LUNDS UNIVERSITET

Företagsekonomiska Institutionen

FEKK01
HT 2007

Athlete Celebrity Endorsement
– utmaningar för AXA, HTH och V6

Författare: Maria Berggren
Anna Hellkvist
Helena Nilsson

Handledare: Björn Carlsson
Roland Knutsson

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Athlete Celebrity Endorsement – utmaningar för AXA, HTH och V6

Seminariedatum: 18 januari 2008

Ämne/kurs: FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng

Författare: Maria Berggren, Anna Hellkvist, Helena Nilsson

Handledare: Björn Carlsson, Roland Knutsson

Fem nyckelord: Athlete celebrity endorsement, celebrity endorsement, endorsers, corporate identity management, corporate reputation, corporate branding

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka hur företag använder celebrity endorsers i sina marknadsföringsstrategier. Vi valde att studera detta genom att välja tre svenska idrottsstjärnor i form av Susanna Kallur, Carolina Klüft och Kajsa Bergqvist. Vidare undersöker vi strategierna med hjälp av följande företag; AXA, HTH och V6. Valet av företag gjorde vi utifrån att de tre företagen med respektive atlet, är verksamma inom helt skilda branscher.

Metod: För att få en ökad förståelse för användningen av celebriteter i marknadsföringsstrategier är uppsatsen utformad som en kvalitativ studie. Uppsatsen är baserad på semistrukturerade intervjuer med antingen marknads- eller produktionschef på ovannämnda företag.

Teoretiska perspektiv: Uppsatsen belyser de utmaningar som dagens marknadsförare handskas med när de ska välja en känd idrottsprofil som ska representera företaget externt. Idrottsprofilen måste vara trovärdig, ha attraktiva egenskaper samt direkt koppling till produkten och till den målgrupp som företaget vänder sig till. Uppsatsen belyser även de risker som strategin att använda sig av en idrottsprofil kan medföra.

Empiri: Vårt empiriavsnitt behandlar det resultat vi fått fram genom gjorda intervjuer. Tyngdpunkten i uppsatsen läggs vid fokusering av dessa intervjusvar. Tillsammans med teorin ska emperin mynna ut i, och vara stommen i vår analys.

Resultat: Under de senaste decennierna har användningen av celebriteter inom marknadsföring ökat rekordartat. Företag spenderar enorma summor på att betala kända personer för att de ska exponera sig jämte deras varumärke. Genom att celebriteter gör det kan företagen bygga eller förstärka sin image, skapa uppmärksamhet och trovärdighet till sina produkter.

Abstract

Title: Athlete Celebrity Endorsement – challenges for AXA, HTH and V6

Seminar date: 18th of January 2008

Course: FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or (ECTS-cr)

Authors: Maria Berggren, Anna Hellkvist, Helena Nilsson

Advisors: Björn Carlsson, Roland Knutsson

Key words: Athlete Celebrity endorsement, celebrity endorsement, endorsers, corporate identity management, corporate reputation, corporate branding

Purpose: The aim of this study is to investigate how companies use celebrity endorsers in their marketing strategies. We chose to study this through the use of three Swedish athlete celebrities as Susanna Kallur, Carolina Klüft, and Kajsa Bergqvist. This is done by examine the strategies of the companies, HTH and V6. We chose these companies and their belonging athletes, because of the different branches of trade they are executing in.

Methodology: We have used a qualitative approach to reach an increased understanding for the use of celebrities in marketing strategies. The essay is based on semi-structured interviews with, either the marketing or production manager, at contributed companies.

Theoretical perspectives: The paper explores the challenges the companies experience when to choose an athlete celebrity. The spokesperson must be trustworthy, has attractive characteristics and direct connection to the product and the target audience. The paper also highlights the number of risks that the strategy of using athlete celebrities brings.

Empirical foundation: This chapter discuss the results we got from our interviews. The centre of gravity in this paper is focusing on these interview answers. Together with the theoretical perspectives, this chapter's aim is to be the frame of our analysis.

Conclusions: In the past decades there has been a considerable growth of using celebrities in marketing strategies. Companies spend enormous amounts of money to pay famous people to get them to exposure themselves next to their trademark. By doing this companies can

build or strengthen the company's image, create awareness and bring credibility to the product.

Förord

Studien har skrivits under en period av sammanlagt tio veckor. Tiden har präglats av mycket intressanta och givande veckor, som även har varvats med stress och ovisshet emellanåt. Det har varit ett sökande, både efter relevant litteratur och efter nästa steg i uppsatsprocessen. Vi har kontinuerligt stannat upp, reflekterat och diskuterat. Det som drivit oss framåt har varit förhoppningar om att hitta givande resultat, vilket har funnits hos oss under hela perioden. Vi är nöjda och glada att vi fått skriva denna uppsats, och hoppas att ni som läser kan dra ny lärdom utav den. Förhoppningar finns även att uppsatsen ska utgöra ett led inom framtida studier i området. Det vågar vi hoppas på eftersom det även efter denna uppsats kommer att finnas teoretiska tomrum som behöver utforskas och fyllas med nya intressanta analyser.

Först och främst vill vi tacka våra handledare; Roland Knutsson och Björn Carlsson från företagsekonomiska institutionen vid Lunds ekonomihögskola. De har varit ett stort stöd under hela arbetet och hjälpt oss att hitta rätt i uppsatsskrivandet.

Vi vill även tacka Anders Steiner som är sportchef på AXA samt Lisbeth H Linding som är marknadsföringskoordinator på HTH. De har varit våra kontakter hos medverkande företag och utan deras hjälpande hand hade denna studie inte varit möjlig.

15 januari 2008

Maria Berggren
maria.berggren.262@student.lu.se

Anna Hellkvist
anna.hellkvist.168@student.lu.se

Helena Nilsson
helena.nilsson.334@student.lu.se

Innehåll

Sammanfattning ... 2
Abstract ... 3
Förord ... 5
1 Inledning ... 8
1.1 Bakgrund ... 8
1.2 Problemdiskussion ... 9
1.3 Problemformulering ... 11
1.4 Syfte ... 11
1.5 Disposition ... 11
2 Teori ... 13
2.1 Teoretisk referensram ... 13
2.2 Athlete Celebrity Endorsement ... 13
2.2.1 Corporate-branding ... 13
2.3 Betydelsen av ett starkt varumärke ... 14
2.3.1 Strategiska val ... 15
2.4 Fördelar med att använda celebriteter i marknadsföringssyfte ... 16
2.5 Nackdelar med att använda celebriteter i marknadsföringssyfte ... 17
2.6 Val av idrottsstjärna som talesman ... 18
2.6.1 The Product Match-Up Hypothesis ... 18
2.6.2 Source Credibility Model ... 18
2.6.3 Source Attractiveness Model ... 19
2.6.4 The Meaning Transfer Model ... 20
2.7 Utvärdering ... 21
2.7.1 Tidsperiod ... 22
2.8 Sammanfattning ... 22
3 Metod ... 23
3.1 Metodologiska val ... 23
3.2 Förförståelse ... 23
3.3 Angreppssätt ... 24
3.4 Semistrukturerad intervju ... 24
3.5 Utformning av intervjuguide ... 25
3.6 Intervjuprocessen ... 25
3.7 Optimal metod ... 26
3.8 Möjlig metod ... 26
3.9 Sammanfattning ... 27
4 Resultat av praktiskt genomförande ... 28
4 Resultat av praktiskt genomförande ... 28
4.1 AXA Food ... 28
4.1.1 Företagets marknadsföring ... 28
4.1.2 Val av känd person, en idrottsstjärna ... 28
4.1.3 Fördelar och nackdelar ... 29
4.1.4 Val av Susanna Kallur ... 29
4.1.5 Utvärdering ... 29
4.1.6 Tidsperiod ... 30
4.2 HTH ... 30
4.2.1 Företagets marknadsföring ... 30
4.2.2 Val av känd person, en idrottsstjärna ... 30
4.2.3 Fördelar och nackdelar ... 31
4.2.4 Val av Carolina Klüft ... 31

4.2.5 Utvärdering ... 32
4.2.6 Tidsperiod ... 32
4.3 V6 ... 32
4.4 Sammanfattning ... 33
5 Analys ... 34
5.1 AXA ... 34
5.1.1 Företagets marknadsföring ... 34
5.1.2 Val av känd person, en idrottsstjärna ... 34
5.1.3 Fördelar och nackdelar ... 34
5.1.4 Val av Susanna Kallur ... 35
5.1.5 Utvärdering ... 36
5.1.6 Tidsperiod ... 37
5.2 HTH ... 37
5.2.1 Företagets marknadsföring ... 37
5.2.2 Val av känd person, en idrottsstjärna ... 38
5.2.3 Fördelar och nackdelar ... 40
5.2.4 Val av Carolina Klüft ... 41
5.2.5 Utvärdering ... 41
5.2.6 Tidsperiod ... 42
5.3 Sammanfattning ... 42
6 Slutdiskussion ... 43
6.1 Företagets marknadsföring ... 43
6.2 Val av känd person, en idrottsstjärna ... 43
6.3 Fördelar och nackdelar ... 43
6.4 Val av X ... 44
6.5 Utvärdering ... 44
6.6 Tidsperiod ... 44
6.7 Sammanfattning ... 45
7 Framtida studier ... 47
8 Referenser ... 48
Elektroniska källor ... 50
Muntliga ... 50
BILAGA 1 ... 52
Intervjumall ... 52

1 Inledning

I detta inledande kapitel presenteras bakgrunden till studien. Bakgrunden syftar till att introducera läsaren utifrån vilket problem vi har startat i vårt genomförande. Här tydliggörs även studiens syfte för läsaren och begreppet ”celebrity endorsement” tas upp, samt dess anknytning i sammanhanget redogörs.

1.1 Bakgrund

Hur går företag till väga för att sticka ut och skilja sig från sina konkurrenter? Idag matas konsumenter ständigt med ny information från olika håll. Media tränger fram via tv, radio, tidningar, Internet, etcetera. Det har därför blivit en allt större utmaning för företag att nå ut till konsumenter. Företag försöker att få ut så mycket som möjligt av sin marknadsföring och synas på flera olika sätt. Gör företag det och lyckas med att skapa ett starkt varumärke kan det leda till framgång, det vill säga att företag uppnår en högre lönsamhet, uppnår en starkare position på marknaden och lyckas knyta till sig fler konsumenter och därmed stå sig bättre mot andra konkurrerande företag. Ett starkt varumärke gör att konsumenten lättare känner igen företaget och kan därmed skapa ett förtroende till varumärket, då det kännetecknas av egenskaper som kan stärka trovärdigheten. Ballantyne et al (2006) förklarar att det är en förutsättning att ett varumärke måste vara högt värderat för att det ska sälja och vara förstaalternativet hos konsumenterna.

En försäljningskampanj som konsumenter och kunder lägger på minnet och som de kan identifiera sig med är av stor betydelse för företag. Det är viktigt att positionera och särskilja sig från andra företag för att kunna skapa en väletablerad grund. Ett led till att göra detta är att synas mer och visa upp ett ansikte utåt. Därför är ett företags marknadsföring mycket viktig och en allt vanligare strategi är att dra till sig uppmärksamhet med hjälp av kända personer. Med ett engelskt uttryck kallas detta *celebrity endorsement* och definieras enligt McCracken (1989) som en allmänt känd individ, vilken utnyttjar sin berömdhet för att hjälpa företag med dess marknadskommunikation. Personen kan vara känd inom alltifrån skådespeleri, politik, som konst till idrott, etcetera. Eftersom vi inte finner någon konkret översättning på detta begrepp kommer vi fortsättningsvis använda det engelska uttrycket. McCracken (1989) skriver också om hur kulturella aspekter har betydelse, det vill säga hur känd individen är på olika platser, vad den är känd för och så vidare. Han menar att det har betydelse om det är en officiellt känd person, det vill säga en celebritet, eller om det är en anonym person. Samma författare hävdar också att en konsument påverkas mer av officiellt kända personer än av anonyma individer. Detta på grund av att berömmelsen hos den officiellt kända personen erbjuder mer än bara ett ansikte utåt, eftersom folk känner igen personen för något speciellt. Det handlar bland annat om personlighet och livsstil. När det är en mer okänd profil i marknadsföringen blir det lätt opersonligt, neutralt och relativt anonymt. I detta fall påverkas konsumenten enbart av individens ålder, kön, utseende och vilken utstrålning profilen i fråga har (ibid).

Den 27e februari 2005 publicerades en artikel i Aftonbladet som behandlade ämnet sponsring av kändisar, marknadsföring och reklampåverkan[1]. Den handlade om det svenska modeföretaget We och deras marknadskommunikation. Företaget ville inte kalla det marknadsföring, men författaren menade att det faktiskt var exakt vad det handlade om. I artikeln framkom det att användandet av kändisar till reklam har ökat alltmer och att det troligtvis kommer att fortsätta på liknande sätt. Tidigare var en känd person ”bara” en kändis, nu handlar det om betydligt mer (ibid). Carl Fredrik Sammeli som är vd på PR-företaget

[1] http://www.aftonbladet.se/nyheter/article268375.ab

Prime hävdar att konsumenten inte längre lyssnar på de reklamsnuttar som sänds på tv och radio, utan att dagens konsument istället lyssnar mer på nära och kära, samtidigt som denne ser upp till officiellt kända personer. På grund av celebriteternas berömdhet är de omtalade och syns ofta i media. Det gör således även deras kläder, vilket företag kan dra nytta av[2]. De kändisar som medverkar i det projekt som beskrivs i artikeln kallas ”We-aktivister”. De får kläder gratis från We som de bär och gör reklam för. Kläderna är dyra och enligt artikeln blir barn ”lurade” att köpa dessa för stora summor pengar. Dessutom känner en del av dessa We-aktivister att de själva blir utnyttjade. Ett exempel på en kändis som upplevde sig som utnyttjad är Mårten ”Promoe” Edh, en rapartist i Looptroop. Han slutade bära dyra kläder gratis, då han även tyckte att han lurade unga att köpa dem[3].

Genom ovanstående exempel vill vi belysa en annan sida av celebrity endorsement. Med detta i åtanke ska vi genomföra vår studie kring liknande marknadsföring, som vi inte riktigt uppfattar på samma sätt. Eller är det kanske så att även idrottsprofilerna blir utnyttjade? För en tid sedan kunde man läsa i Svenska Dagbladet att ett porträtt av Carolina Klüft användes av en främlingsfientlig hemsida för att sprida deras budskap. Klüfts pappa reagerade starkt på bilden och anser att hemsidan utnyttjar hennes kändisskap för att få fram sina åsikter. Det finns ingen koppling mellan henne och hemsidan, varför Carolinas pappa nu planerar att göra en polisanmälan[4].

1.2 Problemdiskussion

Att använda celebrity endorsement är både en dyr och kortsiktig strategi. Därför kan det ifrågasättas varför strategin likväl nyttjas i den vida utsträckning av företag som den faktiskt gör. Det finns, precis som med många strategier, risker även med denna form. Vad händer till exempel om företagets idrottsprofil skadar sig, visar sig vara dopad eller inblandad i någon skandal? Samarbetet innebär trots allt en identifikation mellan företag och profil. Intressant är då att se hur företag påverkas av celebriteters snedsteg och hur de ställer sig till dem. Troligtvis förstörs även hela marknadsföringskampanjen i och med ett negativt rykte och företaget måste arbeta för att återfå konsumentens förtroende. Trots dessa risker, och fler därtill, ökar användningen av denna marknadsföringsstrategi och allt fler kändisar av olika genrer syns som företagens externa ansikte.

Genom att använda sig av celebrity endorsement, vill företag förmedla sitt varumärke vidare till kunder och konsumenter. Vad som är av yttersta vikt är att det finns en koppling mellan företaget och celebriteten som marknadsför dess produkter. Grant (2008) beskriver det som en av de fundamentala sidorna av en strategi, att det ska finnas en länk mellan företaget och dess yttre omgivning. Här emellan ska finnas en *strategisk fit*. Om en strategi ska bli framgångsrik måste den vara konsistent med företagets externa och interna miljö, dess mål och värderingar, resurser och förmågor, struktur och system. För oss är det intressant att undersöka de aktuella företagens strategier utifrån deras sätt att marknadsföra sig med hjälp av celebriteterna. Grant (2008) hävdar att företagens misslyckande oftast beror på bristen av överensstämmelse med antingen den interna eller externa omgivningen. Därför kommer vi, utifrån våra resurser och kompetenser, att undersöka kopplingen kring resonemanget att använda talesmän i marknadsföringen och kopplingen till företagets strategi. Är de medverkande företagens strategier hållbara, har de valt idrottsprofiler som passar ihop väl med deras image?

---

[2] http://www.aftonbladet.se/nyheter/article268375.ab
[3] http://www.aftonbladet.se/nyheter/article268372.ab
[4] http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_641457.svd

Både Ballantyne et al (2006) och Jowdy et al (2002) menar att kopplingen mellan ett företag och dess varumärkesimage är väsentligt att begrunda. Det är för att konsumenterna, till stor del, påverkas av den image som företaget skapar i och med användning av celebriteter. Företag vill påverka och attrahera konsumenter genom celebrity endorsement. Konsumenter associerar produkt och celebritet med företag, och därför är det viktigt att konsumenterna påverkas positivt för ökad köpbenägenhet. I annat fall kan det leda till negativ benägenhet till att köpa om företagets image inte är tillräckligt starkt kopplad till produkten och den aktuella profilen man samarbetar med (ibid). Därför är det intressant att genomföra denna studie, då ett väl planerat samband mellan produkt, företag och celebritet ökar trovärdigheten för samtliga parter. Således ämnar vi undersöka hur denna koppling föreligger i de tre företagen; AXA, HTH och V6.

