	23
Hur resonerar företagen kring sanningshalten i deras storytelling?	27
5. Slutdiskussion	30
Referenser	34
Bilaga 1: Förstudie	36

1.

Introduktion

År 2011 hörde jag för första gången talas om Alexander Stutterheim. Han hade precis lanserat en regnrock som var tydligt inspirerad av den klassiska regnrocken som jag kände igen från Saltkråkan eller gamla journalfilmer. Men det var inte jackan jag fastnade för, utan historien om den. Alexander skrev och berättade om hur han hittat sin morfars gamla bortglömda regnrock i en lada ute i stockholms skärgård. Hur han senare tog hem den till Stockholm och skapade en ny utifrån hans morfars originalrock. Hans sätt att förmedla historien fick mig att känna kärleken till hans morfar, stormarna till havs och saltstänken i ansiktet.

Detta var startskottet för mitt intresse och fascination för corporate storytelling. Sedan dess har antalet stories ökat på alla typer av marknader och jag har blivit en alltmer analyserande läsare av stories likt Stutterheims, men intresset består. Med detta intresse som grund bestämde jag mig för att utforska hur storytelling ser ut inom en specifik bransch och hur denna bransch själva ser på storytelling.

Valet för vilken bransch jag skulle välja föll på modebranschen och mer specifikt den svenska modebranschen. Detta då jag i mitt tidigare yrkesliv haft många kunder som just tillhör den svenska modebranschen. Jag hade tack vare det en viss förståelse kring hur dessa företag arbetar. Dock hade jag inte någon större insyn kring hur det ser ut med storytelling inom denna bransch vilket intresserade mig. Ytterligare en aspekt som gjorde att jag intresserade mig för denna bransch var att den de senaste 10 åren haft en bra utveckling och står idag för en stor andel av alla exportvaror från Sverige.

Storytelling

Berättandet är inget nytt påfund, att förmedla berättelser genom tal eller skrift för varandra har människan gjort sedan urminnestider. Berättelserna har haft olika syften, från att underhålla till att påverka och har hjälpt till att forma det samhälle vi har idag. (Spear & Roper, 2016:516) Att använda berättandet som ett verktyg i marknadsföringssyfte är dock ett relativt ungt påfund. Det har kommit att bli en allt viktigare och vanligare del i många företags marknadsföring de senaste 10 åren. Att denna typ av marknadsföring som går under namnet corporate storytelling, blivit allt vanligare kommer till stor del av den växande globala konkurrensen.

A quality product at an affordable price is no longer a decisive factor or an advantage. Instead, we demand products that provide us with unique experiences: products that appeal to our dreams and emotions...

(Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005:21)

Företagen måste därför genom exempelvis storytelling kommunicera till människors emotionella sida, för att på så sätt visa konsumenterna hur deras produkt eller företag är unikt. (Jensen, 1999:5) Detta går även i linje med vad Keller (2003:59) skriver om att kraften i ett varumärke ligger i vad kunderna har för känsla och tankar om företaget. Förutom detta perspektiv av storytelling där det handlar om att sticka ut bland konkurrerande företag finns det även ett internt perspektiv.

Storytellingens två perspektiv

Storytelling kan delas in i två olika perspektiv vilka ämnar att fylla olika syften. Storytelling ur ett marknadsföringsperspektiv har en externinriktning och definieras som, när en organisation genom berättande relaterar vilka de är samt vad de står för. Genom att göra så begripliggörs deras produkter och aktiviteter. (Salzer- Mörlinger & Strannegård, 2004:229) Förutom marknadsföringsperspektivet finns även det organisatoriska perspektivet. Detta perspektiv definieras istället av att göra information förståelig och meningsfull för personer inom organisationen, och på så sätt stärka organisationen. (Höjberg-Christensen, 2002:37) Den största skillnaden dessa två perspektiv emellan är vem som är den tilltänkta mottagare av historien samt hur historierna är utformade. Gemensamt för att lyckas med storytelling oavsett vilket perspektiv, är att den som berättar något ska kunna knyta ett emotionellt band till mottagaren. (Fog, et al., 2005:5)

Modebranschen

Konsumenterna på modemarknaden har idag 100 000-tals olika modemärken, från världens alla hörn att välja bland. Konkurrensen bland modemärken om att få konsumenternas uppmärksamhet och att välja just deras produkter är således stenhård. För att få en överblick över storytelling i den svenska modebranschen genomfördes en förstudie (bilaga 1). I denna förstudie analyserades 50 slumpmässigt utvalda svenska modeföretags eventuella storytelling. Det som undersöktes var om företagen hade någon form av storytelling på deras webbplats. Där identifierades att 47 av 50 svenska modeföretag ägnade sig åt någon form av storytelling. Förstudien låg sedan till grund för vidare arbete med denna uppsats.

Den globala kläindustrin var år 2014 uppskattad till ett värde av 3000 miljarder dollar, vilket motsvarar ungefär två procent av världens totala bruttonationalprodukt. (Fashionunited, 2016) Den svenska modeindustrin står för en liten om än växande del av detta totala värde. De senaste fem åren har den svenska modeindustrin ökat stadigt i storlek och omsättning, till trots den starka konkurrenssituationen. År 2014 var den sammanlagda omsättningen för modebranschen i Sverige 264 miljarder SEK, där 173 miljarder SEK av omsättningen utgjordes av exportintäkter. Det är en ökning med 11% sedan 2013. (Volante, 2015) Att de svenska modemärkena använder sig av storytelling i stor utsträckning fastslogs i den tidigare förstudien. Kan då de svenska framgångarna på modemarknaden vara ett resultat av precis som Fog et al. skriver, att man erbjuder köparen något mer. Denna uppsats ämnar att ta reda på hur företag inom den svenska modebranschen arbetar med samt ser på storytelling.

Studiens relevans

Då corporate storytelling som forskningsområde är relativt ungt finns det begränsat med forskning på området. Den litteratur och forskning som finns inom området är framförallt lösningsinriktad liksom handböcker och best practice. En av de mer välrenommerade svenska författarna inom storytelling är Matts Heijbel som skrivit boken *Storytelling befolkar varumärket* (2011). Heijbel (2011) presenterar i sin bok en sju stegsmodell kring hur han anser ett företag ska jobba med storytelling. De sju stegen presenterar han som, bestäm strategi, locka fram, skörda, välja, förädla, sprid samt stötta. Denna bok är lik övriga böcker i samma gener, där författaren presenterar ett praktiskt tillvägagångssätt kring hur ett företag ska jobba med storytelling. Det finns även en del internationell forskning men då ur ett ekonomiskt perspektiv. Denna uppsats ämnar att fylla på den befintliga empiri som finns men med perspektivet från de som skapar historierna, sändarna. Tanken är även att resultatet ska kunna fungera som en grund för vidare vetenskapliga studier inom ämnet storytelling och content marketing.

Att som i detta fall studera en liten del av en hel bransch gör det svårt att generalisera. Dock är storytelling som marknadsföringsmetod även relevant för andra branscher och organisationer. Bauman (2007) skriver liksom Fog et al. om hur produkter inte längre bara är produkter, utan snarare symboler som konsumenten använder för att visa vem de är. Människan vill känna tillhörighet till andra likasinnade och känna sig accepterad. Således är det viktigt för företagen att ha en identitet som konsumenterna vill identifiera sig med och igenom. Med detta som grund är det av vikt för alla typer av organisationer och företag att ha en förståelse för storytelling ur ett sändarperspektiv.

Studiens syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att ta reda på hur olika företag inom den svenska modebranschen använder sig av och ser på fenomenet storytelling. Utifrån detta syfte har nedanstående frågeställningar formulerats.

Varför använder sig företagen inom den svenska modebranschen av storytelling?

Frågeställningen syftar till att ta reda på vad storytelling fyller för funktion för de berörda företagen. Det som kommer att lyftas fram är huruvida företagen använder storytelling ur ett marknadsföringsperspektiv eller ett organisatoriskt perspektiv.

Vad är det för historier som lyfts fram i storytellingen?

Frågeställningen ämnar att besvara ur vems perspektiv företagets storytelling berättas samt hur man hittar historierna. Vidare är det även av intresse att se hur företagen tänker kring den narrativa uppbyggnaden av storytellingen.

Hur arbetar företagen operativt med deras storytelling?

Det som frågeställningen syftar till att undersöka är hur det operativa arbetet ser ut inom organisationerna. Från hur de väljer ut en historia, sprider den, till hur de mäter responsen och mottagandet av målgruppen.

Hur resonerar företagen kring sanningshalten i deras storytelling?

Frågeställningen är tänkt att undersöka hur företagen ställer sig till om de i sitt arbete med storytelling måste förhålla sig till sanningen eller inte.

2.

Teori och tidigare forskning

För att kunna besvara de frågeställningar som denna uppsats ämnar göra kommer flertalet teorier att aktualiseras. Endast teorier som är nödvändiga för genomförandet av denna uppsats kommer att redovisas. Teorier som aktualiseras handlar om storytelling som strategisk kommunikation, retorikens grund, storytellingens perspektiv, elementen i storytelling, differentiering samt myter.

Storytelling som strategisk kommunikation

Storytelling är i Oxford, a dictionary of marketing, definierat som en teknik där man genom berättande förhöjer ett varumärke, dess ursprung samt emotionella koppling till dess målgrupp (Doyle, 2016). Denna definition av storytelling går i linje med den gängse uppfattning bland övrig litteratur. Dock finns det två tydliga skillnader mellan att rikta sig externt eller internt med denna typ av strategiska kommunikation. (Spear & Roper, 2016) Dessa två perspektiv brukar gå under namnen marknadsföring- respektive organisationsperspektivet. (Salzer-Mörlinger & Strannegård, 2004) Perspektiven är mer utförligt presenterande senare i detta kapitel. Men för att förstå storytellingens funktion bör frågan om varför ett företag ska använda sig av storytelling ställas.

Grundorsaken är enligt Fog et al (2005:21-23) att vi i västvärlden idag erbjuds en uppsjö av produkter och organisationer som alla fyller samma syfte. Marknaden är således mättad och det går inte längre att bara konkurrera med ett tilltalande pris. Företagen måste därför erbjuda något mer, något som ger oss köpare en unik upplevelse. Det ska vara något som vi konsumenter vill identifiera oss med. Produkten eller organisationen måste därför appellera till våra känslor och vara en del av vägen till "det perfekta livet". Med det perfekta livet menas det som "vi" som individer önskar uppnå. Detta aktualiserar även mytbildning vilket beskrivs närmre senare i detta kapitel. Genom att erbjuda oss denna "dröm" hjälper företagen oss kommunicera vilka vi är som personer när vi köper deras produkter eller tjänster.

Rolf Jensen (1999) skriver om hur vi går mot att berättelser som talar till våra känslor som informationssätt gentemot kunder kommer bli den viktigaste råvaran. Han målar upp bilden av att de bolag som lyckas differentiera sig genom sådana historier, är de som kommer lyckas på den nya marknaden som växer fram. Även Fog et al., (2005) menar att vi individer gör rationella val men att känslorna i slutändan styr våra val. Således måste företag och organisationer tänka om från att bara tänka rationellt för att skaffa nya kunder eller bibehålla de gamla och istället tänka mer emotionellt.

"You can say the right thing about a product and nobody will listen. You've got to say it in such a way that people will feel it in their gut. Because if they don't feel it, nothing will happen" (Öhlin 2006:84)

Retorikens grund

För att lyckas knyta ett emotionellt band till läsaren genom en berättelse måste avsändaren ha en förståelse för retorikens grunder gällande påverkan.

Retorikens grundincitament är att någon försöker påverka någon eller några, på ett speciellt sätt vid en speciell tidpunkt. För att kunna få igenom sin påverkan måste den som vill påverka ta hänsyn till de tre appellformerna, vilka appellerar till mottagaren på olika sätt. (Vigsø, 2010:8) De tre appellformerna beskrivs närmre nedan.

