Examensarbete

HÖGSKOLAN I SKÖVDE

VÄLJ RÄTT KÄND PROFIL

En studie inriktad på kapitalvarubranschen. Företagens användning av marknadsföringsmetoden Celebrity endorsement, tillsammans med kundernas uppfattning.

CHOOSE THE RIGHT CELEBRITY

A study focused on the capital goods industry. Companies' use of marketing method Celebrity endorsement, along with customer perception.

Examensarbete inom Företagsekonomi
Grundnivå 15 Högskolepoäng
Vårtermin 2014

Daniel Sjöholm
Niclas Wikström

Handledare: Desalegn Abraha
Examinator: Mikael Wickelgren

Sammanfattning

Titel: Celebrity endorsement – Välj rätt känd profil

Författare: Daniel Sjöholm och Niclas Wikström

Handledare: Desalegn Abraha

Nivå: Kandidatuppsats (15hp) VT 2014

Nyckelord: Celebrity endorsement, känd profil, kapitalvarubranschen, celebritet, emotionell.

Forskningsfrågor: Hur arbetar företag inom kapitalvarubranschen med varumärkesstrategin Celebrity endorsement? Hur vill företagen koppla den kända profilen till varumärket för att profilen ska stämma överens med marknadsföringen av deras produkt? Hur ser kapitalvaruföretag på kända profiler som ”brusreducerande”-verktyg i sin marknadsföring? Har företagen lyckats koppla ihop den kända profilen till marknadsföringskampanjen så att kampanjen har fäst sig i konsumentens huvud?

Syfte: Syftet med studie är att belysa hur kapitalvaruföretag ser arbetar med känd profilering, hur de går tillväga, kopplingen mellan profilen och företagen samt om företagen använder den kända profilen som ett brusreducerande marknadsföringsverktyg. Tillsammans med företagets tillvägagångsätt ska vi se om deras metod fångar konsumenternas intresse.

Metod: En kvalitativ forskningsmetod har använts parallellt tillsammans med en kundundersökning. Intervjuer används i båda undersökningarna.

Teoretiskt perspektiv: Marknadsföringsteorier och tidigare forskning inom ämnet Celebrity endorsement.

Empiri: Primär data, intervjuer från kapitalvaruföretagen, specifikt bilbranschen Mitsubishi, Volkswagen och Volvo samt enkät intervjuer till konsumenter redovisas.

Slutsats: Studien kan fastställa att företagen ser relativt lika på marknadsföringsmetoden Celebrity endorsement. Två företag arbetar långsiktigt med deras profiler, ett använder ett kortsiktigt tillvägagångsätt. Ett företag har arbetat med exponering vilket har visat sig lyckosamt. Företagen i studien har en bra koppling mellan profil, produkt och varumärke. I detta finns det olika parametrar som spelar in i form av nya samarbeten, marknadspositioner och flertalet profiler. Att använda kända profiler är ett redskap för att tränga igenom “bruset” på ett mer effektivt sätt. Profilens egenskaper och marknadsposition i form av kraft att marknadsföra sig är en påverkan på brusreduceringen. Kundundersökningen visar att ett företag blev överlägset ihågkommande bland kunderna. Konsumenterna blir förvirrade om flera nya parametrar visa samtidigt, samt om det finns flertalet profiler i kampanjen.

Abstract

Title: Celebrity Endorsement - choose the correct known profile.

Author: Daniel Sjöholm and Niclas Wikström

Supervisor: Desalegn Abraha

Level: Bachelor Thesis (15 Swedish credits) spring 2014

Keywords: Celebrity endorsement, known profile, the capital goods industry luminary, emotional connection.

Research questions: How do companies in the capital goods industry with the brand strategy Celebrity Endorsement? How do firms switch to the known profile of the brand name for the profile to be consistent with the marketing of their product? What are the capital goods companies on known profiles as "noisereducing" tool in their marketing? Companies have managed to connect the known profile of the marketing campaign so that the campaign has attached itself in the consumer's mind?

Purpose: The purpose of this study is to highlight how the capital goods companies see working with known profiling, how they go about the link between the profile and the companies and the companies using the known profile as a noise reducing marketing tool. Together with the company's approach, we will see if their method captures consumer interest.

Method: A qualitative research method was used in parallel with a customer survey. Interviews are used in both surveys.

Theoretical framework: Marketing Theory and previous research in the Celebrity endorsement.

Empiricism framework: Primary data from interviews equity firms , specifically the automotive sector Mitsubishi, Volkswagen and Volvo, and survey interviews to consumers accounted for.

