



Högskolan i Halmstad
Sektionen för Ekonomi och Teknik

Vilken betydelse har Celebrity Endorsement för företagens marknadsföringsstrategi?

C-uppsats	Företagsekonomi i Marknadsföring
Slutseminarium	090528
Författare	Carl-Henrik Andersson Johan Bengtsson Robin Jonsson
Handledare	Thomas Helgesson

Förord

Vi vill passa på att tacka för det varma mottagande vi fick av alla respondenter under tiden vi skrev denna uppsats, utan era svar hade denna uppsats inte varit möjlig att skriva. Det har varit ett mödosamt arbete som stundtals har kantats av en enorm tidspress och ett stort intag av kaffe. Vi vill även tacka vår handledare Thomas Helgesson som varit ett stöd under hela processen.

Det har varit intressant och lärorikt att skriva om detta relativt outforskade ämne och har gett oss blodad tand att fortsätta studera marknadsföring. Vi hoppas att alla läsare av denna uppsats också finner att den är intressant och givande.

Halmstad, Maj 2009

Carl-Henrik Andersson

Johan Bengtsson

Robin Jonsson

Sammanfattning

Titel:	Vilken betydelse har Celebrity Endorsement för företagens marknadsföringsstrategi?	
Seminariedatum:	28/5 -08	
Kurs:	Kandidatuppsats i Företagsekonomi, inriktning Marknadsföring, 15 hp	
Författare:	Carl-Henrik Andersson	850317-5534
	Johan Bengtsson	840701-4854
	Robin Jonsson	861110-2479
Handledare:	Thomas Helgesson	
Centrala begrepp:	Celebrity Endorsement, kändis, varumärke	
Problemformulering:	Vilken betydelse har Celebrity Endorsement för företagens marknadsföringsstrategi?	
Syfte:	Problemformuleringen leder fram till syftet med uppsatsen. Vi kommer nedan att dela upp syftet i tre punkter och dessa är följande, analysera hur användningen av Celebrity Endorsement fungerar i verkligheten, jämföra denna med den tidigare teori som finns inom ämnet, dra slutsatser om teorin skiljer sig från hur användandet går till i praktiken..	
Metod:	Genom kvalitativa intervjuer har vi samlat in primärdata om hur företag använder sig av kändisar i marknadsföringen. Sekundärdata är hämtad främst ifrån artiklar samt litteratur. Vi har sedan jämfört empirin med den teoretiska referensram vi satt upp och efter detta dragit slutsatser.	
Teori:	Uppsatsens teoretiska underlag utgörs av den varumärkesuppbyggande processen samt teorier tagna från vetenskapliga artiklar i ämnet Celebrity Endorsement och detta för att få teori som stödjer vår problemformulering och vårt syfte.	
Slutsats:	De slutsatser vi kom fram till av studien var att betydelsen av Celebrity Endorsement är väldigt stor för företagen och att kändisen måste motsvara företagets ideal. En annan slutsats vi kom fram till var att företagen inte har någon handlingsplan som minimerar riskerna med att använda sig av Celebrity Endorsement. Vi kom även fram till att företagen arbetar, till synes, omedvetet i förhållande till teorin.	

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Problemformulering	2
1.4 Syfte	3
1.5 Avgränsning	3
2 Metod	4
2.1 Metodval.....	4
2.2 Datainsamling.....	5
2.2.1 Primärdata	5
2.2.2 Sekundärdata	6
2.3 Urval.....	7
2.4 Studiens trovärdighet.....	7
2.4.1 Validitet	7
2.4.2 Reliabilitet	8
3 Teoretisk referensram.....	9
3.1 Varumärke	9
3.1.1 Den varumärkesuppbyggande processen	10
3.2 Celebrity Endorsement	12
3.2.1 Val av Celebrity Endorser	13
3.2.2 Risker med Celebrity Endorsement.....	15
3.3 The meaning transfer model.....	16
4 Empiri.....	20
4.1 Procordia Foods.....	20
4.1.1 Empiriska data.....	20
4.2 Länsförsäkringar.....	22
4.2.1 Empirisk data.....	23
4.3 Nutritech International AB	24
4.3.1 Empiriska data.....	25
4.4 GodEl i Sverige AB.....	27
4.4.1 Empiriska data.....	27
4.5 Björnkläder AB	29
4.5.1 Empirisk data.....	29
5 Analys.....	32
5.1 Varumärke	32
5.1.1 Den varumärkesuppbyggande processen	32

5.2 Celebrity Endorsement	33
5.2.1 Val av Celebrity Endorser	33
5.2.2 Risker med Celebrity Endorsement.....	35
5.3 The meaning transfer model.....	36
6 Slutsats	38
6.1 Slutsatser	38
6.2 Förslag till vidare forskning	39
Källförteckning.....	41
Bilaga 1	43

1 Inledning

I detta inledande kapitel tas bakgrunden till den problemställning vi har upp. Vi redovisar även syftet med uppsatsen och avgränsning behandlas.

1.1 Bakgrund

Dagens konsument är idag överöst med information om olika varumärken och detta för med sig att den största utmaningen för företagen består av att särskilja sig gentemot deras konkurrenter. Enligt Söderlund (2003) är ett sätt att skapa gemensamhet med kunden att låta välkända människor synas tillsammans med varumärket och denna marknadsföringsmetod kallas för Celebrity Endorsement. Söderlund (2003) belyser även det faktum att använda sig av kändisar i marknadsföringen inte är ett nytt påfund utan att det redan i början på 1900-talet fanns annonser där kändisar användes för att styrka budskapet. McCracken (1989) definierar Celebrity Endorsement till;

”any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with in an advertisement”(McCracken, 1989, s 310)

Persson (1993) menar att en annons eller reklam med en kändis nästan alltid får stor uppmärksamhet, men han påpekar även att det är omdiskuterat vilket värde det egentligen har för företaget. Dahlqvist & Westerståhl (1988) gjorde en av de första studierna kring detta ämne och kom då fram till att kändisar skapade en stor uppmärksamhet kring varumärket men att det nödvändigtvis inte enbart var positivt. Denna studie har på senare år reviderats och numera visar studierna på att om en välkänd person deltar i marknadsföringen kring varumärket blir det oftast positivt mottaget. Enligt Friedman et al (1979) har denna utveckling gjort att Celebrity Endorsement är något som fler företag använder sig av i deras marknadsföring och detta för att det för konsumenten blir en större igenkännandegrad än om företagen använder sig av mer traditionella talesmän som till exempel, företagsledaren, experten eller den typiska kunden.

1.2 Problemdiskussion

Enligt Choi, Wei-Na & Hee-Jung (2005) är Celebrity Endorsement en mycket populär marknadsföringsmetod världen över och detta trots att området är relativt vagt utforskat.

Vi tror att Celebrity Endorsement kommer att fortsätta växa som marknadsföringsstrategi inom många branscher och därför kan det vara ett intressant område att undersöka och utforska.

Söderlund (2003) menar att det finns flera olika problem med att använda kändisar i sin marknadsföring. Att undvika dessa olika fallgropar anser vi vara en central och intressant del i en lyckosam Celebrity Endorsementsatsning. Vi är intresserade av att undersöka hur företag resonerar kring sin satsning med Celebrity Endorsement, hur valet av kändisar går till, hur företagen resonerar kring riskerna och med hjälp av detta kunna på ett rättvisande sätt jämföra teori med verklighet.

1.3 Problemformulering

Diskussionen ovan leder till följande frågeställning.

- Vilken betydelse har Celebrity Endorsement för företagens marknadsföringsstrategi?

Denna frågeställning har vi delat upp i tre delfrågor.

- Varför använder sig företag av Celebrity Endorsement?
- Hur hanterar företagen riskerna med att använda sig av en kändis i marknadsföringen?
- Till vilken grad följer företagen den tidigare teorin i ämnet Celebrity Endorsement?

1.4 Syfte

Problemformuleringen leder fram till syftet med uppsatsen. Vi kommer nedan att dela upp syftet i tre punkter och dessa är;

- Analysera hur användningen av Celebrity Endorsement fungerar i verkligheten
- Jämföra denna med den tidigare teori som finns inom ämnet
- Dra slutsatser om teorin skiljer sig från hur användandet går till i praktiken.

1.5 Avgränsning

- **Företag**

I denna studie har vi inga restriktioner gällande vilken i bransch företag använder sig av Celebrity Endorsement, dock kommer vi endast att använda oss av svenska företag. Detta för att vi är intresserade av varför företag använder sig av kändisar i marknadsföring och i varumärkesbyggandet. Vi vill undersöka fenomenet i en stor kontext och inte i ett branschspecifikt sammanhang.

1.6 Definitioner

- **Kändis**

När vi i denna studie diskuterar kändis menar vi en person som är mycket känd av allmänheten och som har figurerat i olika medier under en lång tidsrymd.

- **Varumärke**

Är det namn som företaget använder sig av för att särskilja sig från deras konkurrenter.

- **Celebrity Endorsement**

När ett företag i sin marknadsföring använder sig av kändisar för att bygga varumärket.

2 Metod

I detta kapitel kommer vi att redogöra för de metodval vi använt oss av i denna uppsats. Vi motiverar val av företag och gör en uttömmande redogörelse för hur intervjuerna gått till. Kapitlet tar även upp en diskussion kring trovärdigheten i uppsatsen där termerna validitet och reliabilitet förklaras.

2.1 Metodval

Enligt Backman (1998) bör författarna grunda valet av metodansats på problemområdet. Vi vill i vår studie ta reda på hur företag på bästa sätt kan använda kändisar i sin marknadsföring. För att ta reda på detta anser vi att en kvalitativ ansats med personlig intervju är mest lämplig. Andersen (1994) menar att en utgångspunkt för de kvalitativa metoderna är att varje fenomen består av en unik kombination av kvaliteter och egenskaper och att det därför inte går att mäta eller väga det.

Enligt Jacobsen (2002) präglas en kvalitativ metod av att undersökningen går på djupet i en frågeställning istället för på bredden. För oss resulterar detta i att vi utför intervjuer istället för åtskilliga enkäter då vi eftersträvar ett djupare resonemang kring problemet.

