

Södertörns Högskola
Institutionen för ekonomi och företagande
Företagsekonomi
Kandidatuppsats 10 poäng
Handledare: Karin Winroth
Vårterminen 2007

södertörns
högskola

UNIVERSITY COLLEGE

”Celebvertising”

- En studie i hur företag använder sig av kända personer i sin marknadsföring

Författare:
Catrin Callersjö 810225-0480
Gisela Ahlberg 820526-4024

Sammanfattning

Dagens marknad består till stor del av produkter/tjänster som liknar varandra, skillnaderna är ofta små. Därför krävs det att företagen tillför ett mervärde till produkten som gör att den sticker ut från mängden, vilket i sin tur ska leda till köp. En välanvänd strategi inom klädbranschen är marknadsföring med kändisar, denna anses vara framgångsrik eftersom den ger stor uppmärksamhet och stärker varumärket. Av denna anledning har även strategin spritt sig till andra branscher, men frågan är om den är lika lyckosam även där? Det finns dock en allvarlig baksida med strategin och det är att det finns stora risker med att använda sig av kändisar. Dessa kan av olika anledningar vara till skada för företaget och orsaka stora kostnader. Detta är något företagen måste ha i beaktning.

Syftet är att beskriva och jämföra varför företag använder sig av kända personer för att stärka sitt varumärke. Dessutom kommer det att undersökas hur företag går tillväga i sitt val av kändis samt vilka eventuella risker som kan uppstå med denna marknadsföringsstrategi. Författarna har valt att utgå från ett ledningsperspektiv och därför kommer inte kundperspektivet att belysas.

Studien har genomförts med en kvalitativ ansats, totalt intervjuades åtta stycken marknadschefer på olika företag inom olika branscher. Med hjälp av teorier inom området så har författarna lyckats besvara forskningsfrågan. Huvudteorin var brand identity.

Efter att den empiriska data analyserats med hjälp av teorierna så har författarna kommit fram till följande slutsatser. Den främsta anledningen till att företag använder sig av kändisar är för att skapa uppmärksamhet och öka kännedomen om varumärket. Kändisen kan användas i marknadsföring av många olika anledningar, oavsett vilka mål företaget har och vilka effekter man vill uppnå, strategin anses vara lyckosam oavsett mål. Företag väljer i första hand en kändis som kan representera det som företaget vill förknippas med, till exempel olika värden eller ledord. Generellt sett så tar företag lätt på de risker som kan uppstå när de använder sig av en kändis i sin reklam.

Nyckelord: Marknadsföring, varumärkeskännedom, kändisar, mervärden

Abstract

The market of today consist of products/services who resemble each other, the differences are small. Their for it's necessary for the companies to provide added values to the product so it will stand out from the rest of the products and lead to purchase. A well used strategy in the fashion industry is marketing with celebrities, this is considered successful because it brings attention and strengthening to the brand. Because of this, the strategy also branch out to other industries, but the question is if it's as successful there? There's also a serious down-side with the strategy and that is that there's a great risk with using celebrities. These could, of different reasons, be dangerous for the companies and cause large amount of costs. This is something that the companies must respect.

This thesis aims to describe and compare why companies use celebrities in their commercials to strengthening their brand. It will also examine the procedure of the companies choice of celebrity and contingent risks that may emerge of the strategy. The writers have chosen a corporate management perspective and their for the customer perspective will not be brought up.

The study has been realized with a qualitative study, totaly eight marketing managers at different companies, within different industries where interviewed. With a helping hand from the theories, the authors have succeeded to answer the study's question. The main theory were brand identity.

After that the empirical data has been analyzed with help from the theories, the authors have reached following conclusions. The ultimate reason why companies co-operate with celebrities are to create attention and to increase the knowledge of the brand. The celebrity can be useful by many different reasons, no matter what goals or effects the companies want to achieve, the strategy is considered successful. Companies first choice of celebrity is someone who can represent the identity that the company wants to be associated with, for example different values. In general, companies don't reflect much about the risks that may appear.

Keywords: Marketing, brand knowledge, celebrities, added values

Författarnas tack:

Vi vill tacka samtliga medverkande för den dyrbara tid som ni har stått till förfogande med.

Utan er medverkan hade denna uppsats inte varit möjlig.

Ett stort tack till:

Våra respondenter:

Bengt Möller - Vasakronan

Per Ola Färdig - Bergendahls (Citygross)

Sara Gustavsson - FlyNordic

Lars Dahlberg - HTH kök

Anders Collin - MQ

Christer Baldhagen - Länsförsäkringar

Anders Steiner - AXA

Pia Widell Corden - Fastighetsbyrån

Vår handledare:

Karin Winroth

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND.....	6
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	6
1.3 PROBLEMFÖRMULERING.....	7
1.4 SYFTE.....	8
1.5 AVGRÄNSNINGAR.....	8
2 METOD	9
2.1 VETENSKAPLIGT ANGREPPSSÄTT.....	9
2.2 UNDERSÖKNINGSMETOD.....	9
2.3 URVAL.....	10
2.5 VALIDITET OCH RELIABILITET.....	11
2.6 KÄLLKRITIK.....	12
3 TEORI OCH MODELLER	13
3.1 BRAND IDENTITY.....	13
3.2 RISKER OCH FALLGROPAR MED KÄNDISMARKNADSFÖRING.....	16
3.3 STRATEGIC BRAND MANAGEMENT.....	17
3.3.1 Varumärkespyramiden - Vad är ett varumärke?.....	17
3.3.2 Aakers modell för brand equity - hur mycket är ett varumärke värt?.....	19
3.3.3 Märkesidentitet – vem är varumärket?.....	20
3.4 TEORETISK SYNTES.....	21
4 EMPIRI	22
4.1 VASAKRONAN.....	22
4.1.1 Intervjudata.....	22
4.2 BERGENDAHL'S GRUPPEN (CITY GROSS).....	25
4.2.1 Intervjudata.....	25
4.3 FLYNORDIC.....	27
4.3.1 Intervjudata.....	27
4.4 HTH KÖK.....	30
4.4.1 Intervjudata.....	30
4.5 MQ.....	32
4.5.1 Intervjudata.....	32
4.6 LÄNSFÖRSÄKRINGAR.....	34
4.6.1 Intervjudata.....	35
4.7 AXA.....	36
4.7.1 Intervjudata.....	36
4.8 FASTIGHETSBYRÅN.....	38
4.8.1 Intervjudata.....	38
5 ANALYS	40
5.1 MOTIV.....	40
5.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	43
5.3 RISK.....	47
6 SLUTSATSER	50
6.1 KRITIK MOT DET EGNA ARBETET.....	51

7 KÄLLFÖRTECKNING	52
7.1 LITTERATUR	52
7.2 INTERNET	53
7.3 INTERVJUER.....	53
8 BILAGOR.....	54
BILAGA 1: REKLAMKAMPANJERNA I BILD	54
BILAGA 2: INTERVJUFRÅGOR	55

Figurförteckning

Figur1, Modell över brand identity, Aaker, 2002, s. 44

Figur 2, Varumärkespyramiden, Urde, 1997, s. 96

Figur 3, Aakers modell för brand equity, Urde, 1997, s. 99

Figur 4, Sammanställning av val av kändis.

1 Inledning

I detta kapitel presenteras bakgrunden till det problem denna uppsats belyser. Den följs av problemformuleringen, syftet och avgränsningarna.

1.1 Bakgrund

Dagens konsumtionsmarknad speglas av minskade produktskillnader och ökade mediakostnader, vilket leder till att det blir allt större krav på företagens varumärke.¹ Företagen måste bygga upp varumärket och dess image, då det kan bli ett av deras starkaste konkurrensmedel. Enligt samma källa kan ett starkt varumärke ge lojalare kunder. Kunder som är lojala anser inte att priset är av särskilt stor betydelse, detta leder i sin tur till att företaget kan få större marginaler och vinster. Därför är det av största vikt att företaget arbetar med att stärka varumärket och bli tydliga med sin identitet. Om de inte lyckas förmedla sin identitet vidare till kunderna kan det bli negativa konsekvenser för företaget.

En välkänd författare inom marknadsföring är David A. Aaker, han menar att man genom varumärket underlättar informations- och tolkningsprocessen, vilket ökar tryggheten i kundens köpbeslut samt ökar tillfredsställelsen för användaren.² Kunden kan på så sätt uppleva mindre risk om denne känner sig trygg med varumärket. Men ett varumärke har även en baksida och det är om kunden inte kan identifiera sig med varumärket och imagen. Om det skiljer sig för mycket mellan varumärket och kundens identitet, kan detta utesluta kunder som egentligen är köpvilliga, men som avstår eftersom identifiering inte uppstår.

1.2 Problemdiskussion

För att stärka ett varumärke kan företagen genom olika marknadsföringsstrategier nå ut till sina kunder. En strategi som på senare år främst använts flitigt av klädbranschen för att stärka varumärket och imagen är marknadsföring med kändisar. De försöker genom kändisen skapa en image som kunderna ska kunna ta till sig. Kunderna ska känna att de vill tillhöra just den gruppen som kändisen representerar. Företagen bör välja en person som de anser speglar

¹ Urde, 1997

² Aaker, 2005

företaget eller produkten för att få önskad effekt, så som ökad försäljning, ökad kännedom eller helt enkelt att utföra en förändring av befintligt varumärke.³ Enligt samma källa anses det vara extra effektivt då man som företag vill förändra sin image. Kunderna kan på så sätt enklare knyta an till varumärket, då de redan har en uppfattning om personen. Enligt Pringle (författare inom marknadsföring med kändisar) så är de positiva effekterna större, än vid någon annan strategi, om man lyckas i sitt val av kändis.

Men just på grund av att det krävs ”rätt” person för en speciell kampanj så kan det även uppstå problem om företaget inte hittar den rätta. Även kändisar är trots allt människor av kött och blod, som har sin egen åsikt och attityd som i sin tur kan strida mot vad företaget vill förmedla. H&M använde sig av supermodellen Kate Moss i en av sina kampanjer, modellen blev senare fotograferad då hon tog kokain på en nattklubb. H&M reagerade snabbt och tog genast bort modellen från kampanjen och enligt H&M så blev det aldrig några stora skador för varumärket.⁴ Men de förlorade trots allt eventuella vinster de skulle ha gjort med hjälp av kampanjen. Denna typ av skandal kan skada företaget i stor utsträckning och ett förstört varumärke är tidskrävande och dyrt att reparera. Det finns även en rad andra risker som företaget måste ta i beaktning. På grund av detta måste företagen överväga om de positiva effekterna överväger riskerna.

Som det nämnts ovan så är klädbranschen den bransch som i dagsläget dominerar marknadsföring med kändisar, många av de svenska klädföretagen använder sig av denna strategi för att stärka sin position på marknaden. Men även andra branscher har nu i allt större utsträckning anammat denna strategi. Det kan därför vara intressant att undersöka hur olika branscher använder sig av strategin. Vad eftersöker de och hur hanterar de eventuella baksidor? Detta leder läsaren vidare till uppsatsens problemformulering.

1.3 Problemformulering

Hur använder sig företag av kändisar i sin marknadsföring för att uppnå önskade effekter?

³ Aaker, 2002

⁴ www.svd.se

1.4 Syfte

Syftet är att beskriva och jämföra varför företag använder sig av kända personer för att på olika sätt stärka sitt varumärke. Dessutom kommer det att undersökas hur företag går tillväga i sitt val av kändis samt vilka eventuella risker som kan uppstå med denna marknadsföringsstrategi.

1.5 Avgränsningar

Denna uppsats kommer att belysa företag som är verksamma i Sverige, och som använder sig av kändisar i sin marknadsföring. Uppsatsen kommer att utgå från ett ledningsperspektiv, kundperspektivet kommer inte att tas upp. Vidare så har författarna valt att kontakta de företag vars kampanjer har gått på TV. Andra alternativ som till exempel radio och tidningar kommer inte att beaktas.

2 Metod

I följande avsnitt redovisas de metoder som författarna använt för insamlandet av data, det vill säga vilket tillvägagångssätt som använts för att få svar på de frågor som författarna ställt.

2.1 Vetenskapligt angreppssätt

Det brukar tala om två vanliga angreppssätt, deduktion och induktion.⁵ Med en deduktiv ansats menas att forskaren utgår från de teorier som redan finns och försöker applicera det på verkligheten, det vill säga empirin. Motsatsen är induktiv ansats, då börjar forskaren leta efter samband i verkligheten för att skapa en ny teori. Det finns även en tredje, mindre omtalad ansats nämligen den abduktiva ansatsen. Den brukar kallas ”den gyllene medelvägen” då denne använder sig av båda de ovanstående, men väljer enbart delar av dem. Man tolkar ett enskilt fall med ett hypotetiskt⁶ övergripande mönster, tolkningen bör sen understrykas av nya fall. På så sätt kan man utveckla och förfina de existerande teorierna. I denna uppsats används en abduktiv ansats där teorier används som stöd i insamlandet av empirisk data.

2.2 Undersökningsmetod

För att finna svaren på forskningsfrågan krävs det att forskaren väljer undersökningsmetod.⁷ I de källor som använts diskuteras det i termer om kvalitativ och kvantitativ metod. Den första behandlar så kallad mjuk data i form av till exempel text eller intervjuer. Dessa ska i sin tur bearbetas och tolkas, resultaten ger en stor flexibilitet och överförbarhet på andra områden. Den andra, kvantitativ data är ”hård”, i form av teoretiska variabler där resultaten bör vara mätbara. Flexibiliteten är här liten och den ger enbart statistisk generaliserbarhet. Författarna anser att den kvalitativa ansatsen är bäst anpassad för undersökningen då intervjuer genomförs, samt att teoretiska mätbara variabler inte eftersöks. Denna typ av metod blir i det här sammanhanget relevant eftersom undersökningen kräver detaljerad information om bland annat företagets tillvägagångssätt vid val av kändis. Det krävs en mer djupgående förståelse för hur företaget har resonerat kring utformandet av sin reklamkampanj. Denna typ

⁵ Johanessen och Tufte, 2003

⁶ *Hypotes*; visar på något som är antagande och gäller tills vidare, och vad som allt att döma inte är en orimlig förklaring (Johanessen och Tufte, 2003).

av resultat kan vara svåra att uppnå utifrån till exempel en enkätundersökning med förtryckta svar.