Conclusion: The study can determine that companies look relatively similar to the marketing method, Celebrity Endorsement. Two companies are working long-term with their profiles, one is using a short-term approach. One company has been working with exposure, which has proved successful. The companies in the study have a good connection between the profile, product and brand. In this, there are various parameters that come into play in the form of new collaborations, market positions and multiple profiles. Using a known profiles is a tool to penetrate through the "noise" in a more efficient manner. The profile characteristics and market position in terms of power to market itself is an effect on noise reduction. The customer survey shows that a company was by far the remembrance among customers. Consumers are confused about several new parameters show the same time, and if there are multiple profiles in the campaign.

Intyg

Examensrapport inlämnad av Daniel Sjöholm och Niclas Wikström till Högskolan i Skövde, för Kandidatexamen (BSc) vid Institutionen för handel och företagande.

2014-06-16

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är vårt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat: _____ **_____**

Daniel Sjöholm Niclas Wikström

Förord

Examensarbete har varit intressant och givande, arbetet har varit tidskrävande, stimulerande och utvecklande. Processens olika steg har gett oss nyfunnen kunskap, vilket vi kommer bära med oss i framtiden.

Vi vill först och främst tacka Mikael Wickelgren, vår examinator, som har gett oss bra feedback och kommentarer under delmomenten i denna kurs. Vi vill även tacka vår handledare Desalegn Abraha för goda råd och bra stöttning under arbetets gång. Vi vill avslutningsvis tacka Mitsubishi, Volkswagen och Volvo för deras deltagande samt respondenterna för deras nedlagda tid och hjälp att skapa detta examensarbete.

Skövde 16 juni 2014

Signerat: _____ _____

Daniel Sjöholm Niclas Wikström

Förkortningar och begrepp

4MOTION	Fyrhjulsdrift
AWD	All Wheel Drive, (fyrhjulsdrift)
Brus	Störningar av meddelandets framkomst till mottagare
Brusreduserande verktyg	Kända profilens egenskap i reklamen att stöta bort störningar som påverkar meddelandet.
Celebrity endorsement	Marknadsföring med hjälp av kända profiler
Hybrid	Teknologi som gör att bilens drivs av batteri tillsammans med bränsle. Batteriet laddas upp under körning och via inbromsningar.
Kapitalvarubranschen	Marknad med mer kostnadskrävande varor
Plug-In Hybrid	Laddar bilen via ett eluttag. Annars samma som vanlig hybrid.
PR	Public relations (intervjuer i media)
PV	Personvagnar

Innehållsförteckning

1. Inledning **1**
1.1 Bakgrund **1**
1.2 Problemdiskussion **2**
1.3 Problemformulering **5**
1.4 Syfte **5**
1.5 Avgränsningar **5**

2. Teoretisk Referensram **7**
2.1 Celebrity endorsement teorier **7**
2.2 Kommunikationssystem **9**
2.3 The subscription decision process **12**
2.4 Sammanfattning och tillämpning **13**

3. Metod **15**
3.1 Metodval **15**
3.2 Datainsamling **15**
3.3.1 studieobjekt 15
3.3.2 Primär- och sekundärdata 16
3.3.3 Intervjudesign 16
3.3.4 Tillvägagångsätt vid empiriinsamling 17
3.4 Dataanalys **19**
3.5 Metodkritik **19**
3.6 Etiskt förhållningsätt **21**

4. Empiri **23**
4.1 Företagens reklamkampanjer **23**
4.1.1 Mitsubishi 23
4.1.2 Volkswagen 23
4.1.3 Volvo 24
4.2 Celebrity endorsement **25**
4.2.1 Mitsubishi 25
4.2.2 Volkswagen 26
4.2.3 Volvo 27
4.3 Koppling mellan företagets varumärke/produkt och profilen **28**
4.3.1 Mitsubishi 28
4.3.2 Volkswagen 28
4.3.3 Volvo 29
4.4 Kända profiler som brusreducerande verktyg **30**
4.4.1 Mitsubishi 30
4.4.2 Volkswagen 30
4.4.3 Volvo 31
4.5 Kundundersökning **31**

4.5.1 Mitsubishi 33
4.5.2 Volkswagen 34
4.5.3 Volvo 34
4.5.4 Betyg 35

5. Analys 37
5.1 Företagen om Celebrity endorsement 37
5.2 Koppling mellan företag/varumärke och profil 40
5.3 Brusreducerande verktyg 44
5.4 Konsumenternas perspektiv 48