Enligt Backman (1998) kan kvantitativa metoder vara exempelvis test, prov, enkäter och frågeformulär. Dessa metoder kännetecknas av att de använder sig av siffror eller tal, till skillnad från de kvalitativa metoderna som resulterar i verbala formuleringar, skrivna eller talande. Vi väljer efter att ha tagit detta i beaktning att inte använda oss utav kvantitativ metod då detta inte kommer tillföra något till vår undersökning. Vi är dock medvetna om att en kvantitativ undersökning kan skapa en bredd på studien, denna bredd kommer då vara härledd till konsument. I denna studie har vi inriktat oss på företag och således är inte metoden triangulering tillämplig.

Jacobsen (2002) anser att det finns två huvudsakliga forskningsansatser; induktiv och deduktiv. Dessa två ses som två olika strategier för att kartlägga verkligheten. Med en deduktiv ansats ska forskaren först skaffa sig en uppfattning om hur världen ser ut genom tidigare erfarenheter och teorier, därefter undersöks området genom till exempel intervjuer för att se om

den tidigare uppfattningen stämmer överens med verkligheten. Den induktiva ansatsen är en ren motsats till den induktiva. Med en induktiv ansats ska verkligheten undersökas helt utan förväntningar. Forskaren samlar in data om verkligheten med så få förutfattade meningar som möjligt och utvecklar därefter sina egna teorier.

Vi kommer att arbeta utifrån en deduktiv ansats då det är en förutsättning att ha viss förkunskap i ämnet innan vi ska intervjua våra respondenter.

2.2 Datainsamling

För att svara på vår problemformulering kommer vi att använda oss av både primär- och sekundärdata och detta för att få en så djup undersökning som möjligt.

2.2.1 Primärdata

Enligt Jacobsen (2002) är primärdata information som samlas in för första gången. Primärdata består bland annat av observationer, individuella intervjuer och gruppintervjuer. Den primärdata som vi kommer att använda oss av är i form av individuella intervjuer. Detta gjordes för att få en så djup bild som möjligt.

Enligt Jacobsen (2002) lämpar sig den individuella intervjun bra när det är relativt få respondenter som medverkar, när det är vad den enskilda individen säger samt när det är intressant att se hur individen tolkar en speciell företeelse.

Vi har under studiens gång genomfört 5 intervjuer med marknadschefer eller motsvarande på företagen. Varför vi har valt att intervjua dessa personer är för att vi vill få svar av personen som på en strategisk nivå tar beslut gällande marknadsföring med Celebrity Endorsement.

Intervjuerna har gått till på följande sätt att vi först kontaktat intervjuobjekten på företagen och skickat frågeformuläret till dessa och detta för att respondenterna ska få möjlighet att läsa in sig på frågorna i förväg. Under intervjutillfället har vi spelat in samtalet med en digital dik-

tafon för att inte missa viktig information och samtidigt kunna vara totalt fokuserade på intervjun med respondenten.

Intervjuerna var standardiserade i den mån att vi ställde samma frågor till alla respondenter. Dock så har inte själva intervjutillfället varit standardiserad då två stycken av intervjuerna har varit en intervju ansikte mot ansikte och de tre andra har varit via telefon. Enligt Jacobsen (2002) är telefonintervju en olämplig metod om undersökningen innehåller många öppna frågor. I denna studie innehåller frågemallen inte öppna frågor som är så pass känsliga att de måste framföras via ett fysiskt sammanträde. Detta är en risk vi är medvetna om men risken har minimerats då vi fått snarlika svar som inte har varit beroende huruvida intervjun har skett över telefon eller via en fysisk sammankonst.

2.2.2 Sekundärdata

Sekundärdata innebär att det är information som samlats in i ett tidigare skede (Jacobsen 2002). De sekundärdata vi kommer att använda oss av är i form av litteratur och vetenskapliga artiklar.

Studien bygger till stor del på vetenskapliga artiklar och detta för att det finns relativt knapphändig litteratur som behandlar ämnet. Det är därför väldigt viktigt för oss att vi har ett kritiskt förhållningssätt till källorna för att kunna validera giltigheten (Jacobsen, 2002). Vi har först och främst använda oss av källor som vi funnit i vetenskapliga databaser med ett högt renommé världen över. Vi har även varit kritiska i vårt förhållningssätt då vi löpande har granskat de artiklar vi använt oss av.

Vi har använt oss av litteratur från Göteborgs- respektive Halmstads Stadsbibliotek, Högskolan i Halmstads bibliotek, samt kurslitteratur.

Vi fann tidskrifterna i databasen *ProQuest* och sökorden var;

- Celebrity Endorsement
- Kändisreklam
- Celebrity Endorsement + varumärke

2.3 Urval

För att uppsatsen ska få en så rättvisande bild som möjligt anser vi att företagen som uppsatsen ska behandla är både väletablerade och välkända. Vi har inte tagit hänsyn till vilken bransch företagen är verksamma inom utan vi har enbart fokuserat på företag som använder sig av Celebrity Endorsement i deras marknadsföring. Innan vi valde vilka företag som vi ansåg vara intressanta ställde vi upp följande kravställning;

- Företaget ska ha använt sig av Celebrity Endorsement de senaste 6 månaderna
- Marknadsföringen ska ha varit på rikstäckande nivå
- Det ska vara en välkänd person som merparten av Sveriges befolkning känner till
- Den välkända personen ska inte ha ett yrke som förknippas med den bransch som det marknadsförande företaget är verksam i.

Vi hittade företagen via tv-mediet och via vår bekantskapskrets.

2.4 Studiens trovärdighet

För att bedöma studiens trovärdighet finns det två olika sätt att göra detta på (Jacobsen 2002). De två begreppen är validitet och reliabilitet och det är genom dessa som tillförlitligheten säkerställs i studien. Enligt Jacobsen (2002) är utgångspunkten i all forskning att metoden påverkar resultatet. Den empiri vi samlar in ska vara giltig och relevant – valid, samt tillförlitlig och trovärdig – reliabel.

Viktigt att ha i åtanke när studien författas är att förstå att det inte finns en enda studie där det inte innehåller det minsta fel eller brister. Enligt Jacobsen (2002) finns det dock krav på att studien ska vara trovärdig och därför kommer vi nedan beskriva vad begreppen validitet och reliabilitet är samt hur de är implementerade i vår uppsats.

2.4.1 Validitet

Med validitet menas om studien mäter det den avser att mäta (Jacobsen 2002). Det som mäts ska även vara relevant (Jacobsen 2002).

När den kvalitativa undersökningen valideras genom en kritisk bedömning av giltigheten och tillförlitligheten ska man inte underkasta logiken bakom en kvantitativ studie. Med detta menas att validiteten kan delas upp i två kategorier, intern giltighet samt extern giltighet (Jacobsen 2002).

Den interna giltigheten handlar om huruvida resultaten är giltiga eller inte. Enligt Jacobsen (2002) är resultaten giltiga eller inte beroende på om man fått riktiga svar av respondenten.

Den externa giltigheten är ett mått på om resultaten av intervjuerna är överförbara i en annan kontext. Dock är inte avsikten med en kvalitativ metod i regel att överföra ett resultat i en grupp av större omfattning utan kvalitativa undersökningar har ofta som syfte att bidra till en djupare förståelse inom ett ämne. Det är alltså svårt att bedöma huruvida resultaten är överförbara i en vidare kontext.

Vi anser att vi i vår studie har god giltighet, både intern och extern och detta för vi har utformat frågemallen från befintlig teori samt att vi har haft intervjuer med personer som har mycket stor operationell kunskap i hur arbetet med Celebrity Endorsement går till.

2.4.2 Reliabilitet

Enligt Jacobsen (2002) är reliabilitet studiens trovärdighet och tillförlitlighet. Hög reliabilitet medför att studien kan upprepas med liknande resultat. I vår studie som är av kvalitativ natur kan det vara svårt att uppnå en hög reliabilitet, detta för att respondenten tolkar situationer och frågor olika. Vi anser dock att med tanke på att vi fått snarlika svar av samtliga tillfrågade respondenter och att svaren skiljer sig, respektive stämmer överens, med teorin gör att vi uppnår hög reliabilitet i denna studie.

Även Andersen (1994) är inne på samma linje som Jacobsen och menar att en studie med hög reliabilitet gör att den kan upprepas med ungefär liknande resultat.

3 Teoretisk referensram

I detta avsnitt redovisar vi de teorier, begrepp och modeller som använts i studien. Först redovisar vi modellen om den varumärkesuppbyggande processen och senare i avsnittet Celebrity Endorsement klargör vi de teoretiska modeller vi funnit i artiklarna om Celebrity Endorsement.

3.1 Varumärke

Varumärket är den viktigaste aspekten i ett företags affärsverksamhet. Melin (1999) menar att oavsett vilken bransch ett företag är verksam i måste de ha ett välkänt varumärke. Det är oftast varumärket som avgör om företaget kommer lyckas i sin bransch eller inte.