Logos väddar till förnuft och fakta genom logiska och rationella resonemang. Det är viktigt att den som vill påverka förhåller sig objektivt och lägger fram rimliga argument. Övertalningen sker således genom att den som vill påverka håller sig till ämnet och för en saklig faktabaserad bevisföring. Risken med att appellera till logos är att framställa en uppfattas som pedantisk och tråkig.

Ethos anspelar på egenskaper hos avsändaren. Ethos brukar även delas in i primär och sekundär ethos. Det primära ethoset är det som den som påverkar redan har med sig in i situationen. Det kan exempelvis vara ett företag som sedan tidigare har ett etablerat ethos för deras arbete för en bättre miljö. Det primära ethoset kan även slå åt motsatt håll där det kan ligga avsändaren i fatet. Det sekundära ethoset är istället bundet till den retoriska situationen, där det skapas i kraft av själva kommunikationen. Det kan exempelvis ske genom att den som vill påverka förstärker sin kommunikation genom yttre attribut eller genom att visa känslor.

Pathos appellerar till känslor hos mottagaren i situationen. Pathos handlar således om att sändaren vill väcka känslor hos mottagarna. Detta kan ske genom det som sändaren säger eller hur den uppträder. Känslor som kan väckas kan exempelvis vara engagemang, glädje eller längtan, allt efter vad sändaren vill att mottagaren ska känna. Pathos kan därför bygga på både positiva eller negativa känslor beroende på önskad effekt. Ett företag kan till exempel tala om en bättre framtid vilket kan väcka hopp hos mottagaren. Appellformen pathos är väldigt situationsbunden vilket också gör den flyktig.

För att lyckas övertyga eller påverka mottagaren räcker det inte med att endast appellera till en av dessa former. Istället måste avsändaren använda och balansera appellformerna efter vem som är den tilltänkta läsaren. (Vigsø, 2010:6-9) De appellformerna som aktualiseras för denna uppsats och storytelling överlag blir således de som grundlägger en möjlighet till att knyta emotionella band, Ethos och Pathos.

För att som företag kunna förmedla dessa känslor och få ett emotionellt band mellan sig och konsumenterna krävs det enligt Fog et al. (2005:67) samt Højberg Christensen (2002:36) att företagen har en central story som fungerar som en strategisk grund. Denna core story ska således genomsyra företagets samtliga kommunikation och förmedla företagets värderingar och värden.

A core story equals brand values transformed into a single, unifying and meaningful message.
(Fog et al., 2005:67)

Storytellingens perspektiv

Inom litteraturen rörande storytelling och den tidigare forskningen delas storytelling in i två olika perspektiv. Perspektiven går under namnen marknadsföringsperspektivet respektive det organisatoriska perspektivet och aktualiseras beroende på vem storytellingen är riktad till samt tänkt att påverka. Nedan beskrivs de två perspektiven.

Marknadsföringsperspektivet definieras av författarna Salzer-Mörlinger och Strannegård (2004:229) som när en organisation genom storytelling vill relatera vilka de är och vad de står för. Detta för att befästa deras produkter och aktiviteter för mottagarna samt att bygga sitt varumärke. Mottagarna i detta perspektiv är i synnerhet personer utanför organisationen. Det kan exempelvis vara historien om grundarens visioner och hur organisationen än idag jobbar för att uppnå dessa. Historier likt denna har oftast för avsikt att befästa vilka organisationen är för presumtiva konsumenter. Men den kan även spilla över till andra mottagare som exempelvis nyanställda vid rekrytering. Inom detta perspektiv är det vanligt att sändaren endast använder sig av en historia, core storyn. (Højberg Christensen, 2002:36)

Det organisatoriska perspektivet definieras istället som att göra informationen meningsfull och förståelig för mottagaren, samt att stärka organisationen genom storytelling. (McLellan, 2006) Således är historierna riktade till de som redan är verksamma inom organisationen. Det kan exempelvis vara en historia om hur det nya IT-systemet underlättar arbetet för medarbetare X. Genom historier likt denna kan övriga medarbetare uppfatta deras arbete eller förändringar som mer meningsfulla. (Højberg Christensen, 2002:37) Inom detta perspektiv är det vanligare att organisationerna använder sig av flera historier som är anpassade efter enskilda situationer eller händelser. (ibid., 2002:36)

För denna uppsats aktualiseras både marknadsföringsperspektivet och det organisatoriska perspektivet. Detta då det är av intresse att undersöka hur de olika företagen tänker kring storytelling som verktyg för att påverka både internt och externt. Samt om utifall att de använder båda perspektiven gör någon distinkt skillnad dem emellan.

Storytellingens fyra element

Det finns ingen exakt formell för hur organisationer ska lyckas med sin storytelling. Dock kan vi lära av historien och se efter gemensamma nämnare för alla sagor och berättelser genom tiderna. Detta har författarna Fog et al (2005:33-40) gjort och utkristalliserat fyra olika element som de menar definierar en retorisk storytelling. De fyra elementen de tagit fram är message, conflict, characters och plot, fritt översatt till meddelandet, konflikten, karaktärerna och handlingen.

Med meddelandet syftar författarna till att det är av vikt att organisationen har ett centralt meddelande i den berättelse de vill sprida. Meddelandet kan vara av exempelvis en ideologisk karaktär. Till exempel hur företaget jobbar för att göra en så liten miljöpåverkan som möjligt eller hur de värnar om det klassiska hantverket.

I storytelling är konflikten det som driver historien framåt. Detta kommer av att vi människor letar efter att uppnå harmoni. Således kommer historien till liv när en konflikt hotar men där den även kan lösas. Ser man till sagornas värld så symboliseras konflikten exempelvis av Törnrosas sömn. I storytelling kan det istället handla om hur ett företag hotades av nedläggning. För båda konflikterna finns dock en lösning som gör att harmoni kan uppstå igen.

Karaktärerna beskrivs av författarna som hjälten och skurken. Skurken är den som ligger bakom den tidigare nämnda konflikten och hjälten är den som löser konflikten och därigenom återskapar harmonin. Karaktärerna behöver inte vara mänskliga. Det kan exempelvis vara så att vår slit och släng konsumtion är skurken och där hjälten är företaget som löser konflikten genom att erbjuda en högkvalitativ produkt med lång livslängd.

Det fjärde och sista elementet i en storytelling är handlingen. Handlingen behandlar hur historien har olika delar som alla avlöser varandra för att skapa en sammanhängande handling. Historien kan delas upp i tre olika faser vilka är början, mitten och slutet. I historiens början fastställs kontexten. Denna kontext utvecklas därefter och blir hotad av konflikten vilken når sitt epicentrum i mitten av berättelsen. I slutet av historien kommer konflikten att lösas och harmonin kan åter träda i kraft. Samtliga delar i handlingen är således beroende av de tre tidigare nämnda elementen, meddelandet, konflikten och karaktärerna.

I denna uppsats är det intressant att se om det finns en tanke kring dessa fyra element för narrativuppbbyggnad, när respondenterna skrivit sin storytelling. Har respondenterna använt sig aktivt av elementen eller om inte, förekommer de ändå i deras storytelling?

Differentiering

Som det tidigare nämnts i denna uppsats är en av de största anledningar att använda sig av storytelling att stå ut från övriga konkurrenter. (Fog, et al. 2005:21) Det handlar således om att skapa och upprätthålla en image kring sitt varumärke eller företag för att stå ut från övriga. Detta är också definitionen på differentiering. (Trout och Rivkin, 2000). De förklarar differentiering som att vilja utmärka sig genom att exempelvis vara lokalt förankrade eller trendsättare inom sin nisch. Schultz och Hatch (2003:1041) understryker även hur de värderingar och känslor som företagen förmedlar är viktiga delar av differentieringen på dagens marknad. Vinsten blir som ovan nämnt att företaget sticker ut från övrig och på så sätt lättare får konsumenternas uppmärksamhet.

Differentiering är av intresse för denna uppsats då det är intressant att ta reda på hur mycket av arbetet med storytelling som handlar om att sticka ut och synas på marknaden. Är det något företagen har med i beräkningen när de skapar en story eller är det en positiv bieffekt från storytelling i stort?

Myter

Myter spänner över ett väldigt stort område men något som är av intresse för denna uppsats är när organisationer skapar medvetna myter och således far med osanning. Zhong och Zhang (2016:55) definierar myter som när man ur en idé skapar en fiktiv lösning. Det finns många exempel på myter men den mest kända är ”the american dream” som stipulerar att man genom hårt arbete kommer att lyckas oavsett ursprung eller hinder. Författarna förklarar hur denna typ av myt skapas av nationer för att presentera lösningar för människorna och politiken, om än fiktiva. (ibid., 2016:55) Dessa typer av osanningar skapas även av organisationer som vill skapa en myt kring exempelvis produkter. Fog et al (2005:240) skriver hur bolaget bakom filmen ”the blairwitch project” skapade en fiktiv myt för att få större effekt när filmen släpptes ut på marknaden. Bolaget arbetade aktivt med storytelling för att lansera filmen som en dokumentär, trots att det är en fiktiv film. Storyn om ”the blairwitch project” som en sann historia spreds snabbt och filmen blev en stor succé.

Fog et al (2005:98) skriver att en sann historia alltid är mer effektiv då den ger ett mer trovärdigt intryck. De menar att ett transparent förhållningssätt till sanningen alltid är att föredra. I kontrast till detta menar Silverman (2007:14) dock att en viss vässning av en sann historia skapar en bättre grund, då den får ett bättre nyhetsvärde och således blir mer effektiv. Det verkar dock vara konsensus bland författarna att historiens grundbudskap alltid bör vara sanningsenligt. Det blir därför aktuellt att undersöka hur de olika företagen ställer sig till sanningshalten i sin storytelling. Det är även av intresse att se om företagen i studien själva använder sig av någon tidigare myt likt ”the american dream” för att förstärka sin egen story.

Sammanfattning

Samtliga teorier som presenterats under detta kapitel kommer att användas vid analys av resultatet. De enskilda teorierna aktualiserar olika delar av storytelling och kommer appliceras på resultatet på det sätt som det redovisats för, under varje enskild teori.

3.

Metod

Kvalitativa respondentintervjuer

Valet av metod har tagits med avstamp i uppsatsens syftet vilket är, att ta reda på hur olika företag i den svenska modebranschen använder sig av och ser på fenomenet storytelling. Det är sålunda av intresse att få ta del av tankar och resonemang av representanter från den svenska modebranschen. För att på bästa sätt kunna göra det har kvalitativa respondentintervjuer valts som metod. Denna typ av metod gör det möjligt att få en djupare förståelse av representanternas egna perspektiv och genom detta även få ta del av deras erfarenheter gällande storytelling. (Kvale & Brinkmann, 2013:17)

Att valet av metod blev kvalitativt istället för kvantitativt är främst beroende på avsaknaden av djupare resonemang hos intervjupersonerna vid exempelvis en surveyundersökning. Svaren vid en surveyundersökning hade troligtvis gett de konkreta svaren men ingen vidare utveckling. Med en kvantitativ undersökning likt en surveyundersökning hade det dock varit lättare att generalisera resultaten. Dock är inte avsikten med denna uppsats att presentera generaliserbara resultat utan att identifiera eventuella mönster och tendenser baserat på individerna som intervjuats. (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2013:64)

Urval av respondenter

För att få fram ett adekvat resultat togs ett antal urvalskriterier fram för vilka respondenter som skulle intervjuas. Dessa kriterier syftade till att hitta den centralt placerade källan på respektive företag. Att hitta just denna källa är avgörande för att på ett tidsoptimerande sätt kunna samla in den för uppsatsen intressanta informationen och på så sätt undvika att behöva göra kompletterande intervjuer med andra individer. (ibid., 2013:258) Det första kriteriet var dock mer riktat mot företagen än mot individerna. Företagen som var av intresse för studien skulle vara aktiva inom den svenska modebranschen. Med den svenska modebranschen åsyftas i denna uppsats aktörer som är verksamma i Sverige inom tillverkning av, och handel med kläder, skor, textilier, väskor och accessoarer. Vidare skulle de även ha någon form av storytelling som tidigare identifierats vid förstudien. I förstudien hade 50 företag inom den svenska modebranschen slumpmässigt valts ut där resultatet visade att 47 av dessa 50 ägnade sig åt storytelling. Urvalet baserades på medlemmarna i "Association of Swedish Fashion Brands" (AFSB, 2017) samt modeochvarumärken (2015) där de listar svenska modemärken. Samtliga varumärken fördes in i ett Exceldokument varpå ett vidare arbete med urvalet kunde ta vid.