6. Slutsats 51
6.1 Bidrag och praktiska rekommendationer 54
6.2 Diskussion 54
6.3 Etik 57
6.4 Framtida forskning 57

7. Referenser 58

8. Bilagor 64
Bilaga 1. Egna reflektioner av studien 64
Bilaga 2. Intervjumall - företag 67
Bilaga 3. Enkätmall konsumenter 69

1. Inledning

I det inledande kapitlet ges en introduktion kring ämnet Celebrity endorsement som studien är baserad på, detta för att läsaren ska få en uppfattning om vad studien handlar om. Det beskrivs först i bakgrund och mer ingående i problembakgrunden där vi förklarar varför vi riktar oss till kapitalvarubranschen. Vi presenterar i punkt (1.5), vilken avgränsning vi gjort i studien.

1.1 Bakgrund

Ett av de vanligaste tillvägagångssätten för företag att marknadsföra sig är med hjälp av kända profiler. Hela 20 % av all marknadsföring sker via detta sätt (Pringle 2004, sid 10). Företagen tar hjälp av kända profiler för att marknadsföra sina tjänster eller produkter, vilket har blivit en vanlig marknadsföringsmetod över hela världen. I utbyte för profilens medverkan i marknadsföringen får profilen ersättning av företaget för sin prestation i kampanjen (Lear; Runyan; Whitaker, 2008) Denna marknadsföringsmetod i internationella sammanhang nämns vid namnet Celebrity endorsement (Carroll, 2009). Användning av känd profilering (Celebrity endorsement) innebär enligt en definition av McCracken (1989), människor som tycker om offentligt erkännande och använder sin celebrititet i uppdrag från ett företag för att göra reklam för en konsumentvara. Med andra ord, en person som har blivit känd genom någon slags prestation. Genom detta ställer profilen upp i ett framförande, i företaget räkning som ett slags extra "verktyg" för att övertyga och locka konsumenterna att köpa den annonserade produkten.

Profilers kändisskap kan skapas genom olika medier, som TV eller radio, men även genom olika prestationer t.ex. idrottsliga prestationer. Profilens ökade igenkänningsgrad genererar i att profilen får större medial uppmärksamhet och når därmed ut till konsumenterna lättare, eftersom att profilerna blir igenkända av allmänheten har de skapat ett varumärke i sig själva (Seno och Lukas, 2007). Kända profiler har egna värderingar som påverkar konsumenterna, vilket kan göra att konsumenterna relaterar till dem vid konsumtion. På ett liknande sätt påverkas företagsvarumärket av att konsumenterna kan relatera till den kända profil som företaget valt att profilera sig med. Om profileringen blir lyckad stärks företagsvarumärket genom publiciteten med profilen (Seno och Lukas, 2007). Målet för företag att använda kända

profiler i marknadsföring är för att det ska gynna företaget att nå ut till konsumenterna på ett mer effektivt sätt och stärka företagets varumärke (MarketWatch, 2006; Brynne, Whitehead och Breen, 2003; Atkin and Block, 1983).

De företag som använder en känd profil kopplad till ett varumärke skapar en emotionell process i sin marknadsföring. Konsumenterna kan i och med den kända profilens medverkan relatera till profilen och på så sätt känna sig mer träffad av meddelandet som företaget förmedlar, vilket gör konsumenten mer benägen att köpa produkten (McCracken, 1989).

Genom att företaget använder kända profiler blir konsumenterna påverkade av marknadsföringens budskap, oavsett om de vill eller inte (Schroeder och Borgerson, 2005).

1.2 Problemdiskussion

Redan på 1760-talet användes marknadsföringsstrategin Celebrity endorsement för första gången (Ibscdc, 2004). Det var den välkända keramik tillverkaren Josiah Wedgwood som började använda sig av strategin för att marknadsföra sin keramik produkter. Han marknadsförde sina produkter som "Queen's Ware" efter att drottning Charlotte utnämnde honom till drottningens keramik tillverkare 1762, vilket är motsvarande kunglig hovleverantör idag i Sverige (BBC History, 2014). Kotler, Armstong, Saunders, och Wong (2005, sid 540) hävdar att en produkt kan delas in i konsumtionsvaror och kapitalvaror. Skillnaden är att konsumtionsvaror används endast en gång eller under en kortare period, en kapitalvara å andra sidan förbrukas under betydligt längre tid och kan utnyttjas av flertalet personer, en sällanköpsvara. En konsumtionsvara kan vara ett paket mjölk eller en limpa bröd, kapitalvaror kan vara en bil eller en TV.