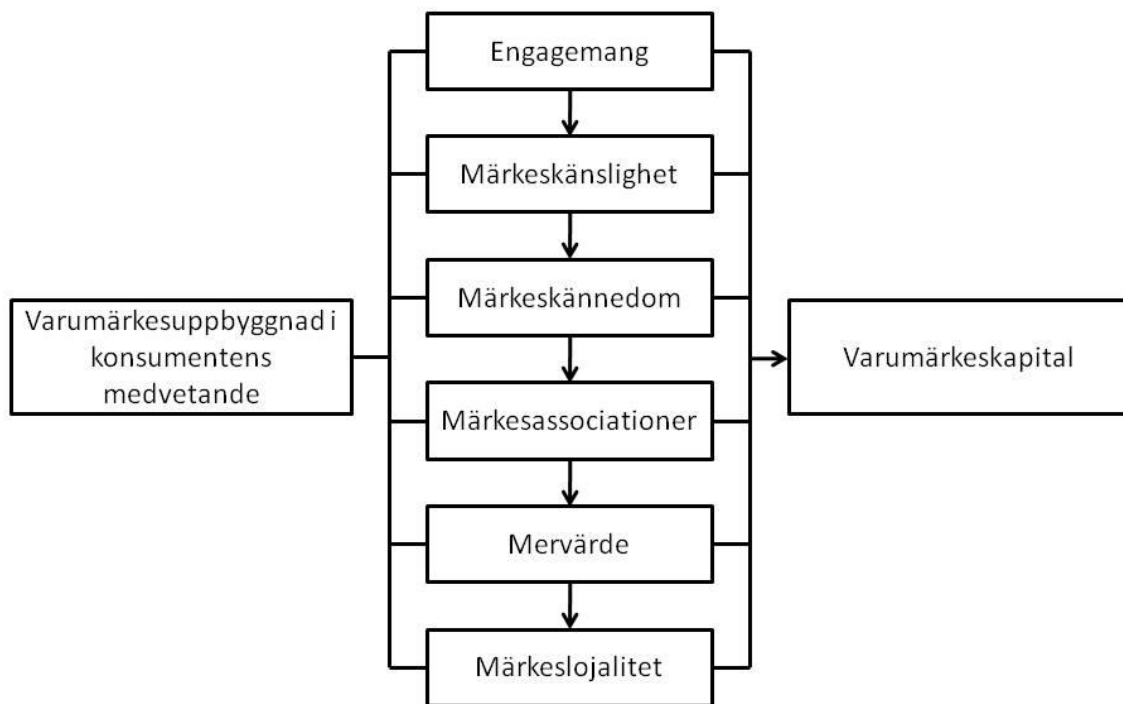
Enligt Melin (1999) är konkurrensförhållande inom många branscher väldigt hårda och en produkt som är överlägsen i funktion behöver inte längre garantera framgång. Många företag kan heller inte konkurrera med priset eftersom det då skulle minska deras vinst. Istället måste företag hitta en mera långvarig och uthållig konkurrensfördel, till exempel ett välkänt varumärke (Melin, 1999). Haig (2004) anser att ett bra varumärke har förmågan att kunna särskilja ett företags produkt ifrån konkurrenternas produkter. Varumärket är också viktigt för företagets återförsäljare, kunder och hjälper även konsumenten att enkelt kunna lokalisera och identifiera företagets produkt.

För att skapa ett välkänt varumärke kan företag använda sig av Celebrity Endorsement. Enligt Till (1998) kan Celebrity Endorsement ha en betydande roll vid skapandet av ett varumärke. Celebrity Endorsement kan även bidra till att stärka varumärkets konkurrenskraft gentemot andra varumärken. Företag väljer att använda Celebrity Endorsement av två anledningar, dels för att det sparar tid och är enkelt, men framför allt för att de kan tjäna mycket pengar på att låta en välkänd person representera deras varumärke eller produkt (Till, 1998).

3.1.1 Den varumärkesuppbyggande processen

Enligt Melin (1999) är målsättningen för märkesinnehavaren att skapa en bred bas av märkeslojala kunder. För att kunderna ska bli just märkeslojala krävs det att företaget erbjuder en bra kvalitativ produkt som är unik, attraktiv och ger ett mervärde.

Varumärkesuppbyggnadsprocessen är en sexstegsmodell som visar hur en konsument blir lojal till ett varumärke (Melin, 1999).



Figur 1. Den varumärkesuppbyggande processen, Melin (1999)

Engagemang: Enligt Melin (1999) är den primära uppgiften för märkesinnehavaren att skapa engagemang för sin produkt. Lågt engagemang hos kunden brukar ge en kortvarig märkeslojalitet, medan starkt engagemang brukar ge långvarig märkeslojalitet. Med engagemang menas fokusering på individen och dess intressen. Graden av engagemang påverkar individens mottaglighet av information, lågt engagemang ger låg mottaglighet samtidigt som högt engagemang ger en hög mottaglighet av information. Vid lågengagerande produkter måste märkesinnehavaren komma med information till kunden, medan vid högengagerade produkter söker konsumenten själv information. Vad som avgör engagemanget för en produkt är tre faktorer (Melin, 1999) och dessa är:

- Produkt (symbolvärde och njutning)
- Individen (intresse)
- Situationen (risk)

Märkeskänslighet: Engagemanget gör att konsumenten blir mindre priskänslig och mer märkeskänslig. Kunden ska ha märket som sin primära informationskälla vid valet av en märkesprodukt. Om kunden är intresserad av ett visst märke blir de inte lika priskänsliga när de ska köpa produkten, utan kan tänka sig att betala mer för just det märket (Melin, 1999).

Märkeskännedom: Enligt Melin (1999) innebär märkeskännedom att företag skall göra kunden medveten om att deras varumärke existerar. Fördelen med märkeskännedom är att det skapar första steget på vägen till en kontakt mellan konsumenten och märkesprodukten, det ger en känsla av samhörighet samt att många konsumenter upplever att ett välkänt märke är detsamma som en bra produkt .

Märkesassociationer: Det är viktigt att inte bara upprepa namnet på märket i en reklam utan att också skapa positiva associationer till produkten genom att framhäva olika positiva värden hos produkten. Kunden måste kunna associera och veta vad märket är känt för men även kvalitet är en väldigt viktig märkesassociation. Märkesinnehavaren måste framhäva produktens inre och yttre egenskaper för att på så sett ge dem kvalitetsassociationer hos konsumenten. Det krävs då också att märkesinnehavaren håller en jämn och hög nivå på sina produkter och konstant utvecklar dem för att bibehålla kvalitetsassociationerna. Misslyckas detta kan det få negativa konsekvenser för företaget. Andra faktorer som kan ge kvalitetsassociationer är märkesnamn och ett högt pris (Melin, 1999).

Mervärde: Alla produkter måste uppfylla ett basbehov hos konsumenten, men det som avgör om konsumenten köper eller inte är mervärdet hos produkten. Mervärdet är förknippat med märkesassociationer såsom form, innehåll och det som konsumenten anser tillföra en extra dimension till produkten (Melin, 1999).

Märkeslojalitet: Enligt Melin (1999) innebär märkeslojalitet att en konsument har ett speciellt märke som de alltid väljer vid köp av en viss produkt. Konsumenten är nöjd med detta märke och vet vad de får när de köper märkesprodukten. Märkeslojalitet är bra för företaget

eftersom det ger dem en stabil marknadsandel, god lönsamhet och långsiktigt positivt kassaflöde.

Vi valde denna teori om den varumärkesuppbyggande processen för att vi anser att Celebrity Endorsern hjälper till att bygga varumärket.

3.2 Celebrity Endorsement

Enligt McCracken (1989) är Celebrity Endorsement en effektiv marknadsföringsmetod för att överföra ett budskap till en produkt. En känd person har förmågan att kunna förmedla ett betydelsefullt budskap till en produkt, ett budskap som blir betydligt starkare och djupare när det förmedlas av en kändis än av en anonym person. Tanken är sedan att budskapet som kändisen förmedlar skall föras vidare till konsumenten vid deras användande av varumärket.

Wheeler (2003) anser att Celebrity Endorsement fungerar bäst när ett företag vill öka medvetenheten hos konsumenten på en kort tid. Celebrity Endorsement är speciellt användbart för nya eller mindre företag som inte är särskilt välkända och behöver hjälpa att öka kännedomen för verksamheten bland konsumenterna. Celebrity Endorsement fungerar också bra att använda när företaget vill uppmärksamma något speciellt, till exempel ett nytt varumärke eller en nyhet. Byrne, Whitehead & Breen (2003) menar att reklam innehållande kändisar ger mer positiv respons och köpkraft bland konsumenterna än reklam innehållande okända personer. Enligt Erdogan (1999) kan Celebrity Endorsement också hjälpa till att förbättra och reparera ett företags image om den av någon anledning har skadats.

Företaget vill genom Celebrity Endorsement skapa en koppling mellan den välkända personen och deras varumärke det vill säga att konsumenterna förknippar kändisen med just deras varumärke. För att åstadkomma detta måste företaget välja en välkänd person som representerar det budskap företaget vill få förmedlat till varumärket (McCracken, 1989). Byrne et al (2003) anser att den välkända personen måste ha värderingar som överrensstämmer med företagets budskap. Bryntesson, Hammarlind & Sammeli (2001) menar dock att det inte är företaget som bestämmer om representanten är rätt person eller inte att företräda företaget, utan det bestämmer samhället och media som ständigt kommer granska representanten och dess handlingar. Enligt Miciak & Shanklin (1994) finns det risk att konsumenterna börjar ifrågasätta hur rele-

vant den välkända personen är som representant för produkten/varumärket om deras värderingar inte överensstämmer. För att minimera risken att det blir en felaktig bild av representanten kan företaget agera strategiskt och försöka utveckla bilden av representanten (Bryntesson et al, 2001).

3.2.1 Val av Celebrity Endorser

Enligt Byrne et al (2003) måste företaget välja en kändis som representerar det budskap företaget vill förmedla till sitt varumärke eller produkt. Den välkända personens värderingar måste överensstämma med företagets budskap för att marknadsföringen skall fungera korrekt.

Innan företaget väljer en välkänd person som skall representera dem bör de ha identifierat sina egna behov och mål. Om företaget preciserar målen och behoven kommer de enklare finna de egenskaper som Celebrity Endorsern bör ha. Företaget måste också bestämma hur länge den välkända personen skall kontrakteras och kontrakteringstiden bör bestämmas utifrån företagets mål och behov (Wheeler, 2003). Enligt Miciak & Shanklin (1994) måste företaget även ha sin målgrupp, varumärke och produkt i åtanke när de letar efter representant. Choi et al (2005) menar att företaget också bör undersöka vilken kändis som passar just deras målmarknad bäst. I vissa fall kan det vara mer effektivt att välja en lokal kändis som representant för varumärket än en internationell kändis. Det beror på att målgruppen i många fall har lättare att identifiera sig med en lokal kändis.

Miciak & Shanklin (1994) har i en studie fått fram att företag utgår ifrån fyra olika baskriterier när de väljer en välkänd person som skall representera dem. De viktigaste kriterierna är;

- **Celebrity credibility:** De viktigaste kriterierna vid val av en kändis är deras trovärdighet och expertis som representant för ett visst varumärke eller produkt. Effekten på det budskap företaget vill förmedla genom kändisen beror på hur trovärdig konsumenterna finner kändisen. Om konsumenterna finner kändisen som en trovärdig representant är det lättare att övertyga dem att köpa varumärket eller produkten (Miciak & Shanklin, 1994).