Intervjuerna kommer att vara semistrukturerade personliga intervjuer, för att på bästa sätt kunna uppfatta mer indirekta faktorer som till exempel tvekande eller tvetydiga svar.⁸

Frågorna struktureras i sin tur utifrån de teorier som behandlas i nästa kapitel, men även utifrån det företag som är aktuellt. Totalt intervjuas åtta stycken företag ur olika branscher, vilka har gett uttömmande, varierande och relevant information. Av denna anledning anser författarna att detta är ett lämpligt antal informanter för denna uppsats. Detta blir undersökningens primär data. Den sekundär data som används är Internetsidor, exempelvis företagens hemsidor och dagstidningarnas hemsidor.

2.3 Urval

Urvalet har skett genom att författarna har uppmärksammat ett antal reklamfilmer som gått på TV, och även frågat folk i deras omgivning om tips på företag som använder sig av kändisar i reklamen. Företagen har sedan i första hand valts utifrån bransch, för att på så sätt uppnå en så stor spridning som möjligt. Detta för att kunna se skillnader och likheter mellan de olika företagen och därmed kunna få fram en dynamisk analys. Av samma anledning väljs även både tjänste- och produktionsföretag. Det har också varit en medveten tanke att inte ta med så många klädföretag (endast ett), just för att därmed kunna visa på hur strategin med kändisar i marknadsföringen fungerar i andra branscher.

Vidare har författarna koncentrerat sig på företag med kontor och besöksadress inom Stockholmsområdet, för att till största möjliga mån kunna utföra personliga intervjuer. Detta för att denna typ av intervju ger större möjlighet till mer tillförlitlig data.

Respondenterna består av personer som arbetar inom företag som använder sig av kändisar i sin marknadsföring. Författarna intervjuar marknadschefen på respektive företag.

Informanterna väljs ut genom så kallat subjektivt urval eftersom författarna anser att det är just dessa personer som besitter värdefull information.⁹

⁷ Johanessen och Tufte, 2003

⁸ Denscombe, 2006

⁹ Denscombe, 2006

De företag som är aktuella för undersökningen är:¹⁰

- Vasakronan, Mikael Persbrandt, skådespelare. Reklam för en av Vasakronans lokaler där Mikael Persbrandt visar att det även kan vara kul på ett kontor.
- Bergendahls (Citygross), Sven Melander, skådespelare/komiker. Reklam för produkter på olika språk.
- FlyNordic, Christine Meltzer, skådespelerska/komiker. Kampanj där Christine spelar ”mot sig själv” genom olika karaktärer.
- HTH, Carolina Klüft, friidrottsstjärna. Genom att köpa ett HTH-kök så gör man ”ett klüftigt val” enligt företaget.
- MQ, bland andra The Ark, slagervinnare. Människor klädda i MQ:s kläder dansar på The Arks spelning.
- Länsförsäkringar, Felix Herngren, komiker/skådespelare. Visar vilka problem som kan uppstå om man tvingas ”leva på halva pensionen”.
- AXA, Susanna Kallur, friidrottsstjärna, visar upp sunda matvaror, exempelvis sin ”egen” müsli.
- Fastighetsbyrån, Barbro ”Lill-Babs” Svensson, beskriver sina förändringar i livet.

2.5 Validitet och reliabilitet

En viktig del i en undersökande uppsats är huruvida den är tillförlitlig och överförbar på andra områden.¹¹ Reliabilitet handlar om mätinstrumentets tillförlitlighet. Hög reliabilitet uppstår när samma undersökning kan utföras flera gånger om, och fortfarande landa i samma resultat. Variationer kan förekomma, men dessa ska bero på mätobjektet, och inte på mätinstrumentet, detta ska vara konsekvent och pålitligt. Validitet handlar om giltigheten för den data och de metoder som används, och om hur pass exakta, riktiga och träffsäkra dessa är.

För att få så hög reliabilitet som möjligt på denna undersökning använder sig författarna av metoder som de anser vara mest lämpade för området. Den direkta kontakt man får med informanten under en intervju innebär att data kan kontrolleras gällande riktighet och relevans, detta ger både hög reliabilitet och validitet. Då det är personer med stor kunskap inom undersökningsområdet som intervjuas, så kommer data att ge en hög trovärdighet.

¹⁰ För bilder på de aktuella kändisarna se bilaga 1

¹¹ Denscombe, 2006

2.6 Källkritik

Datainsamlingen har gjorts genom intervjuer som bygger på att ta reda på företagens marknadsstrategier. Detta kan vara ett känsligt ämne för många företag, då sådan information i felaktiga händer kan leda till negativa konsekvenser för företaget. Av den anledningen har alla informanter fått frågan om de vill vara anonyma. Men samtliga av de intervjuade valde att inte vara anonyma. Författarna har på så sätt fått ta del av sådan information som var nödvändig för uppsatsen.

3 Teori och modeller

I detta avsnitt presenteras de teorier och modeller som är relevanta för uppsatsens problem. Dessa fyra är: brand identity, risker och fallgropar med kändismarknadsföring, strategic brand management och image.

3.1 Brand identity

Brand identity är den identitet som företag försöker skapa och bibehålla åt sitt varumärke genom olika strategier.¹² Den används för att bygga upp varumärket och göra det starkare gentemot konkurrenterna. Det är väldigt viktigt att identiteten stämmer överens med vad företaget står för. Identiteten består av tre olika nivåer, essensen, kärnan och den utökade identiteten. Essensen av produkten eller tjänsten är själva verksamheten, exempel biltillverkning eller försäljning. Kärnan beskriver de mest grundläggande egenskaperna hos företaget. Med Volvo som exempel blir det säkra bilar med hög kvalitet och en stilren svensk design. Den utökade identiteten är till exempel den känsla som produkten ska förmedla, som lyxig, sportig eller modern.

De olika nivåerna av företagsidentiteten skapas genom produkten, organisationen, personligheten och symbolerna.¹³ *Produktens* attribut, kvalitet och räckvidd är av stor betydelse då dessa utgör grunden för produkten. Om inte dessa stämmer överens med vad kunden förväntar sig är det lönlöst för företaget att satsa på varumärkets uppbyggnad. Företaget måste dessutom utveckla sin produkt utifrån *konsumenterna* som ska använda produkten samt *hur* produkten ska användas. I fallet med Volvo så är även ursprungslandet av stor betydelse, då Sverige inom sin biltillverkning är förknippat med produkter med hög kvalitet och säkerhet.

Organisationen speglar företagets och varumärkets identitet.¹⁴ Inom organisationen finns vissa nyckelpersoner, så kallade signifikanta aktörer som i stort speglar företagets värderingar och attribut.¹⁵ Dessa värderingar ligger i sin tur till grund för vad företaget vill förmedla ut

¹² Aaker, 2002

¹³ Aaker, 2002

¹⁴ Aaker, 2002

¹⁵ Gummesson, 2002

till allmänheten. Om inte företagets organisation är väl insatt i vilken företagets identitet är, så kan inte frontpersonalen, det vill säga de som har direkt kontakt med kunderna, förmedla budskapet vidare till dem. Detta innebär att den interna marknadsföringen blir minst lika viktig som den externa.

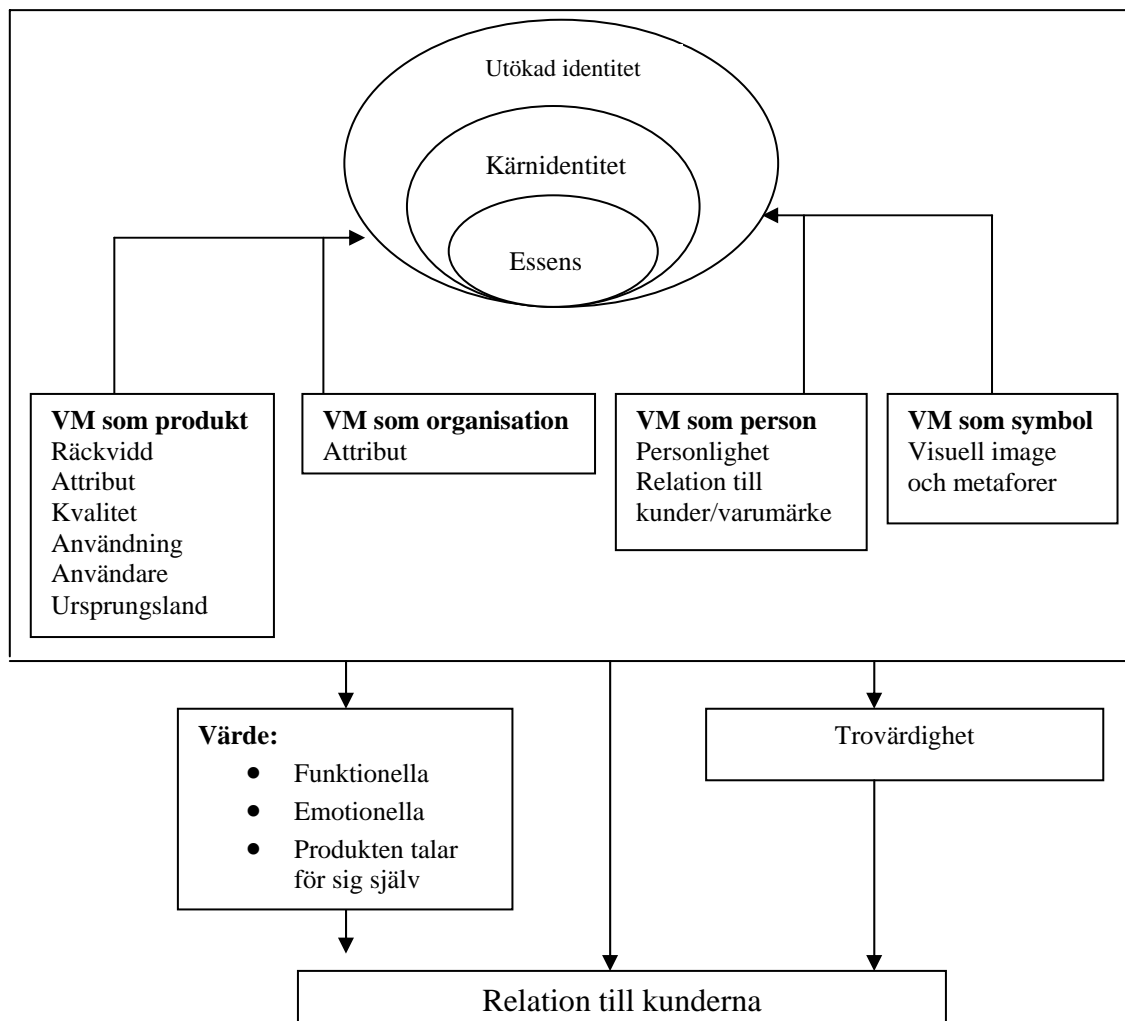
Företagets *personlighet* eller *varumärket som person* är en viktig del i att göra identiteten mänsklig, fysisk helt enkelt.¹⁶ Kunderna kan lättare ta till sig något som de kan identifiera sig med. Företagen bör använda sig av en symbol, person eller liknande, för att skapa trovärdighet till varumärket. Då man använder sig av en person så måste han eller hon representera företagets identitet. Det samma gäller med *symboler*, de måste överensstämma med företaget för att kunderna ska anse att de är trovärdiga. På nästkommande sida följer en modell över brand identity som förtydligar hur den är uppbyggd.

När företaget väl har lyckat skapa sin identitet följer nästa steg. Det innebär att företaget måste arbeta för att göra identiteten trovärdig hos kunderna samt framhäva identitetens, och därmed varumärkets, mervärden. Dessa värden kan vara funktionella, emotionella eller att produkten talar för sig själv.¹⁷ *Funktionella* värden är de faktiska värden som produkten ”utför”, exempel Volkswagen bilar står för tyskt ingenjörskonst. De *emotionella* värdena är de värden som ger kunden en känsla av att tillhöra något speciellt, Pepsi har till exempel en slogan som lyder ”The Pepsi generation”. Genom sin reklam försöker de skapa en känsla av Pepsigenerationen, tanken är att kunden ska vilja vara en del av det konceptet. Just detta värde har på senare år blivit allt viktigare. Då det finns små skillnader mellan produkter och priser är det just känslan som kan vara avgörande vid köpprocessen. Med att *produkten talar för sig själv* menas i princip att ”vad du ser är vad du får”. Sony använder sig av sloganen ”Digital dream kids”, det vill säga drömmen inom ny teknik/digitala produkter som i sin tur ska skapa en relation till kunderna. Då en kund har en relation till ett varumärke blir denne mer lojal och priset blir på samma gång mindre viktigt.¹⁸

¹⁶ Aaker, 2002

¹⁷ Aaker, 2002

¹⁸ Gummesson, 2002



Figur1 Modell över brand identity

Aaker pratar även om att man som företag måste genomarbata sin identitet, den del som är mest relevant berör interna och externa förebilder. Den interna förebilden har berörts ovan, de benämndes då som de signifikanta aktörerna. Ett bra exempel på en sådan är Janne Carlzon före detta VD på flygbolaget SAS.¹⁹ Han blev en ikon för SAS och stod för alla de förändringar som företaget gick igenom. De externa förebilderna är de personer som inte jobbar på företaget men som representerar det. Dessa kan höja företagets identitet och image genom att de blir som metaforer för företaget. Många företag som producerar parfym använder sig av skådespelare och modeller för att skapa en viss känsla, en metafor. Men om företaget väljer ”fel” person kan det istället skada identiteten. Att bygga en ny identitet eller att återuppbygga en skadad sådan tar lång tid och är väldigt kostsamt.

¹⁹ www.foretagarna.se

3.2 Risker och fallgropar med kändismarknadsföring

Det finns flera fallgropar som ett företag måste uppmärksamma när de utvecklar sin strategi.

Dessa fallgropar är i huvudsak fyra:²⁰

- Olämpligt val av kändis
- ”Videovampyrer”
- Olaglig användning av kändisen
- Skandaler som involverar kändisen

Att välja ”fel” kändis till att marknadsföra sitt varumärke kan vara ödesdigert. När det inte finns en tydlig koppling mellan kändisen och varumärket kan kunderna bli förvirrade, och reaktionen kan bli att företaget och varumärket gör ett desperat försök att få publicitet. Vidare så finns det risker med att använda sig av en kändis som tidigare varit ansiktet utåt för flera andra varumärken. När en kändis syns i olika sammanhang hela tiden så medför det att kopplingen till just ”ditt” varumärke kan försvinna i bruset, och man förlorar en del av den uppmärksamhet man var ute efter. För att avhjälpa detta bör företaget satsa på ett långvarigt kontrakt med kändisen.