I likhet med vad Boyd et al (2004) beskriver, påträffas ett begränsat antal studier som tar upp hur företag ska utvärdera och följa upp celebrity endorsement. Det finns heller inte mycket skrivet om denna form av marknadskommunikation, huruvida den är effektiv eller inte. Utifrån given information har denna uppsats påbörjats. Studier rörande celebrity endorsement har tidigare gjorts, men då vi sökte på ämnet har vi inte funnit någon information på det område vi har valt att lägga fokus på, nämligen på kvinnliga friidrottare som marknadsför tre helt olika sorters företag. De kvinnliga idrottarna har först och främst friidrotten gemensamt. Utöver idrotten sänder atleterna ut en mycket snarlik image som sportiga och jordnära kvinnor. De anses som helt ”vanliga tjejer” och ingen av dem har än så länge varit inblandad i någon skandal, samt att de är omtyckta av svenska folket. Trots dessa likheter är atleterna marknadsföringsprofiler åt tre helt skilda företag. Hur kommer det sig att så olika företag inom differentierade branscher kan använda sig av samma marknadsföringsstrategi? Grundidén till denna studie startade ur detta resonemang och andra liknande exempel.

Vår studie berör tre fallföretag, vilka delvis eller inte alls har med idrott och hälsa att göra. Anledningen till att vi valt dessa företag och atleter är på grund av olikheten mellan branscherna och likheten mellan atleterna och dess image. Skälet till att vi har valt friidrottsstjärnor är för att intresset för sporten har ökat det senaste decenniet. Samtliga stjärnor har presterat bra inom sina grenar och placerat sig väl i stora mästerskap. Det gör att vi kan säkerställa att intresse finns för atleterna, vilket bör underlätta vår undersökning. Dessa tre stjärnor har således fått mer uppmärksamhet under den senaste tiden, samt att de har en tämligen lik image. Vi ämnar bringa klarhet i om strategin med celebrity endorsement är gångbar hos de tre företagen genom att undersöka om det går att finna liknande mönster hos marknadsföringsstrategierna, och vilka de i så fall är. Att vi gjort vårt vetenskapliga nedslag just här är för att vi vill utveckla den redan existerande teori och fylla det vetenskapliga tomrum som finnes här. Det finns en hel del befintlig teori och empiriskt grundlagda undersökningar rörande företags marknadsföring och idrottscelebriteter, men inget är belagt. Vi vill därför utifrån givet exempel försöka ta reda på om olika företag, inom skilda branscher, kan använda sig av liknande marknadsföringsstrategier på ett framgångsrikt sätt.

En del av begreppen vi använder i arbetet är synonymer. Framför allt gäller det ord som talesman, profil, celebritet, känd person, kändis, etcetera. Variationen är medveten gjord för att undvika att arbetet ska upplevas som enformigt, vilket det lätt hade gjort om vi enbart använt ett och samma uttryck. Vidare har vi valt att inte översätta alla engelska ord. Anledningen är för att en del ord ursprungligen är på engelska och att en rättvisande svensk motsvarighet saknas.

1.3 Problemformulering

Vår problemformulering lyder enligt följande;

Hur beaktar marknadsförare, och vad tar de hänsyn till, vid valet av idrottsstjärna i sin marknadskommunikation?

Avsikten är att öka förståelsen om hur företag resonerar när de använder sig av idrottscelebriteter i sin marknadsföring. För att kunna besvara ovanstående forskningsfråga på ett givande och heltäckande sätt, har vi delat upp den i tre följdfrågor vilken den mynnar ut i:

- *Vilka för- och nackdelar finns det med att nyttja celebrity endorsement?*
- *Hur går företag till väga för att välja vilken idrottscelebritet de vill samarbeta med?*
- *Hur ser varaktigheten ut angående samarbetet mellan företag och idrottscelebritet?*

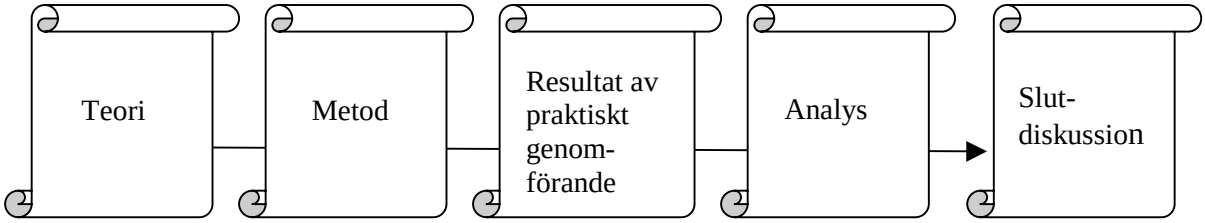
Den övergripande forskningsfrågan och de tillhörande följdfrågorna har vi för avsikt att undersöka med hjälp av samma metod. Genom dessa har vi ringat in det område inom celebrity endorsement som studien har för avsikt att undersöka. Dessutom har avgränsningar gjorts med ändamålet att underlätta både för läsaren och för vårt eget skrivande, då vi kan lägga mer fokus på vissa utvalda delar. Till att börja med inriktar vi oss enbart på idrottsstjärnor i form av kvinnliga friidrottsprofiler. Visst finns det fotbollsspelare, skidåkare, ishockeyspelare och flera andra idrottsmän och idrottskvinnor som också medverkat i marknadsföringskampanjer. En gräns måste tyvärr dras och vi har valt att koncentrera oss på friidrott och då inrikta oss på Susanna Kallur som representerar AXA, Carolina Klüft som företräder HTH, samt Kajsa Bergqvist som samarbetar med V6. Dessa profiler anser vi intressanta då de utövar samma idrott, men marknadsför tre helt olika genrer av företag. Av den anledningen vill vi försöka förstå hur företagens tankegångar varit i valet av respektive profil.

Det finns ingen baktanke med att vi valt tre kvinnliga atleter utifrån sexuella hänseenden. Vi har valt att välja bort resonemanget kring sådana aspekter, då vi finner att det finns tillräckligt med studier som fokuserar på det. Det är inte av relevans för att besvara studiens frågeställning**.** Valen av atleterna baseras, som beskrivits, istället på deras liknande image och olikheten mellan företagens branscher.

1.4 Syfte

Syftet med studien är att få en ökad förståelse kring företagens resonemang vid användandet av idrottsprofiler i sin marknadskommunikation.

1.5 Disposition



Figur 1; Studiens disposition

Figuren ovan visar studiens upplägg. Med den vill vi skapa en översiktlighet och genomgång av det problem som diskuteras. Studien avslutas även med ett kapitel om *framtida studier*. Förslagen som tas upp i det avsnittet är relaterade till vår problemdiskussion, vilka vi anser intressanta och lämpliga för uppföljning i framtiden.

2 Teori

I detta kapitel redogörs de teorier som underlättar förståelsen för uppsatsens helhet och dess forskningsfråga. För att ta reda på hur marknadsförare förhåller sig till val av idrottsstjärna i sin marknadskommunikation, har vi valt att använda litteratur som utgår både från företagets och från konsumentens vy. De valda teorierna är en förutsättning för att vi ska kunna analysera empirin.

2.1 Teoretisk referensram

Nedanstående teorier är valda med tanke på att de ska öka förståelsen för vår frågeställning inför kommande empiriska prövningar. Med dessa teorier preciseras de resonemang som marknadsförare genomgår vid användandet av celebrity endorsement. Kapitlet inleds med allmänna teorier kring varumärke och vikten av att ha ett starkt sådant. De klargör den översiktliga förståelsen kring företags varumärke och dess väsentlighet. Därefter redogörs teorier som rör de tre forskningsfrågorna och förståelsen av dessa. De inleds med teorier om för- respektive nackdelar gällande celebrity endorsement. Syftet med dem är att lyfta en diskussion rörande alternativa konsekvenser som kan uppstå av strategin, då en medvetenhet om dem bör finnas hos marknadsförare. Sedan följer teorier som vill påvisa hur företag går till väga för att välja den idrottscelebritet de vill samarbeta med. Vilka faktorer är viktiga att beakta inför ett kommande samarbete, vad bör marknadsförarna tänka på? Kapitlet avslutas med teorier som berör hur företag utvärderar strategin. Hur följer företag upp användandet av idrottsprofiler och vilken feedback går att få. Avsnittet diskuterar slutligen kring hur länge ett samarbete bör pågå mellan företag och celebritet.

2.2 Athlete Celebrity Endorsement

När en uppmärksammad idrottsperson drar nytta av sin kändisstatus och popularitet i form av att hjälpa företag med deras marknadsföring, talar man om *athlete celebrity endorsement* (Erdogan, 1999). Strategin är ett försök i att stärka företagets konkurrensfördelar och idag spenderar företag ofantligt mycket pengar för att knyta till sig de mest attraktiva och kända idrottsstjärnorna. De största idrottsstjärnorna kan på grund av sin popularitet ta ut enormt stora summor för att ställa upp i ett företags marknadsföring. Enligt Peetz (2004) ökade användningen av athlete celebrity endorsement lavinartat i början av 1980-talet, stagnerade sedan en aning under 1990-talet, för att återigen öka i början av 2000-talet.

Även mindre företag kan dra nytta av att använda en atlet i sin marknadsföring (Martin, 1996). Trots att alla företag inte har råd att vända sig till de största stjärnorna, kan de nå ökad uppmärksamhet om de tar hjälp av en mindre känd celebritet. Mål som finns med att använda en känd person i marknadsföringen är främst att fånga konsumentens uppmärksamhet och därigenom stärka eller förändra varumärkets image (Charbonneau et al, 2005). Övriga mål är att öka kännedomen och igenkännandet av varumärket, samt öka köpbenägenheten.

2.2.1 Co-branding

Co-branding är ett samarbete mellan två varumärken och innebär att dessa syns tillsammans för att respektive märkes image och mening ska överföras till den andra parten (Simonin et al, 1998). Vid sådana samarbeten är det viktigt att det finns en tydlig relation mellan produkten och personen för att det ska verka trovärdigt, och för att konsumenten ska få positiva associationer till varumärket (Xing et al, 2006). Co-branding kan även användas då företag

vill ändra sin image. Det görs genom att föra ihop varumärket med en person som har de önskvärda egenskaperna. Dessa smittar förhoppningsvis av sig på varumärket och konsumenten associerar egenskaperna med varumärket. Idrottsstjärnor är idag egna varumärken och om de syns tillsammans med varumärken som står för liknande kärnvärden och image som de själva, kan det resultera i att även deras eget varumärke stärks (ibid). Athlete celebrity endorsement är således en form av co-branding som kan vara effektfullt om atleten marknadsför ett företag och dess varumärke. Idrottaren kan överföra sina egenskaper och image till produkten, vilken blir uppmärksammad med hjälp av atletens önskvärda attribut.

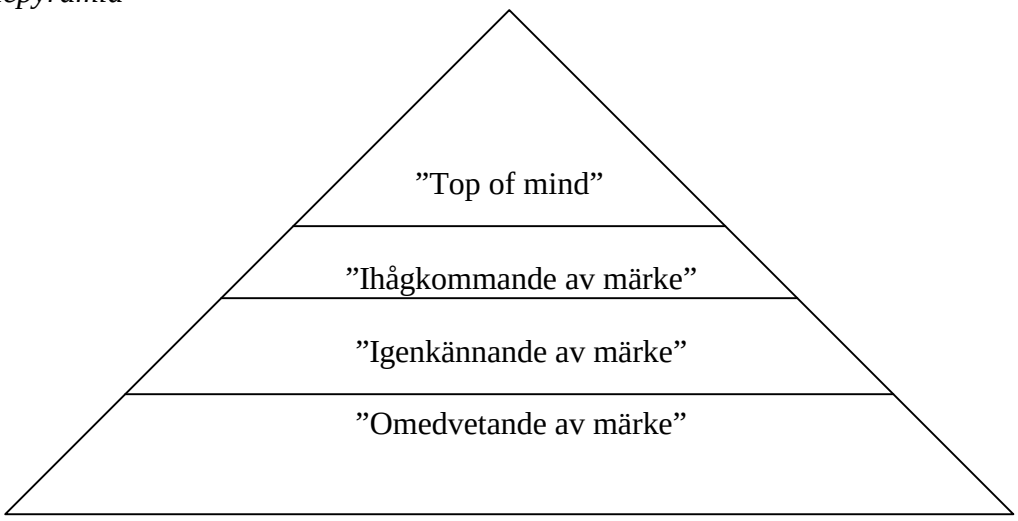
2.3 Betydelsen av ett starkt varumärke

Att ha ett starkt varumärke är viktigt för både företaget, återförsäljaren och konsumenten (Webster, 2000). Ett starkt varumärke hjälper konsumenten att lättare lokalisera produkter, identifiera dem och utvärdera dess kvalitet. Det hjälper även konsumenten att utveckla attityder och förväntningar gentemot olika märken. Ett varumärkesnamn står för en hel personlighet då det ofta innefattar flera olika produkter och väcker en hel rad associationer hos konsumenten. Associationerna baseras på tidigare erfarenheter av och uttalanden om varumärket, antingen sina egna eller omgivningens uppmärksammande av varumärket. Ett välbekant varumärke leder således till smidigare beslutsvägar vid olika shoppingalternativ samt minskar risker vid köp eftersom konsumenten har en uppfattning om märkets utlovade kvalitet. Konsumenten kan snabbt beräkna en ny produkts kvalitet och värde då den kan associeras med en redan befintlig varumärkesfamilj (ibid).

Enligt Ballantyne et al (2006) är varumärkesimage vad människor tänker, tror, förväntar sig av och känner för ett varumärke, det vill säga det är uppfattningen som konsumenter får av ett varumärke. Imageassociationen har en betydande del för att skapa ett starkt varumärke (ibid, Jowdy et al, 2002). Det hela handlar om hur företag vill komma åt och påverka sina konsumenter med hjälp av sin varumärkesimage. Då ett företag har lyckats bilda en stark varumärkesimage kan det resultera i att konkurrenternas varumärke bleknar i jämförelse med deras. Valet av märke kan vara så självklart hos konsumenten att denne inte längre reflekterar över de andra alternativen (ibid).

För att konsumenter ska komma i kontakt med ett varumärke krävs att de blir medvetna om det. Med hjälp av marknadsföringsåtgärder kan konsumenter mer eller mindre få kännedom om ett specifikt varumärke. Aaker (1991) menar att betydelsen av detta är konsumentens potential att känna igen eller komma ihåg ett varumärke, som är karaktäriserat inom en speciell produktkategori. Här handlar det om en länk mellan produktklassen och det märke som är inblandat. Aaker har sammanställt en så kallad *medvetandepyramid* som innehåller olika stadier av medvetande för ett varumärke.

Medvetandepyramid



Figur 2;”The Awareness Pyramid”, Aaker (1991) s. 62

Aaker (1999) menar att rollen av varumärkesmedvetande i märkesjämvikt beror både på sammanhanget och vilken nivå av medvetenhet som uppnås. I botten av pyramiden är konsumenten helt omedveten om varumärket. Allt eftersom klättrar man högre och högre upp, och i nästa steg börjar konsumenten känna igen märket. Detta steg är enligt Aaker (1991) baserat på ett *medhjälpande ihågkommande test*. De som medverkar i undersökningen ges ett antal märkesnamn från en given produktklass och därefter ska de identifiera dem. Det följande steget, ihågkommande av märke, kallas enligt Aaker *omedhjälpande ihågkommande* och innebär att en individ ska namnge märket i en produktklass. Att det kallas omedhjälpande ihågkommande är för att individen inte får någon hjälp genom att ha märkena framför sig. När en individ har nått toppen av pyramiden känner de lätt igen de aktuella märkena och de placeras framför andra märken i personens huvud (ibid).

2.3.1 Strategiska val

Grant (2008) jämför vikten av ett företags strategi med en armés behov av militäriska strategier. Denna jämförelse tydliggör konkret hur viktigt det är med en strategi som företaget kan förlita sig till och satsa på. Han förklarar att sådana strategier har minst tre vanliga karaktäristiska;

- Strategiska beslut är viktiga.
- Dessa beslut involverar ett betydligt engagemang av resurser.
- Strategiska beslut är inte lätta att förändra eller imitera.

Här går att urskilja en koppling till när företag väljer att nyttja en celebritet i sin marknadsföring och till de resurser som krävs för att använda denna strategi. När företag brukar sådan strategisk marknadsföring blir det en personlig reklam som är kopplad till den specifikt använda celebriteten. Därför torde detta kunna beskrivas som en relativt svårimiterad strategi. Visst kan olika företag nyttja andra celebriteter till sin marknadsföring, men då blir det personligt med den celebriteten och inte med den som ett annat företag använder. I och med detta resonemang förtydligas betydelsen av val av celebritet.

Grant (2008) menar att strategi handlar om angelägenheten att matcha ett företags resurser och kompetenser med möjligheterna som höjer den externa omgivningen. Detta måste även

kopplas till den interna omgivningen eftersom strategi omfattar vilka resurser och kompetenser ett företag besitter. Resurser och kompetenser är grunden för strategin. I detta fall, hur viktigt det är att företagen väljer en god talesman som är ansiktet utåt för deras produkter, vilket medför att de kan särskiljas från andra företag på marknaden med liknande produkter.

2.4 Fördelar med att använda celebriteter i marknadsföringssyfte

Företag uppfattar fördelarna med celebrity endorsement på olika sätt utefter vad som passar dem bäst, vad de har för mål och syfte med strategin. Nedanstående fördelar är inte angivna i någon rankad ordning eftersom den teori vi använt inte gör någon skillnad mellan fördelarnas betydelse.

Ökad uppmärksamhet

En av de största anledningarna till att företag använder kända personer i sin marknadsföring är den ökade uppmärksamhet som kampanjen medför genom celebritetens kända ansikte (Erdogan, 2001). Erdogan (1999) förklarar det som att en känd person hjälper företaget att behålla konsumenternas uppmärksamhet mer effektivt. Det gäller speciellt för berömda idrottsstjärnor som befinner sig på toppen av sin karriär och som är oerhört synliga för både media och konsumenter (Charbonneau et al, 2005). Croft et al (1996) menar att denna uppmärksamhet behövs än mer idag i och med den tekniska innovation som råder. Idag ökar utbudet av kabel-tv, videos och fjärrkontroller som ger konsumenten mer makt och därmed svårare för företag att nå ut med sina budskap.