McKee (2008) menar att vissa kändisar är naturliga som representanter för vissa varumärken eller produkter. Om företaget väljer en kändis som inte är naturligt bunden till varumärket eller produkten kan det medföra att varumärket eller produkten bara kopplas till den välkända personen under kortare tid och inte långsiktigt.

- **Celebrity/audience match:** Förutom att den välkända personen är trovärdig som representant är det också viktigt att personen är känd hos företagets målgrupp. Företagen bör leta efter en kändis som deras målgrupp vill efterlikna (Miciak & Shanklin, 1994).
- **Celebrity/product match:** Den välkända personens rykte, image och värderingar måste vara relevant för den produkt eller service som han/hon skall representera (Miciak & Shanklin, 1994).
- **Celebrity attractiveness:** Enligt Miciak & Shanklin (1994) har också kändisens attraktivitet en betydande roll vid företagets val av representant. Kändisars attraktivitet innefattar namn, utseende, vänlighet samt psykologiska, sociala och arbetsmässiga anknytningar.

Om företaget använder en attraktiv kändis som representant kommer det ha en positiv inverkan på konsumentens attityd gentemot företagets varumärke. Detta kan bero på att attraktiva källor får mer uppmärksamhet än mindre attraktiva källor (Till & Busler, 1998).

När företaget har hittat en välkänd person som uppfyller ovannämnda kriterier finns det några andra villkor som företaget måste ta hänsyn till innan de kan kontraktera personen. Först och främst måste företaget undersöka om personen är villig att representera företaget. Om kändisen är positiv till att representera företaget måste parterna komma överens om hur länge personen skall marknadsföra varumärket eller produkten. Parterna måste också komma överens om kändisens arvode för att bli företagets representant (Miciak & Shanklin, 1994).

Innan kändisen kontrakteras bör företaget också undersöka om det är möjligt att få kändisen att enbart representera dem och inga andra företag. Ifall en kändis representerar flera varumärken samtidigt kan det ge konsumenten felaktiga associationer om företagets varumärke. I värsta fall kan det också leda till negativ publicitet för företaget (Agrawal & Kamakura,

1995). Det är också viktigt att företaget undersöker om den tänkta kända personen har representerat en konkurrent tidigare. Företag bör även ha i åtanke att kändisar som tidigare har visat sig vara effektiva som representanter för andra företag, behöver inte bli en effektiv representant för dem (Miciak & Shanklin, 1994).

När företaget har valt en representant bör de anpassa sin marknadsföring så att den identifierar och överför betydelse till produkten respektive varumärket. Marknadsföringskampanjen måste, genom den välkände personen, förmedla ett korrekt budskap samtidigt som den utelämnar felaktiga budskap (McCracken, 1989).

3.2.2 Risker med Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement behöver inte enbart betyda fördelar, utan det finns även vissa risker med denna marknadsföringsmetod.

De företag som kontrakterar en kändis utsätts för en konstant risk att personen skall få sin image skadad eller att personen skall tappa i popularitet. Kändisar är självständiga personer som inte kan styras av företaget de representerar och en kontroversiell kändis kan ibland uppöra en konsument mer än vad de kan attrahera dem. Välkända personer som har fått sin image skadad, genom till exempel oetiska åsikter, lagöverträdelser eller allmänt underligt beteende, blir genast riskabel för företaget de representerar (Miciak & Shanklin, 1994).

Enligt Till (1998) kan konsumentens inställning till ett varumärke försämrats i samband med att uppfattningen om den välkända personen har skadats. För att företaget inte ska drabbas av kändisens skadade image eller tappade popularitet bör företaget avsluta samarbetet omgående efter att det har inträffat.

Enligt Till & Shimp (1998) behöver dock inte starka varumärken påverkas negativt av att deras representant har gjort något inskränkt. Men för att minimera risken att några händelser som kan skada företaget skall uppstå bör företaget, innan de använder en ny representant, undersöka så att representanten inte har varit inblandad i någon skandal eller gjort några misstag. Bryntesson et al (2001) anser att företaget bör ha en handlingsplan över hur problem skall hanteras ifall det skulle uppstå några.

Enligt Miciak & Shanklin (1994) är det under valet av en kändis viktigt att konsumenterna finner den välkända personen som en trovärdig representant för en viss produkt eller varumärke. Annars finns det risk att konsumenterna börjar ifrågasätta hur relevant kändisen är som representant för varumärket eller produkten. McKee (2008) anser att vissa kändisar är naturliga som representanter för vissa varumärken eller produkter. Om företaget väljer en kändis som inte är naturligt bunden till varumärket eller produkten kan det medföra att varumärket/produkten bara kopplas till den välkända personen under kortare tid. Agrawal & Kamakura (1995) menar att företag bör undvika att kontraktera en kändis som representerar flera varumärken samtidigt, då det kan ge konsumenten felaktiga associationer om företagets varumärke.

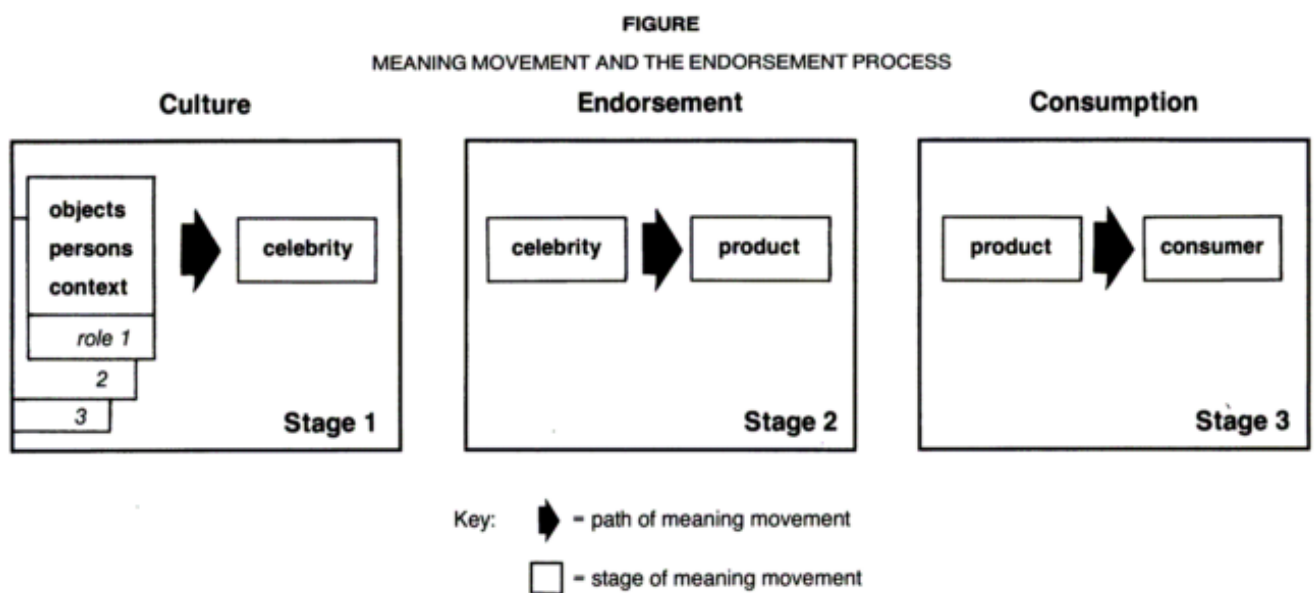
En annan risk med Celebrity Endorsement är att den välkända personens kändisskap är så stort att det överskuggar varumärket han/hon representerar (Mistry, 2006). Enligt Erdogan (1999) får kändisen helt enkelt mer publicitet av företagets marknadsföring än vad varumärket får. För att undvika detta bör företaget använda en kändis som är populär och kan marknadsföra varumärket på ett bra sätt utan att själv ta för mycket plats. Företagets marknadsföringskampanj bör också vara enkla och fokuserade på produkten och kändisen. Kampanjerna skall också vara fri ifrån oväsentliga inslag som kan förvirra konsumenten.

Till & Shimp (1998) menar att negativ information kan uppstå både före, under och efter en marknadsföringskampanj. Dock finns det skilda meningar på marknaden om vad som är negativ information och inte. Enligt Till & Shimp (1998) har reklam innehållande negativ information, större effekt på konsumenterna om de har svaga associationer till både varumärket och kändisen. Dock påverkas konsumenten mindre av den negativa informationen om de redan har starka associationer till varumärket och den välkända personen.

3.3 The meaning transfer model

McCracken (1989) har utvecklat The meaning transfer model som är en trestegsmodell vilken används till att undersöka hur och vad som påverkar en konsument när de kommer i kontakt med en produkt som representeras av en välkänd person. Modellen visar också hur en välkänd person kan överföra diverse budskap och egenskaper till en produkt eller ett varumärke.

Modellens tre steg är ”culture”, ”endorsement” och ”consumption”. Första steget förklarar hur betydelsen för en produkt eller ett varumärke flyttas till en välkänd person. I andra steget förflyttas sedan betydelsen ifrån den välkända personen till produkten/varumärket. I tredje steget överförs sedan betydelsen ifrån produkten/varumärket till konsumenten. Välkända personer är den viktigaste delen i modellen, men endast om de kan tillföra rätt betydelse till produkten/varumärket de ska marknadsföra (McCracken, 1989).



Figur 2. The meaning transfer model, McCracken (1989), s. 315

Steg 1: Culture

I det första steget återfinns de känslor och värderingar som en välkänd person har skapat och byggt upp kring sin identitet. Det är den uppbyggda identiteten som skiljer den välkända personen ifrån anonyma personer. Enligt McCracken (1989) kan en välkänd person genom sin identitet, förmedla ett betydelsefullt budskap med mer styrka och djup än vad en anonym person kan göra.

Den betydelsen som kan förmedlas till en produkt eller ett varumärke av en anonym person är demografisk information som t ex kön, ålder och status. Dock brukar denna information bli ganska otydlig. En kändis kan också förmedla demografisk information men de kan även tillföra ytterligare betydelser till en produkt eller ett varumärke, såsom personlighet och livsstil.

Dessa ytterligare betydelser, utöver den demografiska information som en kändis kan förmedla gör marknadsföringen mera kraftfull (McCracken, 1989).