Den andra risken med att använda sig av en kändis är den så kallade videovampyren. Den uppmärksamhet som kändisar för med sig är en styrka som företagen är ute efter, men utnyttjat på felaktigt sätt kan detta även bli en risk. Att använda sig av en kändis ger oftast omedelbar uppmärksamhet för företaget, men samtidigt finns risken att kändisen ”stjäl” uppmärksamhet från informationen som förmedlas i reklamen, det vill säga kunderna ”ser” helt enkelt inte produkten. Problemet är att kunderna endast engagerar sig ytligt i varumärket och det budskap som framförs. Detta kan medföra problem för företaget genom höga kampanjkostnader, och samtidigt uteblivna intäkter. Risken för att vampyrerna ska kunna ”suga ut” företaget är störst på marknader med låginvolverande produkter, där företagen kämpar för att alltid göra ”något annorlunda”.

Den tredje fällan med att använda sig av kändisar i marknadsföringen är det olagliga användningen av en kändis. Kända personer har rättigheter och drar sig inte för att hävda dem. I USA och Storbritannien finns flera exempel på kändisar som stämt olika företag på grund av

²⁰ Pringle, 2004

att de olovligt använt sig av deras image eller liknande. Det är viktigt för företagen att söka juridisk hjälp vid eventuella oklarheter.

Den fjärde stora fallgruppen uppstår när kändisen offentligt underminerar det varumärke som han eller hon gör reklam för. Exempel på detta kan vara att kändisen är illojal mot varumärket, eller blir inblandad i någon sort skandal som kan skada sitt och därmed varumärkets rykte. Ett av de värsta scenarion som kan uppstå är att kändisen uttalar sig negativt om produkten, eller påstår att han eller hon inte alls använder den, utan kanske till och med föredrar konkurrenten. Det är viktigt för företaget att skapa ett intimt band mellan varumärket och kändisen, som i längden kan gynna båda parter. Det är viktigt för företagen att kunna urskilja var gränsen går när det går illa för kändisen som kontrakterats. Om en idrottsstjärna plötsligt inte vinner längre är risken att varumärket skadas antagligen inte lika stor som när kändisen blir anklagad för misshandel eller narkotikabrott. Detta är en avvägning som varje företag måste göra. Ett skydd är att skriva ett väl genomarbetat kontrakt, som ger trygghet åt båda parter.

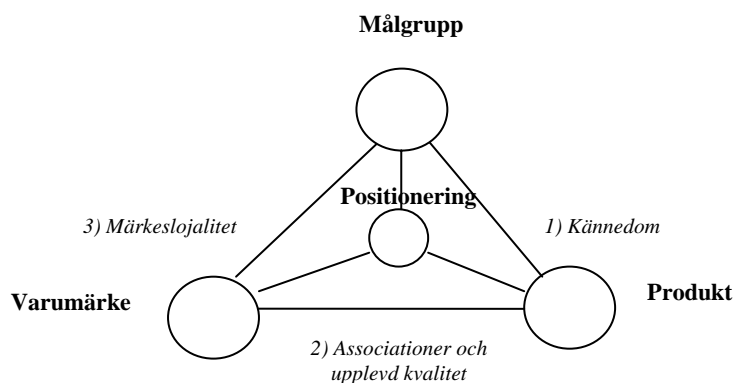
3.3 Strategic brand management

Mats Urde för en diskussion om strategisk brand management där han väljer att utgå ifrån tre frågor: 1) Vad är ett varumärke, 2) Hur mycket är ett varumärke värt, och 3) Vem är ett varumärke?²¹ Denna modell grundar sig på brand identity men den tillför ett bredare perspektiv inom området.

3.3.1 Varumärkespyramiden - Vad är ett varumärke?

Tillsammans med Frans Melin har Mats Urde utvecklat varumärkespyramiden som en modell för märkesprodukter.²² Märkespyramiden bygger på Aakers kända modell om brand equity som presenteras i senare avsnitt. Grundpelarna är produkt, varumärke och positionering. Dessa delar är alla kontrollerade av företaget, som strävar efter att skapa jämvikt mellan dessa. Grundpelarna är starkt sammanlänkade genom att varumärket ofta väljs utifrån produkten, och positioneringen bestämts utifrån produkt och varumärke. Var tyngdpunkten befinner sig varierar beroende på vilken produkten är och i vilket stadium den marknadsmässiga utvecklingen ligger.

²¹ Urde, 1997



Figur 2 Varumärkespyramiden

Varumärkets roll blir viktig i och med att det identifierar produkten. Genom detta kan kunderna bli mer lojala till varumärket, och därmed skapas förutsättningar för återköp, stor marknadsandel och lönsamhet. Lojaliteten till varumärket uppstår genom att kunden upplever ett mervärde, genom sammansättningen mellan de tre grundpelarna. Det upplevda mervärdet för kunden kan vara av rationell, eller emotionell karaktär. Det rationella handlar om vad produkten egentligen är och hur den fungerar, medan den emotionella sidan handlar om vad varumärket representerar rent symboliskt. De företag som satsar på det emotionella blir framgångsrika genom att de förstår vikten av att kunna spela på kundernas önskningar, behov och drivkrafter. Därigenom kan de lyckas med att bygga upp en image och associationer omkring sin produkt, som på olika vis tilltalar konsumenten.

Produktens, och därmed varumärkets positionering på marknaden skapar förutsättningar för företaget att kommunicera ett mervärde till kunderna. I kommunikationen uppfattar kunderna grundpelarna i modellen som en helhet, där de olika integrerade delarna tillsammans skapar mervärdet. Med hjälp av kommunikationen vill företaget skapa ett intresse hos kunderna, som på sikt ska leda till märkeslojalitet. Volvo kan användas som ett klargörande exempel: Volvo (varumärket) den säkra (positioneringen) bilen (produkten).²³ För att kommunikation till kunderna ska lyckas bör företagen utgå från sin positionering. Men målet ska vara att förflytta sig till en annan position, det vill säga att kunderna ska uppleva något nytt med produkten.²⁴

Lojalitet kan beskrivas genom att bindningarna mellan målgruppen och de tre grundpelarna blir starkare. Den första bindningen, *kännedom*, uppstår mellan målgrupp och produkt när kunderna uppmärksammar produkten och blir intresserade av den. Kännedom om produkten

²² Urde, 1997

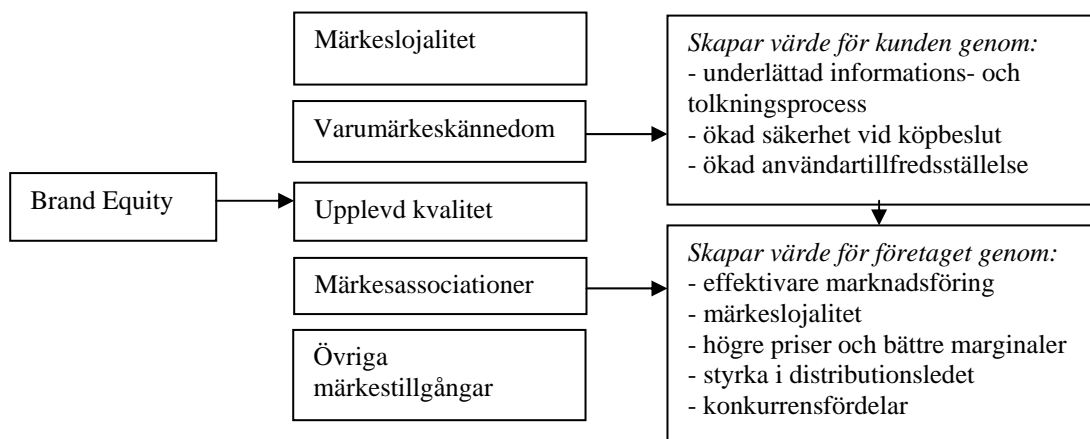
²³ Urde, 1997 s. 95

²⁴ Pringle, 2004

får kunderna genom den marknadskommunikation som företaget tillför. Om kunderna efter köp upplever produkten på ett positivt sätt, det vill säga att mervärdet uppfyller deras förväntningar, så stärks bindningen, och chansen för återköp ökar. En förutsättning för märkeslojalitet är att kvaliteten är genomgående god. Den andra bindningen, *associationer och upplevd kvalitet*, uppkommer mellan produkten och varumärket genom annonsering och reklam som har sin utgångspunkt i positioneringen. Reklamen har som syfte att påminna om varumärket, samt att inarbeta det kundens medvetande. Genom detta kan kunden associera direkt till varumärket i en valsituation, och därmed välja bort liknande alternativ, vilket på sikt leder till *märkeslojalitet*, den tredje bindningen i pyramiden.

3.3.2 Aakers modell för brand equity - hur mycket är ett varumärke värt?

Det finns massor av olika modeller som förklarar brand equity, men den som fått störst genomslagskraft är den som Aaker presenterade 1991.²⁵



Figur 3 Aakers modell för brand equity

I Aakers modell ingår ett antal grundbegrepp: märkeslojalitet, kännedom, upplevd kvalitet och associationer till varumärket. Modellen inriktar sig på det värde som konsumenterna upplever, och hur detta kommer företaget till godo. Ett välkänt varumärke kan minska den risk som kunden upplever: funktionell (kommer produkten att fungera?), fysisk (kan produkten påverka min hälsa?), emotionell (kommer jag att bli nöjd med mitt val?), psykologisk (hur kommer andra att uppfatta mitt val av produkt?) och hedonistisk (kommer jag att få den njutning jag förväntar mig?). Detta visar på att ett varumärke står för vissa kvalitéer som påverkar kundens förväntningar. Om dessa förväntningar på något sätt inte uppfylls så kommer det att påverka varumärket, och därmed företaget negativt.

²⁵ Urde, 1997

För företaget kommer värdet av brand equity från effektivare marknadsföring, märkeslojalitet och bättre lönsamhet. Varumärket påverkar priset på produkten i högsta grad. Ett exempel är Rolex, vars klockor ger en hög status. På grund av att varumärket är förknippat med lyx och flärd så motiverar detta ett högt pris. Kunderna är villiga att betala detta eftersom de då får känslan av att de uppnår den status som en Rolexklocka representerar. Hög kännedom och gott anseende skapar en märkeslojalitet som bland annat gör varumärket mindre utsatt för konkurrens. Varumärket kan alltså användas som en konkurrensfördel gentemot andra. Hög märkeslojalitet ger generellt en hög brand equity. Relationen mellan kund och varumärke grundas på lojalitet, och visar på det förtroende som skapar win-win-situationer för båda parter.

3.3.3 Märkesidentitet – vem är varumärket?

Varumärkets identitet handlar om dess urskiljande drag, det som är eget och unikt.²⁶

Varumärkets identitet kan definieras genom att ta ställning till vad det står för, hur man vill att det ska uppfattas, och vilka personlighetsdrag och relationer som är viktiga. Märkesidentiteten ligger som grund för den inriktning, det syfte och meningen med varumärket, det vill säga vilken intention man har med det. Teorin om märkesidentitet har fyra centrala begrepp:

Image är något som uppfattas och skapas av mottagaren, i det här fallet målgruppen.

Skillnaden mellan image och identitet kan ibland vara svår att se. Det är viktigt att hålla isär begreppen och samtidigt förstå sambandet dem emellan. Detta lägger grund för en varumärkesutveckling med utgångspunkt inom företaget.

Positionering är ett sätt att ge uttryck för varumärkets identitet genom kommunikation. Den position ett företag väljer utgår från frågor som varför, för vem, när och i förhållande till vem.

Varumärket har en *personlighet* som är de associationer som kan förknippas med mänskliga karaktärsdrag. Tillsammans med produktens fysiska egenskaper är märkets personlighet grunden för marknadskommunikationen. Personligheten är en del i varumärkets identitet.

Företagsidentitet behandlas på två nivåer. Den första handlar om den visuella identiteten, hur företag skapar kännetecknen för igenkänning och identifikation, till exempel färg och form.

Nästa nivå handlar om den organisatoriska identiteten, som till exempel mål, självuppfattning

och beteende. Oavsett vilken av dessa två nivåer men talar om så finns ett tydligt samband mellan företagets identitet och varumärkets identitet. De påverkar varandra och bör (enligt Urde) inte åtskiljas. Många varumärken har sprungit fram ur starka företagskulturer, till exempel IKEA.

3.4 Teoretisk syntes

Den teoretiska syntesen motiverar de ovanstående beskrivna teorierna och hur uppsatsens problemformulering kommer att studeras med hjälp av dessa. Uppsatsens problemformulering lyder: *Varför väljer företag att använda sig av kändisar i sin marknadsföring, hur går de tillväga i sitt val av kändis samt vilka risker ser de med det?*

Brand identity

Brand identity bli relevant för uppsatsen genom att den fokuserar på de *funktionella* och *emotionella* mervärden som kan kopplas samman med varumärket. Genomgående teman är *mjuka* värden som kan bygga ett varumärke som tilltalar den tänka målgruppen samt tillsammans utgör en konkurrensfördel. Den visar även på vikten av interna och externa förebilder, hur viktigt det är att företagets värderingar stämmer överens med det som förmedlas.

Risker och fallgropar med kändismarknadsföring

Riskerna är extra viktiga att belysa eftersom det kan bli förödande konsekvenser för företagen om de inte lyckas skydda sig mot dessa. Därför anser författarna att denna del är av stor vikt för uppsatsen.

Strategic brand management

Denna teori är en förlängning av brand identity, men som även tillför ytterligare aspekter. Den fokuserar också på mjuka värden med nyckelord som *associationer*, *kännetdom*, *positionering* och *image*, vilket medför att även denna teori är relevant. Kapitel 3.3 2 som behandlar Brand equity kommer enbart behandla den del som företagen använder. Det vill säga att företagen måste på ett effektivt sätt marknadsföra sig. Så att de kan skapa varumärkes lojalitet till sina kunder.

²⁶ Urde, 1997

4 Empiri

Detta avsnitt kommer att redogöra för de iakttagelser som har gjorts av verkligheten, i form av intervjuer på de valda företagen. För att läsaren ska bli införstådd vad varje företagen har för arbetsområde så inleds varje intervju med en kort företagspresentation.