Skapa image

En celebritet kan, som ovan nämnts, hjälpa till att skapa den önskvärda image som företaget eftersträvar samt hjälpa till att utveckla tydliga och trovärdiga varumärkespersonligheter. Syftet är att få konsumenten att förknippa celebritetens image med företaget och dess produkter och tvärtom. Erdogan (1999) menar även att om företagets image har skadats, kan en känd, omtyckt person hjälpa till att återskapa den. Detta görs då konsumenten ser celebritetens goda image tillsammans med varumärket.

Ökad trovärdighet

Då en celebritet ger expertutlåtande om en produkt är det enligt Till (2001) viktigt att det är en bra ”match-up” mellan celebriteten och produkten. Det är för att marknadsföringen ska inge trovärdighet. När det gäller kända idrottspersoner bör det finnas en tydlig koppling mellan produkten och idrotten. Produkten ska ha hjälpt atleten till framgång och helst ska idrottsstjärnan ha använt produkten i tävlingssammanhang (ibid).

Lättare vid ompositionering av varumärket

Celebriteter kan vara ett hjälpmedel då företag vill inta en ny position på marknaden och stärka sitt varumärke. En anledning till ompositionering kan exempelvis vara när marknadsföringskampanjer misslyckas, då inte tillräckligt många i målgruppen uppmärksammar varumärket (Erdogan, 1999). Genom att ta hjälp av en känd person med önskvärda egenskaper kan företaget inta en ny position och på så vis lyckas nå fler i målgruppen. Denna typ av marknadsföring är enligt Erdogan mest lämplig vid situationer som karaktäriseras av *low-envolvement* hos konsumenten (1999). Det är vid inköp av relativt billiga varor där konsumentens beslutsprocess är kort, exempelvis dagligvaruprodukter.

2.5 Nackdelar med att använda celebriteter i marknadsföringssyfte

Som ovan angivit finns det många fördelar med celebrity endorsement. Enligt en artikel i magasinet Marketing Week (2006) bör företag dock vara vaksamma vid användandet av celebriteter i marknadsföringen då konsumenter idag är mindre mottagliga av, och mer skeptiska till, sambandet mellan produkter och celebriteter. Att David Beckham gör reklam för rakblad anses trovärdigt då han sannolikt brukar raka sig. Däremot att Tiger Woods marknadsför ett finansiellt konsultbolag känns inte som ett lika givet samband mellan celebritet och företag. Vad som också bör hållas i åtanke är att celebriteter många gånger är kortlivade, att de inte stannar alltför länge under medias lupper (ibid). Riskerna nedan behandlas inte i någon rangordning då teorin inte skiljer mellan dess betydelse.

Celebritetens inverkan på varumärket

Enligt Marketing Week (2006) tar celebriteten alltför ofta alldeles för mycket uppmärksamhet och lämnar inte tillräckligt med fokus kvar åt det varumärke som marknadsförs. Celebritetens kända ansikte sätts jämte produktens utseende, som många gånger inte är okänt, vilket resulterar i att konsumenten omedvetet först och främst ser celebriteten. Erdogan (1999) beskriver det som om att celebriteten överskuggar produkten och att konsumenten inte uppfattar det varumärke som marknadsförs. I sådana fall stärks celebritetens eget varumärke, medan det blir en kostsam historia för företaget som inte får tillbaka den ekonomiska satsning som det hoppats på av marknadsföringskampanjen.

Erdogan (1999) menar att en lösning på problemet är att välja en celebritet som är omtyckt med attraktiva egenskaper som kan marknadsföra varumärket utan att själv synas alltför mycket. Reklamkampanjen bör fokusera på celebriteten och produkten tillsammans, vara enkelt utformad och inte innehålla några irrelevanta inslag. Han anser att celebrity endorsement kräver noggrann planering och att kampanjen helst bör exponeras av en testgrupp innan lansering. Detta för att vara säker på att både produkten och celebriteten lyfts upp och att kopplingen dem emellan är synlig (ibid). Marketing Week (2006) förklarar att en lösning på problemet är att alltid först fokusera på idén och därefter på celebriteten.

Celebritetens beteende och image

Om celebriteten missköter sig och uppmärksammas i media kan de positiva fördelar som finns med dennes berömmelse snabbt förvandlas till negativa för företaget i fråga (Marketing Week, 2006). Det är således inte bara inställningen till celebriteten som förändras hos målgruppen, utan även den produkt som denne marknadsför. I kombination med faktumet att konsumenten snabbt glömmer vilken produkt som celebriteten faktiskt marknadsför kan celebrity endorsement bli en kostsam åtgärd. Risken av negativ information av celebriteter är som störst då det handlar om nya eller okända märken (ibid).

Ytterligare en risk med celebriteter är att deras image ändras eller att de förlorar i popularitet. Rör det sig om en idrottsstjärna finns även risken att denne skadas. Inträffar något av alternativen minskar celebritetens synlighet och därmed även kampanjens. Erdogan (1999) hävdar att företaget därför bör göra en bedömning av var i karriären celebriteten befinner sig och hur länge denne troligtvis kommer att fortlöpa. Det är av stor vikt speciellt vid idrottsstjärnor då deras karriärer ofta är tidsmässigt begränsade. Företagets kontroll över celebriteters image är mycket liten. Det enda som kan göras för att förebygga förändring av celebritetens image är att välja en person med tydliga och uttalade värderingar som inte tenderar att ändra på dem (ibid).

Överexponering
Fenomenet *mere exposure* uppstår då konsumenter exponeras för något flera gånger. Det leder till att attributet eller personen i fråga är lättare att komma ihåg (Zajonc et al, 1974). Syns attributet eller personen alltför ofta kan det dock leda till irritation hos konsumenten, så kallad överexponering (Janiszewski et al, 2001). På liknande sätt kan negativ respons framträda om en celebritet syns tillsammans med för många varumärken. Eftersom celebriteten och varumärket inte är utmärkande för varandra då, kan celebritetens image tonas ned och hämmas av överexponeringen (Cooper, 1984). Celebritetens image nämns tillsammans med för många produkter, vilket kan resultera i att konsumenten får svårt att koppla ihop denne med varje enskilt varumärke (Mowen et al, 1981). Enligt Cooper (1984) och Tripp et al (1994) ses fenomenet även som mindre trovärdigt då konsumenten ofta fokuserar på den ersättning som celebriteten får för att ställa upp i kampanjen. Även celebritetens egen trovärdighet kan reduceras av detta. Exempel på överexponerade celebriteter, som syns alltför ofta i olika kampanjer, enligt många är David Beckham och Kate Moss.

Exklusivitetsavtal är enligt Erdogan (1999) ett sätt att undvika risken för överexponering. Det innebär att celebriteten enbart får exponeras ihop med ett antal utvalda varumärken under kontraktstiden. Detta är dock mer kostsamt för företagen.

2.6 Val av idrottsstjärna som talesman

När analyser görs av valet av vilken idrottscelebritet som ska väljas menar Martin (1996) att tre aspekter spelar in. Produkten ska först och främst vara *relaterad till sport* för att konsumenten ska kunna se en naturlig koppling mellan talesmannen och användandet av produkten. Andra aspekten är hur *konsumentens inställning* till idrotten i sig påverkar marknadsföringen. Exempelvis kan thaiboxning uppfattas som negativ av många då den innehåller våld. Tredje och sista aspekten är att välja en sport som *målgruppen attraheras av*. Det kan antingen vara en helt otippad sport och idrottsstjärna, eller en som man säkert vet att målgruppen har intresse för och passar ihop med produkten (ibid).

2.6.1 The Product Match-Up Hypothesis

Enligt Jowdy et al (2002) är det grundläggande att det finns en koppling mellan företaget och idrottaren, då värdet av marknadsföringen inte ligger i kännedomen av atletens namn. Det kan skildras utifrån *Product Match-Up hypothesis.* Enligt denna modell ska det finnas en överensstämmelse mellan celebritetens image, personlighet och livsstil med den marknadsförda produkten (Till et al, 1998). Det räcker således inte med att celebriteten är trovärdig och attraktiv, utan i en effektiv marknadsföringskampanj måste produktens och idrottsstjärnans image passa ihop. Det bör finnas en så kallad ”match-up” emellan dem (Erdogan, 1999; Charbonneau et al, 2005). Ju bättre denna anpassning mellan varumärkets attribut och idrottarens image är, desto mer förtroende inger marknadsföringen. Ett lyckat exempel på en bra match-up är när Gunde Svahn marknadsförde havregrynsgröt för AXA[5]. Ingen ifrågasatte detta samarbete och Gunde upplevdes som en mycket trovärdig talesman.

2.6.2 Source Credibility Model

Source Credibility model berör celebritetens karaktärsdrag. För att en talesman ska anses som förtroendeingivande i en marknadsföringskampanj måste konsumenten anse att denne innehar relevanta kunskaper och erfarenheter inom området. Information från en pålitlig källa kan påverka konsumentens åsikter, attityder, uppfattningar och beteende genom en process som

[5] http://www..se/www/main.nsf/page.items.www/B9ED058E84F6DF65C125729C003B4819?open

kallas *internalisation.* Det är när en mottagare tar emot och accepterar information i likhet med sin personliga attityd och värderingar (Erdogan, 1999). Främst två faktorer hos celebriteten spelar roll; expertkunskap och pålitlighet (Belch et al, 2001).

Expertis
Enligt Till et al (2000) är en talesman trovärdig om denne har expertis inom ett område. Exempelvis har Eric Cantona visat att han är en duktig fotbollsspelare, vilket gör honom trovärdig att marknadsföra fotbollsskor och sportkläder. Enligt Erdogan (1999) spelar det egentligen ingen roll om talesmannen är expert eller inte, utan det viktiga är att målgruppen upplever denne som det. Sådana expertuttalanden kan generera större benägenhet hos konsumenten att köpa då experten kan påvisa uppfattningar om produktens kvalitet (ibid).

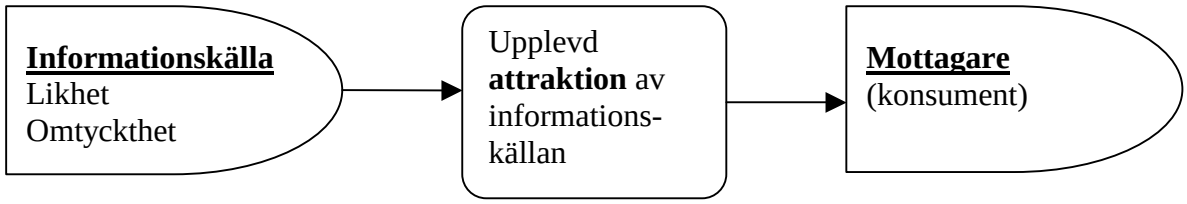
Pålitlighet
Enligt Charbonneau et al (2005) bygger talesmannens förväntade pålitlighet på hur ärlig och hur mycket integritet mottagaren upplever att denne har. Talesmannens erfarenhet, som exempelvis kan vara nivån på idrottsutövandet, är av betydelse. Erdogan (1999) förklarar att om en känd person inte anses trovärdig kommer konsumenten att misstro denne som talesman oavsett vilka kvaliteter denne besitter.

2.6.3 Source Attractiveness Model

Eftersom de flesta annonser idag innehåller vackra människor, kan man lätt bli övertygad om att fysiskt attraktiva personer faktiskt påverkar konsumentens attityd (Erdogan, 1999). Charbonneau et al (2005) förklarar utifrån *Source Attractiveness model* att effektiviteten av en marknadsföringskampanj avgörs av faktorer såsom kännedom, likhet och omtyckthet mellan mottagaren och meddelandet. Den önskvärda effekten är att konsumenten, genom den attraktiva talesmannen, uppmärksammar produkten och börjar gilla den eftersom denne tycker om celebriteten (ibid). Ett exempel skildrat av Bower (2001) är att Sean Connery idag upplevs som en bra skådespelare av de flesta vuxna, medan Leonardo DiCaprio oftare har större inverkan på yngre personer. De äldres attraktion av Sean Connery kan förklaras av att de lättare kan känna likhet med honom, på samma sätt som de yngre bättre kan känna igen sig i Leonardo.

Enligt Erdogan (1999) bygger attraktion inte enbart på fysisk attraktion, utan även på karakteristiska hos celebriteten som personlighet, livsstil, intellekt och idrottsförmåga. Det är således helhetsintrycket av celebritetens attraktion som kan ha en positiv effekt på mottagaren. Budskap som kommer från en tilldragande källa, exempelvis en idrottsstjärna, kan lättare accepteras då konsumenten kan identifiera sig med denne (ibid). Shimp (2000) menar att då en mottagare uppfattar en källa som attraktiv identifierar han/hon med denne och antar i de flesta fall dennes attityder, beteenden, preferenser och intressen. Enligt Shimp (2000) benämns denna process för identifikationsprocessen och skildras i figur nedan.

Identifikationsprocessen



Figur 3; Egen tolkning av Shimp (2000) **Identifiering**

Enligt Belch et al (2001) brukar marknadsförare främst se till två faktorer i bedömningen av hur attraktiv en talesman upplevs, nämligen likhet och omtyckthet.

Likhet
Konsumenter influeras lättare av ett meddelande som kommer från någon som de kan identifiera sig med och känna igen sig i. Om den kända personen och mottagaren har liknande livsstil, personlighet och smak, tas budskapet emot fortare och mer effektivt (Belch et al, 2001). Enligt författarna kan likheter även användas i marknadsföringskampanjer då man vill att konsumenten ska känna empati. Konsumenten får då en känsla av att det där hade kunnat vara jag, känner medlidande och köper produkten. Av denna anledning kan det många gånger vara till fördel att använda en mindre känd celebritet som konsumenten enklare kan känna igen sig i (ibid).

Omtyckthet
Enligt Belch et al (2001) finns det ett stort värde i användandet av kända personer i marknadsföringssyfte. Atleter, skådespelare, tv-stjärnor och artister används i stor utsträckning då de anses ha en uppmärksamhetsstoppande kraft. När omtyckta celebriteter används kan de få kampanjen att sticka ut från allt brus av media och fånga konsumentens fokus. En omtyckt och känd person kan i bästa fall ha en positiv inverkan på konsumentens attityd, känslor och intention till att köpa produkten. Exempelvis kan en hyllad atlet intyga att produkten kommer att höja även konsumentens förmåga. Belch et al (2001) menar att konsumenten minst behåller de attityder och associationer som de har till ett företag och dess varumärke, så länge som celebriteten stödjer det.

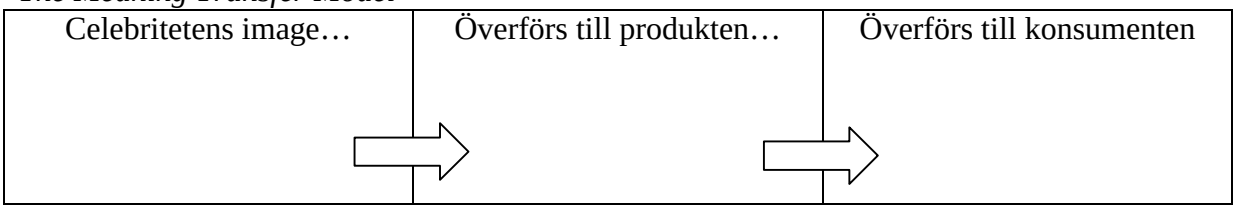
The Source Attractiveness model säger dock även att det kan finnas en risk att använda attraktiva personer. En oerhört smal modell kan till exempel reducera målgruppens självbild och istället leda till att konsumenten får negativa känslor gentemot både celebriteten och produkten (Till et al, 1998).

2.6.4 The Meaning Transfer Model

Enligt Erdogan (1999) är det celebritetens totala image som avgör om denne passar ihop med produkten och varumärket. Kändisens fullständiga image måste utvärderas för att se vilket företag denne passar ihop med, vilket kan göras med hjälp av the *Meaning Transfer model*. En individ står för en rad olika attribut som exempelvis ålder, kön, klass, status, personlighet och livsstil. Dessa karaktäristiska tar celebriteten med sig som symboliska meningar och överför till produkten och det varumärke denne marknadsför (ibid).

Enligt McCracken (1989) och Erdogan (1999) sker processen när celebrity endorsement överför en mening i tre steg. En känd person skapar en image, dennes image överförs till produkten och konsumenten uppfattar imagen. Syftet med processen är att produkten ska få en egen personlighet, som ska locka konsumenten att förstärka sin egen image. Anledningen till att konsumenten sedan köper produkten är för att den har en personlighet som denne kan identifieras med. Alternativt för att produkten står för något som konsumenten ser som önskvärt och vill uppfattas tillsammans med (Erdogan, 1999).

The Meaning Transfer Model



Figur 4; Egen tolkning av Erdogan (1999)

2.7 Utvärdering

Enligt Morrison et al (2003) kan en marknadsföringskampanj skildras utifrån tre faser. Den första består av att skapa en strategi, att noggrant planera hela marknadsföringskampanjen. Därefter följer den kreativa utvecklingen av kampanjen, och avslutningsvis sker en utvärdering av denna. Vi upplever det som märkligt att det finns förhållandevis få studier som berör den tredje fasen då det bör vara minst lika viktigt i den totala processen. Troligtvis är många företag bättre på de två första faserna, vilket troligtvis leder till att den sista fasen, utvärdering och uppföljning av marknadsföringskampanjer, lättare skjuts åt sidan och glöms bort. Genomförs ordentliga utvärderingar kan företag spara åtskilliga summor inför kommande marknadsföringskampanjer. Därför har det tredje steget fått mest fokus i detta avsnitt för att nå en hyfsad jämvikt mellan faserna. Detta görs även för att poängtera vikten av att företag verkligen realiserar utvärderingar av gjorda kampanjer.

Efter en ökad efterfrågan från marknadsanalytiker, företags- och aktieägare av bra metoder för att genomföra en uppföljning och utvärdering av marknadsföring, genomförde Morrison et al (2003) en undersökning. De gick ut och frågade marknadsföringsplanerare om hur de ansåg att en utvärdering av en marknadsföringskampanj bör se ut. Resultaten visade att majoriteten av de tillfrågade ansåg att följande tre punkter bör tas in vid uppföljning av en kampanj;

- Traditionella utvärderingsmått av marknadsföringskampanjer, såsom exempelvis varumärkeskännedom och försäljningssiffror.
- Feedback från konsumenter, medarbetare och kreativa skapare.
- Uttalanden från press och media, samt eventuella priser och nomineringar i tävlingar.