McCracken (1989) anser att en välkänd person äger förmågan att förmedla sin egen betydelse till en produkt eller ett varumärke därför att de har skapat och byggt upp sin identitet i offentliga sammanhang. Kändisar kan leverera betydelse till en produkt med mer klarhet och livfullhet. Celebriteterna får betydelsen från deras olika roller i tv, film, idrott, militär eller i andra karriärer. Civila personer får inte samma betydelse därför att deras identitet är okänd bland konsumenterna och de kan därför inte förmedla ett lika betydelsefullt budskap till produkten respektive varumärket.

Steg 2: Endorsement

McCracken (1989) menar att företag väljer en välkänd person efter den betydelse som han/hon skall förmedla till ett företags marknadsföring. Innan ett företag genomför någon form av marknadsföring bör de fundera över vad deras produkt eller varumärke skall förmedla till konsumenterna. Utifrån den betydelse och budskap företaget vill förmedla med sin produkt skall en välkänd person väljas. Det är viktigt att företaget kontrakterar en person som kan förmedla korrekt betydelse till produkten och varumärket genom företagets marknadsföring. Den ultimata situationen är om företaget vet vad konsumenterna efterfrågar hos produkten och väljer en celebritet utifrån det (McCracken, 1989).

Efter att företaget har valt en kändis måste de anpassa sin marknadsföring så att den identifierar och överför betydelse till produkten. Marknadsföringen skall förmedla en korrekt betydelse, samtidigt som den utlämnar felaktig betydelse, alltså betydelse som företaget inte vill förknippas med. För att undvika att felaktig betydelse skall uppstå bör företaget undersöka om den kända personen har egenskaper och värderingar som överrensstämmer med deras produkt och varumärke (McCracken, 1989).

För att öka effekten av betydelsen som den välkända personen skall förmedla så bör marknadsföringen utökas med diverse attribut, till exempel olika objekt och personer med samma betydelse som kändisen. Samtidigt bör företaget försöka avlägsna störande moment som kan medföra att det blir felaktig betydelse i marknadsföringen. Har marknadsföringen lyckats kommer konsumenterna förknippa produkten och varumärket med den välkända personen i framtiden. När konsumenterna förknippar produkten/varumärket med den välkända personen är överföringen klar och de kan gå vidare till det tredje steget (McCracken, 1989).

Steg 3: Consumption

I steg tre förflyttas betydelsen som produkten eller varumärket tidigare hade över till konsumenten. Konsumenten ska kunna förknippa sig med den betydelse som produkten har och som den tidigare har fått av den välkända personen. Ibland räcker det dock inte för konsumenten att bara inneha produkten för att kunna avgöra vad den betyder eller vad de får ut av den. Konsumenten vill kunna försäkra sig om att produkten ger dem en betydelse. I denna situation har den välkända personen en betydande roll (McCracken, 1989).

Enligt McCracken (1989) ser konsumenten upp till kändisen eftersom han/hon har lyckats skapa en egen identitet, vilket är något som konsumenten också vill skapa. Den välkända personen blir en inspirationskälla för konsumenten att själv försöka skapa identitet. Konsumenten vill då köpa en produkt som kan hjälpa dem att själva åstadkomma detta. Därför vill de köpa en produkt eller ett varumärke som marknadsförs av den välkända personen.

McCracken (1989) anser att The meaning transfer model visar hur ett budskap kan skapas av en välkänd person, överförs till en produkt eller ett varumärke, för att slutligen överförs till konsumenten.

4 Empiri

I detta kapitel behandlar vi den insamlade data vi fått från intervjuerna från respektive företag. Först presenteras en kort beskrivning av företaget samt på vilket sätt de har använt sig av Celebrity Endorsement i dess marknadsföring. Företagen är presenterade i var sitt avsnitt.

4.1 Procordia Foods

Intervjun ägde rum med Sofia Vinqvist, marknadschef på Procordia Foods AB.

Procordia Foods är ett livsmedelsföretag och har flera stora varumärken inom denna bransch. I denna uppsats har fokus varit mot Procordia Foods varumärke Risifrutti. Vi valde Risifrutti för att marknadsföringen uppfyllde de kriterier som vi ställde upp i metodavsnittet.

I marknadsföringen använder sig Risifrutti av idrottsprofiler som är av hög internationell klass exempel på detta är friidrottsstjärnan Kajsa Bergkvist och simmarstjärnorna Therese Alshammar och Stefan Nystrand.

4.1.1 Empiriska data

Hur stort upplever ni engagemanget för era produkter?

Från konsumenternas sida upplever Procordia det som väldigt stort eftersom Risifrutti är ett stort varumärke i Sverige och är väldigt starkt förknippat med mellanmål i Sverige. Om Procordia frågar en konsument om de kan nämna ett kylt mellanmål så får de nästan 90 % som svarar Risifrutti. Engagemanget är väldigt stort då det är ett väldigt omtyckt mellanmål.

Hur aktivt jobbar ni med marknadsföringen, främst då med Risifrutti?

Procordia arbetar väldigt aktivt med detta och TV är då huvudmedia för dem, men de jobbar även med butiksnära reklam där de har en del kampanjer. De har bland annat gjort vissa ”tävla och vinn” kampanjer tillsammans med Stadium och Nintendo Wii.

Hur mycket jobbar ni med ert varumärke?

Procordia arbetar väldigt mycket med varumärket och ser det som en ständig process. Just nu håller de på med en stor konsumentundersökning där de tittar på hur de kan förbättra både produkten Risifrutti, förpackningen samt reklamen.

När ni valt kändisar är kampanjen klar då eller utformar ni den efter vilken kändis ni har valt?

Procordia väljer kändis först, sen så utformar de kampanjen utefter det. Procordia vill ha en folklig välkänd idrottsprofil som de kan utforma sin kampanj efter.

Varför använder ni er av kända personer i er marknadsföring?

När Procordia började med Celebrity Endorsement ville de först och främst få upp kännedomen om produkten. Då ansåg de att använda sig av en kändis i reklamen var ett välbeprövat knep att ta till för att uppnå kännedom om produkten. Efter deras inledande år med Pernilla Wiberg som kändis i reklamen följde några år då Procordia inte använde sig av kändisar i marknadsföringen, men återgick ganska snart genom att kontraktera höjdhopperskan Kajsa Bergqvist.

Nuförtiden är Procordia och Risifrutti starkt förknippade med idrottsprofiler vilket dem anser vara bra och försöker utnyttja genom att fortsätta med Celebrity Endorsement.

Hur gör ni valet av kändis? Vilka kriterier önskar ni att uppfylla med kändisen?

Procordia lägger stor vikt vid att det ska vara en folklig och mycket välkänd person som representerar företaget. Kändisarna Procordia arbetar med får gärna ha lite attityd samtidigt som de är lite präktiga och rediga, med andra ord lite som deras nuvarande idrottsprofil Therese Alshammar.

Upplever ni att det sätt ni jobbar med Celebrity Endorsement är givande eller inte?

Procordia upplever Celebrity Endorsement som extremt givande, men tror att de kan göra mycket mer än vad de gör just nu. Procordia anser att de skulle kunna använda de kända idrottsprofilerna mer i kampanjer av olika slag eftersom de har möjlighet enligt kontrakt att utnyttja dem mer än vad de gör.

Hur överväger ni riskerna med att använda er av kändisar i marknadsföringen?

Procordia medger att det är en risk som företaget får ta och att det självklart skulle vara väldigt skadligt om deras idrottsprofiler skulle åka fast för doping eller något liknande. Skulle det inträffa så bryts kontraktet omedelbart, men det är en risk som alla företag som använder sig av kändisar får leva med. Procordia är noga med att undersöka kändisarna innan de kontrakterar dem för att välja personer som de anser löpa liten risk att skapa negativ publicitet.

Hur ser ni på om kändisarna väljer att marknadsföra andra produkter samtidigt som era?

Procordia har avtal med de kända idrottsprofiler som de arbetar med att de inte får vara del av marknadsföringen hos någon annan livsmedelsleverantör. Det står också inskrivet i kontraktet att kändisarna måste kontakta Procordia innan de gör någon marknadsföring för något annat företag.

4.2 Länsförsäkringar

Intervjun är gjord med Christer Baldhagen, marknadschef på Länsförsäkringar AB

Länsförsäkringar är Sveriges ledande bank- sak och livbolag. Organisatoriskt är Länsförsäkringar AB uppbyggt som så att de har ett kontor i respektive stad där de opererar och detta för att den fysiska närheten med konsumenten eftersträvas.

Länsförsäkringar AB använder sig av idrottsprofilerna Susanna Kallur och Jenny Kallur i dess Celebrity Endorsement och denna marknadsföring yttrar sig främst i tv-mediet.

4.2.1 Empirisk data

Hur stort upplever ni engagemanget i era produkter är?

Länsförsäkringar är det starkaste finansiella varumärket i Sverige och har den största andelen positiva attityder kring bank- sak och livförsäkringsfrågor inom hela den nationella marknaden.

Hur aktivt jobbar ni mer er marknadsföring?

Länsförsäkringar jobbar väldigt aktivt med marknadsföringen och detta för att Länsförsäkringar upplever att det är av yttersta vikt att hålla kontakt med konsumenten. Den grundläggande idén med Länsförsäkringars marknadsföring är att ha en nära kontakt med kunden, både på ett fysiskt- samt mentalt plan.

Hur mycket jobbar ni med varumärket?

På Länsförsäkringar är det ett ständigt arbete med att stärka varumärket. Detta för att Christer Baldhagen på Länsförsäkringar upplever att de inte skulle ha de resultat Länsförsäkringar har om de inte vårdar de idéer varumärket står för. På Länsförsäkringar innefattas all yttre kommunikation i arbetet med varumärket och det är främst genom de operativa lösningarna som detta syns. Den köpta kommunikationen blir således endast ett verktyg Länsförsäkringar har för att påminna konsumenten om idealen, inte att skapa dem.

När ni har valt att använda er av Celebrity Endorsement, utformar ni kampanjen efter att ni har valt kändis eller är kampanjen redan klar?