4.1 Vasakronan

Vasakronan är ett av de ledande fastighetsföretagen i Sverige, inriktningen är kontorslokaler och butiker.²⁷ Vasakronan riktar sig främst till de som ska arbeta i lokalerna, det är viktigt att man ska känna att omgivningen tillför kreativitet och arbetslust. Därför är service och funktion viktigt och det medför stora krav på Vasakronan som hyresvärd. Företaget har lokaler i Stockholm, Göteborg, Malmö, Lund och Uppsala och där satsar de på att ha de mest attraktiva lokalerna. De använder sig bland annat av Mikael Persbrandt i sina reklamfilmer. Han visar upp en av företagets lokaler och försöker visa att man även kan ha kul på jobbet.

4.1.1 Intervjudata

Intervjun utfördes med Bengt Möller, marknadsdirektör på Vasakronan.

Motiv: Varför använder företaget sig av en kändis/kändisar i sin reklam?

Bengt Möller har arbetat på Vasakronan i flera år, och har tillsammans med ledningsgruppen varit ansvarig för reklamkampanjen med Mikael Persbrandt. Företaget har tidigare använt sig av kända personer som Björn Borg och John McEnroe. Eftersom Vasakronan använt sig av kända personer i tidigare kampanjer, så var steget att använda sig av ännu en kändis i nästa kampanj inte så långt. Att använda en kändis i reklamen var egentligen inte det viktigaste för Vasakronan, det var vad man ville åstadkomma med kampanjen. 95 procent av de som tar kontakt med företaget har först varit inne på deras hemsida. Därför var grundtanken med kampanjen att försöka få in fler på nätet. Eftersom Vasakronan förmedlar en sällanköpsprodukt, så var den största anledningen att få uppmärksamhet. Den skulle även leda till ett beteende, nämligen att man från att ha sett reklamen skulle gå vidare in på Vasakronans hemsida. Detta kunde man uppnå genom att ha en kortare filmsekvens som visades på TV, och en längre mer utökad sekvens på nätet. Förutom TV-reklamen har Vasakronan placerat ut reklamen på strategiska sidor på nätet, för att man därifrån ska kunna klicka sig vidare. Detta är en vanlig strategi som många företag använder sig av idag.

De mål man satte upp för kampanjen var att få ökad trafik på hemsidan. Man ville även driva top of mind, det vill säga öka den spontana kännedomen och varumärkets s.k. likability, det vill säga uppskattning/gillande av varumärket. Vidare så har man som målsättning att vara en av de tre som kunderna tittar på när de ska välja kontor. Antalet besök på hemsidan har dubblerats sedan kampanjen startade. Man har även fått ett hyfsat resultat på kännedomen, dock inte det höga värde som man hade räknat med.

Konceptet ”Välkommen till en bättre värd” är ännu en av grundtankarna. Vasakronan arbetar mycket med att det är människorna som är det viktigaste. Till skillnad från konkurrenterna så vill man undvika att tala om kvadratmeter och låg hyra. Istället antar företaget ett mer humanistiskt perspektiv, man vill i första hand se till att människor kan göra ett bra jobb i deras lokaler.

Tillvägagångssätt: Hur går företaget tillväga i sitt val av kändis? Vad ska just den kändisen åstadkomma?

I startläget började man med att gå ut och fråga folk i bolaget vilket nästa steg skulle kunna vara. Vasakronan har en tydlig intern linje, att alltid gå inifrån och ut. Ledningsgruppen åker ut på ”roadshows” till kontoren runt om i Sverige och får därigenom feedback och inspiration till kampanjerna. Man utgick från det interna för att kunna diskutera fram var företaget befann sig och vad man ville åstadkomma med reklamsatsningen. Detta är en steg som man går igenom inför varje kampanj som kommer upp. Vasakronan har valt att centralisera sin marknadsföring, vilket betyder att produktreklamen är begränsad, och man satsar istället på att göra reklam för företaget och varumärket. Produktreklamen ligger istället på Internet.

Arbetet med kampanjen har tagit lång tid, nära ett år. Man utgick ifrån grundtanken ”Working nine to five”, den kända låten av Dolly Parton är basen för kampanjen. Detta eftersom Vasakronan koncentrerar sig på kontor, och man vanligtvis jobbar just klockan nio till fem. De problem som företaget upplevt med kampanjen har varit tillstånd att få använda musiken. Detta har också varit det mest kostsamma, trots detta anser företaget att det har varit värt besväret.

²⁷ www.vasakronan.se

Av en slump råkade sedan Bengt Möller se Mikael Persbrandt när han medverkade i ett kulturprogram på SVT, där han genomförde en egenkomponerad dans. Det var då tanken väcktes att just han skulle kunna medverka i kampanjen. En annan inspiration var också en musikvideo av Fat Boy Slim, där den amerikanske skådespelaren Christopher Walken dansar runt i en hotelloobby. Utifrån detta växte tanken fram att man skulle kunna kommersialisera detta, att få Mikael Persbrandt att dansa på ett kontor. Man ville visa på att människor kan ha kul på kontoret, och framhäva den roliga arbetsplatsen.

Vasakronan har även använt sig av filharmonikerna i en av sina kampanjer. Dessa är ju också en typ av kändis, som visar de lite mer känsliga, mjuka sidorna som tilltalar en viss typ av målgrupp. Att då använda sig av Mikael Persbrandt var en medvetet val just eftersom han anses som lite hård och macho, det tilltalar en annan sorts målgrupp. Då grunden för kampanjen var just macho, dans och "Working nine to five", så kändes Persbrandt klockren.

De ledord man arbetar efter är i första hand trivsel, spänning och nytänkande. Vasakronan vill framhäva att det är trivsamt att jobba på deras kontor, dessutom ska det finnas lite spänning i det hela. Det innovativa ska hela tiden finnas där för att främja utveckling. Det är viktigt att göra en reklam som alla gillar, att man tänjer lite på gränserna och gör något oväntat och nytt. Detta är extra viktigt för Vasakronan eftersom de har en sällanköpsprodukt.

Risk: Vilka eventuella risker anser företagen kan uppstå i och med att de använder sig av en kändis i sin marknadsföring?

Mikael Persbrandt är en av Sveriges mest kända skådespelare, kanske mest för sin roll som den kallhamrade polisen Gunvald i Beck-filmerna. Under året som gått har Persbrandt även figurerat mycket i media, där det skrivits mycket om hans förmodade alkoholproblem, att han kört rattfull och så vidare. Tillsammans med Persbrandts vana att spela hårda och kalla karaktärer kan detta rykte skapa problem för honom som skådespelare, och därmed för Vasakronan som anlitat honom. Dock har Vasakronan inte varit orolig för att Mikael Persbrandts ogynnsamma rykte ska smitta av sig på företaget. Trots att man diskuterade igenom de risker som skulle kunna uppstå så fanns aldrig någon konkret tvekan inför just Mikael Persbrandt.

"...vågar Dramaten anställa Mikael Persbrandt, varför skulle inte vi kunna göra det?"

Bengt Möller, Vasakronan

Man har genom hela processen upplevt Persbrandt som oerhört professionell och duktig. Han är en erkänt duktig skådespelare som kan representera mycket positivt. Det är viktigt att komma ihåg att han är skådespelare som gestaltar karaktärer, och även om han kanske lever ett hårt liv så är inte allt som skrivs i tidningarna sant.

4.2 Bergendahls Gruppen (City Gross)

Bergendahls Gruppen är ett svenskt detaljhandelsföretag inom dagligvarubranschen.²⁸ Företaget bedriver parti- och detaljhandel, dels genom egna dotterbolag och dels genom samverkan med köpmannaägda butiker. Butiker och grossist bildar tillsammans Bergendahls Gruppen. Uppdelningen av butiker består av kedjorna City Gross, AGs och EKO. City Gross, en stormarknad med en uttalad lågprisprofil, är den butik som är aktuell för reklamen. Sven Melander är den kändis som företaget använder, han spelar kockar från olika länder samtidigt som erbjudanden visas upp.

4.2.1 Intervjudata

Intervjun utfördes med Per Ola Färdig som är marknadschef på Bergendahls Gruppen.

Motiv: Varför använder företaget sig av en kändis/kändisar i sin reklam?

City Gross har använt sig av olika strategier för att nå ut till sina kunder. Då de på senare år kraftigt expanderat runt om i landet med fler butiker, ville de därför hitta en strategi där de kunde nå sin målgrupp bättre. Tidigare använde de sig bara av reklam genom lokala tidningar och radio, detta var tillräckligt för att nå ut till sin målgrupp på den begränsade ytan. City Gross har genom sin profil blivit välkända i Skåne-regionen, där företaget startade. Därför har inte stora reklamsatsningar varit nödvändigt för att locka nya kunder, dessa har tillkommit genom ”word-of mouth” från vänner och bekanta.

City Gross är sponsorer för svenska ishockeylandslaget Tre Kronor, detta har varit ett försök att väcka uppmärksamhet hos kunderna. Deras mål var att folk skulle vilja undersöka vad som egentligen stod på Tre Kronors byxor. Vad är City Gross egentligen?

Detta gjordes redan innan storsatsningen på fler butiker startades, för att väcka nyfikenhet hos kunden. När väl butiken öppnade i ett närliggande område skulle kunderna genast reagera, känna igen namnet och på så sätt vilja gå dit. För att budskapet om City Gross skulle få ännu

²⁸ www.bergendahlsgruppen.se

större slagkraft bestämde de sig för att de skulle göra en reklamfilm som skulle spegla de värden som City Gross står för, nämligen matglädje, det ”lilla” företaget, humor, svenskt/skånskt och mångkulturellt. Men det var inte helt klart från början om de skulle använda sig av en känd person eller en neutral person som skulle agera i reklamen. Det var först senare i processen när de beslutade sig för att humor skulle vara en viktig del av kampanjen. De vill öka kännedomen och väcka uppmärksamhet genom sin humoristiska kampanj.

Tillvägagångssätt: Hur går företaget tillväga i sitt val av kändis? Vad ska just den kändisen åstadkomma?

När de väl började se sig omkring efter en person som kunde framföra reklamen med humor fick de genast upp ögonen för skådespelaren och komikern Sven Melander. Per Olas ord om Sven löd:

”Kul att han har glimten i ögat, sen e ju Sven i sig själv en trygg skåning..... Han har ju deltagit i en del matlagningsprogram, han är seriös och han är själv matlagningsintresserad”

Företaget ansåg att Sven Melander var duktig på att imitera olika karaktärer, allmänheten hade redan fått en bild av honom då han medverkade i sketcherna Verner och Verner. Han spelade då en av två danska kockar som utförde olika roliga scener. För City Gross spelar han kockar från olika länder där han gör typiska saker för det landet. Samtidigt så får kunderna se olika erbjudanden som gäller i butikerna. Då de inte har några egna varumärken i butikerna, så har de valt att enbart använda sig av kända varumärken i reklamen. De stoltserar dessutom med att de bara har svenskt kött med bästa kvalitet. Och detta är mervärden som de anser sig ha levererat till kunden genom sin reklam. Men Per Ola förtydligade att de aldrig hade för avsikt att reklamfilmen skulle liknas med Verner och Verner. Men han menade även att om kunderna förknippade det med Verner och Verner så var det bara positivt, då det var sketcher som var väldigt uppskattade. Uttrycket ”det går lika bra med selleri” hänger fortfarande med.

När det gäller positionering så har de valt att vara prisrebellen och prispressaren, de vill erbjuda bra och säkra produkter till lågt pris. De har valt behålla samma positionering före och efter reklamfilmen eftersom de ville ”kavla ut” budskapet om City Gross.

Företagets tankar gällande kundernas associationer på reklamen var matglädje och så givetvis att man ska se ett visst antal vassa erbjudande. Samtidigt gäller att göra klart för konsumenten vad är City Gross är, en matbutik. För många en det ny aktör, som förhoppningsvis kan erbjuda något som de redan existerande företagen inte kan gör. Och än så länge så har de bara fått höra positiva kommentarer, Per Ola sa:

”Jag har inte fått höra något negativt och det brukar man alltid få göra om det är det”

Risk: Vilka eventuella risker anser företagen kan uppstå i och med att de använder sig av en kändis i sin marknadsföring?

Företaget såg aldrig några risker med att använda sig av en kändis i sin marknadsföring, Per Ola menade att de är ett skånskt matföretag och Sven är en känd skånsk skådespelare, som är en trygg och kul människa. Därför ansåg de att det inte skulle bli några skandaler eller liknande som involverade Sven Melander som skulle kunna skada varumärket.

4.3 FlyNordic

FlyNordic är ett helägt dotterbolag till Finnair som i första hand flyger inrikesflygningar. Men under sommaren flyger de även inom Europa till de mest välbesökta ”weekend-orterna”.²⁹ FlyNordic har som mål att leverera prisvärda flyg till sina kunder, de riktar sig främst till affärsresenärer och anpassar därför flygningarna så att det ska passa dem. Men de vill även att man som privatperson ska se företaget som ett prisvärt alternativ som erbjuder hög service. Kort och gott så ska man resa enkelt, säkert, prisvärt och med hög service utan några krusiduller, alltså inga VIP-lounger eller champagne! Detta försöker de lyfta fram i sin reklam genom Christine Meltzers olika karaktärer.

4.3.1 Intervjudata

Intervjun utfördes med Sara Gustavsson, marknadschef på FlyNordic.

Motiv: Varför använder företaget sig av en kändis/kändisar i sin reklam?

Sedan FlyNordic startade så har prisbilden på marknaden förändrats rejält. Konkurrensen har ökat till exempel genom att SAS har kommit med ett nytt lågpriskoncept för inrikesflyg, men konkurrens har även försvunnit i och med att flygbolaget FlyMe har gått i konkurs. Detta har gjort att FlyNordic har varit tvungna att förändra och anpassa sitt utbud. Idag kallar sig

²⁹ www.flynordic.com

företaget för ett tredje generationens flygbolag, vilket betyder att man satsar på value for money, alltså att det ska vara prisvärt att flyga med FlyNordic. Till rätt pris vill företaget erbjuda affärsresenärerna de fördelar och det mervärde som finns, bland annat en bra tidtabell, ombokningsbara biljetter, namnändring, avbokning, och låga priser. Detta eftersom man vet att dessa mervärden är de viktigaste för affärsresenärerna idag. Det är också detta som marknadsföringen har anpassat sig efter.

FlyNordic har upplevt att de har haft svårt att nå ut med sin reklam. Anledningen till detta har varit dels den konkurrens som varit, och dels namnet FlyNordic. En av konkurrenterna hette ju FlyMe, ett liknande namn som kan leda till förvirring hos kunderna. Dessutom är SAS den stora aktören på marknaden, den som driver all marknadsföring, med en investering som är ca tio gånger större än den som FlyNordic gör.