Från dessa 47 företag exkluderades de som inte har sin bas i närheten av Stockholm eller Göteborg. Detta gjordes av praktiska och ekonomiska skäl, då intervjuerna är tänkta att ske vid separata fysiska möten med intervjupersonerna. Dock hade hela 37 av

företagen sin bas i Stockholm eller Göteborg vilket således inte borde påverka resultatet i jämförelse med om företagen skulle varit aktiva i andra delar av Sverige. Från dessa 37 valdes tio företag slumpmässigt ut vilket är beroende på studiens omfattning. Det vill säga vad som är rimligt att hinna med under den tidsperiod som står till förfogande för uppsatsens genomförande.

Kontakt initierades med de tio företagen via telefon eller epost för att få kontakt med en centralt placerad källa inom organisation. Nästa kriterium blev sålunda på individnivå där det aktualiserades att personen ifråga skulle inneha en position där hen har en beslutande roll gällande företagets storytelling. Detta för att säkerhetsställa att personen kan delge sina tankar och erfarenheter om företagets storytelling. Av de tio företagen erhöles svar från sex att de var intresserade av att medverka i studien. Hos fem av dessa företagen fanns möjligheten att träffa en person som kunde anses vara den centrala källan. Sålunda ströks det sjätte företaget ur studien då det hamnade utanför kriterierna.

Intervjuer bokades med den utpekade representanten på respektive företag. Intervjuerna bokades med några dagars mellanrum för att på så sätt se om alla fem behövde genomföras. Grundtanken med detta förfarande var att inte ha för få eller för många intervjuer att analysera, då det skulle kunna leda till problem med att exempelvis pröva hypoteser eller utföra ingående tolkningar. Efter varje intervjutillfälle fanns istället möjligheten att avgöra om så kallad mättnad uppnåtts. Mättnad beskrivs av Kvale och Brinkmann (2013:129) som när man intervjuat tillräckligt många individer för att ta reda på det man behöver veta. Mättnad för denna studie framträdde redan efter tre intervjutillfällen. Detta beror med stor sannolikhet på att intervjuerna var djupgående och långa samt att intervjupersonerna hade en bred och stor erfarenhet av storytelling, även utanför modebranschen.

Respondentgalleri

För att kunna förmedla en uppfattning om vilka som var respondenter i undersökningen beskrivs de här i ett respondentgalleri. För undersökningen anses företag, position på företaget och tidigare erfarenhet som relevant information för respondenterna.

Kristoffer Sundlin

DePalma Workwear.

Delägare samt medgrundare.

Bred erfarenhet inom PR och reklam efter många år i branschen.

Driver idag även reklambyrån DPLA.

Sebastian Westin

Sandqvist Bags and Items AB.

Brandmanager, delägare samt medgrundare.

Har tidigare även drivit livsstilsmagasin.

Jenny Kvarnlöf
Hestra Gloves
Marknadskoordinator
Har mångårig erfarenhet av kommunikation och PR.

Genomförande

Innan intervjuerna

För att kunna utföra samtalsintervjuer med respondenterna krävdes en djupare förståelse kring fenomenet storytelling, varpå en större mängd litteratur kring storytelling lästes. Detta för att på ett bättre sätt förstå svaren i sammanhanget som intervjuare. (Ekström & Larsson, 2010:72) Genom att ha denna fördjupade förståelse gav det även en referenspunkt kring vad som var att anse som det viktigaste av det som sades vid intervjutillfällena. (Esaiasson, et al., 2013:257)

Med den fördjupade förståelse om storytelling som grund och utifrån frågeställningarna samt det teoretiska ramverk som tidigare presenterats, konstruerades en intervjuguide. Intervjuguiden syftade till att fungera som ett hjälpmedel under intervjuerna för att lättare strukturera och styra dem. (ibid., 2013:264) Intervjuerna hade en semistrukturerade uppbyggnad där intervjuguiden delades in i olika tema. För varje tema konstruerades flertalet tematiska frågor. (Ekström & Larsson, 2010:60) De tematiska frågorna hade en uppbyggnad som var tänkt att få intervjupersonen att utveckla vad hen tänker utan någon större påverkan av mig som intervjuare. Det fanns också så kallade uppföljningsfrågor för att komplettera den tematiska grundfrågan. Dessa användes dock i liten utsträckning, då samtliga av de tre intervjupersonerna gärna pratade öppenlyttigt om företagets storytelling. Genom intervjuguidens fördefinierade frågor försäkrades det även att frågorna var relevanta, det vill säga att frågorna var formulerade på ett sådant sätt att det som önskades undersökas gjorde det. (Esaiasson, et al., 2013:265)

När en första kontakt tagits med intervjupersonerna informerades de som accepterat en intervjufrågan om forskningsetiska principer via ett e-post. Där framgick information om bland annat studiens syfte, att avsikten var att spela in intervjuerna med ljud, att de ingår i en vetenskaplig studie, deras rättigheter gällande information, samtycke och eventuell anonymisering. Detta gjordes för att intervjupersonerna skulle vara fullt medvetna och förberedda inför intervjuerna. Samt att de ingick i en vetenskaplig studie och således har rättigheter.

Under intervjuerna

Samtliga tre intervjuer genomfördes på respektive kontor hos de olika företagen. Intervjupersonerna hade avsatt cirka 60 minuter för intervjun och hade även sett till att vi hade ett avskilt rum att genomföra intervjun på. På DePalma skedde intervjun i deras Podcastrum, på Sandqvist genomfördes intervjun i deras showroom och på Hestra i ett sammanträdesrum. Dessa platser valdes dels av bekvämlighet för intervjupersonerna men även för att intervjuerna kunde genomföras i lugn och ro, där intervjupersonerna kände sig bekväma. (Esaiasson, et al., 2013:268) Platsen för intervjun och att de

intervjuade är erfarna yrkeskvinnor och män som alla har tidigare erfarenhet från liknande situationer, upplevde jag som positivt i maktsymmetrin mellan respondent och intervjuare. Risker är annars att man som respondent kan uppleva en dominans från den som intervjuar. (Kvale & Brinkmann, 2013:48-49)

De tre intervjuerna inleddes alla på samma sätt där jag i rollen som intervjuare ännu en gång informerade om avsikten med uppsatsen samt informerade om att intervjun kommer spelas in. Intervjupersonerna tillfrågades också om de ville vara anonyma där samtliga avböjde all form av anonymisering.

Intervjuerna fortlöpte därefter enligt intervjuguidens teman. Tanken med denna intervjuguide var att skapa en bra plattform för ett avkopplat och akademiskt samtal. Detta för att underlätta för intervjupersonen att prata om sina erfarenheter och tankar. Under intervjuerna som spelades in förde även jag i egenskap av intervjuare små anteckningar i ett anteckningsblock. Dessa anteckningar hjälpte mig till ett aktivt lyssnande och att minnas specifika saker. Genom detta kunde andrafrågor, uppföljande frågor lättare formuleras och ställas under intervjun. (ibid., 2013:154) Dessa frågor kunde vara av karaktären, ”Vad är det som skiljer era målgrupper åt?”. Denna typ av frågor användes för att få fram än mer innehållsrika och utläggande svar. (Esaiasson, et al., 2013:265) Samtliga intervjuer avslutades även med frågan om respondenten vill komplettera med något övrigt samt om jag får återkoppla om fler frågor kommer upp under arbetets gång.

Efter intervjuerna

Direkt efter intervjutillfället gick jag igenom mina anteckningar och kompletterade dem med eventuella iakttagelser, intryck eller idéer som växt fram under intervjun. Nästa steg i efterarbetet var transkriberingen. Denna utfördes så snart som möjligt efter respektive intervju för att ha intervjun färskt i minnet.

Transkriberingen gjordes ordagrant med undantaget av att vissa onödiga utfyllnadsord togs bort, likt ”hmm” i början av en mening eller motsvarande. Fördelen med att göra transkriberingen så noggrant, var att det vidare analysarbetet underlättades samt att risken för feltolkningar minskades. (Kvale & Brinkmann, 2013:197)

När transkriberingarna för samtliga intervjuer var klara skrev dessa ut och de olika temana i intervjuerna markerades med olika färger. Tanken med denna färgkodning var att det skulle underlätta analysarbetet av de olika intervjuerna. Under denna process lyftes även citat ut ur de olika intervjuerna för att belysa och exemplifiera olika ståndpunkter. Detta material låg sedan till grund för skrivandet av resultat och analysdelen.

Reflektion av metod

Etik

För att denna studie ska vara etiskt försvarbar och utförd på ett korrekt sätt, sett till individskyddskravet har jag utgått från de fyra huvudkraven som antagits av det Humanistisksamhällsvetenskapliga forskningsrådet. De fyra huvudkraven är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet. (Vetenskapsrådet, 2002)

Informationskravet behandlar forskarens plikt att informera undersökningens deltagare om deras uppgift i projektet samt att det är frivilligt och att de kan avbryta när de vill. I denna studie informerades respondenterna om detta redan vid första kontakttillfället samt vid själva intervjutillfället.

Samtyckeskravet stipulerar att undersökningens deltagare måste lämna sitt samtycke om att vara med. Detta är oftast mer aktuellt vid exempelvis observationsstudier. I denna studie har det inte aktualiserats på samma sätt då ett samtycke har varit grundläggande för att mötas och genomföra intervjun.

Konfidentialitetskravet berör vikten av att alla inblandade personer i en undersökning ska ges största möjliga konfidentialitet och att känslig information likt personuppgifter ska omhändertas med största försiktighet. För denna studie har det från början stått klart att ingen av de medverkande sökt någon form av anonymisering. Dock har självklart tankesättet kring konfidentialitet varit närvarande vid transkribering samt resultatskrivande för att inte inskränka på individernas integritet.

Nyttjandekravet begränsar till vad det insamlade materialet i en vetenskaplig undersökning får användas till. Materialet får således endast användas i vetenskapliga syften och inte för något kommersiellt ändamål. I denna studie aktualiseras detta då det i flera av intervjuerna framkommit känslig information gällande exempelvis omsättning.

Intervjuareffekt

I intervjusituationen finns det oönskade effekter mellan respondenten och den som intervjuar. Dessa kallas intervjuareffekter och kan uppstå genom att respondenten exempelvis svarar det som hen tror den som intervjuar vill höra. Eller att den som intervjuar medvetet eller omedvetet påverkar den som svarar. Detta är en av svagheterna med kvalitativa intervjuer i motsats till exempelvis enkäter där intervjuareffekten är avsevärt mycket mindre. (Esaiasson, et al., 2013:235, 267)

För att i största möjliga mån undvika denna oönskade effekt har jag försökt hålla mig så neutral som möjligt både innan, under och efter intervjuerna. Exempelvis gjorde jag ett aktivt val att inte ta del av för mycket av företagets storytelling innan intervjuerna för att inte vara färgad. Under intervjuerna använde jag mig mestadels av öppna frågor samt lät respondenten oemotsagd lägga ut orden. Jag försökte även vara så neutral som möjligt i form av kroppsspråk och mimik. Vid efterarbetet med själva analysen har jag utgått ifrån den insamlade datan utan att själv göra eller lägga till några värderingar.