På Länsförsäkringar jobbar man efter en modell där man först kontaktar en känd person som ska kunna stå för Länsförsäkringars värderingar och normer. Länsförsäkringar letar efter en person som är sympatisk, jordnära och lokal. Det är viktigt att personen uppskattar det arbete som Länsförsäkringar gör och det är inte ovanligt att de kontrakterade kändisarna är helkunder och även går utbildningsprogram på Länsförsäkringar. På Länsförsäkringar upplevs det som positivt när en kändis utgör en brygga mellan konsument och företag där varumärkets ideal förmedlas.

Varför har ni valt att använda er av kändisar i er marknadsföring?

Enligt Christer Baldhagen valde Länsförsäkringar att använda sig av kändisar i deras marknadsföring för att uppnå en modernisering av varumärket. Länsförsäkringar anser sig ha gjort detta och kommer nu dra tillbaka sin satsning på Celebrity Endorsement.

Hur ser ni på riskerna med att använda er av kändisar i marknadsföringen?

På Länsförsäkringar upplevs de kontrakterade personerna som relativt riskfria och det finns ingen särskild räddningsplan som skulle garantera ett riskfritt samarbete med kändisen i fråga.

Hur ser ni på att den kändis ni valt marknadsför andra varumärken samtidigt?

Länsförsäkringar har inga synpunkter på detta så länge det inte är inom samma bransch.

4.3 Nutritech International AB

Intervjun är gjord med Ruzdi Ekenheim, VD på företaget Nutritech International AB

Nutritech International AB är ett företag som verkar i livsmedelsbranschen och har de största matvarubutikerna som återförsäljare runt om i landet. Denna uppsats är koncentrerad på varumärket Aktiv Müsli.

Nutritech International AB har under de senaste 6 månaderna använt sig av Celebrity Endorsement och är relativt nyinsatta inom detta område. Det sätt som Nutritech International AB använder Celebrity Endorsement är genom att låta fotbollsproffset Henrik Larsson verka som en ambassadör för varumärket. Marknadsföringen går ut i flera olika typer av kanaler men det är främst genom tv-reklam och genom förpackningen som användandet av Celebrity Endorsement brukas.

4.3.1 Empiriska data

Hur stort upplever ni engagemanget för era produkter?

Nutritech upplever inte att de har särskilt stort engagemang hos konsumenterna för sina produkter. Detta anser de bero på att kunskapen om deras produkter i allmänhet är ganska låg men att de arbetar för att öka medvetandet och engagemanget. Trots att hälsobranschen som Nutritech befinner sig i oftast har väldigt stort engagemang från sina konsumenter, så menar de att de för att nå ut mer på bredden med sina produkter behöver öka medvetandet hos den vanliga människan för att på så bli mera mainstream. De menar att nischen de verkar i är för liten för att kunna överleva i och måste därför skapa engagemang för att nå en bredare kundgrupp.

Hur aktivt jobbar ni med marknadsföringen?

Nutritech anser sig själva att arbeta extremt mycket med sin marknadsföring och satsar väldigt mycket pengar på det. De arbetar mot att ha Henrik Larsson som ambassadör för sina produkter och använder fotbollsstjärnan på både förpackningarna och i reklamen. De vill att Henrik Larsson ska bli synonymt med Nutritech International varumärke och att konsumenterna verkligen kopplar samman honom med företaget.

När ni valt kändisar är kampanjen klar då eller utformar ni den efter vilken kändis ni har valt?

När Nutritech har valt sin kändis så utformar de kampanjerna efter i detta fall Henrik Larssons egenskaper och rykte. Detta gör de för att de vill förknippa det Henrik Larsson är med sitt varumärke Aktiv Müsli.

Varför använder ni er av kända personer i er marknadsföring?

Fremst använder sig Nutritech av kända personer i sin marknadsföring för att de vill gå från nisch till mainstream. Därför väljer de att använda sig av Henrik Larsson som de anser vara en person som är omtyckt av i stort sett hela svenska folket, men som även är känd utomlands. Nutritech menar att det handlar om trovärdighet gentemot konsumenten och att det är viktigt att välja den kända personen för att det är rätt man för produkten och inte bara för att det är en

kändis. De vill att produkten ska förmedlas med kändisen och kändisen förmedlas med produkten.

Hur gör ni valet av kändis? Vilka kriterier önskar ni att uppfylla med kändisen?

Nutritech ville ha en ambassadör för deras produkter som kunde vara seriös, trovärdig samt vara igenkänd av större delen av befolkningen. De menar att fotbollsstjärnan Henrik Larsson är en perfekt matchning med de kriterier som de satt upp. Nutritech valde även Henrik Larsson som sin ambassadör eftersom han är välkänd i stora delar av världen, vilket påverkar mycket, då Nutritech har ambitioner att nå en internationell marknad. Detta är således en väldigt stor investering för Nutritech.

Upplever ni att det sätt ni jobbar med Celebrity Endorsment är givande eller inte?

I det här fallet anser Nutritech att det är väldigt givande, detta på grund av att det är väldigt mycket enklare att ta sig in på en marknad med ett känt ansikte.

Hur överväger ni riskerna med att använda er av kändisar i marknadsföringen?

Nutritech anser att riskerna med att ha Henrik Larsson som sin Celebrity Endorser är relativt få eftersom Henrik inte har strulat till det en enda gång under sin långa karriär och därför finns det inget som tyder på att han skulle göra det nu. För Nutritech handlar det inte om att välja vilken kändis som helst utan det ska vara en vettig kändis.

Hur ser ni på om kändisarna väljer att marknadsföra andra produkter samtidigt som era?

Enligt det kontrakt som Nutritech har med sin idrottsprofil så får han inte, enligt avtalet, marknadsföra andra livsmedel som kan liknas vid deras.

4.4 GodEl i Sverige AB

GodEl i Sverige AB är ett företag som ägs av stiftelsen GoodCause vars främsta syfte är att skänka vinstöverskottet till välgörenhet. GodEl i Sverige AB är ett elbolag som grundades 2004.

GodEl i Sverige AB använder sig av Celebrity Endorsement och det är genom allkonstnären Lasse Åberg som marknadsföringen bedrivs.

4.4.1 Empiriska data

Intervjun är gjord med Peter Roland, VD på företaget GodEl i Sverige AB.

Hur stort upplever ni engagemanget för era produkter?

Engagemanget kring själva produkten el, är väldigt låg eftersom det är en väldigt tråkig produkt som alla måste ha. Däremot upplever GodEl AB att det finns ett stort engagemang för varumärket god el.

Hur aktivt jobbar ni med marknadsföringen inom god el?

På GodEl har de synsättet att de inte lägger pengar på marknadsföring utan lägger pengarna direkt på försäljning i stället. Med detta menar de att de betalar bara för de människor som blir kunder och inte för de som bara ser deras kampanjer.

Hur mycket jobbar ni med ert varumärke?

GodEl menar att de arbetar kontinuerligt med att göra varumärket känt bland allmänheten och på så sett få ett starkt varumärke.

När ni valt kändisar är kampanjen klar då eller utformar ni den efter vilken kändis ni har valt?

När God el startade upp 2004 så ställde Lasse Åberg upp ideellt och på grund av detta så har GodEl inte behövt välja kändis som många andra företag. Eftersom Lasse har blivit väldigt

sammankopplad med god el och att han ställer upp gratis så är det naturligt för GodEl att fortsätta med honom och utforma sina kampanjer efter det.

Varför använder ni er av kända personer i er marknadsföring?

Nu har GodEl insett att det hjälpte dem att snabbt skapa kännedom om deras varumärke god el tack vara att de hade en känd person i sin marknadsföring. Det är viktigt för god el att använda sig av trovärdiga personer till sin marknadsföring som kan stå för det som god el är.

Hur gör ni valet av kändis? Vilka kriterier önskar ni att uppfylla med kändisen?

Då GodEl inte direkt har valt någon kändis så är det lite svårt att få några kriterier som de vill att deras kändis uppfyller. Men i stora drag så är det viktigt för god el att de förknippas med en person som står för goda saker och uppfattas som ödmjuk.

Upplever ni att det sätt ni jobbar med Celebrity Endorsment är givande eller inte?

GodEl menar på att det för dem är väldigt givande att ha en känd och folkkär person i deras marknadsföring. Speciellt viktigt var det när de var nya på marknaden och ville göra sig kända.

Hur överväger ni riskerna med att använda er av kändisar i marknadsföringen?

När GodEl har Lasse Åberg som ideellt arbetande hjälp i marknadsföringen så anser de att de inte tar några som helst risker trots att han är så starkt förknippad med god el. Den enda risken GodEl ser är om människor tror att deras kändis kan någonting om el, men i själva verket är ganska okunnig.

Hur ser ni på om kändisarna väljer att marknadsföra andra produkter samtidigt som era?

Då GodEl inte betalar sin Celebrity Endorser så är det svårt för dem att ställa några direkta krav. De har egentligen inga skyldigheter till varandra utan kändisen arbetar ideellt för att hjälpa GodEl.

4.5 Björnkläder AB

Intervjuobjektet var Marie Stojkov, marknadschef på Björkläder AB.

Björkläder AB är ett företag som grundades i Gävle 1905 och som producerar och marknadsför arbetskläder. Björkläder AB är Sveriges ledande leverantör av personligt skydd och yrkeskläder.

Björkläder AB har under ett flertal år använt sig av Celebrity Endorsement och använder sig av kändisar som är relativt välkända av allmänheten. Marknadsföringen går främst till genom att deras Celebrity Endorser syns tillsammans med varumärket i samband med all yttre kommunikation. Just nu är det tennisproffset Jonas Björkman som Björkläder AB använder i sin marknadsföring.

4.5.1 Empirisk data

Hur upplever ni engagemanget kring era produkter är?

På Björkläder AB anses engagemanget kring produkterna vara stort och det sker en ständig produktutveckling tillsammans med konsumenterna. Marie Stojkov upplever att det är väldigt snarlika produkter de har gentemot Björkläder AB:s konkurrenter och detta för med sig att när en konsument väljer produkter ur Björkläders så väljer konsumenten det varumärke som känns bäst.

Hur aktivt jobbar ni med marknadsföringen på Björkläder?

På Björkläder AB jobbas det väldigt aktivt med marknadsföringen och som resultat av detta har marknadsandelen fördubblats de senaste 8 åren. Enligt Marie Stojkov marknadsförs Björkläder med alla till buds stående medel och använder alla typer av olika medier.