Enligt Morrison (2003) kan den mest konstruktiva kritiken ges från punkt två, då feedback oftast är mest rättvisande. De traditionella utvärderingsmåtten är de som varierar mest. Författarna menar att måtten varierar utifrån hur lätta de är att få tag på, dess innehåll och på vilket sätt de mäts. Den sista punkten kan visa på hur mycket uppmärksamhet kampanjen fick då den genomfördes.

De varianter av traditionella mått som vi stött på är främst mätning av resultat från marknadsföringskampanjer i form av kännedom, image och försäljning. Morrison et al (2003) menar att sådana traditionella mått är relevanta och fördelaktiga. Anledningen är att måtten tillsammans antyder på om kampanjen var lockande hos konsumenterna samtidigt som ekonomisk feedback ges till företaget. För att en marknadsföringskampanj ska vara effektiv måste den minst betala tillbaka sig själv. Att mäta en kampanjs effektivitet är dock svårt. Det är nämligen vanligt att marknadsföringsutgifterna för en enskild kampanj länkas ihop direkt med den totala försäljningen i företag. Det kan ge differentierade resultat och företagen kan få svårt att urskilja exakt vad som gjorde att försäljningen ökade eller minskade. Det finns även faktorer som oberoende av kampanjen kan påverka konsumentens uppfattning av varumärket.

Detta faktum gör det svårt att urskilja vilka faktorer som leder till vilka förändringar och resultat. Morrison et al (2003) menar således att även dessa traditionella mått kan vara svåra att tolka då de tar in aspekter som inte direkt och enbart baseras på kampanjen. Av denna anledning är det av stor betydelse att det genomförs någon form av kontroll av kampanjen där alla potentiella alternativ som kan ha orsakat förändringar i företagets försäljning eller image, tas upp. Görs inte en sådan kontroll kan kampanjens resultat vara missvisande och leda till felaktiga framtida beslut (ibid).

Morrison et al (2003) tar även upp att marknadsförare bör ha konsumentens perspektiv i fokus under tiden då kampanjen planeras. Företaget ska under hela marknadsföringsprocessen se på potentiella utvecklingsmöjligheter för varumärket hos målgruppen. Det gäller både kulturella, ekonomiska och konkurrensmässiga möjligheter. Möjliga eller önskvärda attitydförändringar bör reflekteras och tydliga mål bör sättas för dessa faktorer. Görs detta menar författarna att det är enklare att urskilja om målen uppfylldes eller inte, samt genomföra en utvärdering av kampanjen.

2.7.1 Tidsperiod

Information om hur länge ett företag bör använda en celebritet i sin marknadsföring är också svårt att hitta. Händelsevis är det kanske en sådan självklarhet att det inte anses som nödvändigt att diskutera. Företag skriver kontrakt med celebriteter över en bestämd period, och förutsatt att inget oväntat inträffar ska celebriteten verka som företagets externa ansikte under denna tid. Tidsaspekten bör vara en relevant fråga då celebriteten kan bli utnött och istället leda till negativ publicitet, samt skada företagets anseende om denne brukas under för lång tid. Det anses orimligt att företag inte skriver in tidsperiod alls i kontraktet eller skriver dem på obestämd tid. Det skulle inte vara rättvist gentemot varken celebriteten eller företaget som bör ha rätt att kunna planera både tid och inkomst.

Ponera att en celebritet fälls för doping och blir uppmärksammad i media. Eventuella företag som samarbetar med celebriteten kommer att påverkas negativt av skandalen på samma sätt som företaget påverkas positivt av celebritetens framgångar. I detta läge bör företagen avsluta sitt samarbete med celebriteten illa kvickt för att inte svartmålas av de negativa publikationerna (Till et al, 1998). Komplikationen ligger i att det i de flesta fall finns ett skrivet kontrakt och en ekonomisk planering bakom samarbetsperioden.

Som tidigare nämnts menar Belch et al (2001) att en konsument bibehåller sin positiva attityd och sina associationer till ett varumärke så länge som celebriteten marknadsför det. Det grundar sig främst i att celebriteten genom sin expertis inom området kan påvisa att kvaliteten hos produkten är god, och att konsumenten kan stärka sin egen image genom att förknippas med celebriteten.

2.8 Sammanfattning

Utifrån denna information och nämnda teorier kommer vi att genomföra våra empiriska undersökningar. Teorierna har för avsikt att hjälpa oss att förstå och precisera vår forskningsfråga inför kommande fallstudier. Teorierna är nära kopplade till varandra, men belyser problem från olika vinklar. Det hjälper oss att ringa in vår problemformulering och som kan ta oss framåt i vårt arbete. Utan den grundläggande kunskap som denna teoretiska referensram ger, hade analysen i kommande kapitel inte varit möjlig.

3 Metod

I detta kapitel behandlas de metodologiska val som ligger till grund för studien. Nedan redogörs vår förförståelse för ämnet och vårt angreppssätt. Slutligen redogörs varför en semistrukturerad intervju med en intervjuguide har valts, och visar på hur en optimal metod respektive en möjlig metod kan se ut.

3.1 Metodologiska val

Vår uppsats ämnar studera och få en ökad förståelse över marknadsförarens tillvägagångssätt och resonemang i valet av idrottsstjärna för att marknadsföra företaget. Att det råder frågetecken kring hur marknadsförare resonerar finner vi som ett intressant område att studera då vi inte har hittat tillräckligt med information om detta. Däribland anser vi det häpnadsväckande att våra valda idrottsstjärnor arbetar inom helt olika branscher. Det finns ingen direkt koppling mellan företagen och friidrottsvärlden som sådan, utan de samarbetar tillsammans under en viss tidsperiod. Efter att vi tagit fram en teoretisk referensram i föregående kapitel finner vi ett tomrum när det gäller den kunskap som företagen besitter och hur de beaktar och går tillväga när de väljer vilken idrottsstjärna de vill använda sig av som sin marknadsföringsprofil. Det finns alltså ett behov av att komplettera den teoretiska referensramen med empiriska studier. Därför har vi valt att vända oss till personer som dagligen arbetar med att beakta och resonera kring valet av celebriteter, för att marknadsföra sig.

För att samla in denna information från personer som arbetar ute på företagen har vi valt att arbeta fram en intervjuguide som vi ämnar diskutera längre fram i kapitlet. Vi har vidare valt att göra urvalet av idrottsstjärnor inom friidrottsvärlden, eftersom det har blivit mer populärt på senaste tiden. Friidrottsstjärnorna syns ofta i media och i marknadsföringssatsningar. Valet hamnade till slut på Susanna Kallur, Carolina Klüft och Kajsa Bergqvist. Det gick ganska snabbt att anknyta stjärnorna till var sitt samarbetsföretag. Företagen som vi valde att ta kontakt med är AXA , HTH och V6. Dessa företag befinner sig inom helt olika branscher men de har ändå valt att samarbeta med friidrottsstjärnor för att nå ut till konsumenterna med sitt budskap. Vi har valt att utforma uppsatsen utifrån en kvalitativ ansats. Då en kvalitativ studie är mer djupgående till sin form än en kvantitativ ansats. Vår förhoppning är att få intressanta svar från våra respondenter på utvalda företag och då lämpar sig den kvalitativa ansatsen bättre.

3.2 Förförståelse

Våra tidigare erfarenheter inom ämnet athlete celebrity endorsement var knappa när denna studie påbörjades. Vår förförståelse var liten ur den synvinkel att vi endast har varit i kontakt med ämnet genom den marknadsföring som vi dagligen stöter på. Det är viktigt att poängtera att våra tidigare erfarenheter och den kunskap vi fått från våra studier vid bland annat Lunds universitet, kan ha en inverkande effekt som påverkat oss i vårt arbete med denna kandidatuppsats. Denscombe (2000) skriver i sin bok att forskarens *jag* spelar en viktig roll i produktionen och tolkningen av kvalitativa data. Han menar på att forskare kan hantera jagets påverkan på två olika sätt. Ett sätt är att vi kan distansera oss från våra normala, vardagliga övertygelser och vänta med att ta ställning till sociala frågor under tiden forskningen pågår. Det gäller då för oss som författare att ha tillräcklig kontroll över våra attityder för att skriva och arbeta på ett opartiskt sätt, för att arbetet inte ska riskera att bestå av personliga åsikter och fördomar. Det andra sättet vi valt att använda handlar om att vår identitet och våra

värderingar spelar en roll i arbetet och analysen. Därför bör vi redogöra för hur våra personliga erfarenheter har format denna kandidatuppsats. Vi har ingen tidigare erfarenhet av att arbeta med celebrity endorsement, vilket gör att vi anser att det medför en opartiskhet när vi studerat hur olika företag använder sig av kända personer. Någon tidigare koppling till valda företag finns heller inte.

3.3 Angreppssätt

En kvalitativ forskningsstrategi är det som präglat vårt arbete. Genom denna strategi har vi förhoppningar om att få en djupare förståelse av syftet, än genom att använda en kvantitativ forskningsstrategi. Tanken är att uppsatsen ska mynna ut i ett resonemang som kan bidra till ett utökande av redan befintlig teori inom ämnet celebrity endorsement. Studiens teoretiska referensram ligger till grund för den intervjuguide vi tagit fram för att underlätta intervjuerna med valda företag. Rienecker et al (2002) poängterar att det kan vara en fördel för både uppsatsskribent och läsare att visualisera en modell av teorin, även om den inte finns tidigare, och använda den som mall för metodavsnittet. Bryman (2003) menar att ett hermeneutiskt tolkningsperspektiv är att föredra då man ska studera ämnen som rör teori och metod i samband med tolkning av människors handlingar. Vår önskan är att få ökad förståelse av människors beteenden och varför företag handlar på ett visst sätt när de väljer ut celebrity endorsers med hjälp av det hermeneutiska kunskapsintresset. Poängen med detta angreppssätt anser vi ligger i att överbrygga skillnader i förståelse som kan finnas och då utveckla språket som kan tydliggöras inom ämnesområdet athlete celebrity endorsement, för att förstå varandra bättre. Vidare användes följande sökord då vi sökte på företagsekonomiska databaser: ”celebrity endorsers”, ”corporate identity management”, ”corporate reputation” och ”corporate branding”. I vår kvalitativa ansats ska givetvis också primärdata inkluderas då vi valt att samla in information direkt genom telefonintervjuer. Enligt Jacobsen (2002) är det idealistiskt att använda sig av olika typer av data, både primär- och sekundärdata. Olika data kan ge stöd åt varandra och därmed styrka de resultat som studien når, men de kan även ställas mot varandra och då uppnå spännande kontraster. Vi har bland annat använt oss av vetenskapliga artiklar som är en sekundärkälla och studerat vad som redan finns tillgängligt. Därefter hittade vi ”luckor” i vad som redan studerats och det är där som primärdatan kommer in. Det är här som våra intervjuer kommer till sin rätt och hoppas att vi får svar på vår forskningsfråga.

Det kan tyckas att vissa delar av studiens valda litteratur är relativt gammal. Vi har ändå valt att aktivt nyttja den då vi anser den som välskriven, och att den ger oss relevant och bra information. Givetvis finns hos oss en medvetenhet om att mer och ny information har publicerats. Trots det finner vi att vår refererade litteratur lämpar sig bättre till studiens ändamål.

3.4 Semistrukturerad intervju

En styrka hos den kvalitativa intervjun är att undersökningssituationen liknar en vardaglig situation och ett vanligt samtal. Syftet med en kvalitativ intervju är att öka värdet på information och skapa mer fullständiga uppfattningar om det fenomen som studeras (Holme et al, 1996). Då studien grundas på en kvalitativ metod finns det enligt Bryman (2003) två huvudsakliga typer av intervjuer att välja mellan; den ostrukturerade intervjun och den semistrukturerade intervjun. Bryman menar att i den första intervjuformen använder forskaren enbart lösa minnesanteckningar som hjälpmedel, och ibland ställer han/hon endast en fråga. Den andra intervjuformen behandlar några teman utifrån en intervjuguide. Vi anser att mer

relevant information kan nås vid intervjun med företagen av den semistrukturerade intervjun. Följdfrågor kan ställas och förtydliganden av våra frågor kan göras om de svarande inte riktigt förstår dem. En intervjuguide underlättar även strukturen på intervjun. Bryman förklarar att frågorna i en intervjuguide inte behöver ställas i en viss ordning, samt att även andra frågor som inte finns med kan ställas vid intervjutillfället. Det stöds av (Denscombe, 2000) som även utvecklar att svaren är öppna. Med det menas att tyngdpunkten ska ligga på den intervjuade, som ska ha möjlighet att utveckla sina synpunkter. Med dessa synpunkter i åtanke har intervjuguiden utvecklats.

3.5 Utformning av intervjuguide

I studien har ett antal ståndpunkter valts i intervjuguiden för att lättare sammanfatta och runda in vår problemformulering. Dessa punkter är företagets marknadsföring, valet av känd person (idrottsstjärna), fördelar och nackdelar, val av person X och utvärdering. När frågorna formulerades utgick vi från att de ska ge en djupare förståelse av företagets val av att använda en friidrottsstjärna i sin marknadsföring. Under varje temarubrik finns ett antal frågor som inte behöver ställas i följd. Intervjuaren kan spontant välja fråga utifrån guiden för att intervjun ska flyta på och samtalet blir förhoppningsvis mer balanserat. Dessa underrubriker medföljer sedan genomgående i arbetet under resultat och analys för att få en bättre struktur på arbetet. Tanken med detta är således att underlätta för såväl läsare som oss skribenter.

3.6 Intervjuprocessen

Intervjuguiden har hjälpt oss att få fram väsentlig information och är nödvändig för den kommande analysdelen. Med hjälp av denna har telefonintervjuerna genomförts som beskrivs i detta stycke. Den vanligaste intervjuformen enligt Bryman (2003) är att intervjuaren sitter framför respondenten och ställer frågor. Intervjuaren registrerar svaren genom att skriva ner dem eller använder en bandspelare som hjälpmedel. Då vi har begränsat med tid till vårt förfogande har vi valt en annan form av intervju som är mer lämpad då våra respondenter finns spridda omkring i Sverige. Telefonintervju är både billigare och snabbare än en intervju ansikte mot ansikte. Tidigare betraktades, menar Denscombe (2000), telefonundersökningar som en jämförelsevis tvivelaktig metod eftersom det blev en känsla av att kontakterna gav ett snedvridet urval. Idag är det annorlunda då flera samhällsforskare använder metoden i sin forskning. Att få respondenternas svar via en ”personlig” kontakt är positivt. Även om det inte är ansikte mot ansikte anses ändå en telefonintervju ge några av de interaktioner som en vanlig intervju har. Det blir en åtminstone en tvåvägskommunikation som är viktig. Det är anledningen till varför telefonintervjuer valts före enkäter.

I studien är tre företag kontaktade; AXA, HTH och V6. De två förstnämnda har gått med på att delta vid vår kommande telefonintervju som beräknas ta cirka 20 minuter i anspråk per intervju. De tre företagen var förstahandsval, men problem uppstod när V6 valde att till slut hoppa av undersökningen. Företagen är valda eftersom de har, eller har haft, en känd svensk friidrottsstjärna i sin marknadsföring under en förhållandevis lång period. Dessutom kan olika branscher belysas, kan så differentierade typer av företag välja liknande idrottsstjärnor som dessa har gjort trots deras skilda produkter och målgrupper. Företagen i studien är verksamma inom livsmedels-, köks- och tandhygien branschen.

3.7 Optimal metod

Mycket snart när vi påbörjat denna studie insåg vi vår begränsning i både tid och resurser. Det innebar att vi blev varse om att studien skulle kunna genomföras på andra, på bättre sätt, än på det vis vi gjort. Med en optimal metod menar vi ett tillvägagångssätt där studien genomförs mer grundligt och genomgående, samt att färre eller inga frågor alls, kvarstår när studien är slutförd. En optimal metod för oss, där forskningsfrågan besvaras helt och fullt, skulle vara att genomföra fallstudier på gällande företag, att kvalitativt intervjua de inblandade idrottsprofilerna samt att även utföra intervjuer med konsumenter för att fånga deras åsikter om denna marknadsföringsstrategi.

Interna fallstudier hade vi genomfört för att få information om hur företagens interna personal upplever samarbetet, och om hur företagets image påverkas av detta. Samtal med celebriteterna hade gett oss information om huruvida de upplever samarbetet och om de tycker att deras eget varumärke stärks utav samarbetet, samt hur det kommer sig att de valt just dessa företag som partners. Konsumentintervjuer skulle vara av intresse för att ta reda på hur högt de ligger i Aakers medvetandepyramid angående de produkter som marknadsförs med hjälp av strategin. Självklart hade det också varit intressant att undersöka hur väl aktuella teorier stämmer överrens med konsumenternas uppfattningar. Det är trots allt konsumenterna som är kärnan och de som är målet av marknadsföringen, då det är de som ska påverkas till att inhandla företagens produkter. Vår uppfattning är således att en förståelse baserad på samtliga parter hade gett en bättre helhetsbild av strategin.

Det är möjligt att även kvantitativa undersökningar skulle behöva genomföras för att skapa en ännu mer noggrann och välarbetad studie. En ytterligare aspekt skulle kunna vara att öka antalet medverkande företag för att få en ännu tydligare bild av strategin. Dessutom, om möjlighet fanns, skulle vi studera tidigare praktiskt genomförda samarbeten. Då skulle vi undersöka företag som både har nått framgång med strategin och de som har misslyckats av en eller annan anledning. Intressant hade det varit att studera olika företag och deras val av celebriteter. Varför har de valt just de celebriteterna och hur har de påverkat företagets marknadsföring?

En annan faktor att begrunda skulle vara att intervjua fler aktörer inom de aktuella företagen. Trots att alla befinner sig inom samma väggar är det inte säkert att samtliga upplever detsamma och innehar samma åsikter. Olika nivåer inom personalen, hierarkiskt sett, skulle då vara av intresse.