Giltighet och tillförlitlighet

För att kunna avgöra om en studie är hållbar eller inte används ofta begreppen validitet och reliabilitet. För denna studie har jag dock valt att använda mig av begreppen giltighet och tillförlitlighet. Detta då begreppen validitet och reliabilitet är mer inriktat gentemot den kvantitativa forskningen. (Bryman, 2011:371)

Giltigheten för en studie avser huruvida det som avsetts att undersökas verkligen undersöks. (Ekström & Larsson, 2010:76) För denna studie var avsikten att undersöka hur företag i den svenska modebranschen använder sig av och ser på fenomenet storytelling. För att kunna besvara detta gjordes intervjuer med representanter från den svenska modebranschen. Intervjuerna analyserades därefter med hjälp av tidigare nämnda teorier. Jag har även under hela skrivprocessen gått tillbaka till syfte och frågeställningarna för att säkerhetsställa att jag undersöker det som jag avsett undersöka. Således anser jag att en giltighet för studien är att anse som uppnådd.

Tillförlitligheten behandlar studiens noggrannhet och att det insamlade materialet bearbetats på ett korrekt sätt. En problematik som uppstår genom den för studien valda metoden, är att ingen av intervjuerna är gjorda på exakt samma sätt. Samtliga intervjuer har utgått ifrån intervjuguiden men uppföljande frågor och i vilken ordning frågorna ställts har varierat för att passa samtalet. Självklart bör det även nämnas att min inverkan även spelar roll på resultatet. Även om jag har haft för avsikt att vara objektiv så är det jag som analyserat det insamlade materialet. Jag har dock eftersträvat att en god tillförlitlighet ska genomsyra arbetet genom att vara systematisk och konsekvent och på så sätt få ett tillförlitligt resultat. Detta har skett genom exempelvis systematiken vid inspelningarna av intervjuerna samt i transkriberingsarbetets konsekventa procedur.

Generaliserbarhet

Genom att jag för denna studie valt att använda mig av intervjuer med ett relativt litet urval respondenter gör jag såldes inget anspråk på att framföra ett generaliserbart resultat. Hade jag velat presentera ett statistiskt representativt resultat hade en kvantitativstudie som exempelvis en surveyundersökning med ett större, slumpmässigt mer representativt urval av respondenter varit att föredra (Esaiasson, et al., 2013:18). Resultatet för denna studie ämnar istället att peka på mönster och tendenser för företag inom modebranschen. De mönster och tendenser som resultat kan peka på bör även anses som välgrundade med tanke på vilka som intervjuats för denna studie. Detta då respondenterna har bred kompetens från flera olika områden samt de skillnader som finns mellan de företag de representerar.

4.

Resultat och analys

I denna del av uppsatsen kommer resultatet och analysen av de tre intervjuerna att redovisas. Kapitlet är uppdelat efter de fyra frågeställningarna som ligger till grund för undersökningen. Inom var och en av dessa frågor kommer svaren och variationerna i svaren från respondenterna att redovisas samt analyseras. Jag har valt att presentera resultatet och analysen tillsammans då jag anser det vara lättare som läsare att följa med i texten.

Varför använder sig företagen av storytelling?

Frågeställningen syftar till att ta reda på varför företagen ägnar sig åt storytelling och vilken funktion den fyller för de berörda företagen. Med funktion menas om storytelling är tänkt att fungera ur ett marknadsföringsperspektiv eller ett organisatoriskt perspektiv.

Under intervjuerna framkom det att de tre respondenterna har en ganska så överensstämmande syn gällande varför de använder sig av storytelling. Dock har historierna kommit till på olika sätt vilket även märks i deras resonemang kring storytelling.

Berätta vilka man är

Samtliga respondenter i studien lyfter storytelling som ett bra sätt att kunna förmedla vilka de som företag, varumärke och eller produkt .

Hela vårt varumärke bygger på historien om oss. Vi är ju över 80 år gamla och vi har väldigt mycket att berätta om vår historia helt enkelt, som förklarar varför vi är som vi är idag. Och då ger det ett stort värde till de som köper och vill köpa våra produkter när de vet varför vi startade - Jenny, Hestra

Tanken liksom växte fram mellan Daniel, mig och Anton om att vi är varumärket, de heter ju även det (Sandqvist) i efternamn. Vi kommer från samma lilla hålla utanför Örebro, uppvuxna på landet, levt mycket med att tälta, gå på tur, klättra i berg och flugfiska så det blev inspirationen, så vi utgick från oss själva. - Sebastian, Sandqvist

Det blir tydligt när intervjuerna jämförs med varandra att de tre respondenterna önskar att förmedla en specifik känsla eller stämning kring sitt varumärke med hjälp av storytelling. Att genom storytelling befästa vilka man går i linje med vad Fog et al (2005:21-23) med flera säger om storytelling. Genom att berätta vilka de är skapas ett mervärde för kunderna och befäster varför de gör som de gör. Det gör också att människor lättare kan identifiera sig med företaget och dess produkter. I jämförelsen syns också hur de olika historierna från företagen färgas av deras tilltänkta målgrupp.

Budskap

Det företagen således vill förmedla är vilka de är samt varför de är som de är (Höjberg Christensen, 2002:36). De vill därför att det ska vara ett eller fler budskap som ska förmedlas genom storytelling och som konsumenterna ska kunna identifiera sig med. Dessa budskap skiljer sig väsentligt åt mellan respondenternas företag beroende på vilken målgrupp de har för avsikt att påverka.

Historia och tradition. För våran målgrupp är traditionalister. Man gillar gammal estetik. Man gillar gamla äldre bilar från usa. En ganska oproblematisk livssyn. Allting var bättre förr o nånstans vill vi förmedla det i kombination med någon slags rebellkänsla... - Kristoffer, DePalma

DePalma är från början ett amerikanskt varumärke som sedan cirka 15 år ägs av två svenskar. Det var först när de svenska ägarna kom in i bilden som storytellingen påbörjades. Det de önskar förmedla är bilden av ett anrikt amerikanskt varumärke med starka kopplingar till den amerikanska bilkulturen men en viss rebellisk känsla.

Sandqvist å andra sidan är ett relativt ungt svenskt företag som grundades runt 2005. Genom storytellingen vill de bland annat som tidigare referat visar på, förmedla kärleken till naturen, hållbarhetstänk och att tid är lyx.

Hestra är ett svenskt företag som grundades för 80 år sedan och som har sitt ursprung i den svenska tätorten Hestra. De vill gärna förmedla kvalitet, naturmaterial och att de jobbar på liknande sätt som förr.

Funktion

Storytelling kan som det tidigare nämnts i uppsatsen ha en extern eller/och intern riktning vilket kallas marknadsföringsperspektiv respektive organisatoriskt perspektiv. Marknadsföringsperspektivet har en extern inriktning där storytellingen avser att påverka konsumenter medan man i det organisatoriska perspektivet använder sig av storytellingen för att påverka internt. Dessa två perspektiv kan även gå in i varandra och fylla två syften med samma story. (Salzer-Mörlinger & Strannegård, 2004) (McLellan, 2006)

De tre respondenterna kan i denna fråga delas upp i två läger. Det ena lägret har inte haft något avsiktligt uppsåt kring att deras storytelling ska ha någon intern påverkan utan har fokuserat på den externa storytellingen. Detta läger representeras av DePalma och Sandqvist.

Ja... för det interna kommer på köpet och i och med att vi alltid varit en liten organisation så är det så att de som sökt sig till oss har ofta haft en väldigt tydlig bild av vad DePalma är. För de har köpt hela den gamla storytellingen. - Kristoffer, DePalma

Det andra lägret som representeras av Hestra har en mer tydlig och genomsyrad bild av deras storytelling ur ett organisatoriskt perspektiv även om huvudsyftet även här är att påverka externt.

Vi är ett familjeföretag och jag är även ganska övertygad att när det gäller andra sådana här gamla företag så genomsyrar det allt vi gör. Vid rekrytering är det första man får höra, historien om Hestra. - Jenny, Hestra

Grunden till dessa skillnader bolagen emellan kan ha flera anledningar. Men ser jag till vad som främst skiljer dem åt är det hur gamla företagen är, företagsstrukturen samt hur många anställda de har. Hestra är absolut äldst av de tre företagen, dock tror jag snarare förklaringen ligger i hur stora de är sett till anställda, samt att Hestra är ett familjeföretag. Vid intervjun med Jenny från Hestra framgick det att familjehistorien genomsyrar hela bolaget och är en grundpelare för hela organisationen. Att skapa ett internt värde likt detta är precis vad det organisatoriska perspektivet handlar om enligt McLellan (2006).

DePalma och Sandqvist förhållningssätt är snarare att den externa riktningen, marknadsföringsperspektivet spiller över på det interna likt vad Salzer-Mörlinger & Strannegård (2004:229) förespråkar. Båda respondenterna är säkra på att de som börjar i organisationen redan sedan tidigare har med sig deras historia och där igenom budskapet. Sandqvist som likt Hestra är ett familjeföretag har en storytelling som i mycket grundar sig i ägarna och deras värderingar. Men då de och DePalma är mindre organisationer tycker de sig se att den externa riktningen hitintills räckt för att även påverka internt. Dock har Sebastian vid Sandqvist identifierat att i och med att de växer blir det svårare att få den externa storytelling att genomsyra verksamheten.

Lite kanske att det genomsyrar, men jag tror det var mer förut. Ju större man blir ju svårare blir det. Det är ganska svårt att förmedla ut. - Sebastian, Sandqvist

Slutsatser som är möjlig att dra av detta är att företag som växer även bör lägga energi på det organisatoriska perspektivet för att kunna påverka internt genom storytelling. Dock är samtliga av de tre respondenterna överens om att marknadsföringsperspektivet och det organisatoriska perspektivet hör ihop. Ingen av respondenterna gör någon distinkt skillnad mellan storytelling riktad mot konsumenter och mot organisationen. Detta kan mycket väl bero på att respondenterna har en grundhistoria som färgar och genomsyrar allt organisationen förmedlar.

Højberg Christensen (2002) skriver om hur företag och organisationer som använder sig av det organisatoriska perspektivet ofta använder sig av flertalet historier internt. Detta för att exempelvis kunna göra förändringar inom organisationen mer meningsfulla för medarbetarna. För Hestra som är det av de tre respondentföretagen som får anses ägna sig aktivt åt detta perspektiv stämmer inte detta. Att de inte använder sig av flera historier är på grund av att deras syfte men den interna storytelling skiljer sig mot Højberg Christensens. Hestra vill att den interna storytelling ska fungera som ett verktyg för att påverka och genomsyra organisationen med grundarna och familjens värderingar och mål.

Ett överflöd

Trout och Rivkin (1999) skriver hur differentiering genom storytelling gör att företagen står ut i konkurrensen. Men med den tidigare genomförda förstudien som grund kan det ifrågasättas hur mycket ett företag i den svenska modebranschen differentierar sig mot

andra genom storytelling. När de tre respondenternas svar har analyserats har liknande drag identifierats kring en oro över ett överanvändande av storytelling.

Orden "content is king" är ju extremt uttjatade. Men det är ju ändå så att alla pratar om att man måste ha en story, man måste ha en historia. - Sebastian, Sandqvist

Citatet är talande för samtliga tre respondenters tankar kring storytellingens utbreddhet. De menar att det idag är en hygienfaktor att ha en story om företaget, att det nästintill är ett krav från konsumenten och marknaden. Som svar på detta har många företag inom branschen skapat en storytelling utan någon vidare kunskap eller eftertanke, där många liknar varandra. De skapar en story om sig själva som är allt för formalistisk och utan att tänka på vad det är kunden kan identifiera sig med eller vad kunden får för mervärde av den menar Kristoffer och Sebastian.