Hur mycket jobbar ni med varumärket här på Björkläder?

Enligt Marie Stojkov jobbas det väldigt aktivt med varumärket på Björkläder och den strategi som råder går under parollen ”hålla längst”.

När ni valt att använda er av kändisar i marknadsföringen, är kampanjen redan klar då eller utformar ni den efter vilken kändis ni valt?

På Björnkläder tar man först kontakt med kändisen i fråga och utformar kampanjen efter det. Enligt Marie Stojkov krävs det av kändisen att denne ska stå för varumärket och kunna förmedla ut till konsument att Björnkläder står för en trygghet och har en så pass hög ålder att kändisen trovärdigt kan marknadsföra ”hålla längst”.

Varför använder ni er av Celebrity Endorsement?

På Björnkläder används Celebrity Endorsement för att skapa en initial kännedom kring varumärket och vara ett blickfång i bruset för att ge reklamansökan ett större intresse. Enligt Marie Stojkov gör detta att konsumenten knyts närmre till företaget.

Hur gör ni valet av den kändis som ni använder er av i marknadsföringen?

När kändisen väljs så anser Marie Stojkov att det är viktigt att den överensstämmer med Björnkläder AB:s varumärke. Kändisen ska utstråla känslan av ”hålla längst” och vara en Svensk helylleperson.

Upplever ni att Celebrity Endorsement är givande eller inte?

På Björnkläder anser man att Celebrity Endorsement är en jättegivande marknadsföringsmetod och Celebrity Endorsement är något som Björnkläder kommer att jobba vidare med.

Hur överväger ni riskerna med att använda er av en kändis i marknadsföringen?

Enligt Marie Stojkov upplevs de kändisar Björnkläder har valt som relativt riskfria och det finns ingen plan på hur det borde ageras om det skulle vara så att kändisen hamnar i någon skandal. Björnkläder är dock införstådda i att det finns en potentiell risk att den valda kändisen kan göra så att Björnkläder AB:s varumärke skadas.

Hur ser ni på att den kändis ni valt marknadsför andra varumärken samtidigt?

På Björnkläder AB har man inga synpunkter på detta.

5 Analys

I detta avsnitt presenteras den bearbetade empirin. Det diskuteras även likheter och skillnader i empirin och vi använder teorin för att förklara och förstå det empiriska materialet.

5.1 Varumärke

Av alla tillfrågade respondenters svar att på frågan ”*hur aktivt jobbar ni med ert varumärke?*” att döma arbetas det väldigt aktivt med varumärket. Detta stämmer överens med Melin (1999) teorier som menar att detta krävs för att skapa en långvarig och uthållig konkurrensfördel. Då flertalet av de tillfrågade verkar i en bransch med snarlika produkter gör detta att det är svårt att konkurrera med pris. Detta gör att Haig (2004) teorier om särskiljningsförmågan passar väl in då en uppenbar konkurrensfördel för företagen är att få dess varumärke att stå ut gentemot andra företag i samma bransch. Det har även dykt upp svarsresultat som visar att de tillfrågade företagen med hjälp av en kändis gör att varumärket lättare kan lokaliseras och identifieras av återförsäljare och kunder.

Respondenterna använder sig även av kändisar för att initialt skapa en kännedom kring varumärket. Detta stämmer väl överens med Till (1998) som anser att Celebrity Endorsement har en betydande roll vid just skapandet av varumärket.

Respondenterna svarar även att de arbetar väldigt aktivt med marknadsföringen och detta fås ses som ett led av att företagen jobbar väldigt aktivt med varumärket.

5.1.1 Den varumärkesuppbyggande processen

Gällande engagemanget och hur respondenterna upplever detta så har Celebrity Endorsement varit till stor hjälp för att skapa kännedom om varumärket och enligt Melin (1999) ger ett stort engagemang för varumärket en hög mottaglighet för förändringar i varumärket. Melin (1999) nämner även att vid ett högt engagemang är det konsumenten som söker information om varumärket och inte tvärtom. Detta stämmer överens med vår empiri då flertalet av respondenterna säger att genom egna mätningar har de väldigt högt mottaglighet av information från konsumenterna.

Respondenterna har alla uttryckt att de vill att sin Celebrity Endorser ska associeras med varumärkets ideal och vill på så sätt förknippa produkten med den kändis de valt. Detta anses av respondenterna viktigt för att på det viset kunna förmedla sitt eget varumärke med hjälp av kändisens anseende hos konsumenten. Enligt Melin (1999) är det viktigt att skapa positiva associationer och se till att även kunden associerar till varumärket på samma sätt. Enligt empirin fungerar detta väldigt väl med hjälp av deras Celebrity Endorser.

5.2 Celebrity Endorsement

Den vanligaste anledningen som respondenterna gav till varför de använder sig av Celebrity Endorsement var för att de ville öka kännedomen hos varumärket. Respondenterna anser att Celebrity Endorsement är ett enkelt och effektivt sätt att snabbt uppnå medvetenhet om varumärket hos konsumenten. Denna strategi får stöd av Wheeler (2003) som menar att det bästa sättet för ett företag att nå kännedom om sitt varumärke bland konsumenterna är att använda sig av Celebrity Endorsement.

Wheeler (2003) menar även att Celebrity Endorsement är speciellt användbart då företag är nystartade eller små och därför saknar kännedom hos konsumenterna. Nutritech International AB nämnde denna specifika anledning till att använda sig av Celebrity Endorsement, eftersom företaget är relativt nystartat och de snabbt vill gå från en nisch till en mainstream-marknad.

5.2.1 Val av Celebrity Endorser

Byrne et al (2003) menar att det är viktigt för företag som ska använda sig av Celebrity Endorsement att de väljer en känd person vars värderingar överensstämmer med företagets. Respondenterna svar på frågan "*Hur gör ni valet av kändis?*" varierade en aning men alla de fem företagen som deltagit i studien anser det, i enighet med Byrne et al (2003) teorier viktigt att den kända personen kan vara en rättvisande representant för företaget och dess värderingar.

McCracken (1989) anser det viktigt att den kände personen som representerar företaget står för det budskap som företaget vill förmedla. Merparten av respondenterna vill genom att använda sig av välkända personer i sin marknadsföring enklare kunna förmedla det budskap som produkten står för. Länsförsäkringar AB anser det extremt viktigt att deras Celebrity Endorser står för de värderingar och normer som företag förespråkar eftersom Länsförsäkringar AB står för trygghet vill de därför använda sig av en kändis med just det epitetet. Enligt Bryntesson et al (2001) är det dock viktigt för företag att vara lyhörda i sitt beslut angående Celebrity Endorsement då det är media och samhället som ständigt granskar kändisen och dess handlingar.

Miciak & Shanklin (1994) har i sin studie kunnat identifiera fyra baskriterier som företag utgår ifrån när de ska ha en kändis att representera dem. Vi presenterar nedan kort Miciak & Shanklin (1994) fyra baskriterier och jämför dem med företagens åsikter om vad de anser vara viktigt vid val av Celebrity Endorsement.

Celebrity credibility: Innebär i korthet att den kända personen är trovärdig som representant för ett varumärke. Alla respondenter kan placeras här då de anser att trovärdighet är ett viktigt kriterie som kändisen måste uppfylla.

Celebrity/audience match: Den kända personen som ska representera företaget ska vara känd hos företagets målgrupp. Även här stämmer alla respondenters svar in då de vill ha en person som är välkänd inom Sverige. Nutritech International AB vill även att deras representant ska vara internationellt välkänd inom målgruppen då de siktar på att lansera sitt varumärke utomlands.

Celebrity/product match: Detta innebär att den välkända personens rykte, image och värderingar måste vara relevant för den produkt som han/hon ska representera. Respondenterna anser främst att de kända personernas rykte ska vara fläckfritt och samtliga respondenter vill att deras representant ska ha ett rykte om sig att vara folklig, redig sympatisk, jordnära ödmjuk och trygg. Procordia menar att deras representant gärna få sticka ut lite genom att ha en kaxig image vilket de anser stämma bra överens med Risifrutti som produkt.

Celebrity attractiveness: Kändisens attraktivitet har en betydande roll vid företagets val av representant. Kändisars attraktivitet innefattar namn, utseende, vänlighet samt psykologiska, sociala och arbetsmässiga anknytningar. Alla respondenterna är noggranna med att den kändis

som representerar deras företag är prydlig och har ett bra utseende. GodEL AB har också en arbetsmässig anknytning till sin representant då han har designat logotypen.

5.2.2 Risker med Celebrity Endorsement

Enligt Miciak & Shanklin (1994) finns det en hel del risker med Celebrity Endorsement där en stor risk är att den kända personen som representerar företaget har oetiska åsikter begår lagbrott eller beter sig underligt. Till (1998) menar att detta i sin tur kan skada konsumenternas inställning till varumärket. Till & Shimp (1998) anser att företag för att minimera riskerna bör undersöka den kända personen tidigare varit med i några skandaler. Respondenterna var eniga i att risker är någonting de får på köpet när de väljer att använda sig av Celebrity Endorsement. Alla fem respondenter anser även att deras kändisar är relativt riskfria då de har undersökt deras historik och bara arbetar med av allmänheten omtyckta kändisar.

Enligt Agrawal & Kamakura (1995) bör företag undvika att kontraktera kända personer som representerar flera varumärken samtidigt då det kan ge konsumenterna felaktiga associationer om företagets varumärke. Detta är något som Procordia AB, Länsförsäkringar AB och Nutritech International AB har tagit i beaktning men de har inga synpunkter på detta så länge det inte är marknadsföring inom samma bransch. Procordia AB och Nutritech International AB har inskrivet i deras kontrakt med den kända personen att de inte får vara del av marknadsföringen hos ett annat företag som verkar inom samma bransch. GodEl AB har inga synpunkter på detta eftersom deras representant arbetar åt dem ideellt inte heller Björnkläder AB har några synpunkter på detta

Bryntesson et al (2001) menar att företaget bör ha en handlingsplan över hur problem skall hanteras ifall det skulle uppstå några. Ingen av respondenterna nämner dock att de har någon särskild handlingsplan om hur de ska hantera en eventuell skandal. Till (1998) anser att företaget bör avsluta samarbetet med den kända personen omgående vid inträffad skandal för att undvika att varumärket skadas.