3.8 Möjlig metod

Utifrån vår ovan nämnda tids- och resursbrist bestämde vi oss för en begränsning till tre fallföretag som vi kontaktat och analyserat. Dessvärre blev det ett bortfall här då företaget V6 som samarbetar med Kajsa Bergqvist, beslutade sig för att hoppa av vår studie i sent skede. Vi har inte heller haft möjlighet att komma i kontakt med de valda idrottsprofilerna, vilket vi anser är väldigt synd då det hade varit intressant att höra hur de upplever samarbetena. Inte heller har vi haft tid till att intervjua konsumenter, vilket även det är riktigt tråkigt då vi hade kunnat få deras syn på strategin och huruvida företagen lyckas med att påverka konsumenterna.

På grund av detta fick vi alltså lägga fokus på två företag, AXA och HTH, som ville och hade tid att samarbeta med oss. Telefonintervjuer och kontakt via mail var de mest rimliga

metoderna för oss i denna studie. Uppsatsens utgångspunkt är således ett fokus utifrån företagens perspektiv och hur de uppfattar denna strategi.

Utifrån våra tidigare studier och med hjälp av olika sökord har vi fått fram ett antal olika teorier som vi anser är relevanta för att kunna genomföra en analysdel. Med hjälp av analysen hoppas vi på att komma fram till en väl disponerad slutdiskussion, som förhoppningsvis återknyter och sammankopplar de teorier vi tagit fram.

3.9 Sammanfattning

Avslutningsvis kan konstateras att en kvalitativ metod är att föredra framför andra alternativ. Det förklaras genom att vårt mål är att få en ökad förståelse för de resultat som framkommit genom intervjuerna. Resultaten redogörs i kommande kapitel, samt en presentation av de deltagande företagen ges i samband med intervjusvaren.

4 Resultat av praktiskt genomförande

Avsikten med detta kapitel är att redovisa den information som vi fått ta del av via intervjuerna. För att kunna sammanfatta intervjuerna på ett så väldisponerat sätt som möjligt använts samma rubriker som i intervjuguiden. Dessa återkommer även i nästkommande kapitel då analysen och slutdiskussionen klargörs.

4.1 AXA Food

Företaget *Lantmännen* AXA äger varumärket AXA. Lantmännen AXA ägs i sin tur av Lantmännen som äger hela detta företag. Vidare äger cirka 50 000 svenska bönder tillsammans hela Lantmännen. Företaget har etablerat AXA *Sports Club*, vilket är en idrottsförening med cirka 35 000 medlemmar i landet. Klubben grundades för ett stöd till alla idrottsintresserade, där medlemmar kan få tips och råd angående kostens betydelse inför träning och annat. AXA Sports Club är medlem i organisationer som Riksidrottsförbundet, Svenska Skidförbundet och Svenska Friidrottsförbundet[6]. På AXA har vi varit i kontakt med sportchefen Anders Steiner.

4.1.1 Företagets marknadsföring

Enligt Anders Steiner satsar AXA, till skillnad från konkurrenter, väldigt mycket på marknadsföring av sina varumärken. AXA har en positiv inställning till marknadsföring generellt sett, och Anders tror att de i de flesta fall har en mer positiv bild av marknadsföring än vad konkurrenterna har. Målgruppen som AXA har valt att satsa på är, som Anders uttrycker det, ”folk i farten”. Han beskriver dem som hälsomedvetna och ålderskategorin ligger emellan 20-50 år. Inom AXA har man valt att positionera sig inom området sport och hälsa, bland annat med hjälp av idrottsföreningar och skolor. De har en positiv inställning till att använda sig av idrottsstjärnor överhuvudtaget i reklam. Enligt Anders överväger fördelarna nackdelarna.

4.1.2 Val av känd person, en idrottsstjärna

Företaget har enbart använt sig av idrottsstjärnor i sin marknadsföring och inte av någon annan celebritet. Redan på 1980-talet hade AXA ett samarbete med längdskidåkaren Gunde Svan som medverkade i marknadsföring för gröt. Ytterligare idrottsprofiler företaget använt genom åren är Magdalena Forsberg, Kajsa Bergqvist, Christian Ohlsson med flera. På AXA Sports Clubs hemsida kan man se att de stjärnor som företaget har samarbete med just nu är systrarna Susanna och Jenny Kallur (friidrott), Peter Forsberg (ishockey), Mathias Fredriksson (längdskidor) och Linda Heed (ryttare)[7]. Samarbetet med skidskyttedrottningen Magdalena Forsberg är ett tydligt exempel på att ett längre samarbete stärker relationen mellan stjärnan och varumärket, detta är Anders helt övertygad om. AXA och Magdalena samarbetade nämligen under en mycket lång period, något som AXA är oerhört nöjda med.

Det var AXA som företag som självmant fick idén att använda sig av kända profiler i sin marknadsföring. Tanken var att skapa PR och de ville därmed hitta en passande ambassadör för sitt varumärke. Genom denna ambassadör ville de framföra budskapet om att äta rätt på ett bra och tydligt sätt.

AXA har ett relativt brett produktsortiment som innehåller alltifrån bröd, flingor, müsli, olika sorters gryner, återhämtningsdrycker, magiform, pasta till mannakvikk/riskvikk, med mera.

[6] http://www.axasportsclub.se
[7] http://www.axasportsclub.se

Anders hävdar att deras produkter är ”nyttiga” och att idrottsstjärnorna som de använder sig av i sin marknadsföring kan garantera att produkterna är nyttiga. Anders beskriver det som ”en extra krydda i marknadsföringen”. Att det blir ett steg i rätt riktning i marknadsföringen som visar att produkten är nyttig om den marknadsförs med hjälp av en känd idrottsprofil.

4.1.3 Fördelar och nackdelar

De största fördelarna med att nyttja idrottsstjärnor i sin marknadsföring är enligt Anders att celebriteterna är förebilder för deras konsumenter, samt att PR-värdet blir stort.

Den enda nackdel och risk som han nämner i intervjun är om det skulle visa sig att en idrottsprofil som marknadsför företaget, har fuskat med exempelvis doping. Det skulle innebära en katastrof för företaget.

4.1.4 Val av Susanna Kallur

När AXA gjorde valet att använda Susanna Kallur var det en tillfällighet att hon tävlar just i friidrott. De valde Susanna för att hon är rätt person som ”andas” AXAs kärnvärden, och därmed anses lämplig som ett ansikte utåt för företaget. Det AXA vill uppnå genom att använda en celebritet som externt ansikte, är att personen i fråga ska cirkulera i media. Då syns AXA som företag och det underlättas om det är en känd person som konsumenterna redan har varit i kontakt med och vet vem det är. AXA testade inte sitt val av Susanna Kallur gentemot sina kunder innan marknadsföringen lanserades, utan de upprättade en reklamkampanj som de ansåg var av värde. Reklamen stod för vad AXA är och vad man kan matcha med Susanna.

För AXA är det viktigt att Susanna har egenskaper som företaget vill identifiera sig med. Egenskaper som AXA anser att Susanna besitter är trovärdighet, att hon är äkta, framåt och full av fart. Nämnda egenskaper känner AXA att de gärna står för och som lämpar sig väl i marknadsföring av deras produkter. Susanna och AXA har haft ett samarbete i fyra år och man har inga planer på att avsluta det, vilket är ett gott tecken på att samarbetet fungerar bra.

De mål som AXA har satt upp i användningen av Susanna i sin marknadsföring är att det vill bygga och stärka sitt varumärke. I två steg vill AXA sälja fler av sina produkter och dessutom vill de att Susanna ska vara en förebild för ungdomar och kommunicera vikten av att äta rätt.

Enligt Anders finns det inga stjärnor som AXA har velat ha i sin marknadsföring och inte kunnat knyta till sig. Han hävdar att det stjärnor företaget vill ha, har de lyckats knyta till sig.

4.1.5 Utvärdering

AXA har inte gjort någon konkret utvärdering av försäljningen av enbart de produkter som Susanna marknadsfört. Däremot kan de tydligt se att i de kampanjer där de använt Susanna har produkten sålt väldigt bra. Enligt Anders har Susanna gett AXA den image som de vill att företaget ska spegla gentemot konsumenterna.

Målen som AXA satte upp då samarbetet med Susanna inleddes, anses som uppfyllda och AXA är nöjda med vad hon har tillfört företaget. De anser att användningen av en idrottsstjärna, genom Susanna, i sin marknadsföring blev riktigt lyckad. Mycket baseras på att Susanna väldigt ofta figurer i media, allt vad hon företar sig och presterar blir uppmärksammat då hon är en så pass känd person.

Anders tror att de företag som vinner på att använda idrottsstjärnor i sin marknadsföring är de som har en bra idé och en bra produkt i grunden. Han beskriver det som att det är då samarbetet blir trovärdigt, annars blir det lätt lite ”lösnäsa”.

4.1.6 Tidsperiod

Det märks tydligt att AXA är nöjd med att använda sig av Susanna i sin marknadsföring. Det kan tydas både genom att företaget har nyttjat henne under en relativt lång tid, och för att Anders svarar *ja* på frågan om AXA kommer att använda sig av idrottsstjärnor igen. Han säger även att han kan se ett framtida samarbete mellan Susanna och företaget igen. Det finns alltså ingen specifik tidsperiod som relateras till dessa samarbeten, utan företaget resonerar efter hand utefter hur det går.

4.2 HTH

HTH grundades 1966 av två bröder och är en av norra Europas största kökstillverkare. HTHs mål är att bli en av de fem största kökstillverkarna i Europa i termer av omsättning. HTH är en del av den svenska Nobiakoncernen, som är den största kökstillverkaren i Europa. Företaget finns representerade i elva länder. Försäljningen sköts enbart genom en kedja med över 130 inspirerande butiker som ägs av franchisetagare[8]. Carolina Klüft är HTHs ansikte utåt i all marknadsföring under hela 2007. På hemsidan finns att läsa ”med henne i blickfånget är målsättningen att öka genomslagskraften i vår marknadsföring”[9]. På HTH har vi kontaktat marknadsföringskoordinator Lisbeth H Linding.

4.2.1 Företagets marknadsföring

Lisbeth H Linding förklarar att HTH ser marknadsföringsbiten som en mycket viktig del av organisationens verksamhet. Basen i all försäljning är att konsumenten har en positiv inställning till företaget och dess produkter. Konsumenten måste bli medveten om varumärket, skapa en god attityd till företaget och därefter ta initiativ till att köpa dess produkter. Av den anledningen är en fungerande marknadskommunikation en grundförutsättning för ett företags överlevnad. Lisbeth tror att HTH ligger på ungefär samma nivå som sina konkurrenter gällande hur mycket de spenderar och satsar på marknadsföring.

HTHs målgrupp utgörs av personer som äger ett hem, det vill säga de som har ett eget boende av något slag. Den åldersgrupp som de främst fokuserar på är människor mellan 30-60 år. Lisbeth berättar att HTH syns ute i samhället genom tidningar såsom dagblad och magasin, samt på Internet.

4.2.2 Val av känd person, en idrottsstjärna

Lisbeth berättar att HTH endast använt sig av en enda celebritet genom hela sin historia och att det är Carolina Klüft. Företaget har således inte använt sig av någon idrottsstjärna tidigare, vilket gör att satsningen med Carolina är något helt nytt för dem. Lisbeth tror att det ligger i tiden att använda kända personer i marknadsföringssyfte och att det är ett bra sätt att locka till sig uppmärksamhet.

Det var HTHs reklambyrå som kom med idén att använda en känd person, och det i form av en friidrottsstjärna som Carolina. Företaget nappade snabbt på idén som de idag ser som lyckad. Lisbeth klargör att de är så nöjda med Carolina och det intresse som hon har väckt för

[8] http://www.hth.se
[9] http://www.hth.dk

HTH, att de funderar på att använda en känd person igen. Lisbeth förklarar att de inte har bestämt sig än om de i så fall vill förlänga kontraktet med Carolina, eller om de vill skriva ett nytt med någon annan. Kontraktet med Carolina är skrivet på ett år, och gick ut i december år 2007. HTH är verksam inom flera länder, men det är endast i Sverige som Carolina används som talesman.

Att kök och friidrott är två vitt skilda saker och inte har någon naturlig koppling, ser Lisbeth inte som ett problem. Hon förklarar att det inte är meningen att förknippa HTHs kök med idrott, utan mer att koppla företaget med Carolina som person. I stort sett behöver alla som äger ett hem ett kök. HTHs önskan är då att försöka förknippa Carolinas attityd och personliga egenskaper med företagets produkter.

4.2.3 Fördelar och nackdelar

De fördelar som finns med att använda en idrottsstjärna i form av Carolina Klüft som ansikte utåt, är den uppmärksamhet som hon kan dra till sig åt HTHs vägnar. Carolina är en förhållandevis känd person i Sverige och figurerar ofta i media. Lisbeth menar att Carolina har många egenskaper och kvaliteter som HTH vill att omvärlden ska förknippa med deras varumärke. Meningen är att den image som Carolina utstrålar ska överföras till HTH och dess produkter. Marknadsföringen är inte enbart riktad mot konsumenter utan även mot företagets interna personal, dess leverantörer och övriga intressenter.

Lisbeth förklarar att de inte funderade särskilt mycket på vilka risker som fanns med att använda Carolina innan samarbetet började. Hon menar att de inbyggda risker som finns är en sorts självklarhet, en kalkylerad risk. Att det alltid kommer att finnas eventuella negativa konsekvenser som kan uppstå då ett företag använder sig av en känd person i sin marknadsföring. Hon menar att det enda de kunde göra för att förebygga det var att välja en person som de verkligen litar på och som de känner sig trygga med, vilket de gjorde med Carolina. HTH kan ju aldrig förutse om Carolina kommer att ha ett framgångsrikt år eller inte. Företaget kan inte förebygga skandaler och heller inte hjälpa Carolina till framgång mer än att stötta med ekonomisk ersättning. Ett ömsesidigt förtroende måste helt enkelt finnas mellan HTH och celebriteten. Självklart hade det varit negativt för HTH om Carolina hade brutit benet, fällts för doping eller råkat ut för någon annan skandal, men det var inget som de öppet diskuterade innan.

4.2.4 Val av Carolina Klüft

Lisbeth förklarar att det är av stor vikt för ett företag att utstråla rätt appeal och image. Det kan uppnås med hjälp av exempelvis olika talesmän. Att de valde just friidrott som sport var främst på grund av Carolina och hennes kvaliteter. Det hade till exempel varit svårare med ett ishockeylag, med anledning av att ett sådant inte har lika specifika egenskaper som en enskild individ. Ett sådant lag består av många spelare som alla har olika personligheter och image. Carolina däremot är en enda person, som dessutom har väldigt klara och utmärkande egenskaper.

Anledningen till att HTH valde att samarbeta med just Carolina Klüft är för att hon står för mycket som HTH vill stå för. Carolina är en stark person, söt, självständig och oerhört positiv. De anser även att hon uppträder väldigt sympatiskt i media och att hon dessutom syns oerhört mycket i dagsläget. Carolina har en plats i många svenskars hjärtan och känns idag, efter flera år av framgång, som väldigt familjär och bekant i de flesta svenska hemmen.

HTH testade inte valet av Carolina som talesman innan kontraktet skrevs och kampanjen med hennes ansikte drog igång. Lisbeth berättar att de var så pass säkra både på att Carolinas egenskaper stämde överens med HTHs image, och med att Carolina var stabil som person.

4.2.5 Utvärdering

Någon utvärdering i exakta försäljningstermer har inte gjorts efter användandet av Carolina i marknadsföringen. Lisbeth berättar dock att den feedback företaget fått, både från intern personal och externa kunder, är mycket positiv. Hon tror även att om en utvärdering gjorts och försäljningen inte visat på stor ökning just nu så tror hon att kampanjerna med Carolina kommer att betala tillbaka framöver. Hon menar på att Carolina har gett HTH väldigt mycket uppmärksamhet och att det skapat en positiv attityd till deras varumärke hos väldigt många. Lisbeth menar på att denna positiva anda som Carolina börjat sprida kring HTH, kommer leda till ökad benägenhet att köpa deras produkter framöver.

HTH är mycket nöjda med samarbetet med Carolina och anser att deras mål med satsningen är uppfyllda. Att Carolina hade ett oerhört lyckat och framgångsrikt år 2007 var inget man kunde förutspå, men har givetvis varit mycket positivt för HTH. Det har inneburit att Carolina har synts oerhört mycket i media, och då med en framgångsrik aura efter hennes triumfer i stora mästerskap. Denna positiva våg som Carolina förts fram med har även HTH som företag fått ta del av. Lisbeth berättar att de på HTH är glada både för Carolina som person och för företagets skull att hon lyckades så väl under året.

4.2.6 Tidsperiod

Lisbeth förklarar att de inte har bestämt sig än om de i så fall vill förlänga kontraktet med Carolina, eller om de vill skriva ett nytt med någon annan. Kontraktet med Carolina är skrivet på ett år, och gick ut i december år 2007. HTH är verksam inom flera länder, men det är endast i Sverige som Carolina används som talesman.

4.3 V6

Företaget V6 introducerades år 1964 av en svensk kemist och samarbetar idag med Sveriges Tandhygienistförening för en bättre tandhälsa. Produkten V6 är ett sockerfritt tuggummi och säljs bland annat på Apoteket[10]. På V6 har vi varit i kontakt med Malin Lindgarde som är produktansvarig. Som nämndes i kapitel tre valde V6 att hoppa av vår studie precis innan intervjun skulle genomföras. Anledningen till att de valde att inte delta är för att Malin Lindgarde ansåg att frågorna var många till antalet, för känsliga till sin karaktär och på grund av rådande tidsbrist inför planering av 2008. Hon kontaktade oss i början av december för att meddela detta tråkiga besked.