Du behöver ha en historia för de som vill berätta den. Har du köpt en ny jacka och nån kommer fram till dig och säger, fan vilken snygg jacka du har på dig. Då vill du inte bara stå där och säga tack. Utan då vill du ju berätta varför du har köpt den, även om det inte var det som han frågade efter... det är det som är storytelling, men det är det folk ofta missar. - Kristoffer, DePalma

Samtliga tre ser storytelling som ett väldigt bra sätt att förmedla sitt budskap och att differentiera sig om det görs på ett genuint sätt. Med genuint menas likt Schultz & Hatch (2003) att företaget understryker de känslor och värderingar de vill förmedla.

Vår största marknad är USA och vi har bara funnits där i 10 år och där är det ännu viktigare med storytelling och att berätta historien om företaget. För där är det en sådan konkurrens, ännu mer konkurrens mellan varumärkena vem som kan synas och vem skriker högst. Så då behöver man för att skapa förtroende hos användarna kunna berätta att vi har gjort det här länge och ni kan lita på oss. - Jenny, Hestra

Vad är det för historier som lyfts fram i storytelling?

Frågeställningen ämnar att besvara ur vems perspektiv företagens storytelling berättas samt hur man hittar historierna. Vidare är det även av intresse att se hur företagen tänker kring den narrativa uppbyggnaden av storytelling.

Efter att de tre intervjuerna genomförts var det intressant att se hur tre organisationer som är långt ifrån varandra på många sätt ändå har en sak gemensamt, kärleken för sin produkt och sitt varumärke. Denna kärlek har de dock valt att förmedla genom olika slags historier och budskap, mycket beroende på målgrupp och behov från konsumenterna.

Core story

Något som är uppenbart vid analysen av de tre respondenternas svar och tankar kring deras storytelling är att de alla har en core story. Core storyn ser dock olika ut beroende på vad och till vem de vill lyfta den. Dock har samtliga i grunden ett historiskt perspektiv som förklarar varför de är som de är och vad de gör. Core storyn är således

den historia som företagen använder sig av för att förmedla sitt budskap. (Höjberg Christensen, 2002:36)

Vår grundhistoria handlar om vår grundare Martin Magnusson och historien varför vi gör handskar. Allt det vi berättar, handlar om att handskar ska hålla länge, det ska vara utvalda material och man ska vårda sina produkter. Så det är precis samma på sport och mode. - Jenny, Hestra

Även i DePalma och Sandqvist core story behandlas just hur de grundades och varför. Det finns dock en tydlig skillnad i hur denna core story har tagits fram. DePalma som förvärvade ett sedan länge existerande bolag valde att bygga en story om varumärket och dess första grundare. Genom detta gav de bolaget en helt ny image och befäste även sig själva som ett anrikt amerikanskt bolag.

...då tyckte vi det var en väldigt bra grogrund att bygga ett koncept kring liksom. Framför allt var det, det som alla reklamare letar efter, det är ju att hitta en "usp" en unicitet liksom, något unikt att sälja på. - Kristoffer, DePalma

Sandqvist och Hestras core story grundar sig istället i deras egna upplevda historia, även om än mycket av Hestras historia utspelar sig för länge sedan. Dessa två respondenters core stories påminner mycket om varandra där de pratar om deras grundare, det skandinaviska arvet samt natur och miljö.

Andra perspektiv

Grundperspektivet för samtliga tre respondenters storytelling är deras eget. De berättar alltså sina egna historier ur deras eget perspektiv. Dock har Sandqvist och Hestra gjort avsteg från denna core story. Alltså historier om annat än grundandet och grundarna, dock återkopplar dessa historier till core storyn på ett eller annat sätt. Detta går i linje med vad Höjberg Christensen (2002:36) skriver om att all kommunikation från företaget ska genomsyras av core storyn och dess budskap. Hos Sandqvist har andra historier uppstått i samband med att de samarbetat med andra företag såsom Volvo eller kreativa personer likt dj duon Alex och Tina. Genom denna typ av storytelling och samarbeten kan andra målgrupper identifiera sig med dem.

Vi jobbar med lite olika koncept var av ett heter "friends of sandqvist". Det är storytelling där vi har personer som vi inspireras av. Artister, musiker, konstnärer, kreativa personer som är spännande, som vi presenterar och som vi också presenterar i samband med en större eller en mindre lansering av en ny väska. - Sebastian, Sandqvist

I dessa stories finns dock alltid en koppling till core storyn. Hestra har även de liknande samarbeten med teamåkare samt att de ibland använder sig av storytelling vid lanseringen av nya produkter eller material.

Det är uppenbart i intervjuerna att målgrupperna har stor betydelse för hur man utformar sin storytelling och sin core story. Min avsikt är att gå in än djupare på hur respondenterna anpassar sina stories efter målgrupperna under senare delen av resultatet.

Den narrativa uppbyggnad

För att undersöka huruvida de fyra elementen, meddelande, konflikt, karaktärer och handling är närvarande i respondenternas storytelling fick de redogöra för sin storytelling utan att själv få bestämma vem eller vad som utgör de olika elementen. Tillsättandet av de olika elementen har gjorts i efterhand med hjälp av berörd litteratur. (Fog et al., 2005:33-40)

Hestra

Meddelandet i storytelling är företagets centrala budskap, vilket även tidigare diskuterats i denna uppsats. Meddelandet för Hestra är således att förmedla en känsla av kvalitet, naturmaterial och att de jobbar på liknande sätt som förr.

Konflikten som driver historien framåt är i detta fall hur skidåkare redan på 30-talet behövde slitstarka och skyddande handskar, och hur det inte fanns att tillgå på den svenska marknaden.

Karaktärerna behöver inte vara mänskliga och så är det delvis i detta fall. Skurken är den som ligger bakom konflikten och är därför representerad av det dåliga utbudet av kvalitetshandskar för att skydda händerna på skidåkarna. Hjälten är där emot mänsklig och företräds av företagets grundare och fader, Martin Magnusson. Han är att anse som hjälten då han är den som kommer med en lösning på konflikten, genom att erbjuda sina högkvalitativa handskar på marknaden.

Slutligen är det *handlingen* vilken delas upp i tre faser av Fog et al. (2005:40) början, mitten och slutet. I början sätts kontexten som sedan blir hotad av konflikten som når sitt epicentrum i mitten. Avslutningsvis löser hjälten konflikten i slutet. Alla delarna är lika viktiga för att skapa en bra storytelling. I Hestras fall sätts kontexten genom att de berättar om den nya skidanläggningen i Småland. Mitten kommer sedan genom att fler börjar åka skidor och kan inte få tag i bra handskar. Vilket tillslut löses med hjälten Martin Magnussons hjälp.

Sandqvist

Meddelandet Sandqvist vill med sin storytelling förmedla kärleken till naturen, ett hållbarhetstänk och att tid är vår tids lyx och inte prylar.

Konflikten i storyn är att marknaden svämmar över med ”fast fashion” det vill säga slit och släng varor. Det går också i linje med den prylhets som finns idag som också är en del av denna konflikt.

Karaktärerna, skurken i dramat blir ”vårt” konsumentbeteende och livsstil som bidrar till att marknaden fortsätter producera så kallad ”fast fashion”. Samt att vi handlar mer och mer, vilket i sin tur bidrar till en sämre miljö. Hjälten i Sandqvists historia får representeras av Sandqvists ägare och då främst Anton som sydde deras första väska och som mycket av core storyn handlar om. Anton är främst hjälten då han genom sin första väska startade en ny resa som jobbar mot konflikten och erbjuder något annat.

Detta spiller också över på de övriga grundarna som även finns med i storytelling och aktivt jobbar för en mer hållbar produkt.

Handlingen blir således att de i början sätter sin kontext med deras nära relation till natur och mark. Denna kontext blir hotad av hur marknaden ser ut idag vilket hjälten kan lösa genom att erbjuda ett alternativ till slit och släng varorna.

Dessa två företag har ett ganska liknande upplägg där de följer storytellingens fyra elementen. Dock har den tredje representanten ett litet annorlunda upplägg där det läggs mer fokus på hjälten.

DePalma

Meddelandet i DePalmas storytelling utgörs av att förmedla bilden av ett anrikt amerikanskt varumärke med starka kopplingar till den amerikanska bilkulturen men med en viss rebellisk känsla.

Konflikten är här hur det inte fanns något coolt och snyggt klädesmärke för de som är intresserade av den amerikanska bilkulturen och som inte identifierar sig som rockabilly människor.

Karaktärerna, att definiera skurken i deras storytelling är desto svårare. Detta beror på att det inte funnits någon som tidigare producerat liknande kläder. Det blir då svårt att tillskriva rollen som skurken åt de som inte producerat kläderna. Hjälten blir desto lättare att finna i storytelling. Det är en man vid namn David K Depalma. En småkriminell bilmekaniker från staden Fresno som omkom i en bilolycka och för att hedra honom startades klädesmärket DePalma runt 1968-69.

Handlingen inleds med början där kontexten sätts, där det tydligt framgår att de vill visa upp att de är djupt rotade i den amerikanska bilkulturen. Dock tar storytelling ett annat uttryck än för de tidigare företagen. DePalma som företag är de som övervinner konflikten eftersom de erbjuder denna typ av kläder som inte tidigare funnits. Dock kretsar deras story kring just David K Depalma vilket den gör för att skapa en känsla av autenticitet. Fog et al. (2005:32) skriver även att det inte finns något exakt recept på hur en organisation ska bygga upp sin storytelling och att det gäller att anpassa den efter situationen.

Vid intervjun säger dock Kristoffer från DePalma att de troligtvis hade gjort sin storytelling på ett annat sätt med det de vet idag.

Vi hade inte riktigt den kunskapen då för att berätta den typen av historia. Hade vi gjort om det idag så hade troligtvis historieberättandet sett annorlunda ut och varit uppbyggt på ett annat sätt. Utan här ville vi egentligen bara beskriva hur det här varumärket ser ut och så här ser historien ut, punkt. - Kristoffer, DePalma

Narrativ sammanfattning

Som jag i inledningen av detta avsnitt skrev så bad jag respondenterna berätta om sin storytelling utan att på förhand prata om de fyra elementen. När sedan följdfrågor ställdes kring om de tänker i banor av dessa fyra element svarade samtliga nej. Trots det återfinns dessa fyra element i samtliga av historierna om än på olika sätt. Att så är fallet beror med största säkerhet på att vi i västvärlden alltid har läst böcker, sett filmer, pjäser eller operor med detta upplägg. Vi har således fått med oss det från barnsben. Det är inget vi reflekterar över men det är så vi bygger upp en historia. (Højberg Christensen, 2002), (Fog et al, 2005)

Apellformer

Det står även klart att de tre företagen använder sig av de tre appellformerna Logos, Ethos, Pathos i olika stor utsträckning. Det går i linje med vad Orla Vigsø (2010:6-9) skriver om att avsändaren måste använda sig och balansera appellformerna efter vilka som är de tilltänkta mottagarna, för att på så sätt kunna påverka dem.

Om man ser till de tre respondenterna så är det tydligt att Hestra är de som använder logos i störst utsträckning. Detta kommer säkert av att de säljer ett sport och funktionsplagg där konsumenterna även väger in logiska argument. Sandqvist använder sig också av logos i viss utsträckning då de exempelvis redogör för hur praktisk en väska är. DePalma å andra sidan är de som använder logos minst och använder nästan uteslutande ethos och pathos argument i sin storytelling. Gemensamt för de tre respondenterna är att storytelling framförallt domineras av ethos och pathos argument.

Hur arbetar företagen operativt med storytelling?