Enligt Mistry (2006) finns det även en risk i att representantens kändisskap är så pass stort att den överskuggar varumärket som kändisen ska representera. Detta är dock inget som respondenterna har nämnt som en risk.

5.3 The meaning transfer model

McCracken (1989) har utvecklat The meaning transfer model som är en trestegsmodell vilken används till att undersöka hur och vad som påverkar en konsument när de kommer i kontakt med en produkt som representeras av en välkänd person.

Modellens tre steg är ”culture”, ”endorsement” och ”consumption”. Första steget förklarar hur betydelsen för en produkt eller ett varumärke flyttas till en välkänd person. I andra steget förflyttas sedan betydelsen ifrån den välkända personen till produkten/varumärket. I tredje steget överförs sedan betydelsen ifrån produkten/varumärket till konsumenten. Vi har analyserat våra respondenters svar för att se hur deras strategi med Celebrity Endorsement är applicerbar till modellen.

Steg 1: Culture

Då detta steg främst handlar om att förmedla ett budskap med hjälp av en känd person och de känslor och värderingar som denne förknippas med så passar våra fem respondenter väl in här. De använder sig av Celebrity Endorsement för att få ut sitt budskap och sitt varumärke på ett mer effektivt sätt än vad de hade gjort med en anonym person. Alla respondenter har ansett det givande att arbeta med Celebrity Endorsement.

Steg 2: Endorsement

I enlighet med teorin i detta steg så anser samtliga respondenter att de väljer att arbeta med en kändis som kan förmedla deras varumärke på ett bra och rättvisande sätt. Respondenterna och då främst Nutritech International AB vill att konsumenterna ska förknippa den kända personen med varumärket och se dem som naturliga tillsammans. Nutritech International AB vill att deras kändis ska vara en ambassadör för varumärket och att konsumenten naturligt ska förknippa varumärket med Henrik Larsson.

Steg 3: Consumption

I detta steg ska betydelsen i produkten överföras till konsumenten och det passar enligt vår empiri in på flertalet av våra respondenter som vill överföra den kända personens attribut till konsumenterna. Björnkläder AB använder sig av rutinerade idrottsprofiler som ger budskapet att de håller längst, detta förs sedan över till konsumenterna som får en känsla av hållbarhet. Även Länsförsäkringar AB vill genom att använda sig av sunda, trygga och jordnära kändisar och vill genom det föra över en känsla av trygghet till konsumenterna.

Respondenternas svar är överlag väldigt bra applicerbara i modellen och utan att uttrycka det så använder de sig av modellen omedvetet.

6 Slutsats

I detta avslutande kapitel kommer vi att redogöra för de slutsatser som kommit fram när vi analyserat empirin. Detta kommer vi att göra genom att besvara den frågeställning vi ställde upp i inledningskapitlet. I detta kapitel ger vi även förslag på vidare forskning inom ämnet.

6.1 Slutsatser

Vi har i denna uppsats undersökt fem stycken företag som använder sig av Celebrity Endorsement i deras marknadsföring. Vi kommer nu att besvara den problemställning vi ställde upp i inledningskapitlet. Den problemställning vi har ställt upp är:

- Vilken betydelse har Celebrity Endorsement för företagens marknadsföringsstrategi?

När vi analyserat empirin och jämfört den med teorin har vi kommit fram till att Celebrity Endorsement har stor betydelse för företagens marknadsföring. Detta anser vi har och göra med att de tillfrågade företagens marknadsföring i princip enbart går ut på att använda sig av kändisar. Det är också av stor betydelse att företagens ideal uppmärksammas och överensstämmer med de ideal kändisen har. Detta är enligt oss en av de viktigaste punkterna som dykt upp under denna studie och svarar således på frågan ”*varför använder sig företag av Celebrity Endorsement?*”.

Av alla de tillfrågade företagen ansåg de att det var mycket givande att använda sig av Celebrity Endorsement. Den slutsats vi tar av detta är att resultatet kan vara styrt av att i de enskilda fallen har användningen varit extremt lyckad och om företagen inte hade lyckats med sin Celebrity Endorsement hade de troligtvis inte varit aktuella för studien. Med detta menar vi att de företag som inte upplever Celebrity Endorsement som givande slutar med denna typ av marknadsföringsmetod och då inte blir aktuella respondenter med tanke på vår problemformulering.

Syftet med vår uppsats var att analysera hur företagen använder sig av Celebrity Endorsement i praktiken och sedan jämföra detta med den tidigare teori som finns inom ämnet och på detta vis kunna dra slutsatser om hur teorin skiljer sig från hur användandet går till i praktiken. Vi

upplever att företagen använder sig av Celebrity Endorsement på samma sätt som teorin säger att företagen borde göra. Detta anser vi vara ett resultat av att forskningen kring ämnet är relativt outforskad och de studier som gjorts på ämnet snarare behandlat hur det går till och inte hur företagen kan maximera marknadsföringseffekterna med användningen av Celebrity Endorsement.

När vi ställde upp problemställningen delade vi upp den i tre delfrågor, en av dessa frågor var *”hur hanterar företagen riskerna med att använda sig av en kändis i marknadsföringen?”*. En gemensam nämnare för alla respondenter var att det inte finns någon plan för hur företagen ska agera vid händelse av negativ publicitet från den kändis som representerar företaget. Detta skiljer sig avsevärt mot vad teorin säger och vi anser att det har och göra med att företagen inte upplever risken som särskilt stor. Enligt oss är detta inte ett sunt sätt att resonera då det kan inträffa skandaler med kändisar som i betydande utsträckning skadar företagets varumärke. Vi anser att en handlingsplan bör utformas i samband när företagen lägger strategier för sin Celebrity Endorsement-marknadsföring och detta för att snabbt och effektivt kunna agera korrekt vid en händelse av skandaler med kändisen.

6.2 Förslag till vidare forskning

Under författande av denna uppsats har det dykt upp livliga diskussioner kring alternativa spår som hade varit intressanta att forska vidare kring. Vi kommer nedan att beskriva de alternativa spår vi skulle uppfatta som intressanta att forska vidare på.

- Det hade varit intressant att göra en kvantitativ studie som behandlar hur kändisen ses av konsumenterna. Detta hade kunnat vara till hjälp som underlag för företag som planerar att använda sig av Celebrity Endorsement.
- Att studera Celebrity Endorsement ur ett rent ekonomiskt perspektiv hade kunnat vara en intressant infallsvinkel där det kan ges klarhet i om det är ekonomiskt försvarbart att använda sig av Celebrity Endorsement.

- Det hade kunnat vara intressant att genomföra en branschrelaterad studie om vilken sorts kändis och vilka egenskaper som kändisen ska ha för att lyckas bäst med Celebrity Endorsement i olika branscher.

Källförteckning

Artiklar

- Agrawal, J., Kamakura, W. A.(1995) The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis, *Journal of Marketing*, 59(3), 56-63
- Byrne, A., Whitehead, M., Breen, S. (2003) The naked truth of celebrity endorsement *British food journal*, 105(4/5), 288-297
- Choi, S.M., Wei-Na, L., Hee-Jung, K. (2005) Lessons from the rich and famous. *Journal of advertising*, 34(2), 85-98
- Erdogan, B.Z.(1999) A literature review *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314
- Friedman, H. H.,Friedman, L.(1979) Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*, 19(5), 63-71
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *The Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321
- McKee, S.(2008, Nov) The trouble with celebrity endorsement [Elektronisk version]. *Business Week*
- Miciak, A., Shanklin, W.(1994) Choosing celebrity endorsers *Marketing management* 3(3), 50-60
- Mistry, B.(2006) Star spotting *Haymarket Business Publications*, 33-35
- Till, B. D.(1998) Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning *Journal of product & brand management*, 7(5), 400-409
- Till, B. D., Busler, M.(1998) Matching products with endorsers: attractiveness versus Expertise *Journal of consumer marketing*, 15(6), 576-586
- Till, B.D, Shimp, T.A. (1998), Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information, *Journal of Advertising*, 27 (1), 67-81.
- Wheeler, R.(2003) Chosing celebrity endorsers:Tips and Traps *Nonprofit World*, 21(4), 17-21

Litteratur

- A Persson, S.(1993). *Den framgångrika annonsen* Malmö: Liber AB
- Backman. J. (1998) *Rapporter och uppsatser* Lund: Studentlitteratur AB
- Bryntesson, B., Hammarlind, F., Sammeli, C. F.(2001) *PR i nytt medielandskap* Kristianstad: Liber AB

Dahlqvist, U., Wetterståhl, P.(1988). *Kommunikationsstrategi och reklameffekter* Kristianstad: Liber AB

Jacobsen, D. I.(2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen* Lund: Studentlitteratur AB

Haig, M.(2004) *Att lyfta ett varumärke* Malmö: Liber AB

Melin. F. (1999) *Varumärkesstrategi* Malmö: Liber AB

Söderlund, M.(2003) *Emotionsladdad marknadsföring* Malmö: Liber AB

Personlig kommunikation

Sofia Vinguist, marknadschef Procordia Foods, 2009-05-07

Christer Baldhagen, marknadschef Länsförsäkringar AB, 2009-05-06

Ruzdi Ekenheim, VD Nutritech International AB, 2009-05-05

Peter Roland, VD GodEl AB, 2009-05-07

Marie Stojkov, marknadschef Björnkläder AB, 2009-04-07

Bilaga 1

Intervjufrågor:

1. Beskriv kort er verksamhet
2. Hur stort upplever ni engagemanget kring era produkter är?
3. Hur aktivt jobbar ni med marknadsföringen?
4. Hur mycket jobbar ni med ert varumärke?
5. När ni har valt att använda er av kändisar i marknadsföringen, är marknadsföringskampanjen redan klar eller utformar ni den efter vilken kändis ni har valt?
6. Varför använder ni er av Celebrity endorsement?
7. Hur gör ni valet av kändis? Vilka kriterier önskar ni att uppfylla med kändisen?
8. Upplever ni att det sätt ni jobbar med Celebrity Endorsment är givande eller inte?
9. Hur överväger ni riskerna med att använda er av kändisar i marknadsföringen?
10. Hur ser ni på att den kändis som ni valt marknadsför andra produkter/varumärken samtidigt?