Sedan dess har vi kontaktat andra företag som arbetat med Kajsa Bergqvist i sin marknadsföring, och frågat om de kan ställa upp för intervju. Först kontaktades Åsa Scherling som är PR-ansvarig på Procordia Food. Företaget säljer produkter under en rad starka varumärken, exempelvis Risifrutti. Risifrutti har sedan år 2005 samarbetat med Kajsa Bergqvist och ger årligen ut ett Risifrutti-stipendium till en ung lovande friidrottare. För att gardera oss ytterligare utifall att vi inte skulle få något svar från Åsa och Procordia Food, kontaktade vi även Fortum som är ett ledande energiföretag i Norden. På Fortum kontaktades Agneta Molinder som är presschef. Det som vi anser är intressant med Fortum är att de har skapat ett såkallat Team Fortum som består av en rad kända friidrottsstjärnor såsom

[10] http://www.v6.se

exempelvis Kajsa Bergqvist och Carolina Klüft[11]. Åsa Scherling vidarebefordrade mailet som vi skickade till henne med frågorna till två andra anställda på Procordia Food. Efter några dagar fick vi svar från Ola Lundqvist, marknadsansvarig, som tycker att det är ett spännande ämne vi valt att skriva om. Efter att ha läst igenom våra frågor insåg han dock att om det skulle bli relevanta svar, så skulle det enligt hans uppfattning, kräva en omfattande arbetsinsats. Ola berättar att de just nu är inne i en mycket hektisk period då planerandet av företagets marknadsinsatser år 2008 är igång, och att han därför inte har möjlighet att hjälpa oss innan årsskiftet. De vill förstås att det ska skapa värde när de är med i en undersökning, men att tid för det inte finns för tillfället. Dessutom tyckte han att frågorna var relativt känsliga eftersom de handlar om Procordia Food måste förmedla tankar och resultat av deras sponsingssamarbeten. Ola Lundqvist önskade oss lycka till och hoppades att vi ska få ihop uppsatsen utan deras medverkan. Agneta Molinder på Fortum meddelade att jag skulle kontakta Ann Lindell Saeby och fick hennes mailadress. Tyvärr svarade inte hon på vårt mail, vilket var tråkigt, men vi förstår givetvis att det närmar sig jul och nytt år, då är det mycket att göra på företagen och planering med mera.

4.4 Sammanfattning

Med hjälp av de nedskrivna resultaten i detta kapitel kommer vi att gå vidare till studiens analys. Även om de tre företagen är verksamma inom olika branscher, kommer vi i respektive fall, att försöka dra paralleller och jämförelser till teorierna.

[11] http://www.fortum.se

5 Analys

I detta kapitel kommer vi att analysera studiens empiriska undersökningar. Den information som vi samlat in vid intervjuerna kommer vi att tolka och resonera kring. En jämförelse kommer att behandlas mellan den teoretiska referensram och det informationsmaterial som intervjuerna gav.

5.1 AXA

AXA har nyttjat athlete celebrity endorsement under flera år och samarbeten med diverse atleter har påbörjats och avslutats. Det är inte första gången som företaget använder sig av strategin och således förstår vi att de upplever strategin som lönsam.

5.1.1 Företagets marknadsföring

Som tidigare nämnts, anser AXA att marknadsföring är viktigt. De är medvetna om betydelsen av ett starkt varumärke och företagets generella inställning till marknadsföring är positivt. Då AXA tidigare har samarbetat med flertalet idrottsprofiler innan Susanna Kallur tyder det på att användandet av endorsers är välkänt hos dem. De är insatta i hur de kan styra upp sin marknadsföring för att nå den tänkta målgruppen genom en tydlig koppling mellan produkt och vald celebritet.

Hur företaget väljer att positionera sig med hjälp av sin marknadsföring handlar om det Grant (2008) beskriver som strategiska val. AXA har medvetet gjort ett strategiskt beslut genom att de valt att nyttja strategin athlete celebrity endorsement. Med hjälp av denna strategi kan företaget positionera sig gentemot sina konkurrenter inom livsmedelsbranschen.

5.1.2 Val av känd person, en idrottsstjärna

Enligt Grant (2008) är det av stor betydelse hur företaget lägger upp sin strategi. Precis som vi nämnde i teoriavsnittet berör ett av de viktigaste karaktäristiska stegen i valet av strategi, valet av vilka resurser som ska brukas. I AXAs marknadsföringskampanj är en av de viktigaste resurserna Susanna Kallur och därmed är hon i detta sammanhang, ett strategisk val för företaget. Eftersom strategi, enligt Grant (2008), handlar om kopplingen mellan de resurser och kompetenser som en organisation besitter, är det viktigt att det ligger en logik mellan det interna och det externa omkring ett företag. Återigen är valet av celebritet, i detta fall en idrottsstjärna, extremt viktigt då det är denne som ska representera företagets produkter. Eftersom AXA är ett livsmedelsföretag anser de att det är en självklarhet att samarbeta med en idrottsstjärna som representerar och står för hälsa för att därmed nå en ökad trovärdighet.

Susanna och hennes bidrag i AXAs marknadsföring kan relateras till Martins (1996) tre aspekter vad gäller valet av celebritet i ett företags marknadsföring. Det stämmer att Susanna marknadsför produkter som kan kopplas till sport och idrottare. Konsumenter kan se en naturlig koppling till varför Susanna marknadsför dessa produkter. Likaså har Susanna en god relation till såväl idrotten som hälsa, och därmed även till AXAs produkter. I och med Susannas idrottsliga succéer i stora mästerskap, är det många som följer hennes framgångar. Det märks tydligt att människor uppskattar hennes sport och att ett stort intresse finns för henne. Således bör givet samarbete vara en bra marknadsföringsstrategi för AXA.

5.1.3 Fördelar och nackdelar

Fördelarna med att använda athlete celebrity endorsement i sin marknadsföring kan knytas an till resonemanget om Aakers medvetandepyramid. För AXA är det av stor vikt att AXA finns

långt upp i pyramiden i huvudena på konsumenterna. AXAs produkter är dagligvaruprodukter där företaget kan vinna mycket på att vara ”top of mind” när konsumenterna tar beslut. Det är även vad Webster (2000) förklarar innebörden av att ha ett starkt varumärke, vikten av att kommunicera det på rätt sätt. Ett företag får ett starkt varumärke genom att positionera sig rätt på marknaden med hjälp av sin marknadskommunikation. Det är ett viktigt val de gör för att locka till sig konsumenter.

Enligt Erdogan (1999) kan företag nyttja strategin med athlete celebrity endorsement för att nå konkurrensfördelar på marknader som består av hård konkurrens. AXA är verksam inom livsmedelsbranschen, där konkurrenterna är starka och många till antalet. De existerande produkterna är lika, och många till och med väldigt lika. Därför anser vi att AXA, som ett livsmedelsföretag, resonerar riktigt då de använder sig av athlete celebrity endorsement.

Risken med att använda riktigt populära personer, både nationellt och internationellt kända, är att det kan läggas för mycket fokus på celebriteten istället för på produkten (Erdogan, 1999). Detta skulle kunna vara ett faktum för AXA vid samarbetet med Susanna, men det är inget Anders nämner under intervjun. Susanna är känd över hela världen, vilket kan vara en risk i AXAs marknadsföring då konsumenter kan vilja identifiera sig med henne istället för med produkten. Anders berättar att de är medvetna om detta och men tror inte att det utgör en alltför stor risk för dem. Det kan ju även öka företagets uppmärksamhet och därmed försäljningen av specifikt de produkter hon marknadsför. Det är en invecklad balansgång som AXA måste tänka och vandra på.

Ytterligare en nackdel som AXA bör ha i åtanke är att Susanna kan skada sig eller hamna i någon skandal. Anders tror inte att någon skandal, speciellt inte doping, är i riskzonen gällande Susanna. Samtidigt som många av de senaste skandalerna som uppstått inom idrotten den senaste tiden varit högst oväntade, så helt säker kan AXA aldrig vara. Med det menar vi inte att vi på något sätt misstänker att detta skulle kunna uppstå, snarare tvärtom att det inte finns något som helst som tyder på att Susanna skulle bli inblandad i något sådant. Vi vill bara framhäva att skandaler faktiskt uppstår och att risken av att de inträffar existerar. Skulle hon däremot bli skadad är det inget hon kan rå för, men det skulle med all sannolikhet påverka företagets marknadsföring.

Strategin med athlete celebrity endorsement är relativt lätt att imitera om ett annat företag vill samarbeta med samma celebritet. Det kan resultera i företags reklamkampanjer blir mycket liknande. Enligt Grant (2008) bör en strategi vara svår att imitera för andra företag för att den ska ge konkurrensfördelar. I Susannas fall skulle det inte kännas konstigt om hon skulle inleda ett samarbete med ett annat livsmedelsföretag framöver. Att det skulle inträffa är möjligt, vilket vi tror att AXA är medvetna om. Att kända personer samarbetar med flera olika företag är ett faktum. Det AXA kan göra, om de ändå vill använda sig av Susanna, är att försöka utforma marknadsföringskampanjer där Susanna ingår, men på ett sätt som inte är imiterbar. Vi tror att det är precis vad AXA har försökt att göra, att genomföra sin egen marknadsföring på ett personligt sätt som lockar just deras målgrupp.

5.1.4 Val av Susanna Kallur

Anders berättar att när AXA valde att inleda ett samarbete med Susanna kändes valet givet. De ansåg att hon besitter de egenskaper som AXA vill att konsumenter ska identifiera sig med vad gäller deras produkter. Susanna är en hälsosam tävlingsidrottare och, vad eller vem, lämpar sig bättre än hon i en marknadsföringskampanj av hälsosamma livsmedelsprodukter? Här märks en tydlig koppling kring de fördelar vi nämnt i vårt teorikapitel. AXAs val ger dem

en förbättrad image i sin marknadskommunikation, vilket både Erdogan (1999) och Charbonneau et al (2005) beskriver.

AXAs val av Susanna kan även kopplas till teorin om co-branding, eftersom AXAs medvetenhet om kopplingen mellan deras varumärke och marknadsföringscelebritet tydligt framgår (Simonin et al, 1998). Xing et al (2006) hävdar att det har stor betydelse att produkt och marknadsföringsperson är relaterade till varandra. Genom samarbetet kan AXA förstärka sin image och få sitt varumärke kopplat till Susannas egenskaper. AXAs produkter får en personlig relation till Susanna, och vid köp av dem kan konsumenten känna ett samband till Susanna som person. Då AXA anser att Susanna är en glad, ambitiös och slitstark tävlingsmänniska, vill de med hjälp av henne i sin marknadsföring få konsumenterna att uppleva samma känsla av deras produkter. Anders tror att det är något som de lyckas med, vilket även vi tror.

De fördelar som vi beskriver i teorikapitlet, nämligen ökad uppmärksamhet, förbättrad image och ökad trovärdighet, kan lätt återknytas till AXAs samarbete med Susanna. Precis som Charbonneu et al (2005) anser vi att AXAs produkter får ökad uppmärksamhet genom kampanjen med Susanna, det vill säga när företaget samarbetar med en berömd idrottsstjärna som är på toppen av sin karriär. AXA får även förbättrad image då Susanna är en celebritet som är omtyckt och folkkär (ibid). Vi anser vidare att trovärdigheten i AXAs hälsosamma produkter ökar genom att marknadsföra sig med en känd idrottare, än om de istället hade valt en mindre hälsosam person.

Samarbetet med Susanna anser vi är en bra match-up, enligt teorin om the Product match-up hypothesis (Jowdy et al, 2002). Det finns en logik i samarbetet då det finns en naturlig koppling mellan AXAs produkter och Susanna som atlet och hälsomedveten person.

Gällande the Source credibility model (Erdogan, 1999), stämmer även denna in på Susanna då karaktärsdragen hos henne som talesman är förtroendeingivande. Konsumenter torde uppleva Susanna både som pålitlig och att hon har expertis inom området. Även the Source attractiveness modell anser vi stämmer till stor del gällande Susanna, åtminstone vad vi kan få fram av intervjun (ibid). Charbonneu et al (2005) menar att pålitlighet är en avgörande faktor för effektiv marknadsföring, precis som attraktiviteten hos celebriteten. Enligt Anders anser AXA att Susanna är en attraktiv då de uppfattar henne som söt, trevlig och framgångsrik. Dessa faktorer anser vi som attraktiva, vilket således borde locka till sig konsumenter till AXAs produkter. Erdogan (1999) menar att det inte bara är den fysiska attraktionen som är avgörande i marknadsföring. Andra attraktiva egenskaper som AXA uppskattar med Susanna är att hon är den hon är, en tjej med båda fötterna på jorden. Det gör Susanna till en folkkär idrottsstjärna som vi ser i stora mästerskap och som AXA vill identifiera sig med.

5.1.5 Utvärdering

AXA anser att samarbetet med Susanna har varit och fortfarande är väldigt lyckat. Trots att företaget inte genomfört någon påtaglig utvärdering av samarbetet ser de på försäljningen att det lyckats eftersom AXAs produkter har sålt bra. Anders menar att AXA är riktigt nöjda med Susanna eftersom hon bringar företaget den image de eftersträvar. Eftersom AXA gärna förlänger kontraktet med Susanna, och även andra atleter, märks det att företaget är tillfredsställda med strategin. Det är dock viktigt att företag lyssnar på konsumenter vid en utvärdering av sin marknadsföring, då denna feedback är en av de viktigaste. Visserligen märks det på försäljningen, men synpunkter från konsumenter är viktiga att ta till sig för företagen.

Som tidigare nämnts, upplever vi att AXA ser många fördelar med denna form av strategi. Vidare kan vi inte tyda några nackdelar. Det är bra så länge de är medvetna om riskernas existens även om de inte upplever några idag. Som teroikapitlet tar upp finns det ett flertal nackdelar och risker med athlete celebrity endorsement. Med det menar vi inte att de ska ha en negativ inställning till marknadsföringsformen, utan enbart att de ska vara medvetna om att det faktiskt existerar både för- och nackdelar.

Anders tror att de företag som vinner på denna strategi är de som har en bra idé och goda produkter i grunden. Han menar att det är viktigt att företag tror på vad de gör och därigenom skapar en god marknadsföringsstrategi som de kan förlita sig på, som de upplever kan locka till sig konsumenter av rätt anledning. Trots att vi inte kunnat gå djupare in i AXAs verksamhet, tror vi ändå att vår genomförda analys av företaget är rättvisande. AXA är mycket nöjda över samarbetet med Susanna och tillfredsställda med denna form av marknadsföringsstrategi.

5.1.6 Tidsperiod

Det framkommer inte under intervjun med Anders om AXA har en specifik tidsperiod avtalad med Susanna eller inte. Däremot nämner han att de tidigare har haft långa samarbeten med andra idrottsstjärnor, vilka AXA har upplevt som lönsamma. Därför hoppas de på att samarbetet med Susanna ska fortlöpa ett bra tag till.

5.2 HTH

Nedan följer en kort analys av den information vi erhöll av intervjun med HTH genom Lisbeth H Linding. Analysen är gjord på så sätt att vi jämfört teorierna med resultaten.

5.2.1 Företagets marknadsföring

Enligt Lisbeth ser HTH marknadsföring som en väsentlig del av företagets verksamhet. Trots att samarbetet med Carolina var första gången som HTH provade på denna form av kommunikation, var deras inställning positiv från början. När reklambyrån lade fram förslaget att använda Carolina fanns inga tvivel inom personalen, utan samarbetet inleddes relativt snart. Det var viktigt för HTH att det skulle kännas rätt även för Carolina med tanke på att det är ett ömsesidigt samarbete. Det kan förklaras genom att Xing et al (2006) beskriver athlete celebrity endorsement som en form av co-branding. Det handlar ju om två varumärken som paras ihop i syfte att stärka varandra, och det sker en överföring av mening och image emellan varumärkena.

Erdogan (1999) förklarar att athlete celebrity endorsement kan verka som en konkurrensfördel gentemot konkurrenter. Eftersom HTH är verksam inom en marknad där det är svårt att differentiera sig, har de insett fördelen med att använda sig av en celebritet genom Carolina för att sticka ut. Ballantyne et al (2006) menar att företag som befinner sig på marknader med hård konkurrens, där det finns många produkter som liknar varandra, kan det vara svårt för konsumenten att urskilja olika varumärken. Då är det viktigt att skapa en stark varumärkesimage för att differentiera sig och få konsumenten att uppmärksamma just sitt varumärke. Ett sätt är då att använda athlete celebrity endorsement, vilket HTH har gjort. Det finns med största sannolikhet inget annat kökstillverkande företag som använder sig av Carolina som talesman samtidigt. Det hade varken HTH eller Carolina gått med på.

5.2.2 Val av känd person, en idrottsstjärna

Innan ett företag väljer en atlet som endorser bör de enligt Martin (1996) tänka på tre aspekter. Den första är om produkten är relaterad till sport eller inte och om den kan associeras med idrottare. Andra aspekten berör konsumentens inställning till sporten i sig, och om denna inställning påverkar marknadsföringskampanjen som atleten medverkar i. Tredje aspekten är att välja en sport som fångar målgruppens intresse. Dessa aspekter har vi applicerat på HTH.

HTH säljer kök, vilket är en produkt som inte är sportrelaterad. HTH ser inte alls det som något problem att det inte finns någon naturlig koppling mellan deras produkter och idrott. Andra kan uppfatta det som förvirrande, då de använder en av Sveriges absolut största friidrottsstjärnor. Deras val av celebritet går inte i linje med vad Martin (1996) beskriver, då det inte är en självklarhet att friidrott fångar målgruppens intresse. Syftet med kampanjen var dock inte att koppla ihop kök med idrott, utan HTH förklarar att de mer ville koppla ihop företaget med Carolina som person.

Enligt Urde (2003) är en betydande del i att bygga upp ett framgångsrikt varumärke att företaget har uttalade kärnvärden. Dessa grundläggande värden ska öka förståelsen för deras verksamhet och vad den symboliserar. Celebriteter kan förstärka företagets kärnvärden genom att de själva representerar de samma. Syftet med Carolina, i HTHs fall, är att hon är en idrottsstjärna med liknande värden som företagets.

I de flesta artiklar som vi läst och i de teorier som vi tagit upp, beskrivs kända personer som attraktiva, trovärdiga och experter inom sitt område. Precis som många andra författare, menar Erdogan (1999), att attribut som dessa är viktiga egenskaper hos endorsers. Även om HTH inte använder just de specifika orden har vi gjort tolkningar att det är liknande attribut som de menar.