Det som frågeställningen syftar att undersöka är hur det operativa arbetet ser ut inom organisationerna. Från hur de väljer ut en historia, sprider den, till hur de mäter responsen och mottagandet av målgruppen.

De tre respondenterna har haft och har ett ganska olikt arbetssätt med hur de operativt tar sig an arbetet med storytelling. De tydligaste skillnader som identifieras är framförallt beroende på om historien växt fram organiskt eller om den mer arbetats fram.

Att välja en core story

Det framgår tydligt att de tre respondenterna har haft olika förhållningssätt till hur de började med storytelling. DePalma som förvärvade ett befintligt varumärke hade från början en tanke om att genom storytelling kunna förmedla sitt budskap. De letade således aktivt efter något att berätta.

Framför allt var det, det som alla reklamare letar efter, det är ju att hitta en usp en unicitet liksom. Något unikt att sälja på. - Kristoffer, DePalma

Att de redan från början hade denna inställning till storytelling kommer med säkerhet från att Kristoffer som är medgrundare, då jobbade på en reklambyrå i New York med bland annat storytelling.

Denna inställning till storytelling skiljer sig från Sandqvist där storytelling kom efter att de redan påbörjat resan med Sandqvist. Det började med att de gav sig ut i skogarna i Härjedalen med en kamera. De insåg då att de bilderna de hade kunde ligga till grund för att förmedla vilka de är.

Vi kom på ganska tidigt att Härjedalen är en bra plats för oss att ha. Delvis att det är gött o va där för man kan flugfiska och gå på tur. Det är mycket natur där, forsar, berg och stora skogar. Och vi har en fotograf kompis som är med och flugfiskar och så där. När vi har varit där har det varit 70% nöje och sen har vår fotograf följt med och dokumenterat det. Så det har varit att det växt fram under vägen. - Sebastian, Sandqvist

Hestra har dock mer byggt sin storytelling på ett arv. Eftersom de varit aktiva i över 80 år så har de mycket historia att berätta. De har dock redan sedan starten alltid pratat i sin marknadskommunikation om hur det hela började, även om uttrycket storytelling inte fanns då.

Så fort vi började med marknadsföring så började vi berätta varför vi gör handskar, kan man säga. Så vi har aldrig fattat ett beslut nu ska vi jobba med storytelling utan det har varit så naturligt. Det är det vi pratar om helt enkelt. För om vi berättar historien om företaget så förstår man värdet i produkterna. - Jenny, Hestra

Andra stories

För två av respondenterna, Hestra och Sandqvist finns även ett andra arbetssätt kring när de väljer och skapar stories för andra målgrupper. De måste då tänka i andra banor för attrahera de konsumenter de riktar sig mot. Som i Sandqvist fall kanske det inte går att påverka en ung, hipp storstadsbo med historien från Härjedalen.

Vi kanske inte kommer på att vi ska jobba med Alex och Tina, som är DJ's när vi är i Härjedalen. Utan det är mer på något slags kreativt möte, eller att vi kommer på att de där känns relevanta för lanseringen för den där väskan. - Sebastian, Sandqvist

Således tar de fram stories som appellerar till den specifika målgruppen dock finns alltid core storyn kvar i bakgrunden. Core storyn behöver i detta fall inte representeras av historien om grundarna utan av värderingarna och viljan att berätta varför de gör som de gör.

Det kan vara till exempel att vi lanserar en ny produkt eller ett nytt material, då vill man ju berätta om det och det kan vara hur man sköter om sin handskar till exempel. Det är ju en annan typ av storytelling i och för sig. Men det man kan landa i om jag får dra slutsatser från all vår marknadsföring är det att när man berättar en historia och ger kunskap så får det mycket bättre spridning. Det är vår erfarenhet. - Jenny, Hestra

Förvaltning

Det står klart att de olika respondenternas storytelling har växt fram på olika sätt. Dock kan vi med tidigare resultat som grund se att de idag alla strävar efter att förmedla vilka de är samt varför de gör som de gör i deras core story. För att kunna göra detta måste historierna förvaltas och användas på rätt sätt. Vilka människor som ingår i konstellationen som har det operativa ansvaret för storytelling ser olika ut på de olika företagen. Men klart står ändå att det är en specifik grupp av människor på respektive företag som har ansvar för storytelling. I dessa grupper blandas olika människor från organisationen med olika kompetenser.

Nu mera är det jag, Daniel och Sara vår AD som är extremt involverad i all marknadskommunikation som säger vad vi ska göra om det är ren storytelling. - Sebastian, Sandqvist

Spridning

För att lyckas med sin storytelling krävs det också att den kommer ut till de tilltänkta målgrupperna. Hur ett företag ska gå till väga för att sprida sina stories finns det en uppsjö med handböcker kring. Konsensus verkar dock råda hos dessa att den starkaste storytelling är den som förmedlas muntligt. (Heijbel, 2011:53) Detta verkar även vara den bild respondenterna har kring spridningen.

Storytelling handlar om att någon annan ska berätta historierna åt dig. Att sitta vid lägerelden och sprida liksom gospeln. - Kristoffer, DePalma

Men för att komma dit behöver budskapet ha en plattform att utgå ifrån. Samtliga av respondenterna har i första hand använt sig av sin hemsida. Hestra och Sandqvist har dock kompletterat detta med andra kanaler som print och sociala medier.

Vi är måna om att ha kvar en del print. PR, vi har ambassadörer, dvs sponsrade åkare som pratar om oss i alla kanaler som vi använder oss utav. Vår webbplats, filmer. Så fort vi har möten med samarbetspartners som inte känner till oss så mycket innan så berättar vi bakgrunden om företaget med vår story. - Jenny, Hestra

Vi har ju vår tidning. Vi gjorde bland annat ett samarbete med Hasselblads som blev denna tidning och en fotoutställning i London. Och sen så har vi något som vi kallar Sandqvist stories som både är digitalt och ofta i en trycksak som vi skickar ut till alla retailers och alla återförsäljare samt webshop orders som vi har. Så den trycker vi kanske 30 - 40 tusen om året som går ut. - Sebastian, Sandqvist

Således används många olika kanaler för att sprida sin story som sen i den bästa av världar återberättas av konsumenterna och på så sätt får ett nytt liv. Det framkom också under intervjuerna att ingen av respondenterna köper någon marknadsföring för att sprida sina stories utan det sker organiskt.

Uppföljning

Gällande alla typer av investeringar inkluderat marknadsföring brukar man tala om ROI, return on investment. Alltså om det som investerats i exempelvis marknadsföring har gett någon avkastning. (Law, 2014) För att kunna göra en sådan beräkning behövs ett underlag vilket uppföljningen är tänkt att skapa. Att räkna ROI på storytelling kan vara svårt då det inte behöver mynna ut i nya affärer direkt. Istället fokuseras mycket av arbetet i uppföljningen till att titta på spridningen av historierna. Även att beräkna spridningen kan vara svårt men med dagens teknik som sociala medier eller webbplatser underlättas detta avsevärt. (Heijbel, 2011)

Det är framförallt Jenny på Hestra som talar om uppföljning likt den ovan då hon menar att de mäter hur många som tagit del av deras historia i de olika kanalerna. Även Sandqvist kan få en indikation på hur många som tagit del av historien genom exempelvis deras tidning. Dock verkar de samstämmiga kring att storytellingens avsikt och syfte inte är att genererar direkta affärer utan att bygga arvet och historien om organisationen och produkterna.

Men sen så är det många som har sagt så här, "ni använder storytelling på ett sätt så era värderingar kommer fram väldigt bra, hållbarhet och så vidare". Men det var liksom aldrig planen, planen vara bara att det är ju det här som inspirerar oss och det som vi gillar att göra. Därför ska vi visa upp det. - Sebastian, Sandqvist

Huruvida detta förhållningssätt till uppföljningsarbete gällande storytelling är representativt för branschen är svårt att säga. Men tydligt för dessa tre respondenter är att uppföljning genom att mäta olika parametrar inte är av så stort intresse. Istället ser de storytelling som en marknadsföringsstrategi som får kosta så länge den hjälper till att förklara för konsumenterna vilka de är och vad de gör.

Realiteten i jämförelse med litteraturen

Mycket av den litteratur som avhandlar storytelling är i form av handböcker där idéer presenteras om hur ett företag ska gå tillväga för att börja samt lyckas med sin storytelling. En av de mer kända profilerna inom ämnet i Sverige heter Matts Heijbel. Han har skapat en sjustegsmodell som han presenterar i sin bok *Storytelling befolkar varumärket* (Heijbel, 2011).

När jag jämför resultatet från intervjuerna med hur de arbetar med storytelling med Heijbels bok framgår det att litteraturens synsätt på storytelling är mera mall inriktat. Allt från hur en organisation ska välja "rätt" historia till hur den ska spridas. I intervjuerna har det istället framgått att respondenterna mer har ett känslomässigt synsätt. De har utgått från en historia och den har sedan format arbetssättet runt storytelling.

Vi har aldrig hittat på någon historia, vi har aldrig satt oss ner och sagt att nu ska vi hitta på en story som vi kan berätta. Eller luskat fram en story, utan vi är ett familjeföretag och jag är även ganska övertygad att när det gäller andra sådana här gamla företag så genomsyrar det allt vi gör. - Jenny, Hestra

Att respondenternas arbetssätt skiljer sig mot litteraturens tror jag har att göra med att företagen startade med storytelling så pass tidigt. De handböcker som idag finns på marknaden är nästan uteslutande baserade på ”best practise”, det vill säga de har skrivits med lärdom och kunskap hämtad från historien. De företag som vill påbörja sin storytelling idag har därför helt andra möjligheter med hjälp av handböcker likt Matts Heijbels. Risken är dock att storytelling blir allt för steril och formaliserad och därigenom går miste om att förmedla organisationernas budskap på ett personligt sätt.

Det är väl det att folk jobbar efter en mall, det är så här man ska göra. Det ploppar ju upp svenska skomärken och klädmärken hela tiden och så går man in och läser den här ”om oss” och ser en fruktansvärt fattig historia de berättar. Liksom ”vi vill förändra världen med dom här”, eller ”vi vill göra det här”. Men krasst så ser man ju igenom det väldigt enkelt och ser den här kommersiella baktanken. - Kristoffer, DePalma

Hur resonerar företagen kring sanningshalten i deras storytelling?

Frageställningen är tänkt att undersöka hur företagen ställer sig till om de i sitt arbete med storytelling måste förhålla sig till sanningen eller inte.

Den italienska filosofen Giordano Bruno har tillskrivits citatet ”Se non è vero, è ben trovato”, fritt översatt till, även om det inte är sant så är det en bra historia. Citatet gäller de flesta berättelser vi läser eller tillskansar oss på andra sätt. Men gäller detta även för storytelling eller måste den vara sann?

Inom litteraturen om storytelling finns det två egentliga läger kring huruvida den måste vara sanningsenlig eller inte. Lägre som förespråkar en total sanning får representeras av Fog et al. De menar att en sann historia alltid är mer effektiv eftersom det ger ett trovärdigare intryck. (Fog et al., 2005:98) Det andra lägre vilket även har fler anhängare representeras här av Silverman och Heijbel. De menar att organisationer bör använda sig av en bred och färgstark pensel, det vill säga vara flexibla med sanningen. Detta för att anpassa historien efter målgrupp eller vässa historien för att sticka ut än mer. Dock är de överens med det andra lägre om att historien bör vara sann i grunden. (Silverman, 2007:14) (Heijbel, 2005:209)

Saltad eller naturell

Även hos respondenterna finns dessa två läger, där Hestra och Sandqvist förespråkar den totala sanningen. De har inte tvingat sig själva till att vara ärliga utan det har mer blivit så. Jenny på Hestra tror att en bidragande faktor kan vara att de är ett familjeföretag med lång historia.