Målet med kampanjen var att både bygga varumärke och generera försäljning. Genom att använda Christine Meltzer i reklamen ville FlyNordic väcka uppmärksamhet hos kunderna, och locka in dem på hemsidan. Att koppla samman TV och Internet var ett strategiskt val eftersom Internet är FlyNordics största distributionskanal. Samtidigt var företaget noga med att poängtera att det är viktigt att vara beredd med ett bra produktutbud när kampanjen väl går upp. Kan man inte erbjuda det kunderna förväntar sig, så spelar det ingen roll hur bra reklamen än är.

Budskapet som reklamen ska framföra är FlyNordics motto "Affärsresor för alla". Man ville poängtera att FlyNordic är ett flygbolag som inte gör skillnad på folk och folk, på deras flygplan finns inga fördragna gardiner längst fram och så vidare. Huvudbudskapet blir att alla är lika värda.

Tillvägagångssätt: Hur går företaget tillväga i sitt val av kändis? Vad ska just den kändisen åstadkomma?

Förra året gjorde FlyNordic en satsning där de anlidade en känd regissör, Johan Rench, till att göra en reklamfilm. Den reklamen blev en film "a la musikvideo" med maskulina drag, snabba klipp och häftig musik. Trots att den kampanjen byggde mycket varumärke, och gav goda resultat, så var uppfattningen internt att denna typ av reklamfilm inte representerade det som FlyNordic stod för. Företaget arbetar hårt med att marknadsföra kampanjerna internt, något man anser vara A och O i dessa sammanhang. Personalen är företagets "ambassadörer"

och det är dessa som i slutänden representerar varumärket. Därför genomfördes en workshop tillsammans med ledningsgruppen i slutet på 2006 med syfte att ta reda på vad FlyNordic är och står för. I och med att FlyNordic är ett litet flygbolag så blev resultatet att vad som istället borde lyftas fram är de feminina karaktärsdragen, mycket humor, mjukhet, värme, flexibilitet och service. Grundtanken är ”affärsresor för alla”, man ville förmedla att FlyNordic inte gör skillnad på folk och folk.

För att kunna kommunicera dessa värden tog man hjälp av en reklambyrå som gav ett antal olika förslag på kampanjer. Reklambyrån gav också komikergruppen Hey Baberiba som förslag på vem som skulle kunna förmedla detta. FlyNordic fastnade direkt för Christine Meltzer som är en av medlemmarna. Hon var först och främst kvinna och kunde representera de värden man var ute efter. Dessutom var hon professionell och duktig. Christine Meltzer tackade ja till att medverka och sex reklamfilmer arbetades fram.

Utformningen av kampanjen utgick ifrån ledorden folkligt, värme, humor, kvinnligt. Utifrån detta var valet av Christine som aktör relativt enkelt. Det var viktigt att välja rätt person, någon som alla gillar. Eftersom FlyNordic opererar både i Stockholm och i Norrland så hade man även kulturskillnaderna i åtanke. Det var viktigt att reklamen kunde tilltala potentiella kunder på båda marknaderna.

FlyNordic mäter effekterna av sin marknadsföring enligt s.k. top of mind, det vill säga vilken attityd kunderna har till varumärket. Man mäter även enligt preferens, vilket betyder att FlyNordic ska vara ett av företagen man tänker på när man ska ut och resa nästa gång. Sedan kampanjen började gå på TV efter påsk i år, så har siffrorna redan börjat peka uppåt. Kampanjen fortsätter ett tag till, så de slutgiltiga siffrorna har ännu inte kommit. Men redan nu har man märkt att man har en god s.k. kabinfaktor, det vill säga antalet passagerare som sitter ombord på planet. Man hade dock hoppats på större uppmärksamhet i media. Om reklamfilmen blir omskriven i någon av de större tidningarna så kan det ge flera fördelar till företaget. I nuläget har man dock endast fått den sortens uppmärksamhet från olika branschtidningar.

Man upplever att just PR-delen har varit det svåraste i arbetet med kampanjen. Externt är PR-hanteringen mot media alltid svåranalyserad. Förhoppningen var att användningen av

Christine Meltzer skulle dra till sig mer medial uppmärksamhet än den gjorde, något som företaget kommer att arbeta vidare med när kampanjen fortsätter i höst.

Risk: Vilka eventuella risker anser företagen kan uppstå i och med att de använder sig av en kändis i sin marknadsföring?

Det var på tal att använda några av Christine Meltzers tidigare karaktärer som hon spelat i Hey Baberiba, till exempel Carola, Pernilla Wahlgren, Darin eller drottning Silvia, men efter diskussioner så kom man fram till att det skulle vara alltför riskfyllt. Någon kan ta illa upp och FlyNordic kunde eventuellt bli stämnda. Man bestämde sig för att ta fram egna FlyNordic-karaktärer som spelade på det extrema och överdrivna.

”Grejen är att om man använder hennes tidigare karaktärer blir det ju lite mer av ett högriskprojekt...”

Sara Gustavsson, FlyNordic

FlyNordic såg däremot inga risker med att använda sig av Christine Meltzer som person, vilket var en av anledningarna till att man valde just henne. Den risk som företaget upplever är i så fall att tittaren, och därmed potentiella kunder, inte gillar reklamfilmen. Men deras mätningar visar på att kunderna verkar gilla reklamen.

4.4 HTH kök

HTH är ett danskt företag som tillverkar köksutrustning och de är i nuläget ett av Nordeuropas största kökstillverkare.³⁰ Deras produkter är sprungna ur den ljusa, minimalistiska danska formgivningstraditionen och är på samma gång fast förankrade i det goda hantverkskunnandet. Deras vision är att etablera sig som den främsta köksspecialisten i Norden med de nöjdaste kunderna, samt att bli en av de fem största kökstillverkarna i Europa i termer av omsättning. HTH kök använder sig av Carolina Klüft i sin reklam och de vill poängtera ”det klüftiga valet”.

4.4.1 Intervjudata

Intervjun utfördes med Lars Dahlberg som är marknadschef på HTH kök, Sverige.

Motiv: Varför använder företaget sig av en kändis/kändisar i sin reklam?

³⁰ www.hth.se

När HTH kök valde att använda sig av en kändis i sin reklam var det för att de ville få uppmärksamhet, eftersom de strävar efter att bli den främsta köksspecialisten i Norden. Lars menade att konsumenterna stannar till om de ser en reklam i tidning eller TV där en kändis medverkar. Då det finns så mycket reklam i dagens samhälle, så gäller det att sticka ut i mängden. Det måste vara något utöver det vanliga för att kunderna ska kunna ta det till sig. De ville därför testa denna strategi för att se om den blev lyckosam för dem. De hade som mål att deras kunder och blivande kunder skulle få en positiv inställning till HTH.

Tillvägagångssätt: Hur går företaget tillväga i sitt val av kändis? Vad ska just den kändisen åstadkomma?

De började att leta efter en person som kunde representera företaget och de tyckte att Carolina Klüft passade denna profil. Hon är en sportpersonlighet som förknippas med renhet, exempel icke dopning osv. Lars Dahlberg sa:

”Eftersom Carolina är duktig friidrottare var tanken att kunden skulle tänka nummer Ett! Carolina är störst och bäst inom sin grej och HTH ska vara störst på kök, så enkelt är det!”

De fick idén att använda sig av en idrottsstjärna då de hade varit på studiebesök hos Nike i New York. De använder sig alltid av sportpersonligheter, vilket faller sig naturligt då de säljer just sportartiklar. Nike följer ständigt idrottsstjärnornas resultat och försöker hela tiden vara uppdaterade. Och HTH tänkte att de kunde göra på samma sätt, så säljarna i butikerna får ständigt rapporter om hur det går för Carolina, på så sätt kan de alltid ha någonting att prata om med kunderna. Då författarna frågade om kunderna skulle uppfatta kopplingen mellan HTH och Carolina, fick man till svar att det inte fanns någon självklar koppling mellan sport och kök. Men tanken var att kunderna automatiskt skulle koppla ihop HTH kök så fort de såg Carolina Klüft eftersom reklamen kommer att sändas under två års tid. Men det finns en koppling som inte kunderna ser, som är riktad mot säljarna. De coachas ständigt av företaget för att uppnå önskade resultat. Detta liknar sportvärlden väldigt mycket enligt Lars, där coachning är en del av vardagen inom träningen.

Risk: Vilka eventuella risker anser företagen kan uppstå i och med att de använder sig av en kändis i sin marknadsföring?

Gällande de risker som finns med att använda sig av kändisar i sin marknadsföring ansåg HTH att riskerna var låga med Carolina. Den största skandalen skulle vara om hon

exempelvis kulle dopa sig. Men eftersom Carolina vid upprepade tillfällen visat stor avsky för de som använder dopningspreparat så var risken liten. Hon står helt enkelt för det rena och sportsliga. Men författarna ifrågasatte även om det inte fanns en risk att kunderna skulle bli förvirrade, om man såg Carolina i ett annat sammanhang än just med HTH. Exempelvis, när hon tävlar så har hon på sig kläder som det finns andra företags loggor på. De hade övervägt detta då de valde Carolina och var medvetna om risken. Att hon medverkar på tävlingar är en del av konceptet men då hon medverkar i andra sammanhang så kan de inte styra henne. Visst kan det bli förvirrande för kunderna då hon ena dagen syns i en reklam för HTH och andra dagen medverkar på en TV-gala som reporter. Men de ansåg att det var en så långvarig kampanj så kunderna ska förhoppningsvis ändå göra kopplingen till HTH. Lars hade fått väldigt mycket positiva reaktioner från sin omgivning och vanligtvis får han inga reaktioner alls på deras reklamer.

4.5 MQ

MQ är ett svenskt klädföretag med 93 butiker runt om i landet.³¹ Deras ambition är att erbjuda både tjejer och killar moderiktiga märkeskläder för att kunna skapa en komplett garderob. De särskiljer sig från andra svenska klädkedjor genom att både ha kända märkeskläder och sina egna märken. De breddar på så sätt sin målgrupp, som är människor från 20 till 40 år. MQ senaste kändis är rockgruppen The Ark de gör ett framträdande där publiken visar upp företagets kläder.

4.5.1 Intervjudata

Intervjun utfördes med Anders Collin som är marknadschef på MQ.

Motiv: Varför använder företaget sig av en kändis/kändisar i sin reklam?

Deras plattform för reklamidéer bygger på ett begrepp som de kallar MQ of Sweden, det startades för tre år sedan. Och det består av att företaget ska lansera olika kollektioner för varje säsong som består av båda egna och externa märken. De bestämde sig redan från början att de ville ha en känd person som skulle representera varje kollektion, eftersom de hade sett hur exempelvis H&Ms julannonser med kända modeller hade fått stor uppmärksamhet hos allmänheten. För ett relativt litet företag som MQ så menar de att reklam är väldigt viktigt, den måste dessutom sticka ut från mängden för att kunden ska lägga märke till den. Detta ska i sin tur leda till att kunden väljer att gå till just MQ för att inhandla sina kläder.

³¹ www.mq.se

Tillvägagångssätt: Hur går företaget tillväga i sitt val av kändis? Vad ska just den kändisen åstadkomma?

Anders menade att olika märken och stilar på kläderna kräver olika kändisar. De har valt kändis med omsorg efter vilken säsong det är. Den kändis som ansetts passa bäst till respektive kampanj har valts. De har bland annat använt sig av Marie Serneholt, Josefin Craaford och Peter Forsberg. Nu senast var det rockgruppen The Ark. De valde The Ark för att de tyckte de var en modemedveten glamrock grupp som riktade sig till en bred publik. Ola Salo, "leadsinger", är en karaktär som har din egen stil och visar tydligt att det är viktigt. Gruppen kom på tal redan innan man visste att de skulle vara med i melodifestivalen. Så när det framkom upplevdes det bara som en bonus för MQ.

De hade för avsikt att släppa reklamfilmen vid samma tidpunkt, det vill säga precis efter melodifestivalen, även innan de visste att de skulle medverka. Reklamen skulle visa upp kläder som var lite mer festliga, känsla av cocktailparty, eftersom det stundar student och skolavslutningar under maj och juni. Reklamen skulle även visa glädje, dans och fest. Man menade även att The Ark är ett väldigt karismatiskt band att se live och det brukar vara en glad och härlig stämning. Detta ville de fånga upp och förmedla vidare till deras kunder. De har märkt av positiva effekter av kampanjen genom att den har lyckats fånga upp en yngre målgrupp, deras egentliga målgrupp är 20-40 år, men nu har deras säljare i butikerna rapporterat om att det kommer in väldigt många mellan 15-20. Företaget har valt att inte engagera de anställda i själva "kändis-processen", de upplever att reklamen får större genomslagskraft om det finns lite hemlighetsmakeri bakom. Det leder till nyfikenhet både hos de anställda och kunderna, det är just den effekten som företaget vill åt.

Deras positioneringsstrategi har inte förändrats sedan kampanjen började. De ska fortfarande var företaget som erbjuder kläder till modeintresserade tjejer och killar i åldern 20-40. I butiken ska det finnas kända varumärken men även de egna varumärken som är prisvärda för kunden.

Risk: Vilka eventuella risker anser företagen kan uppstå i och med att de använder sig av en kändis i sin marknadsföring?

Eftersom de har använt sig av många kändisar så har de lärt sig att kontraktets utformning är A och O. Det är viktigt att de som företag har en bra kommunikation med kändisen så att det

inte blir några missförstånd. För dem är det viktigast att kändisen inte tar något annat uppdrag för andraföretag snart efter att deras kampanj har avslutats. De har en tidsintervall som kändisen inte får bryta och än så länge har detta inte hänt. Företaget har även andra ”regler” som kändisen får skriva under eftersom de under en tid faktiskt jobbar för MQ. Anders gav exempel på ett företag som strategin varit mindre lyckosam för, Sisters. De använde sig av Viktoria Silvestedt som kort efter medverkade i en reklam för Norrlandsguld. Detta är givetvis inte bra för företaget då det kan bli förvirring för kunderna. Men han menade att de har lärt sig av sina egna och andras misstag.

De svenska kändisar som har använts har inte varit speciellt skandalomsusade, de ”traschar” exempelvis inte hotellrum eller begår allvarliga brott osv. Så det ser de inte som en stor risk. Men han menade att man givetvis måste ta det i beaktning när man söker efter en ny kändis.