Celebrity endorsement är ingen ny metod av marknadsföring i Sverige bland kapitalvaruföretag. Företaget SAAB inledde redan år 1980 ett samarbete med tennisstjärnan Björn Borg (Ryan, 2008). Idag har marknadsföringsmetoden ökat i Sverige och blivit allt mer vanligt förekommande (Pringle, 2004, sid 10). I dag syns olika samarbeten som har inletts vid marknadsföring för kapitalvaror t.ex. inom bilbranschen. Volvo, Sveriges starkaste bilvarumärke med en marknadsandel på 20 % (Vroom, 2014). De har samarbetat med Swedish house maffia, en svenskkomponerad DJ-grupp och Zlatan Ibrahimovic, som är framröstad till världens fjärde bästa fotbollsspelare (Prettygooddigital.com, 2014; Volvo, 2014; FIFA, 2013). Volkswagen är näst störst på marknaden med en marknadsandel på 16 % (Vroom, 2014). De har ett samarbete med svenska längdskidlandslaget med profiler som t.ex. Charlotte Kalla (Volkswagen, 2014). Mitsubishi har ett samarbete med äventyraren Renata

Chlumska (Mitsubishi Motors, 2014). Mitsubishis marknadsposition innefattar en marknadsandel på en procent, vilket skiljer sig mot dem två andra (Vroom, 2014).

Celebrity endorsement är en marknadsföringsmetod med risker. När ett företag kopplar en känd profil till sitt varumärke finns det risk att företaget får negativ publicitet genom den kända profilen. Den kända profilen kan på annat håll få negativ publicitet och på så sätt påverka företagets varumärke negativt, exempelvis via doping eller misshandel (Miciak och Shanklin, 1994). Den negativa uppståndelsen kan göra att konsumenternas syn på profilen kan ändras, vilket även påverkar konsumenternas syn på företaget (White; Goddard; Wilbur, 2008). Enligt Till och Shimp (1998) får företag negativ publicitet om konsumenterna har en negativ inställning till profilen, det kan skapa negativa åsikter om marknadsföringen men också till företaget.

Lindberg (2008), de Brun Knek & Billkärr (2013) och Romaeus, Selander & Tjärnehov (2007) har genomfört tidigare studier som har belyst marknadsföringsmetoden Celebrity endorsement på konsumtionsvaror, kläd- och livsmedelsbranschen. Klädbranschen handlar på sätt och vis med kapitalvaror, en tröja kan användas av flera personer och under en längre tid, men inte i samma utsträckning som en TV eller bil används. Företag har för avsikt att använda kända profiler som hjälpmedel i marknadsföringen för att gynna dem att nå ut till konsumenterna på ett mer effektivt sätt (MarketWatch, 2006; Brynne, Whitehead och Breen, 2003; Atkin and Block, 1983). Företagen väljer tillvägagångsättet för att skapa en metod som gör att marknadsföringen blir mer gripbar för konsumenterna.

McCracken (1989) beskriver att företagen försöker skapa en emotionell process med hjälp av en känd profil kopplad till en produkt, vilket ska utmynna i att kunderna kan relatera till profilen och känna tillit till företaget samt produkten. Detta ökar chanserna till att marknadsföringen når konsumenterna (McCracken, 1989). Seno och Lukas (2007) beskriver att kopplingen till profilen ska vara naturlig och att det ska finnas en bra koppling mellan dem och produkten. Denna koppling är viktig för att företaget, produkten och profilen ska stämma bra överens med varandra samt att marknadsföringen ska kännas naturlig. Tillsammans med en bra koppling och profilens hjälp ska konsumenterna lättare kunna ta in budskapet och komma ihåg marknadsföringen (Agrawal och Kamakura, 1995). Bryan (1998) beskriver att företag använder kända profiler i olika utsträckning, vissa företag använder den kända profilen sporadiskt eller i enskilda fall, andra under en längre period. Användandet av en känd

profil i marknadsföringen ska resultera i ett starkare samarbete som gynnar företaget ekonomiskt över en längre tid. Det gynnar även företagen i frågan om att konsumenterna ska få en naturlig koppling mellan profilen och varumärket, kontra att göra det sporadiskt (Bryan 1998).