Jag har jobbat på andra ställen innan som jobbat med storytelling när det blev hett och det går inte riktigt att jämföra med hur vi har gjort. För hela Hestra, historien genomsyrar precis allting, hur organisationen är uppbyggd, hur styrelsen ser ut, vilka färger vi har, vilket papper vi har, hur filmerna ser ut. Den genomsyrar allt automatiskt för organisationen är familjen. - Jenny, Hestra

Att säga att något är helt sant är såklart svårt, framför allt när en historia är 80 år gammal. Det kan ju vara så att det de säger inte stämmer överens med hur det faktiskt gick till för att historien har ändrats under tidens gång. Att Sandqvist är ärliga i sin storytelling tror istället Sebastian beror på hur storytelling kom till.

I och med att vårans storytelling kom åt andra hållet, vi gjorde en grej och kom på att det här är ju ganska fint. Det här skulle vi kunna berätta om. Inte typ så här, vi behöver en story. Den viktigaste storyn som vi har kört och som människor har snappat upp är ju så här, "Anton Sandqvist, killen som sa upp sig från sitt jobb, sydde väska i källaren" den är ju helt sann. Eller all vår storytelling är helt sann. - Sebastian, Sandqvist

Det andra lägret har dock en annan syn och förhållningssätt till sanningen inom storytelling. Kristoffer på DePalma menar istället att historierna måste saltas för att bli tillräckligt intressanta.

Storytelling kan sällan vara helt sann, tyvärr. Det man letar efter är den totala sanningen men då måste den vara tillräckligt intressant. Ofta måste man spetsa historier. Och i vårt fall så stämmer original historien men den var ju inte så exotisk, så vi har ju gått in och putsat vårans egen historia på valda sätt. Och vi har putsat den ganska hårt på vissa ställen och gjort den tuffare och fränare än vad den egentligen var. - Kristoffer, DePalma

Precis som litteraturens två läger så tycker även respondenterna att historien i grunden måste vara sann, även om de sedan har olika perspektiv på vad man får eller inte får ändra.

Under arbetet med denna uppsats har jag funderat på om mottagarna egentligen bryr sig om om historierna är sanna eller inte. Precis som Silverman (2007) skriver så kan en saltning av en befintlig historia göra den bättre och mer säljande. Det blir egentligen en moraliskfråga kring hur långt man kan ta detta saltande. Skulle det dock tas för långt så blir det en juridiskfråga i Sverige. I Sverige finns nämligen en lag kring detta för att skydda konsumenterna vilken är Marknadsföringslagen (2008:486). I den stipuleras att reklam inte får vara vilseledande när det kommer produkters art, kvalitet och ursprung.

Så med respondenternas svar och med litteratur rörande storytelling som grund vågar jag påstå att det bara är upp till företagen själva att avgöra om de ska salta sin historia eller inte. Det vill säga så länge det finns en sanning att utgå ifrån. Risken är annars precis som flera av respondenter påpekat, att konsumenterna ser igenom storytelling.

Myter

En myt är enligt Zhong och Zhang (2016) när man från en idé skapar en fiktiv lösning. En myt är med andra ord en osanning som säljs som en sanning. I föregående avsnitt framkom det att ingen av respondenterna själva har skapat någon myt kring sitt varumärke. Dock finns det många företag som skapar en helt fiktiv historia om sig själva.

Just när det kommer till just den här outdoor grejen liksom, våra konkurrenter som är många i USA och utomlands har ju fejk stories, de har fabricerat den. Det vill jag nästa ta gift på. - Sebastian, Sandqvist

Även om respondenterna inte själva skapar några myter så framgår det i intervjuerna att de använder sig av redan befintliga myter. Det gör de för att förstärka sina egna historier. En myt som återkom i två av intervjuerna var myten om Skandinavien. Både Hestra och Sandqvist pratar hur de använder denna myt. I intervjuerna framgår det att denna myt är särskilt viktig när de jobbar jämt emot utländska marknader.

Men det funkar med skandinavisk kommunikation och Härjedalen är rätt exotiskt, det är lika exotiskt i Lappland och Jämtland. - Sebastian, Sandqvist

..och de går väldigt mycket igång på det skandinaviska och Martin Magnusson som startade företaget för 80 år sen. Så där är det jätteviktigt. - Jenny, Hestra

Med den skandinaviska myten åsyftar de naturen med exempelvis dess forsar, fjäll, skogar och karga havslandskap. Den skandinaviska naturen kan utifrån ha en viss laddning, självklart mycket tack vare tidigare litteratur och filmer. Men samtidigt som Sebastian på Hestra själv anspelar på den skandinaviska myten så ställer hans sig frågan om det inte blir en sanning bara för att vi själva intalat oss det.

Löggen blir lite sann. Det här med att Skandinavien är lite intressant för övriga världen blir ju sant för att man säger det. Det kanske inte alls är så egentligen? Varför skulle det vara det? - Sebastian, Sandqvist

Kristoffer på DePalma tror dock det finns andra typer av myter om skandinaviska och svenska företag som spiller över på de andra.

Jag tror alla andra klädesmärken och bolag får enormt mycket draghjälp av företag som IKEA, HM, liksom de här stora multiorganisationerna som sätter det här på kartan, liksom det här att mode och design kommer från sverige. Och det skapar nyfikenhet vilket gör att när det kommer ner någon som ska sälja en acne produkt till en butik i USA så har dom direkt en koppling till lönsamhet i IKEA och HM. - Kristoffer, DePalma

DePalma använder sig inte av någon skandinavisk myt då de jobbar för att distansera sig från det svenska och istället bli tagna för att vara amerikanska. Dock finns så klart mycket myter även kring den amerikanska kulturen som DePalma använder i sin storytelling. Både för att bli accepterade för att vara amerikanska men även för att påverka exempelvis svenska konsumenter.

Med litteraturen och intrycken från intervjuerna i ryggsäcken står det klart att företagen bör tänka över vilken eller vilka myter de kan utnyttja och anspela på i sin storytelling. Genom att göra det får företaget med sig många associationer gratis. Dock är det av yttersta vikt att de innan det gör en grundlig efterforskning kring vad som är associerat med den myt som är aktuell. Detta eftersom att det jag förknippar med just den myten inte behöver vara vad någon annan förknippar den med.

5.

Slutdiskussion

I denna del av uppsatsen kommer jag reflektera över uppsatsens resultat samt genomförande. Avsnittet kommer inledas med en återkoppling till syftet för att se om det är att anse som uppfyllt. Därefter kommer de huvudsakliga slutsatserna studien visar på att redovisas. Vidare kommer de delar av resultatet som jag uppfattar som mer intressanta belysas än en gång. Slutligen kommer jag reflektera över genomförandet av studien samt ge förslag på vidare forskning inom området för storytelling.

Studiens syfte och resultat

Studiens syfte var att ta reda på hur olika företag inom den svenska modebranschen använder sig av och ser på fenomenet storytelling. För att besvara syftet formades fyra frågeställningar vilka var, varför använder sig företagen inom den svenska modebranschen av storytelling, vad det är för historier som lyfts fram i storytelling, hur ser arbetet med storytelling ut, samt hur resonerar företagen kring sanningshalten i deras storytelling. Dessa frågor fungerade sedan som en grund vid de tre intervjuer som genomfördes med representanter för den svenska modebranschen. Genom att besvara frågorna anser jag syftet att ta reda på hur olika företag inom den svenska modebranschen använder sig och ser på fenomenet storytelling som uppfyllt.

Den största anledningen till att företagen i studien använder sig av storytelling är för att kommunicera externt vilka de är och varför de gör som de gör. För att göra det använder de sig av budskap i storytelling som konsumenter kan identifiera sig med. Dessa budskap ser olika ut beroende på vad de saluför för produkt samt vem de vänder sig mot. Gemensamt för de tre företagen är således att den externa funktionen med storytelling är den som anses som viktigast. Det är bara en av respondenterna som uppger att de arbetar aktivt med storytelling ur ett organisatoriskt perspektiv.

Det blir tydligt vid intervjuerna att respondenterna mest ser storytelling som en marknadsföringskanal ut mot presumtiva konsumenter. De vill således befästa vilka de är och bygga en djupare relation till sina kunder genom identifiering. Dock tror jag att samtliga företag i studien skulle kunna revidera sitt användande av storytelling då det finns många andra orsaker till att använda sig av det. De skulle exempelvis kunna använda sin storytelling i ett kundvårdssyfte för att bygga en ännu bättre relation med sina befintliga kunder. Inom handeln är en återkommande kund den viktigaste då den är nöjd med vad den fått samt att den inte kostar något genom marknadsföring att få tillbaka. Dessa kunder är även de som sprider ordet om varumärket vidare. Denna typ av story skulle till exempel kunna skrivas ur ett kundperspektiv, hur hen har löst ett problem med deras produkt. Denna story skulle främst vara riktad mot befintliga kunder som ett extra värde och skulle kunna spridas i exempelvis deras nyhetsbrev. Jag tror det personliga igenkännandet skulle betyda mycket för de redan existerande kunderna.

Vidare skulle de även kunna använda sin storytelling i ett CSR syfte eller ännu mer internt. Hestra var den av respondenterna som använde sig aktivt av storytelling ur ett organisations perspektiv. Fördelen med storytelling är att det är ett effektivt sätt att påverka även internt. På Hestra verkar samtliga anställda sträva efter samma målbild och har grunden till detta klart för sig även om de är ett relativt stort företag. Jag menar därför att denna typ av storytelling även skulle kunna vara något för ett företag som Sandqvist som expanderat mycket de senaste åren. Detta för att kärnan av företagets värderingar inte ska tunnas ut och glömmas bort.

En fråga som dök upp under förstudien till denna uppsats var huruvida företag som idag ägnar sig åt storytelling kan differentiera sig gentemot andra med den. Differentieringen är en av storytellingens styrkor enligt litteraturen. Men eftersom så pass många företag, hela 47 av 50 som enligt förstudien ägnar sig åt storytelling inom modebranschen blir det snarare ett krav. Jag blev därför nyfiken på om storytelling är lika vanligt förekommande i andra branscher. Dels för att få ett perspektiv på modebranschen i relation till litteraturen men även för att se om mitt resultat skulle kunna appliceras på andra branscher. Därför gjorde jag en snabb överblick på 10 svenska industriföretag. Där visade sig det att endast 4 stycken använde sig av storytelling på deras hemsida. När det är så pass få blir det lättare att differentiera sig mot andra konkurrenter genom storytelling. Då blir det som handböckerna och litteraturen förskriver gällande differentiering genom storytelling mer aktualiserat. Dock tror jag precis som respondenterna säger att oavsett hur många som ägnar sig åt storytelling så kan man alltid stå ut med sin historia om den är tillräckligt bra och engagerar sina mottagare känslomässigt.

Det är tydligt att respondenterna inte själva använder sig eller har använt sig av några mallar likt de som förespråkas i handböckerna för att skapa sin storytelling. Utan de har skrivit den efter hur de känner och hur de vill framställa sig själva. Genom att göra så tror jag de sticker ut från mängden. Risken är dock att vitala delar för att bygga en historia glöms bort. I detta fall är samtliga respondenter mycket kunniga inom området och har många års erfarenhet, varför risken för att missa något är väldigt liten. Det märks även när deras storytelling jämförs med litteraturen om vad som bör finnas med, där samtliga har med alla element. Med den kunskap de besitter kan de istället skapa och berätta historier på känsla som sedermera också fungerar. Ett tydligt exempel på detta är DePalma som gjorde en re-branding för cirka två år sedan och istället började producera arbetskläder. Anledningen till re-brandingen var att de identifierat att nästintill alla som köper deras kläder jobbar med händerna. Genom att de bearbetat sin målgrupp de senaste 15 åren med sin historia följde konsumenterna med in i den nya eran. De var också mer pålästa gällande lanseringen än butikerna som säljer arbetskläder, som inte hade koll på DePalma och därför blev tagna på sängen. Storytelling bidrog därför till att re-brandingen blev en succé.