Författarna ifrågasatte om de själva hade övervägt att det skulle bli förvirring för kunderna genom att de byter kändis till varje kollektion. Svaret blev att de inte upplever det eftersom företaget har valt att anpassa kampanjerna efter säsong och kollektion. Det är alltid något nytt för kunderna och på så sätt passar det dem att använda olika kändisar. De är inte som Lindex som bara använder Emma Wiklund i sina kampanjer. De har genom kampanjen lyckats ändra hela sitt koncept med hjälp av henne och det har varit lyckosamt för dem.

”Men då vi vill inrikta oss på människor som vill vara moderiktiga, dvs. indirekt ombytliga eftersom modet förändras, så passar även ombytet av kändis in.”

Anders Collin, MQ

4.6 Länsförsäkringar

Länsförsäkringar är det enda bolag på marknaden som kan erbjuda sak- och livförsäkringar samt bank- och fondförvaltning under ett och samma tak.³² Runt om i landet finns det 24 lokala kontor, och som lokalt försäkringsbolag kan de ägna all kraft åt att lära känna just sina kunder och deras villkor. De kan skraddarsy tjänster som passar i just varje län och dessutom sluta avtal med lokala samarbetspartners vilket gör att de kan skapa unika produkter för sina kunder. I Länsförsäkringars reklam finner man flera kändisar, huvudpersonen är dock Felix Herngren. Han vill visa på de problem som kan uppstå med pensionen.

³² www.lansforsakringar.se

4.6.1 Intervjudata

Intervju med Christer Baldhagen, marknadschef på Länsförsäkringar.

Motiv: Varför använder företaget sig av en kändis/kändisar i sin reklam?

Länsförsäkringar har valt att använda sig av en kändis därför att de upplever att man på så sätt kan förmedla det värde som företaget vill stå för. Att använda en kändis ökar chanserna till uppmärksamhet.

Tillvägagångssätt: Hur går företaget tillväga i sitt val av kändis? Vad ska just den kändisen åstadkomma?

Kampanjens mål var att på ett humoristiskt sätt beskriva ett, enligt Länsförsäkringar, stort problem, nämligen att man efter pensionen kan bli tvungen att leva på halva sin genomsnittliga lön. Därför valde man att arbeta med Felix Herngren. Han representerar de värden som företaget vill stå för, nämligen lokala, sympatiska, trygga och omtyckta. Samtidigt är han en välkänd skådespelare och komiker, och kan därför representera företaget på ett bra sätt. Andra kändisar som har medverkat i reklamserien är bland andra systrarna Kallur och Henrik Larsson.

Felix Herngren har dessutom engagerat sig mycket i problemen kring pensionen, och har tillsammans med Länsförsäkringar utvecklat den webbaserade "Pensionsskolan", som över 100 000 svenskar har genomgått. Detta är egentligen den största kommunikationsaktivitet som företaget gör i pensionsfrågan. Enligt Christer Baldhagen är det viktigaste när man kontrakterar en kändis att denne gillar företaget. Utan detta så går känslan förlorad.

"De måste gilla företaget för att kunna arbeta med oss rent kommunikativt."

Christer Baldhagen, Länsförsäkringar

Länsförsäkringar mäter effekten av sina kampanjer på två sätt. Dels så ser de hur varumärket utvecklas, och dels hur attityden till Länsförsäkringar förändras sig, detta enligt ett antal olika variabler. Man mäter även vilka värden företaget förknippas med, både funktionella och emotionella. De emotionella värdena är hur företaget uppfattas som trygga, professionella, vänliga, ärliga, moderna, enkla och kreativa. Den största målgruppen är egna kunder 25-55 år, Länsförsäkringar är den snabbast växande aktören på marknaden inom pensionsfrågan, och detta är en direkt konsekvens av marknadskommunikationen och företagets försäljningsaktivitet.

Risk: Vilka eventuella risker anser företagen kan uppstå i och med att de använder sig av en kändis i sin marknadsföring?

Länsförsäkringar är medvetna om att det generellt finns flera risker med att arbeta tillsammans med kändis. Dock anser de inte att någon av de kända personer som kontrakterats till företaget medför några risker. Att Felix Herngren tidigare har medverkat i humorprogram som för vissa personer kan anses stötande är inget som Christer Baldhagen har reflekterat över. Han anser att kampanjen har en humor med glimten i ögat.

4.7 AXA

Sedan 1984 har AXA varit kostrådgivare åt flera olika landslag och föreningar. Idag arbetar de med ett 50-tal idrottsföreningar och några av landets främsta idrottare. Nu vill de sprida sitt budskap vidare till allmänheten. Med noggrant framtagna nyttiga produkter som müsli och bröd vill de öka sundheten hos svenska folket. AXA har flera olika medlemsklubbar, bland andra AXA Sports Club, AXA Golf Club och AXA Sports Games, som är en mångkampstävling öppen för alla femteklassare i Sverige.³³ Liksom många andra företag så använder även AXA sig av flera olika kändisar, författarna har valt att koncentrera sig på Susanna Kallur. Hon visar i reklamen upp olika produkter för AXA, bland annat sin ”egen” müsli.

4.7.1 Intervjudata

Intervjun utfördes med Anders Steiner, marknadschef på AXA.

Motiv: Varför använder företaget sig av en kändis/kändisar i sin reklam?

Företaget har identifierat vissa personer för att kommunicera ut deras budskap, speciellt till ungdomar. De har försökt hitta personer som ungdomar känner till och just nu använder de sig av Mattias Fredriksson och Susanna Kallur. De är företagets ambassadörer som kunderna ska kunna identifiera sig med. Anders menade att fördelarna har övervägt nackdelarna, när det kommer till att använda sig av en känd person istället för en ”neutral” i sin reklam. De anser att det är den strategin som har bäst genomslag hos kunderna. De får på så sätt den uppmärksamhet som de eftersöker hos kunder men även hos media.

³³ www.axa.se

Tillvägagångssätt: Hur går företaget tillväga i sitt val av kändis? Vad ska just den kändisen åstadkomma?

När AXA kontrakterar en AXA-stjärna är det viktigt för dem att de utgår från vad företaget har för behov, nämligen att kommunicera sina kärnvärden, hälsa och sundhet. De satsar på att jobba långsiktigt med sina stjärnor och när de bestämde sig för Susanna Kallur var hon ung och lovande. De vill börja tidigt i sportstjärnans karriär, de anser inte att det är lika lönsamt att använda en ”färdig” stjärna. Dels är de dyrare att använda samtidigt som karriären alltid dalar med tiden. Anders menade att Susanna Kallur kan förmedla AXAs kärnvärden, hon förknippas med hälsa och sundhet. Därför kunde hon förmedla ledorden: För dig som vill leva sunt. Han påpekade att de förmodligen inte skulle anlita till exempel en tyngdlyftare, för där skulle kopplingen till sundhet och hälsa var otydligare.

Ytterligare ett mål som företaget hade med kampanjen var att positionera varumärket tydligare mot sport och hälsa. För tio år sedan ansågs AXA lite mossigt och gammaldags, de ansåg att de var tvungna att vitalisera varumärket och positionera det på ett helt annat sätt. De var övertygade om att användningen av kända sportstjärnor var den rätta vägen att gå.

”När ett varumärke förknippas med en person med vissa egenskaper, så kan man lyckas med sin varumärkesförflyttning... det blir ett högre värde i varumärket då.”

Anders Steiner, AXA

Risk: Vilka eventuella risker anser företagen kan uppstå i och med att de använder sig av en kändis i sin marknadsföring?

En nackdel som företaget såg var om idrottaren skulle ”gör bort sig”, eller säger dumma saker i media, det skulle skada varumärket. I deras fall blir det en smärre katastrof, speciellt i fall det blir fråga om doping, eftersom de kommunicerar med ungdomarna. Men enligt Anders så anser de fortfarande att fördelarna överväger riskerna. Författarna ifrågasatte om de såg några problem med att systrarna Kallur medverkat i Länsförsäkringars reklam. De fick till svar att företaget i sitt avtal har något som kallas branschexklusivitet, vilket betyder att kändisarna inte får göra reklam för något annat matföretag. Så de upplever inte att de kan göra någon skada eftersom de tillhör en helt annan bransch. Företaget anser snarare att det är en fördel, eftersom de ska förknippas med deras varumärke. På så sätt är det bra att de väcker uppmärksamhet i andra sammanhang också.

4.8 Fastighetsbyrån

Fastighetsbyrån är en mäklarbyrå som finns på 190 platser runt om i landet, med 215 kontor som riktar sig till privatkunder. De är ett dotterbolag till Swedbank och är marknadsledande inom sitt område med 230 000 affärer per år.³⁴ Fastighetsbyrån använder sig av Barbro ”Lill-Babs” Svensson, hon berättar om sina livsförändringar som hon har gått igenom.

4.8.1 Intervjudata

Intervjun utfördes med Pia Widell-Corden, marknadschef på Fastighetsbyrån.

Motiv: Varför använder företaget sig av en kändis/kändisar i sin reklam?

Företaget har ett kommunikationskoncept som handlar om livsförändringar, eftersom detta ofta ligger till grund då man byter bostad. De har tidigare gjort en reklamfilm om Bosse Valentino där det fanns med lite skruvade livsförändringar. Men det var en lång och dyr film och för deras lokala franchisetagare blev det för dyrt att investera i kampanjen. Man ville därför satsa på en ny kampanj som låg i en prisklass som var anpassad för de lokala kontoren. Man började därefter leta efter en person som kunde illustrera det här med livsförändringar på ett bra sätt. Men det var även viktigt att personen kunde förmedla det på kort tid, för att kostnaderna inte skulle bli för stora. Pia påpekade att i deras bransch så är det ovanligt och lite kaxigt om man använder sig av kändisar, de anser sig vara ett självsäkert företag på så sätt passade strategin dem. Efter en tids sökande bestämde man att Barbro ”Lill-Babs” Svensson var rätt kvinna för jobbet!

Genom kampanjen ville de öka kännedomen och gillandet av Fastighetsbyrån och så givetvis att de ska vara kundens preferens. Pia menade att filmen har fått stort genomslag, det är många som har sett den. Deras senaste mätningar visade att nästan 100 procent har sett filmen. Men de hade haft lite problematik, som hon menade att de alltid har, med vem som är avsändare. De blir ofta förväxlade med sin huvudägare Swedbank men efter denna film anser de att det har blivit bättre.

Tillvägagångssätt: Hur går företaget tillväga i sitt val av kändis? Vad ska just den kändisen åstadkomma?

När de bestämde sig för Lill-Babs så ansåg de att det fanns en stor förförståelse kring henne, hon har gått igenom en del faser i livet, både med män och med karriär. Hon har gått igenom

³⁴ www.fastighetsbyran.se

mycket saker utan att få så mycket skit på sig och så är hon en tacksam person att bygga deras budskap kring. Det de gillade mest med Lill-Babs är att hon är en folklig person som går hem hos den stora massan. Företagets avsikt var att på ett trevligt sätt framföra deras budskap att de är trevligt företag där kundens livsförändringar är i centrum. Detta var även något som företaget hade för avsikt att sprida internt för att budskapet skulle bli ännu större. Pias egna ord om kampanjen var;

”Det är lite kaxigt, men det är gjort på ett trevligt sätt”

Risk: Vilka eventuella risker anser företagen kan uppstå i och med att de använder sig av en kändis i sin marknadsföring?

Den största risken som Fastighetsbyrån såg var att kunderna inte skulle gilla just den kändisen de valt och det skulle kunna medföra dåliga och negativa associationer till varumärket. Men enligt deras mätningar av filmen så har även ”gillandet” av filmen varit stort. En annan risk som kan finnas är enligt Pia om det skulle hända något med kändisen. Att Lill-Babs skulle göra någon tokighet, att det på så sätt skulle bli negativa effekter av det. Men företaget anser att hon är en stabil och ”ofarlig” person. De har därför heller inte skrivit några kontrakt för att skydda dem för eventuella händelser.

5 Analys

I detta kapitel kommer den empiriska data som presenterades i föregående kapitel att analyseras. Den kommer att presenteras under samma rubriker som empirin för att underlätta för läsaren att förstå sammanhanget.

5.1 Motiv

Varför använder företaget sig av en kändis/kändisar i sin reklam?

I varumärkespyramiden tar Urde upp ett antal viktiga bindningar som alla på ett eller annat sätt stärker lojaliteten till varumärken.³⁵ Dessa bindningar är *kännedom, associationer och upplevd kvalitet* och *märkeslojalitet*. De flesta företag som är representerade i denna uppsats är ute efter uppmärksamhet. Detta faller under den första bindningen, kännedom, och det är detta som reklamen ska åstadkomma. Det som är viktigt här är inte bara att kunden uppmärksammar produkten och köper den, utan att produkten också motsvarar kundens förväntningar. Kvaliteten ska vara hög, annars minskar chansen till återköp. I empirin framgår att endast FlyNordic som ensamt företag faktiskt trycker på vikten att leverera en bra produkt. Ingen av de andra företagen nämner detta. Detta kan förstås bero på att man som företag tycker att detta är en förutsättning, och att det är för självklart för att ens nämnas, men det finns något här som företagen måste uppmärksamma. De måste vara medvetna om vad kunderna förväntar sig, och vad reklamen egentligen förmedlar.

Samtliga företag är av åsikten att strategin är bland de mest effektiva för att få kunderna att stanna till och titta en extra gång. Detta är vad som krävs, speciellt om man är ett mindre företag inom sin bransch. Flera av de mindre företagen (MQ, FlyNordic, City Gross, HTH) menade att reklamen är ytterst viktig för dem för att de ska överleva. Det är ett krav att reklamen väcker uppmärksamhet, annars skulle ingen lägga märke till den och det skulle vara bortkastade pengar. Författarna kan bara hålla med om att man som konsument stannar upp om man ser ett välkänt ansikte.

Associationer och upplevd kvalitet är nästa bindning i pyramiden, och har sin utgångspunkt i företagets positionering. Majoriteten av företagen behöll samma positionering genom hela

³⁵ Urde, 1997

kampanjen, det var inte deras intention att byta. Den enda som var ute efter en varumärkesförflyttning var AXA som ville frångå det gamla och mossiga, och komma ut på andra sidan med ett varumärke som förknippas med hälsa, sundhet och sport, något de lyckats utmärkt med. Här kommer återigen kvaliteten som faktor upp, vilket är en förutsättning för märkeslojalitet, som är den tredje bindningen i pyramiden. Det är intressant att inte ett enda företag strävar efter att associationerna eller den upplevda kvaliteten ska höjas. Det kan bero på att företagen redan är etablerade och har en plats på den svenska marknaden, eller att de redan har en tydlig positioneringsstrategi, som Urde nämner i sin varumärkespyramid.