Eftersom HTH funderar på att förlänga samarbetet med Carolina och uttrycker att de är mycket nöjda med Carolina som endorser, antar vi att fallet är så. Detta är på grund av att Carolina är en framgångsrik atlet, pålitlig som person, och att hon visar upp många av de egenskaper som företaget vill stå för. Trots det är Carolina enligt the Source credibilty model inte en trovärdig endorser eftersom hon inte kan förknippas med företagets produkt (Charbonneau et al, 2005). Enligt denna modell skulle Carolina inte förstärka trovärdigheten i HTHs kampanj.

Ett annat begrepp inom the Source credibility model är expertis. Att Carolina ska anses som expert inom HTHs område har vi svårt att se. Visserligen är hon säkert kund hos HTH och använder de produkter som hon marknadsför, men bara för den anledningen behöver hon inte vara kunnig inom området. Risken finns därför att hon inte upplevs som expert, utan istället att hon enbart används för att ge HTH publicitet.

Om Carolina upplevs som fysiskt attraktiv eller inte, är inte heller något som kommer upp i intervjun med HTH. Det nämns att Carolina är en stark person, söt, självständig och oerhört positiv. Lisbeth menar att det är dessa egenskaper, i kombination med hennes energi, popularitet och sympatiska uppförande i media som ligger till grund för samarbetet. Det kan jämföras med de antaganden som teorin behandlar om att atleter uppfattas som attraktiva då de utstrålar självsäkerhet och framgång. Erdogan (1999) menar i the Source attractiveness model att attraktivitet inte enbart utgörs av fysiska faktorer. Attraktivitet kan även vara positiva egenskaper som konsumenterna har, och som kan leda till att en positiv bild skapas

av varumärket. Eftersom HTH har valt Carolina som endorser efter sina egenskaper och atletiska framgångar, kan hon utifrån Erdogans bedömning ses som attraktiv. Erdogan tar även upp i the Source Attractiveness model, att meddelandets effektivitet beror på likhet, kännedom och omtyckthet (1999). Tvetydigt är dock om Carolina anses som en förebild av HTHs målgrupp. Enligt författaren är det en förutsättning för att öka köpbenägenheten hos just målgruppen. Sammanfattningsvis kan Carolina utifrån nämnda modeller upplevas enligt figuren nedan.

Vår analys av the Source credibility model och Source attractiveness model

Carolina Klüft & HTH	Upplevs som attraktiv	Upplevs som icke trovärdig	Upplevs som icke expert

Figur 5; Vår analys av the Source credibility model och Source attractiveness model

För att en kampanj ska vara effektiv enligt the Product match-up model, ska celebritetens image och produktens meddelande stämma överens (Erdogan, 1999). Att Carolina och HTHs kök inte har så många likheter kan de flesta vara överens om. HTH menar att de står för samma attityd och besitter samma egenskaper som Carolina, men vi tycker inte att de två partnernas image passar ihop. Detta eftersom HTH inte är sportrelaterat och Carolina Klüft näst intill enbart förknippas med sina bravader på friidrottsbanan, vilket gör det svårt att se något samband dem emellan.

Vår analys av the Product match-up model

Carlina Klüft & HTH	Inget samband, ingen bra match-up

Figur 6; Vår analys av the Product match-up model

HTH förklarar att de vid samarbetets start strävade efter att hitta en celebritet som hade en image som stämde överens med företagets, att denne hade en bra personlighet och livsstil. Det ligger i linje med vad Erdogan (1999) i the Meaning transfer model syftar på, då han förklarar att celebriteter överför symboliska meningar till varumärket som de marknadsför. HTH använder sig av Carolina eftersom hon kan verka som ett ansikte utåt dem. HTH vill genom Carolina och meningsöverföringsprocessen få en personlighet som ska locka konsumenterna att förstärka sin egen image. Dock kan det ses som svårt att föra över en mening mellan atleten och produkten i detta fall då någon överensstämmelse inte finns. Därför kan the Meaning transfer model ses som irrelevant att applicera på HTH.

Vår analys av the Meaning transfer model

Carlina Klüft & HTH	Ingen meningsöverföring

Figur 7; Vår analys av the Meaning transfer model

Då man vill få en uppfattning om en idrottsstjärna kan anses som en bra endorser eller inte, bör samtliga modeller vägas samman (Erdogan, 1999). Ingen av de namngivna modeller som vi resonerat kring har använts av HTH. De har inte heller testat Carolina som endorser innan de påbörjade samarbetet, utan gick enbart på att det kändes bra.

5.2.3 Fördelar och nackdelar

Den största fördel som Lisbeth från HTH nämnde med marknadsföringsformen athlete celebrity endorsement var att den kan ge ökad uppmärksamhet till företagets varumärke, som kan leda till ökad försäljning. HTHs önskan med strategin var således att öka försäljningen. Det är i enlighet med vad Till (2001) beskriver då idrottsstjärnor kan fånga konsumenters uppmärksamhet och påverka dem till ökad benägenhet att köpa.

HTH såg en stor fördel i att deras produkter kan synas mer om de marknadförs av en känd person. Det hoppas de på att göra via Carolina och all den tid som hon exponeras i media. Det stämmer överens med teorier gällande ökad uppmärksamhet och kännedom. Exempelvis menar Charbonneau et al (2005) att celebriteter fångar konsumenternas uppmärksamhet som i sin tur kan leda till ökad benägenhet att köpa.

Enligt Erdogan (1999) kan athlete celebrity endorsement fungera väl på marknader där det råder tuff konkurrens och där det är svårt att differentiera sig. Strategin kan då utgöra en konkurrensfördel. HTH befinner sig på en sådan marknad och därför bör denna form av marknadsföring passa bra in på deras företag. De menar dock att de inte valt Carolina på grund av hennes idrott, utan mer efter hennes attityd och personliga egenskaper som stämmer överens med HTHs image.

HTHs personal var positivt inställda till samarbetet innan det påbörjades. Initialt var det meningen att samarbetet skulle synas externt, men i efterhand har det visat sig vara positivt även för den interna personalen. Carolinas attityd och personliga egenskaper i form av hennes kaxighet och stabilitet har enligt Lisbeth förstärkt den interna personalens uppfattning av HTH, och därmed hela företagets image. HTH nämner kort att det kändes viktigt för dem att det kändes rätt även för Carolina. Vi tolkar det som att HTH ville att Carolina skulle känna sig bekväm med HTHs varumärke och image, eftersom samarbetet skulle innebära en jämförelse med hennes eget. Det är vad Xing et al (2006) kallar för co-branding då två varumärken förs ihop för att stärka varandra, och då det sker en överföring av image emellan märkena. HTH talade inte om imageöverföring över gränserna men vi antar att det är vad de tänker på.

Erdogan (1999) menar att då företag använder sig av väldigt stora celebriteter finns det risk att konsumenten uppmärksammar kändisen mer än det varumärke som marknadförs. Trots att Carolina måste anses som en väldigt känd celebritet, var inte detta något som Lisbeth tog upp som en potentiell risk. Innan intervjun med HTH resonerade vi kring sannolikheten att HTHs varumärke skulle kunna bli överskuggat i detta samarbete. Vi kom fram till att risken är hög då Carolina är så pass känd i jämförelse med företaget. Erdogan (1999) menar att en väl planerad marknadsföring där atleten och företaget har en lika stor roll, är ett måste för att förebygga en sådan överskuggning. Eftersom HTH anser att företaget och Carolina har synts i lagom proportion till varandra, måste de ha lyckats med sin marknadsföringsplanering.

Erdogan (1999) förklarar att om en celebritet syns med för många varumärken kan det leda till överexponering. Även om Carolina har synts i en del marknadsföringskampanjer för olika företag de senaste åren, anser HTH inte att hon är överexponerad. Antagligen beror det på att det är första gången som hon marknadsför just köksbranschen, samt att det går så bra för henne just nu. Hennes framgångsrika karriär gör troligtvis att konsumenter har mer överseende gällande överexponering. Erdogan (1999) menar även att ett företag kan hamna i skymundan om atleten marknadsför flera olika märken samtidigt. Då HTH inte heller nämner något om detta, antar vi att HTH inte ser det som någon risk eftersom de är det enda köksföretag som Carolina marknadsför.

Som Charbonneau et al (2005) beskriver finns det en risk att använda en celebritet i marknadsföringssyfte då denne kan råka ut för en skandal eller skada. Lisbeth berättar att givetvis var de medvetna om faktumet, men att en skada eller skandal inte var något som de oroade sig speciellt mycket för. Enligt Lisbeth är ”det något som man måste räkna med när man använder sig av idrottsstjärnor”. Lisbeth menar att Carolina är en säker endorser eftersom hon känns så pass jordnära och lojal som person. Att hon skulle ställa till med en skandal som hon själv är ansvarig för, har de svårt att se. En skada däremot är något som kan komma plötsligt och som därför utgör en större risk. Detta ligger i linje med vad som togs upp i teorin, att företag bör välja endorsers som inte tenderar att ändra sin image och som har klara värderingar.

5.2.4 Val av Carolina Klüft

I teoriavsnittet tar vi upp att också mindre företag kan dra nytta av att använda en atlet i sin marknadskommunikation (Martin, 1996). Även om HTH är ett relativt stort företag hade Carolina kunnat välja att marknadsföra ett mycket större varumärke med tanke på hennes berömdhet och popularitet. Carolina är en så pass känd celebritet att hon hade kunnat vara ansiktet utåt för flera stora internationella företag. Att hon valt att arbeta med HTH måste vara ett tecken på att hon antingen får mycket bra ersättning, eller att hon tycker att HTH står för något väldigt bra och helt i linje med hennes värderingar, alternativt både och. Även om HTH har svårt att redogöra i exakta siffror hur mycket samarbetet med Carolina har gett och kommer att ge dem, så vet de att det är positivt. HTH är därför nöjda med att Carolina gick med på att samarbeta med dem. Den ekonomiska ersättning som Carolina erhåller för samarbetet talar vi inte med HTH om. Skulle det röra sig om en större summa pengar så är det säkerligen enligt HTH, väl disponerade pengar.

Enligt Martin (1996) kan syftet med att använda athlete celebrity endorsement variera. HTHs syfte med kampanjen var att öka genomslagskraften i deras marknadsföring, det vill säga att öka kännedomen om dem som företag och deras produkter. De valde att använda Carolina enbart i Sverige, vilket visar på att de använt Sverige som geografisk arena. Vilka metoder företaget brukat för att marknadsföra sig i exempelvis Danmark vet vi inget. Samarbetet med Carolina var således ämnat att nå ut till vårt lands alla delar, och här försöka att nå både nya och befintliga kunder. HTH såg framförallt en fördel i att deras produkter syns mer i media om de marknadsförs av en känd atlet. Det har förhoppningsvis ökat kännedomen om företagets varumärke, vilket stämmer överens med teorierna om ökad uppmärksamhet och kännedom (Charbonneau et al, 2005). HTH vill att då konsumenten ser Carolinas ansikte i media, omedvetet ska leda tankarna till kök och då till HTH i första hand. Det är vad Aaker kallar medvetandepyramiden (1991).

5.2.5 Utvärdering

Trots att HTH inte följt upp samarbetet med Carolina eller att någon planerad utvärdering genomförts, anser de att syftet med samarbetet har uppnåtts. I teorikapitlet skriver vi om att många företag idag är dåliga på att följa upp och marknadsföra sina kampanjer, vilket även verkar vara stämma in på HTH. Lisbeth förklarar att det är svårt att göra en enskild utvärdering som kan visa i exakta siffror om kampanjen är lönsam eller inte. Det ligger i linje med vad vi tidigare diskuterat om att de kan finnas faktorer bakom marknadsföringsaktiviteterna som influerar konsumenterna till köp. Morrison et al (2003) tar även upp att de traditionella måtten kan vara missvisande då det många gånger kan vara svårt att avgöra vad som påverkat en viss kampanj.

Även om Lisbeth berättar att de inte genomfört någon utvärdering alls av kampanjen, nämner hon dock att responsen från externa kunder och intern personal har varit mycket positiv. Det tolkar vi som att HTH lyssnat mest på vad Morrison et al (2003) beskriver som punkt två vid utvärdering av en kampanj, som säger att den mest konstruktiva kritiken ges från konsumenter, medarbetare och kreativa skapare. Sådan sorts feedback är för det mesta den mest rättvisande medan de traditionella utvärderingsmåtten är de som varierar mest. Utifrån dessa fakta tror vi att HTH har en bra vägvisare om huruvida kampanjen varit bra eller dålig för dem, då feedbacken varit så positiv från deras omgivning.

Lisbeth förklarar även för oss att de inte vet exakt hur stor del Carolina har i försäljningsökningen eller hur hon påverkat deras varumärke. Detta är vanligt förekommande hos företag då de ofta länkar ihop kostnaderna för en enskild kampanj med den totala försäljningen, vilket gör det svårt att avläsa effektiviteten av en specifik kampanj (Morrison et al, 2003). Lisbeth går inte alls in på detalj när vi diskuterar detta även om vi frågar henne, utan förklarar att de bara är väldigt nöjda med Carolina.

5.2.6 Tidsperiod

Då ett kontrakt skrevs på en bestämd tid när samarbetet med Carolina inleddes, har tidsaspekten inte varit någon diskussion för HTH enligt Lisbeth. Kontraktet dem emellan gick ut i december 2007, och när intervjun genomfördes var inga framtida planer ännu klara. Lisbeth förklarar att de var medvetna om Carolina istället hade haft ett misslyckat karriärsår och exempelvis hon råkat ut för en skada eller en skandal, hade deras samarbete ifrågasatts under perioden. Hon säger återigen att det inte är något som man kan förutse, utan att de är tacksamma att inga problem uppstod. Att skriva kontrakt på ett år kändes annars som en bra tid för dem.

5.3 Sammanfattning

I den skrivna analysen har vi försökt sammanlänka och jämföra fallstudierna med teorierna. Med hjälp av detta kapitel kommer vi att gå vidare till slutdiskussionen där vi ska försöka hitta mönster. Vilka likheter och olikheter hittar vi mellan de tre företagen, och vad kan dessa bero på? Den största vikten läggs av naturliga skäl på en jämförelse mellan AXA och HTH. I vår slutdiskussion kommer vi att försöka vara så spekulativa som möjligt. Syftet är inte att hitta universella regler som är applicerbara i samtliga företag, utan mer att urskilja principiella liknelser i studiens tre fall. Målet är att belysa och klargöra troliga likheter och skillnader, som eventuellt kan vara applicerbara i fler organisationer.

6 Slutdiskussion

I nedanstående avsnitt diskuteras slutgiltiga konklusioner av fallstudiernas resultat och återknytning till tidigare nämnda teorier. Med hjälp av samma underrubriker som ovan kommer vi att diskutera och redogöra för de slutsatser som vi har kommit fram till.

6.1 Företagets marknadsföring

Både AXA och HTH verkar vara nöjda med sitt val att athlete celebrity endorsement som marknadsföringsstrategi. Företagen lägger stor vikt vid sin marknadsföring då de vet att den är av betydelse för hela företaget och hur de ska stå sig mot andra konkurrenter på marknaden. Organisationerna vill locka till sig konsumenter på ett bra sätt, och för att bibehålla dem vill både AXA och HTH därför locka till sig dem på ett trovärdigt sätt. Av den anledningen använder de sig av välkända idrottsprofiler i sin marknadsföring, då AXA och HTH anser att de med hjälp av dessa kan synas externt på ett effektivt sätt. Det finns en positiv inställning till marknadsföring inom båda företagen och på att vinna konkurrensfördelar genom strategin.

6.2 Val av känd person, en idrottsstjärna

Det strategiska val ett företag gör då de väljer en celebritet som ansikte utåt, bör noga tänkas igenom. Det är på grund av, som vi nämnt flertalet gånger, att konsumenter drar slutsatser om att produkt och marknadsföringsprofil är relaterade till varandra. Här återkommer vårt resonemang kring varumärkesimage, och hur människor kan identifiera sig med produkter och kändisar som representerar dem (Ballantyne et al, 2006). Konsumenter skapar uppfattningar om marknadsförda produkter, och därför är det viktigt att företaget kan stå för den image som produkten utstrålar (Jowdy et al, 2002).

Beträffande AXA, har de en mer ”naturlig koppling” till strategin athlete celebrity endorsement, då de tillverkar livsmedelsprodukter och Susanna är en atlet. Därmed blir det en logisk koppling då det finns ett gemensamt hälsotema mellan celebritet och produkt. HTH har däremot inte samma naturliga relation då företaget inte har något med hälsa och idrott att göra. Dock ser HTH inte det som något negativt, eftersom de istället anser att de skiljer sig från konkurrenterna i sin marknadsföring.

6.3 Fördelar och nackdelar

Den största fördel med strategin som tas upp av både AXA och HTH är den ökade uppmärksamhet som uppstår i och med athlete celebrity endorsement. Det leder generellt till en ökad kännedom om produkten och företagets varumärke, vilket i sin tur förhoppningsvis leder till ökad köpbenägenhet. Även trovärdigheten kan förbättras hos företaget då de använder kända och folkkära idrottsprofiler i sin marknadsföring. Både AXA och HTH har genom sina atleter nått ökad uppmärksamhet.

Athlete celebrity endorsement är en bra strategi att använda på marknader där det råder hård konkurrens, och där en differentiering av företagen är mycket viktig. Både AXA och HTH är verksamma inom sådana branscher, vilket gör att deras marknadsföringsval bör anses som riktiga. Genom denna strategi kan trovärdigheten hos företagens varumärke öka, och konsumenterna kan lättare identifiera sig med en produkt via Susanna eller Carolina. Det kan dock vara negativt om konsumenter identifierar sig för mycket med celebriteten istället för

med produkten och företaget. För AXAs del tror vi att det kan finnas en risk då en stor del av AXAs målgrupp kan tänkas ha Susanna som förebild. I HTHs fall däremot, tror vi inte att risken med detta utfall är befintlig. Det är eftersom majoriteten av HTHs konsumenter troligtvis inte har Carolina som naturlig förebild.