Den del av resultatet som engagerat mig mest och som jag tycker är mest intressant är den gällande sanningen i historierna. Genom mitt tidigare intresse för storytelling har jag läst många stories som jag direkt ställt mig kritisk till då de känns fabricerade. Den känslan bekräftades även av respondenterna även om de hade olika inställning till sanningen. Två av dem menade att de var helt ärliga i sin storytelling medan den tredjes syn på sanningen var att den lätt blir allt för tråkig om den inte vässas. Utan att ha läst

respondenternas storytelling för att bli allt för färgad så är jag beredd att hålla med om att sanningen behöver vässas för att bli mer intressant. Att vässa sin historia behöver inte betyda att man far med osanning, istället kan det handla om att vinkla eller utelämna vissa delar för att den ska passa syftet bättre. Litteraturen är även den uppdelad kring detta men majoriteten förespråkar en vässad sanning. Dock är alla enade, respondenterna, litteraturen och jag om att storytelling måste springa från någon form av sanning för att kunna övertala sina mottagare.

I efterhand när jag ser på resultatet så tycker jag att det blev ungefär som jag förväntat mig. Dock trodde jag det skulle bli större spridning på svaren på grund av vilka företag som intervjuades än vad det blev. Det blev istället tydligt för mig att samtliga hade ett liknande mål med storytelling. Jag blev dock överraskad av resultatet gällande att ingen av respondenterna har haft ett aktivt tänkande gällande narrativa uppbyggnader eller appellformerna vid skapandet av sina stories. Att jag blev överraskad kan också vara en produkt av en krock mellan det akademiska och praktiska. Den kunskap jag har om storytelling har jag läst mig till medan respondenterna har vunnit sin kunskap genom att använda storytelling själva. Jag tror inte man ska försumma någon av dessa utgångspunkter vilket också märkts under intervjuerna, då flera av respondenterna sagt sig uppskatta intervjun då den gett dem en ny och fördjupad syn på storytelling.

Vidare blev jag även förvånad över det faktum att endast en av respondenterna använder sig av storytelling för intern påverkan. Kanske hade detta sett annorlunda ut om fler större företag intervjuats, där det kanske krävs mer internkommunikation likt detta för att skapa och bibehålla en känsla om och kring organisationen.

Reflektion kring metod och genomförande

Valet att utföra en kvalitativa undersökning och det begränsade antal respondenter gör att jag inte kan dra några generella slutsatser. Det har dock aldrig varit avsikten och får således inga konsekvenser för resultatet. Avsikten har istället varit att bidra med en insikt och förståelse kring hur företag i den svenska modebranschen arbetar med och ser på storytelling. Med respondenternas insikter har även litteraturen kring storytelling kunnat sättas i kontrast till respondenternas historier och vice versa.

Valet av kvalitativa respondentintervjuer känns så här i efterhand helt rätt med tanke på de uttömmande svar jag fick vilket underlättade analysarbetet väldigt mycket. Ett alternativ skulle kunna ha varit att kompletterat intervjuerna med innehållsanalyser på de berörda företagens stories. Detta skulle kunna ha varit intressant för att se om det som sägs i intervjuerna även går att utläsa i storytelling. Dessvärre begränsades denna möjlighet av tidsspannet för genomförandet av denna uppsats.

Hade jag gjort om uppsatsen med samma förfarande som nu hade jag dock intervjuat någon mer respondent på ett större företag inom modebranschen. Detta trots att jag upplevde en mättnad i svaren redan vid tre respondenter. Jag tror en större aktör likt Acne eller HM hade kunnat bidra med mer input kring den organisatoriska storytelling eller att använda storytelling för andra syften likt CSR.

Överlag är jag dock nöjd med både metod och genomförande, som jag anser ha lett fram till intressanta resultat. Det har gett en inblick i hur delar av en bransch använder sig av och ser på storytelling.

Förslag till vidare studier

Under arbetet med denna uppsats har flera uppslag till andra intressant ingångsvinklar på storytelling identifierats vilka skulle kunna ligga till grund för vidare forskning. För denna studie har jag enbart fokuserat på den svenska modebranschen. Det hade varit intressant att göra liknande studier för andra branscher för att sedan jämföra dessa. Genom det skulle en bredare bild kunna målas upp och lättare appliceras på ytterligare branscher.

Det skulle även vara intressant att se en kvantitativ undersökning likt den förstudie jag gjorde men större och med en komplettering kring vilken funktion storytelling är tänkt att fylla. Denna studie skulle kunna genomföras genom exempelvis en enkätundersökning som skickas ut till en större mängd svarande.

Slutligen har jag även tänkt på att det vore intressant att utföra kvalitativa innehållsanalyser av ett antal storytellings som alla gått olika bra. Detta för att kunna se om man kan identifiera vad som avgör om en storytelling blir lyckad eller inte. Detta skulle dock kräva ett visst förarbete för att identifiera lyckade och misslyckade storytellings.

Avslutande ord

Jag har lärt mig otroligt mycket av de respondenter jag fått möjligheten att träffa under skrivandet av denna uppsats vilket jag är oerhört tacksam för. Det har också gett mig perspektiv på storytelling som marknadsföringskoncept men även modebranschen i stort.

6.

Referenser

- AFSB. (2017). *Medlemmar*. Hämtad 2017-04-20, från <http://afsb.se/sv/membership>
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber
- Doyle, C. (2016). *A dictionary of marketing*. (Fourth edition.)
- Ekström, M. & Larsson, L. (Red). (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2013). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.
- FashionUnited. (2016). *Global fashion industry statistics - International apparel*. Hämtad 2017-04-24, från <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
- Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: branding in practice*. Berlin: Springer.
- Harad, K. (2016). Don't avoid content marketing. *Journal of Financial Planning*, 29(7), 20-22.
- Heijbel, M. (2011). *Storytelling befolkar varumärket*. Stockholm: Blue Publishing
- Højberg Christiansen, J. (2002). *Company Branding and Company Storytelling – Corporate Branding, Storytelling and Image Recruitment in a Reflexive Network Society*. Samfundslitteratur: Frederiksberg.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. McGraw-Hill: New York
- Keller, K. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2:a upplagan*. Prentice Hall: Upper Saddle River, N.J.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2013). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Law, J. (2014). Return on investment. *A Dictionary of Finance and Banking*, A Dictionary of Finance and Banking.

McLellan, H. (2006). Corporate Storytelling Perspectives. *The Journal for Quality and Participation*. 29(1), 17-29.

Modeochvarumarken. (2015). *Svenska modemärken*. Hämtad 2017-04-20, från <https://modeochvarumarken.wordpress.com/2015/04/12/svenska-marken/>

Salzer-Mörling, M., & Strannegård, L. (2004). Silence of the brands. *European Journal of Marketing*. 38(1):224-238. doi: 10.1108/03090560410511203

Schultz, M., & Hatch, M. (2003). Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*. 7(8), 1041-1064.

SFS 2008:484. Marknadsföringslagen. Stockholm: Finansdepartementet KO.

Silverman, L. (2007). There are Five Sides to Every Story. *Communication World*. 24(1), 38-41.

Spear, S., Roper, S. (2016). Storytelling in organisations: supporting or subverting corporate strategy? *Corporate Communications: An International Journal*. 21(4), 516-532. doi: 10.1108/CCIJ-02-2016-0020

Trout, J. & Rivkin, S. (2008). Differentiate or die: survival in our era of killer competition. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

Vetenskapsrådet. (2002). Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Vigsø, O. (2010) Retorisk analys. I M. Ekström & L. Larsson (red.): *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. S. 215-242

Volante. (2015). *Modebranschen i Sverige- statistik och analys 2015 uppdatering*. Stockholm: Volanteresearch

Zhong, L., & Zhang, J. (2016). Political Myth as Strategic Communication: Analysis of Chinese Dream's Rhetoric and English News Media's Interpretation. *International Journal of Strategic Communication*. 10(1), 51-68. doi: 10.1080/1553118X.2015.1105229

Öhlin, Per Robert, 2006. Fuck Logic. Koala Press. Haha Print Kina

Bilaga 1

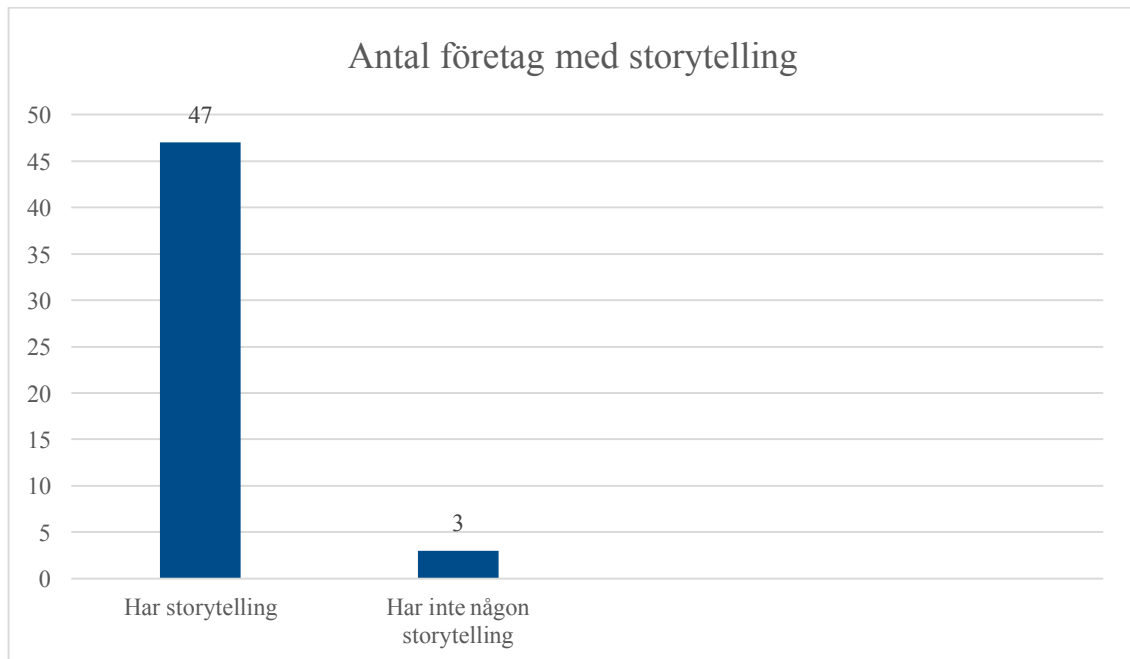
Förstudie

Företag

Följande 50 företag inom den svenska modebranschen är slumpmässigt utvalda för att ge en indikation på hur många av företagen inom den svenska modebranschen som använder sig av storytelling.

Acne studios	Fjällräven	J.Lindeberg	Oscar of sweden	Stenströms
Af Klingberg	Gant	Jernhest	Panos Emporio	Stutterheim
Ahlvar	Haglöfs	Jofama	Peak performance	Swedish hasbeens
Björn Borg	Happy Socks	Jumperfabriken	Polarn o pyret	Sätilla
Boomerang	Hestra	Kavat	Resteröds	The shirt factory
Depalma	Hope	Livly	Rodebjer	Tiger of Sweden
Didriksons	House of Dagmar	Mayla	Saddler	Topeco
Dr. Denim	Hunky Dory	Moheda	Saki sweden	Tretorn
Elvine	Ida Sjöstedt	Morris	Sandqvist	Vagabond
Filipa K	Indiska	Nudie Jeans	Snoot	Whyred

Resultat



Resultatet visar att 47 av 50 slumpmässigtutvalda företag inom den svenska modebranschen* ägnar sig åt någon form av storytelling på deras webbsida.

* Aktörer verksamma i Sverige inom tillverkning av, och handel med kläder, skor, textilier, väskor och accessoarer.