Märkeslojalitet är dock något som flera av företagen har talat om. Vasakronan, FlyNordic, HTH och Fastighetsbyrån hade som delmål att kunden skulle välja just deras företag som preferens.

Eftersom kampanjerna generellt inte är avslutade så är det svårt att i nuläget uttala sig om graden på märkeslojalitet hos de olika företagen. Det som dock har framkommit är att de flesta företagen än så länge märkt av positiva effekter av kampanjerna. Vasakronan hade fått en fördubbling av besökare på hemsidan, FlyNordic har fått fler passagerare på sina flighter, både HTH och City Gross har fått mycket positiva gensvar från sin omgivning och så vidare.

De flesta har en önskan om att media ska uppmärksamma deras reklamer. Detta eftersom det genererar att fler konsumenter aktivt söker information om reklamen, vilket indirekt innebär att de söker information om företaget. Företagen vill genom kändisen väcka kundens nyfikenhet och förhoppningen är att detta ska generera köp. Om media uppmärksammar reklamen blir det gratis reklam för företaget vilket är väldigt lönsamt. Både Vasakronan och FlyNordic påpekade att de även valt att placera ut sina reklamfilmer på strategiskt utvalda hemsidor som de anser når sin målgrupp, för att i sin tur locka in kunderna på deras hemsidor. TV-reklam och Internet kompletterar varandra, vilket är något som de flesta företagen är medvetna om. För majoriteten av företagen är Internet den största plattformen för kommunikation mot kunderna. Därför anser författarna att detta är något som samtliga företag bör satsa på, speciellt med tanke på Internets starka frammarsch i dagens samhälle.

Fem av åtta företag har en så kallad sällanköpsprodukt (Vasakronan, FlyNordic, HTH, Länsförsäkringar och Fastighetsbyrån). Resterande företag (City Gross, MQ och AXA) tillhandahåller produkter som man köper ofta eller dagligen. Trots att företagen har olika produkter så kan man ändå finna flera likheter mellan deras strategier. Långvariga kontrakt med kändisar finns till exempel representerade på båda sidor. Även skapandet av ”klubbar”

förekommer. Dessutom finns likheter så som att alla vill åt den uppmärksamhet som kändisar ger, och så vidare. Men det finns också vissa skillnader som kan vara viktiga att poängtera. Till exempel har de företag som tillhandahåller en sällanköpsprodukt en tydligare koppling till Internet i sina reklamer, och vill genom kampanjen locka in kunderna på hemsidan.

För företagen är det viktigt att utforma kampanjen så att det leder till önskade effekter. Den förväntade konsekvensen skiljer sig mycket mellan de olika företagen. Vasakronan är ute efter ökad trafik till hemsidan och bygga varumärke snarare än att göra reklam för sina produkter. City Gross vill få fokus på sin expanderings och därmed nå ut till sin målgrupp i flera regioner, samt visa på sina aktuella erbjudanden. FlyNordic vill både bygga varumärke och generera försäljning. Dessutom vill de trycka på de feminina karaktärsdragen och visa på det lilla, familjära företaget. HTH är ute efter att bli marknadsledande köksspecialister i Norden, och även att kunderna ska få en positiv inställning till företaget. MQ är i första hand ute efter uppmärksamhet för att på så vis locka in kunder i butiken. Man vill inte bli ”borttappad” i virrvarret av konkurrenter. Länsförsäkringar är också ute efter uppmärksamheten, men här handlar det mer om att lösa ett stort problem.

AXA vill nå ut till ungdomar, det är deras prioritering. Dessutom vill de positionera varumärket på ett nytt sätt, dvs. göra en varumärkesförflyttning. Fastighetsbyrån vill uppnå gillande både internt och externt.

Detta visar att det i princip finns lika många mål som det finns företag. Trots detta så har många av företagen ett liknande tillvägagångssätt i sin användning av en känd person. Samtliga är ute efter uppmärksamhet på ett eller annat sätt som ska generera olika effekter. Många har också använt humor som den största attraktionen. Det blir tydligt att det inte finns något rätt eller fel när ett företag väljer att använda sig av en kändis. Trots de olika målen som dessa har satt upp så har samtliga valt att kontrahera en känd person. Detta är en spännande upptäckt som visar på att det finns många olika utgångspunkter som legitimerar kontraktering av en kändis. De kan ge önskade effekter i alla sorters situationer, förutsatt att kampanjen är utarbetad på rätt sätt.

5.2 Tillvägagångssätt

Hur går företaget tillväga i sitt val av kändis? Vad ska just den kändisen åstadkomma?

Majoriteten av de företag som presenterats i denna uppsats har haft ungefär samma tankar i sitt val av kändis. De flesta har en väl *synlig koppling* mellan kändisen och varumärket, och har haft en väl genomarbetad strategi i sitt val av kändis. En utstickare har varit HTH där kopplingen inte känns lika självklar som i de andra fallen. Här har man satsat ett koncept som funkar i samband med sportprodukter, och författarna uppfattar tillvägagångssättet här som relativt naivt. HTH har satsat på att kunderna ska associera Carolina Klüft med renhet och ett vinnande koncept. För att detta ska bli tydligt så krävs en väl genomarbetad kampanj. En annan utstickare är Vasakronan som använder sig av Mikael Persbrandt. Här är kopplingen inte heller helt självklar, men å andra sidan så finns det en grundläggande skillnad mellan dessa två kampanjer. Vasakronans reklamfilm ska leda till ett beteende hos kunderna, vilket rättfärdigar ”konstigheterna” till viss del. Tanken är att kunden ska gå in på Vasakronans hemsida för att ta reda på vad reklamfilmen egentligen handlar om.

Både City Gross och FlyNordic har i sina kampanjer reducerat risken till förvirring för kunderna genom att använda sig av kändisar som är tydligt kopplade till varumärket. Sven Melander är kopplad till varumärket genom sitt skånska ursprung och bakgrund som komiker med matanknytning. Kopplingen mellan Christine Meltzer och FlyNordic bli tydlig genom att hon representerar de värden som företaget vill bli förknippade med. Även The Ark för MQ blir tydligt genom att företaget genomför säsongsbetonade kampanjer, och då våren medför skolavslutningar och studentfester, så passar The Ark för att förmedla den känslan. AXA:s sportinspirerade produkter representeras väl av Susanna Kallur m. fl., och Lill-Babs är som klipp och skuren för att förmedla livsförändringar. Länsförsäkringar använder sig av en komiker i sin kampanj, vilket författarna anser vara ett smart drag. Länsförsäkringar är ett företag som sysslar med sånt som folk i allmänhet kan tycka är krångligt och jobbigt, och att då ta in en komiker för att visa på en annan sida av företaget är en lyckat strategi. Detta visar på vikten av en väl genomarbetad kampanj och att associationerna stämmer överens med vad företaget vill förmedla.

FlyNordic poängterar också vikten av att ha en bra *produkt*. Även om känsla och associationer med hjälp av kändisar träffar rätt, så är det viktigt att produkten kan mäta sig med kundernas förväntningar. Eftersom denna uppsats inte koncentrerar sig på kärnprodukt och essensen (som båda är begrepp ur teorin brand identity), så kommer detta inte att analyseras vidare.

Tabellen nedan sammanställer de egenskaper hos kändisen som gjorde att företaget valde just dem.

Företag	Orsak till val av kändis
Vasakronan <i>Mikael Persbrandt</i>	- Danskunnig - Oväntat och nytt - Macho
City Gross <i>Sven Melander</i>	- Rolig - Skåning - Matlagningsintresserad
FlyNordic <i>Christine Meltzer</i>	- Feminina karaktärsdrag - Humor - Värme - Mjukhet - Flexibilitet - Service
HTH kök <i>Carolina Klüft</i>	- Renhet - Icke dopning - ”Nummer Ett!”
MQ <i>The Ark</i>	- Karismatiskt - Modemedveten - Bred publik
Länsförsäkringar <i>Felix Herngren</i>	- Humor - Lokal - Sympatisk - Trygg - Omtyckt
AXA <i>Susanna Kallur</i>	- Ung och lovande - Sundhet och hälsa - Sport
Fastighetsbyrån <i>Barbro ”Lill-Babs” Svensson</i>	- Folklig - Stor förförståelse - Gått igenom olika faser i livet

Figur 4 Sammanställning av val av kändis

Brand identity talar om varumärkets utökade identitet, alltså att den känsla som ska förmedlas bör kunna kopplas direkt till den kändis som företaget väljer att arbeta med.³⁶ Som

³⁶ Aaker, 2002

det framgår ovan har de flesta företag som medverkat i denna undersökning överlag lyckats kontraktera en känd person som på ett gynnsamt sätt kan representera varumärket.

Teorin talar även om *interna* och *externa förebilder*, det vill säga personer som kan vara sinnebild för varumärket och dess identitet och personlighet. Det är tydligt att alla företag har haft detta resonemang i åtanke, i och med att de valt personligheter som kan associeras med varumärkets identitet, och därmed förmedla den önskade känslan.

Vidare tar brand identity upp *organisationens* roll i förhållande till varumärket. Det är viktigt att organisationen fungerar som en helhet och att alla inblandade är förtrodda med företagets identitet. Den *interna marknadsföringen* har haft olika betydelse för de företag som ingår i uppsatsen. Några tar den interna marknadsföringen på stort allvar, medan den i andra företag hamnar i bakgrunden. Vasakronan har en tydlig intern linje där man inför varje kampanj går inifrån och ut, för att därmed kunna hämta inspiration, feedback, och samla företaget i nästa steg. På samma sätt agerar FlyNordic, där man anser att en samlad personalstyrka är A och O. Personalens åsikter väger tungt. Man arbetar hårt med att marknadsföra kampanjerna internt, samtidigt som man lyssnar noga efter reaktionerna. Även HTH lägger mycket energi på det interna, personalen i butikerna får ständiga uppdateringar om hur det går för Carolina Klüft. Fastighetsbyrå lyssnade på sina franchisetagare när de valde att arbeta med en kändis, just för att de gillade idén och tyckte att det var kul. MQ skiljer sig från de andra i detta sammanhang. Här har man istället för att uppmuntra intern engagemang valt att hålla anställda utanför, detta för att skapa nyfikenhet och ”prat”. Detta kan vara en svår balansgång för företaget. Faran är att de anställda istället för att bli nyfikna känner att de utesluts och att deras roll i företaget blir betydelselös och att de inte har något att tillföra. Detta kan leda till ett lågt engagemang, vilket i sin tur leder till en slö attityd till sitt arbete, en inställning som lätt kan fångas upp av kunderna. Detta är en avvägning som MQ måste göra, att se till att hålla sig på ”rätt” sida av gränsen. Andra företag som inte satsar lika hårt på intern marknadsföring, kan i längden gå miste om de fördelar som den kan ge. Dessa fördelar är till exempel en god företagskultur, vilket ger en engagerad personal, och på sikt stärker varumärket.

Det är kändisens uppgift att förmedla företagets identitet ut till kunderna, genom att det är de som symboliserar *företagets personlighet och identitet*. Genom att dessa personer på ett tydligt sätt kan kopplas till varumärket, kan kunderna anse det som antingen trovärdigt eller

inte. Författarna anser att majoriteten av företagen har lyckats med att hitta lämpliga representanter för de företagsidentiteter som är aktuella. Utstickaren är HTH, där kopplingen mellan en friidrottsstjärna och kök inte är helt självklar. Företaget är ute efter associationer som "Nummer ett!" och "Renhet", men detta framgår inte i kampanjen. Det känns långsökt och halvdant.

Teorin talar även om de *emotionella värdena*, något som är viktigt för dagens företag. Majoriteten av företagen har ett antal ledord som de utformat kampanjen efter. Vasakronan har använt sig av trivsel, spänning och nytänkande, och även sloganen "Välkommen till en bättre värld". Mikael Persbrandt representerar spänning och nytänkande, och genom sin roll även trivsel. Att Vasakronan dessutom skapar en "klubb" genom att man som kund kan känna sig delaktig i "den bättre världen", är då en smart strategi. City Gross ville på ett humoristiskt sätt förmedla matglädje, samtidigt som de visar sina aktuella erbjudanden. Detta är en god tanke och intentionen är klar, men kampanjen faller lite på mållinjen. Denna typ av reklam liknar kampanjer från företag inom samma bransch, vilket gör att känslan tappas bort en aning. De emotionella värdena blir inte tydliga här. FlyNordic har utarbetat sin kampanj efter de feminina karaktärsdragen, mycket humor, mjukhet, värme, flexibilitet och service. Tillsammans med mottot "Affärsresor för alla" blir kampanjen trovärdig och värdena lyfts fram. HTH har sloganen "Ett klüftigt val" vilken i och för sig är rätt smart. Men problemet ligger fortfarande kvar i bakgrunden, att kopplingen idrottsstjärna/kök känns inte självklar. På grund av detta faller även sloganen som ett desperat försök. MQ vill i denna kampanj förknippas med glädje, dans och fest, vilket The Ark mycket väl kan förmedla. Dessutom trycker företaget på det svenska, MQ of Sweden. Detta kan göra att man som svensk blir lite extra stolt om man bär kläder från MQ, men det kan också slå åt andra hållet. Icke-svenskar kanske inte alls känner sig lockade av detta. Länsförsäkringar vill förknippas med ledorden lokala, sympatiska, trygga och omtyckta, vilka de tycker representeras bra genom Felix Herngren. Författarna är inte helt benägna att hålla med. Att företaget vill förknippas med en komiker, och på ett humoristiskt sätt presentera ett problem, anser författarna är en god strategi. Men det blir svårt att se hur Felix Herngren kan stå för dessa ledord, då många av hans tidigare karaktärer kan baseras på tramshumor och framstå som flamsiga, virriga och oseriösa. Detta är självklart något som ligger hos betraktaren, men i jämförelse med de andra företaget så framstår detta som mindre bra. De emotionella värdena blir inte tydliga här. AXA har däremot lyckats få in en fullträff när de valde att arbeta med Susanna Kallur. Deras slogan är "För dig som vill leva sunt", och här kommer verkligen detta koncept till sin rätt. En ung,

framgångsrik sportstjärna kan på alla vis kommunicera de emotionella värdena som företaget är ute efter. Fastighetsbyrån har också träffat rätt i och med att Lill-Babs kan representera förändringar som sker i livet. Det är till exempel allmänt känt att hon har haft många män, och har gått igenom olika faser i livet. När ledorden dessutom är trevlig och självsäker, så blir Lill-Babs klockren.