Återigen ska balansen emellan företaget och celebriteten vara jämn så att uppmärksamheten riktas åt båda parter. Företag och celebritet bör vara ungefär lika kända och omtalade i media, vilket är av betydelse för såväl företag som samarbetande idrottsprofil. Både i AXAs och också HTHs fall är atleterna mer populära än företagen. Susanna och Carolina är så pass kända att de hade kunnat vara marknadsföringsprofiler för stora internationella företag, åtminstone Carolina. Det gör att det finns risk att atleterna kan sno åt sig för mycket uppmärksamhet gentemot företagen. Vi tror dock inte att vare sig AXA eller HTH upplever det som så, utan att balansen dem emellanåt trots allt är förhållandevis jämn.

6.4 Val av X

Både AXA och HTH funderade noga igenom kring vem de ville arbeta med i sina marknadsföringskampanjer innan samarbetena inleddes. Ingen av organisationerna valde sina profiler utifrån deras idrottsinriktningar, utan fokuserade på individernas personligheter och vilka egenskaper de har. Resonemangen handlade således om vilka karaktärsdrag och egenheter som företagen vill identifiera sig med hos Susanna och Carolina. Det vill säga hur AXA och HTH vill att konsumenterna ska uppfatta dem, vilken image företagen vill att konsumenterna ska se. Att använda athlete celebrity endorsement blir således ett sätt för AXA och HTH att differentiera sig gentemot andra företag inom samma bransch.

6.5 Utvärdering

Inget av företagen verkar ha genomfört någon direkt utvärdering av marknadsföringsformen. Eftersom både AXA och HTH fortsätter använda Susanna respektive Carolina verkar de vara tillfredsställda med både valet av kändis och strategi. Samarbetena lär således vara lönsamma för dem. Däremot kan det ändå vara en god idé att utvärdera strategin med jämna mellanrum, dels för att få konsumenters synpunkter och dels för att analysera vad som fungerar bra och vad som eventuellt kan förbättras med samarbetet.

6.6 Tidsperiod

Oftast är idrottscelebriteter inte populära under en lika lång tidsperiod som andra celebriteter. En skådespelare kan exempelvis vara berömd och omtyckt under större delen av sitt liv, då denne kan medverka i filmer i unga år men även i hög ålder. På motsvarande vis kan även samma skådespelare vara inblandad i fler skandaler om denne är känd under en längre tidsperiod. En idrottscelebritet kan däremot oftast inte vara framgångsrik inom sin sport i hela livet eftersom kroppen inte klarar av det fysiskt. Givetvis kan dock både en idrottsperson och en skådespelare vara känd och ihågkommen för tidigare gjorda meriter i sina liv. Celebriteter som är på toppen av sin karriär, oavsett vilken kategori de är kända inom, är det de som syns allra mest i media.

Vi tror även att tiden för ett samarbetskontrakt mellan företag och idrottscelebritet till stor del avgörs av vilken idrott som atleten utövar. En del sporter innebär att man kan vara på topp under en mycket kort period, medan andra sporter som exempelvis golf gör att man kan vara

populär under decennier. Väljer man en sådan idrottsprofil är troligtvis sannolikheten högre att de förblir kända längre, än om man väljer en väldigt intensiv sport med kort livslängd. Både AXA och HTH har valt celebriteter som sysslar med friidrott, som bör anses som en relativt kortlivad sport. Både Susanna och Carolina är troligtvis på toppen av sina karriärer detta decennium, vilket gör att AXA och HTH gör rätt i att samarbeta med dem idag då de ofta figuerar i media. Om något eller ett par år är tjejerna kanske inte längre aktiva och därmed troligtvis inte lika omtalade. Så för AXAs och HTHs del är det enbart att vänta och se hur deras karriärer ter sig. Fortsätter de att ha framgång i större mästerskap bör företagen förlänga deras kontrakt ytterligare en period.

Varken AXA eller HTH vet således inte hur länge samarbetena med Susanna och Carolina ska fortlöpa. Allt beror på kampanjernas resultat, om de leder till ökad försäljning och ökad lönsamhet för företagen. Skulle atleterna bli inblandade i en skandal är det mest troligt att AXA och HTH avbryter samarbetsprocesserna. Det gäller också omvänt, om det går riktigt bra för Susanna och Carolina vill företagen säkerligen fortsätta under en längre period. Givetvis är det även upp till celebriteterna, hur länge de vill fortsätta att samarbeta med företagen.

6.7 Sammanfattning

Sammanfattningsvis, kan vi utifrån studiens två (tre) fallföretag tyda att athlete celebrity endorsement är en lyckad och lönsam marknadsföringsstrategi. Båda företagen; AXA och HTH är mycket nöjda med sina samarbeten med idrottscelebriteterna Susanna Kallur och Carolina Klüft. Med det menar vi inte att fallet är så för samtliga företag som använder sig av strategin, utan enbart att den fungerade väl för de studerade företagen AXA och HTH. Dock försöker vi urskilja gemensamma drag hos de medverkande företagens resultat och se om de eventuellt kan vara applicerbara på fler företag än just AXA och HTH. De vi funnit är då enligt nedan.

Till vår förvåning behöver det inte finnas en logisk koppling mellan ett företag och den person som marknadsför dess produkter. Det vi istället upplever som avgörande är hur känd och omtyckt marknadsföringsprofilen är. Så länge celebriteten är tillräckligt känd och omtyckt verkar det inte spela någon roll om denne har koppling till företaget. Det verkar inte heller ha någon större betydelse om atleten upplevs som expert eller som pålitlig inom det område som denne marknadsför. Celebritetens popularitet är således den avgörande faktorn och räcker som egenskap för att personen ska vara en bra marknadsföringsprofil åt företaget. Utifrån AXA och HTH kan det således sammanfattas som att en känd och omtyckt celebritet utgör en tillräckligt bra uppmärksamhetsmagnet oavsett den bransch som företaget är verksam inom.

Ovanstående stycke har vi mestadels baserat på undersökningen med HTH och deras samarbete med Carolina. I detta fall är det tydligt att det inte finns någon naturlig koppling mellan HTHs produkter, kök, och Carolina som friidrottsstjärna. Dessa parter är inte direkt logiskt sammankopplade, men då Carolina är en så pass känd och folkkär person med många bra egenskaper, drar hon åt sig uppmärksamhet åt HTHs vägnar. Konsumenter attraheras av de marknadsföringskampanjer som Carolina medverkar i, och kopplar genom dessa samman hennes image med HTHs image. Detta är inget vi säkert kan veta utan något som vi enbart kan spekulera i. Vi baserar vårt påstående på att HTHs marknadsföring har varit mycket lönsam sedan samarbetet med Carolina inleddes. Således fungerar detta samarbete även om

det inte marknadsföringsmässigt är en bra match-up. Huvudsaken är att Carolina är tillräckligt känd och framgångsrik.

I fallet med AXA var kopplingen mellan företag och celebritet mer naturlig. Det innebär att vi inte kan urskilja av vilken anledning som AXAs marknadsföringskampanj är lönsam. Det kan antingen bero på Susannas popularitet, att hon är känd och omtyckt hos företagets målgrupp. Eller så är samarbetet lyckosamt för att relationen mellan AXA som hälsosamt livsmedelsföretag och Susanna som hälsosam idrottare, stämmer bra överens.

7 Framtida studier

I detta avslutande avsnitt tar vi upp förslag på framtida studier som vi tror kan vara givande och intressanta.

Hur kommer företag, svenska och internationella, att arbeta med *celebrity endorsement* i framtiden? Kommer marknadsföringsstrategin att använda kända personer vara lika populärt om trettio år som idag. Troligtvis beror en stor del på medievärldens utveckling; kommer omvärlden fortsätta att intressera sig för kända personers liv i lika stor utsträckning som idag. Vill folk fortfarande läsa och höra om celebriteternas liv även framöver?

Kommer företag att *följa upp* celebriteternas genomförda jobb på ett annorlunda sätt i framtiden? Idag finns mycket få teorier och modeller gällande bra tillvägagångssätt vid utvärdering.

Tror företag att *andra kända personer* kommer att kunna nyttjas i marknadsföringssyfte, exempelvis politiker eller affärsmän?

Företagens val av att nyttja *en internationell eller en nationell kändis* i sin marknadsföring. Vilka är fördelarna respektive nackdelarna med alternativen? En internationellt gångbar celebritet kan troligtvis underlätta i större utsträckning vid globala lanseringar av produkter. Med hjälp av en internationell celebritet kan företaget skapa/öka/ändra dess image hos fler människor samtidigt, men den ekonomiska kostnaden är högre.

På vilket sätt hade undersökningen skiljt sig åt om man istället gjort en enkätundersökning och frågat konsumenter? Det skulle vara intressant att jämföra hur företag och konsumenter ställer sig i frågan om att använda sig av athlete celebrity endorsers.

8 Referenser

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: The Free.

Ballantyne, R., Warren, A., Nobbs, K. (2006). *The evolution of a brand choice*, Journal of Brand Management, 13(4/5), 339-352.

Belch, G, E., Belch, M, A. (2001). *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective* (5th Ed). New York: McGraw-Hill

Bower, A, B. (2001). *Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness,* Journal of Advertising, 30(3), 51-63.

Boyd, T, C., Shank, M, D. (2004). *Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness,* Sport Marketing Quarterly, 13(2), 82-93.

Bryman, A., Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi

Charbonnneau, J., Garland, R. (2005). *Talent, Looks or Brains?* New Zealand Advertising Practitioners Views of Celebrity and Athlete Endorsers, Marketing Bulletin, 16, 1-10.

Cooper, M. (1984). *Can Celebrities Really Sell Products?* Marketing and Media Decisions, Sep, 64-65 and 120.

Croft, R., Dean, D., Kitchen, P, J. (1996). *Word-of-Mouth Communication: Breath of Life or Kiss of Death?* The Proceedings of the Marketing Education Group Conference, Glasgow: The Department of Marketing, University of Strathclyde.

Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur

Erdogan, B, Z. (1999). *Celebrity endorsement: A literature review*, Journal of Marketing Management, 15(4), 291-314.

Erdogan, Z., Baker, M, J., Tagg, S. (2001). *Selecting Celebrity Endorsers*: *The Practitioner's Perspective,* Journal of Advertising Research, 41(3), 39-48.

Grant, R, M. (2008). *Contemporary Strategy Analysis.* Blackwell Publishing

Holme, I, M., Solvang, B, K. (1997). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder* (2th Ed). Lund: Studentlitteratur

Hoyer, W., Maclnnis, D. (1997). *Consumer Behaviour*. Boston: Houghton Mifflon Company

Janiszewski, C., Meyvis, T. (2001). *Effects of Brand Logo Complexity, Repetition and Spacing on Processing Fluency and Judgement,* Journal of Consumer Research, 28(June), 18-32.

Jowdy, E., McDonald, M. (2002). Tara *Nott Case Study: Celebrity Endorsements and Image Matching*, Sport Marketing Quarterly, 11(3), 186.

Lafferty, B.A., Goldsmith, R. E., Newell, S. J. (2002). *The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions,* Journal of Marketing Theory and Practice, 10(3), 1-12.

Kamins, M, A. (1990). *An Investigation into the Match-Up-Hypothesis in Celebrity Advertising; When Beauty Be Only Skin Deep,* Journal of Advertising, 19(1), 4-13.

Marketing Week. (2006). *Celebrity endorsement: Stars in their eyes*. London; Centaur Communications Limited, Sep 21, 32-33.

Martin, J, H. (1996). *Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product?* Journal of Consumer Marketing, 13(6), 28-43.

McCracken, G. (1989). *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, Journal of Consumer Research, 16, 310-321.

Morrison, M, A., Haley, E. (2003). *Account planners' view on how their work is and should be evaluated,* Journal of Advertising, 32(2), 7-16.

Mowen, J, C., Brown, S, W. (1981). *On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers,* Advances in Consumer Research, (Ed.) Kent B. Monroe, 8, Michigan: Association for Consumer Research, 437-441.

Ohanian, R. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness,* Journal of Advertising, 19(3), 39-52.

Ohanian, R. (1991). *The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumer's Intention to Purchase,* Journal of Advertising Research, 31(1), 46-52.

Peetz, T, B., Parks, J, B., Spencer, N, E. (2004). *Sport Heroes as Sport Product Endorsers: The Role of Gender in the Transfer of Meaning Process for Selected Undergraduate Students*, Sport Marketing Quarterly, 13(3).

Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2007) *Marketing Communications – A European Perspective*. Prentice Hall

Rienecker, L., Stray Jørgensen, P. (2002). *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber

Shimp, T, A. (2000). *Advertising Promotion* (5th Ed), New York: The Dryden Press.

Simonin, B, L., Ruth, J, A. (1998). *Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes,* Journal of Marketing Research, 35(2), 30-42.

Till, B, D., Shimp, T, A. (1998). *Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information,* Journal of Advertising, 27(1), 67-82.

Till, B, D., Busler, M. (2000). *The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs*, Journal of Advertising, 29(3), 1-13.

Tripp, C., Jensen, T, D., Carlson, L. (1994). *The Effect of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumer Attitudes and Intentions*, Journal of Consumer Research, 20(4), 535-547.

Urde, M. (2003). *Core Value-Based Corporate Brand Building*, European Journal of Marketing, 37.

Webster, F, E. (2000). *Understanding the Relationships Among Brands, Consumers and Resellers*, Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 17-23.

Xing, X., Chalip, L. (2006). *Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models*, Sport Management Review, 9(1), 49-78.

Zajonc, R, B., Markus, H, M., Wilson, W. (1974). *Exposure effects and associative learning*, Journal of Experimental Social Psychology 10, 248-263.

Elektroniska källor

AXAs hemsida: www.axasportsclub.com, 2007-11-26, kl 15.30

HTHs hemsida: www.hth.se, www.hth.dk, 2007-11-28, kl 13.10

V6s hemsida: www.v6.se, 2007-11-26, kl 14.20

http://www.aftonbladet.se/nyheter/article268375.ab, 2007-11-26, kl 13.30

http://www.aftonbladet.se/nyheter/article268372.ab, 2007-11-26, kl 13.30

http://www..se/www/main.nsf/page.items.www/B9ED058E84F6DF65C125729C003B4819?open, 2007-12-16, kl 14.57

http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_641457.svd, 2007-12-06, kl 09.20

Muntliga

Lindell Saeby Ann, Kommunikationsdirektör Fortum, 2007-12-18

Lindgarde Malin, Produktansvarig V6, 2007-11-28, kl 15.40

Linding Lisbeth H, Marknadsföringskoordinator HTH, 2007-12-06, kl 10.35

Lundqvist Ola, Marknadsansvarig Procordia Food, 2007-12-11, kl 13.15

Molinder Agneta, Presschef Fortum, 2007-12-13

Scherling Åsa, PR-ansvarig Procordia Food, 2007-12-05, kl 13.15

Steiner Anders, Sport chef AXA Sports Club, 2007-11-27, kl 16.45

BILAGA 1

Intervjumall

Frågorna är ämnade att ge en djupare förståelse av företagets val av att använda en friidrottsstjärna i sin marknadsföring.

Företagets marknadsföring

Hurdan är ert företags inställning till marknadsföring generellt, satsar ni mycket på marknadsföring? Tror ni att ni satsar mer/mindre på marknadsföring än era konkurrenter?
Vilken är er målgrupp?
Var och hur mycket vill ni synas ute i samhället?
Hurdan är er inställning till användning av idrottsstjärnor i reklamer generellt sett?

Val av känd person, en idrottsstjärna

Har ni använt kända personer innan i er marknadsföring, vilka och när?
Har ni använt er av idrottsstjärnor innan i er marknadsföring, vilka och när?
Om ni använt er av en känd person/idrottsstjärna, under hur lång period gjorde ni det och hur var responsen av denna?
Var det ert företag eller en reklambyrå som kom på förslaget att använda en känd person/idrottsstjärna i er marknadsföring?
Hur tänkte ni när valde att använda en idrottsstjärna i er marknadsföring?
Hur kommer det sig att ni använder er av en idrottsstjärna i er marknadsföring även om era produkter inte direkt är sportrelaterade? Vilka för- och nackdelar finns med en sådan marknadsföring?

Fördelar och nackdelar

Vilka fördelar ser ni med att använda idrottsstjärnor vid marknadsföring av ert företag?
Vilka nackdelar/risker ser ni med att använda idrottsstjärnor vid marknadsföring av ert företag?

Val av X

Hur kommer det sig att ni valde just en stjärna inom friidrott och inte från en annan sport?
Hur kommer det sig att ni valde just X vid marknadsföring av ert företag?
Vilka egenskaper och kvaliteter anser ni att X har som ni vill förknippa med ert företag? Är det någots hos Xs personlighet som ni vill likna med ert företag eller sporten i sig?
Hur länge har ni använt er av X i er marknadsföring och hur länge planerar ni att använda er av henne?
Vilka andra idrottsstjärnor har ni haft/har i åtanke gällande marknadsföring av ert företag?
Vad är målet ni vill uppnå med att använda X vid marknadsföring av ert företag?
Har ni testat valet att använda X gentemot kunderna innan marknadsföringen lanserades?

Utvärdering

Har ert företag gjort någon utvärdering av den kampanj som X ingick i? Hur genomfördes den i så fall?
Blev de uppsatta målen med kampanjen som X ingick i fyllda?
Blev kampanjen som X ingick i uppmärksammad i media, vad sades om den i så fall?
Anser ni att användningen av en idrottsstjärna var lyckad i er marknadsföring?
Anser ni att användningen av X var lyckad i er marknadsföring?

Anser ni att X givit ert företag den image som ni vill spegla gentemot kunderna?
Kommer ni att använda er av idrottsstjärnor i er marknadsföring igen?
Kommer ni använda er av X i er marknadsföring igen (om det är möjligt dvs.)?
Vilka företag tror ni vinner på att använda idrottsstjärnor i sin marknadsföring?

Tidsperiod
Hur länge har ni samarbetat med X?
Hur länge har ni samarbetat med tidigare idrottscelebriteter, det vill säga om ni tidigare haft andra sådana samarbeten?
Hur länge anser ni är lämpligt att samarbeta med en atlet?