5.3 Risk

Vilka eventuella risker anser företagen kan uppstå i och med att de använder sig av en kändis i sin marknadsföring?

Företagen var eniga om att riskerna var små med att använda sig av en kändis i sin reklam. Men när frågorna preciserades så framkom det ändå, att under valprocessen så uteslöt man de som ansågs vara för riskfyllda. Detta kan bero på att många av företag är ”nybörjare” inom området med kändismarknadsföring. Vasakronan och HTH har dock valt att använda sig av en kändis där den naturliga kopplingen till företaget är svårtydig, vilket i sig kan vara en risk, eftersom det kan leda till att kunderna blir förvirrade och inte kopplar ihop varumärket med reklamen. Vasakronan menade dock att det finns en tydlig koppling mellan vad Mikael Persbrandt gör i filmen och vad reklamen ska förmedla. Han ska förmedla ett av Vasakronans kontor, där man ska arbeta nio till fem och det ska tillhöra en bättre värld. Det är just det som reklamen visar, de lyckades dessutom skapa stor uppmärksamhet kring filmen i media, vilket i sin tur ledde till att folk sökte upp deras hemsida redan innan reklamen hade gått på TV.

HTH däremot har enligt författarna enbart försökt kopiera ett koncept som fungerar för ett sportinriktat företag som Nike. De försöker använda sig av samma metoder men då det är helt olika företag blir det väldigt svårt att förstå kopplingen. Under intervjun framkom det att de följer upp Carolina Klüfts resultat så att säljarna i butik ska kunna prata med kunderna om det, precis som de gör på Nike. Men vad är det som säger att kunder som ska köpa danskt designat kök är intresserad av friidrott? Författarna anser att valet av kändis i detta fall inte är det ultimata. Om de lyckas med sitt mål, att bli främsta köksspecialisten i Norden, så är det förmodligen inte tack vare sin slogan ”ett klüftigt val”. De hade troligen lyckats attrahera fler kunder om de hade valt en person som kunderna associerar med kök/matlagning eller den stilrena danska designen. Den naturliga kopplingen hade blivit mycket lättare då.

Men de övriga företagen, har enligt författarnas mening, lyckats hitta en kändis som antingen genom sina karaktärer eller sig själva kan representera företaget väl och blir trovärdiga. City

Gross, FlyNordic och Länsförsäkringar använder alla karaktärer i sina reklamer. Det som sammanlänkar de tre är att de vill föra fram humorn i sin reklam. De anser att detta i kombination med en kändis, är en av de faktorer som gör att kunderna särskiljer en reklam från en annan.

MQ, AXA och Fastighetsbyrån har däremot valt att använda kändisen i egen hög person, då personen i sig ska framföra företagets budskap. MQ väljer (som nämnts i intervjudatan) olika personer till varje kollektion. Det är den personens personlighet som ska passa in i säsongens kollektion. Detta skulle kunna uppfattas som förvirrande för kunderna då det ständigt är nya ansikten som representerar samma företag. Men författarna anser dock att MQ tydligt visar på sin ombytlighet gällande mode, just på grund av att de byter kändis per kollektion. Mode är något som följer trender och ständigt kräver förändring och MQ:s reklamer följer samma koncept. Företaget såg heller inga risker med att byta kändis ofta, de menade att kunderna hade "lärt sig" att MQ använder sig av olika kändisar. Det finns ändå vissa igenkänningsfaktorer i alla filmerna som gör att kunderna ska kunna känna igen avsändaren på reklamen. I fallet med AXA har de även där valt att använda olika kändisar, de står dock för olika produkter. På så sätt ska det även här bli mindre förvirring för kunderna. Fastighetsbyrån däremot ansåg att det bara fanns en person som kunde vara aktuell för deras kampanj och det var Lill-Babs. De försökte hitta andra kändisar som skulle kunna utföra samma kampanj men på radio. Men då de ville ha en kändis med verkliga livsförändringar så lyckades de inte hitta någon som passade in. Det blev därför även Lill-Babs i radioreklamen.

Länsförsäkringar och AXA har båda använt sig av systrarna Kallur i sina reklamer. Dock anser ingen av dem att det finns en risk med att det ska bli förvirrande för kunderna. Däremot anser båda företagen att det snarare kan ge positiva effekter då kunderna får se kändisen i andra sammanhang och i andra branscher, än med just det företaget. Detta blir som en extra reklam för båda företagen. AXA garanterar sin branshexklusivitet med kändisen genom kontrakt. Båda parter undertecknar ett avtal om branshexklusivitet, det vill säga att kändisen inte får göra reklam för något annat företag inom samma bransch under en viss tid. De har insett att detta skulle ge förödande konsekvenser för företaget, om de blev förväxlade med ett annat livsmedelsföretag.

En annan risk som företagen måste beakta är de så kallade "videovampyrerna".

Fastighetsbyrån nämnde att de hade problem med att avsändaren till reklamen inte alltid gick

fram. De kan ha råkat ut för en videovampyr, att Lill-Babs stjäla tittarnas uppmärksamhet och samtidigt ”döljer” företaget. Detta kan ha stora effekter för företaget och författarna medger själva att de såg reklamen flera gånger utan att minnas avsändaren. De trodde att det var en av konkurrenternas reklam. En sådan förväxling är aldrig bra för företaget, det är väldigt kostsamt med reklam i TV och om inte reklamen når fram är det bortkastade pengar! Författarna hade liknande erfarenheter med HTH och City Gross. HTH är för många ett ganska anonymt företag och författarna upplevde därför inte att avsändaren framgick tydligt. ”Ett klüftigt val” skulle lika gärna kunna vara reklam för en matprodukt. I City Gross reklam kom författarna på sig själva sitta och bara titta på Sven Melanders karaktärer, samtidigt som de försökte lista ut vad han egentligen säger. Detta är en omöjlighet då han enbart pratar ett påhittat språk som liknar originalet. På så sätt kommer varumärket och produkterna i skymundan. Företagets mål var trots allt att visa deras mervärden i form av kända varumärken i butik, svenskt kött och så vidare.

Något som författarna tycker är övergripande med alla företagen är att de tar väldigt lätt på de risker som marknadsföring med kändisar kan medföra. De ser enbart de fördelar som reklamen kan ge och inte att det skulle kunna ske en stor skada. Företagen verkar helt enkelt omedvetna om de risker som finns. Med tanke på hur mycket pengar som företagen lägger ner på att dels anlita en kändis, sedan göra en reklam film och tillslut sända den i TV, så är det ofattbart att de inte skyddar sig bättre. Enbart MQ påpekade att de hade kontrakt som var tydliga med vad som gällde för just den kändisen. HTH menade att de kände sig trygga för att de hade skrivit under ett avtal på två år. Men vad händer om Klüft blir skadad eller ställer till med någon skandal (exempelvis dopning) under den tiden? Då är de bundna till att under denna tid betala henne samtidigt som de blir tvingade att ta bort reklamen. Detta blir en ond cirkel eftersom de måste ”rädda” sitt varumärke och eventuellt sätta upp nya kampanjer, vilket blir väldigt kostsamt. Därför menar författarna att företagen måste ha någon slags plan för vad de ska göra om olyckan skulle vara framme. Om inte några åtgärden tas i bruk snabbt efteråt, skadar det varumärket i stor skala.

6 Slutsatser

I detta kapitel diskuteras det resultat och slutsatser som författarna har kommit fram till genom sin empiriska undersökning. Avslutningsvis följer en kritisk diskussion kring tillvägagångssättet och vad som eventuellt kunde gjorts bättre.

Den problemformuleringen som ställdes inför denna uppsats var:

Hur använder sig företag av kändisar i sin marknadsföring för att uppnå önskade effekter?

Syftet var att beskriva och jämföra varför företag använder sig av kända personer för att på olika sätt stärka sitt varumärke. Dessutom undersöktes det hur företag går tillväga i sitt val av kändis samt vilka eventuella risker som kan uppstå med denna marknadsföringsstrategi. De resultat och slutsatser som författarna kom fram till var:

- Den främsta anledningen till att företag använder sig av kändisar är för att skapa uppmärksamhet och öka kännedomen om varumärket. Detta trots att det är stor skillnad mellan företagen i sig, de tillhör helt olika branscher.
- Kändisar kan användas i marknadsföring av många olika anledningar, oavsett vilka mål företaget har och vilka effekter man vill uppnå. Strategin anses vara lyckosam oavsett mål.
- Sättet att använda kändisar i marknadsföringen är liknande och genomgående över flera olika branscher som tillhandahåller helt olika produkter. Inga tydliga skillnader är synliga mellan branscher eller produkter.
- Företag väljer i första hand en kändis som kan representera det som företaget vill förknippas med, till exempel olika värden eller ledord. Dock lyckas inte alla träffa rätt. Detta är en lärdom som framtida företag bör observera då förvirringen för kund kan bli stor, och kan leda till eventuell skada för varumärket.
- Kändisar kan i reklamfilmer uppträda som sig själva eller spela en roll/karaktär. Båda varianterna verkar var lyckade för de olika företagen. Men något som kan vara värt att påpeka är, om företaget vill förmedla humor i sin reklam kan en karaktär vara att föredra.

- Generellt sett så tar företag lätt på de risker som kan uppstå i och med marknadsföring med kändisar. Skydd för båda parter genom till exempel kontraktsskrivning blir ofta nonchalerat.

6.1 Kritik mot det egna arbetet

Såhär i efterhand ser författarna att det kunde varit väldigt intressant att undersöka färre antal företag men då föra in kundperspektivet. På så sätt hade det framkommit om företagens kampanjer nått fram till kunderna så som de önskar. Det hade då även varit viktigt att kampanjerna hade avslutats innan uppsatsens slut. Men detta är något som kan vara intressant för vidare forskning.

Författarna är för övrigt nöjda med arbetet som har pågått under uppsatsens lopp. De anser att den valda metoden och teorin är representativa för uppsatsens område. De har på bästa sätt vaskat fram resultatet till problemställningen.

7 Källförteckning

7.1 Litteratur

Asbjorn Johannessen och **Per Arne Tufte**, 2003, *Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod*, upplaga 1:1, Liber, Malmö

Christian Grönroos, *Service Management och marknadsföring - en CRM ansats*, 2002, Liber AB, Malmö

Chris Fill, *Marketing Communication, Contexts, strategies and applications*, 2002, Pearson Education, New Jersey

David A. Aaker, *Brand Leadership*, 2002, Simon & Schuster, London

Evert Gummesson, *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 3OR*, 2002, Liber AB, Malmö

Hamish Pringle, *Celebrity sells*, 2004, John Wiley & Sons, West Sussex

Martyn Denscombe, *Forskningshandboken*, 2006, Pozkal, Polen

Kevin Lane Keller, *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*, 2:a upplagan, 2003, Pearson Education, New Jersey

Mats Urde, *Märkesorientering*, 1997, Lund Univesity Press, Lund

Philip Kotler och **Kevin Lane Keller**, *Marketing Management*, 11: e upplagan, 2006, Pearson Education, New Jersey

Richard Normann, *Service Management, ledning och strategi i tjänsteproduktionen*, Liber AB, 2000, Malmö.

7.2 Internet

[www.brandeye.se: http://www.brandeye.se/pdf-filer/bm0905.pdf](http://www.brandeye.se/pdf-filer/bm0905.pdf) **070323**

<http://dinapengar.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2007%5C03%5C23%5C7684&o=s>
[p3](#) **070323**

http://www.svd.se/dynamiskt/inrikes/did_10573585.asp **070323**

http://www.foretagarna.se/sverige/contentpagec_18004.aspx **070525**

www.mq.se **070516**

www.hth.se **070508**

www.vasakronan.se **070508**

www.flynordic.com **070509**

www.bergendahls.se **070515**

www.lansforsakringar.se **070525**

www.axa.se **070525**

www.fastighetsbyran.se **070525**

7.3 Intervjuer

Vasakronan, Bengt Möller, marknadsdirektör, 070508

Bergendahls (Citygross), Per Ola Färdig, marknadschef, 070515

FlyNordic, Sara Gustavsson, marknadschef, 070509

HTH kök, Lars Dahlberg, marknadschef, 070508

MQ, Anders Collin, marknadschef, 070516

Länsförsäkringar, Christer Baldhagen, marknadschef, 070525

AXA, Anders Steiner, marknadschef, 070525

Fastighetsbyrån, Pia Widell Corden, marknadschef, 070525

8 Bilagor

Bilaga 1: Reklamkampanjerna i bild



Mikael Persbrandt, Vasakronan



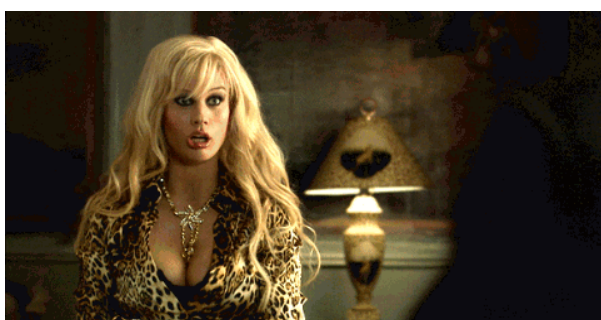
The Ark, MQ



Sven Melander, City Gross



Felix Herngren, Länsförsäkringar



Christine Meltzer, FlyNordic



Susanna Kallur, AXA



Carolina Klüft, HTH kök



"Lill-Babs", Fastighetsbyrån

Bilaga 2: Intervjufrågor

Vilken befattning har du på företaget?

Berätta gärna lite kort bakgrundsfakta om företaget.

Vilken målgrupp riktar ni er till?

Varför har ni valt att använda er av en känd person i er marknadsföring?
Skulle effekten blivit en annan om ni valt en "neutral" person?

Hur gick tankarna i ert val av kändis?

Varför just denna kändis? Vad står denne för? Vad kan denne tillföra?

Hur har ni arbetat med detta internt?

Vad vill ni uppnå?
Mål, marknadsandel, lönsamhet, kännedom etc.

Vilken känsla vill ni ska förmedlas?
Ledord, image, vad kan just denna person tillföra?

Vilka associationer har ni tänkt att kunderna ska få?

Vilken positionering hade ni innan kampanjen, och vilken positionering eftersträvas?

Vilka risker upplever ni att det finns med att använda sig av en känd person i marknadsföringen?

Har ni märkt av något resultat utav kampanjen?