Kotler, Armstrong, Saunders och Wongs (2008, sid 699) "Kommunikationsprocess" fig.(1)., innefattar meddelandets gång från sändare till mottagare. Sändaren kan vara ett företag som ska sända ut en marknadsföringskampanj till konsumenterna. Kotler, Armstrong, Saunders och Wong (2008, sid 699) beskriver en extern punkt i modellen vid namn "brus", innebörden är att under transporten av meddelandet kan olika faktorer i omvärlden påverka utfallet av meddelandet. Detta kan vara konkurrenter som har pågående reklamkampanjer som kan locka kundernas intresse eller andra faktorer som stör meddelandet under transporten till mottagaren. MarketWatch, (2006); Brynne, Whitehead och Breen, (2003); Atkin och Block, (1983) säger att kända profilerna ses som starka marknadsföringsverktyg, det är ett verktyg för företag att stöta bort brus från omgivningen, vilket ska resultera i att marknadsföringen fäster bättre hos konsumenterna.

Pooler (2003) redogör för sin teori att konsumenter snarare styr sina inköp utav emotionella influenser istället för rationella beslut. Evans, Jamal och Foxall (2009) beskriver att konsumenterna har makten att själva bestämma vilken reklam som var och en vill utsätta sig för. Vill konsumenten inte titta på reklam som visas under programmets uppehåll, kan konsumenten enkelt knappa mellan de olika kanalerna. Det är då viktigt för företagen att de gör en bra reklamkampanj som fångar målgruppens intresse, så att konsumenterna lättare tar in reklamen och vill ta del av den. Vi är intresserade av att utläsa om dessa emotionella influenser för att locka kunderna emotionellt genom att visa upp sina produkter med kända profiler istället för att bara påvisa hur bra produkten är, även om det ena inte behöver utesluta det andra.

Tidigare studier har belyst Celebrity endorsement inom konsumtionsvarubranschen. Vi finner inte någon tidigare forskning kring ämnet inom varor som är mer kostnadskrävande. Därmed ser vi ett intresse att undersöka kapitalvarubranschen för att belysa hur företag arbetar med varumärkesstrategin. Ett val av klädesplagg kräver inte ett lika rationellt beslut som ett val av bil, eftersom det inte omfattar lika mycket pengar och är inte samma form av investering. Vi vill se hur företagen inom kapitalvarubranschen, arbetar med Celebrity endorsement. Hur

företag vill koppla profilen, produkten och varumärket tillsammans. Vi vill dessutom undersöka hur företag ser på kända profiler som brusreducerande-verktyg i marknadsföringen, om de ser profilen som ett verktyg som lättare ska stöta bort bruset från omgivningen.

Vi har också riktat oss till konsumenterna för att se om de kan koppla profilen till varumärket som de marknadsför sig med, samt hur de upplever marknadsföringskampanjerna och om konsumenterna har fångat budskapet från företagen.

1.3 Problemformulering

- *Hur arbetar företag inom kapitalvarubranschen med varumärkesstrategin Celebrity endorsement?*
- *Hur vill företagen koppla den kända profilen till varumärket för att profilen ska stämma överens med marknadsföringen av deras produkt?*
- *Hur ser kapitalvaruföretag på kända profiler som "brusreducerande"-verktyg i sin marknadsföring?*
- *Har företagen lyckats koppla ihop den kända profilen till marknadsföringskampanjen så att kampanjen har fäst sig i konsumentens huvud?*

1.4 Syfte

Syftet med studien är att belysa hur kapitalvaruföretag arbetar med känd profilering, hur de går tillväga, kopplingen mellan profilen och företagen samt om företagen använder den kända profilen som ett brusreducerande marknadsföringsverktyg. Tillsammans med företagets tillvägagångsätt ska vi se om deras metod fångar konsumenternas intresse.

1.5 Avgränsningar

För att avgränsa oss inom kapitalvarubranschen och belysa ett specifikt område har vi riktat in oss mot bilföretag i Sverige. Bilbranschen har aktuella kampanjer som marknadsförs dagligen, där företag använder sig av marknadsföringsmetoden Celebrity endorsement. Kotler, Armstong, Saunders och Wong (2005, sid 540) definierar kapitalvaror som sällanköpsvaror, därför finner vi att bilbranschen passar in i beskrivningen av en kapitalvara och därmed är bilbranschen aktuell till vårt studieobjekt. Denna bransch kan dock ses som en

konsumtionsvarubransch när det kommer till handel av begagnade bilar, det är ett lägre pris och konsumtionen bland privatpersoner ökar (Lilja, 2009). Vi väljer att fokusera denna studie på bilföretag som vill sälja nyproducerade bilar direkt ur verkstaden, därmed undersöks inte marknadsföring av företag i konsumtionsvarubranschen i vår studie. Nytillverkade bilar köps inte lika ofta som bilar på den begagnade bilmarknaden. Vi fokuserar på aktuella kampanjer inom kapitalvarubranschen.

2. Teoretisk Referensram

I detta avsnitt presenteras den teoretiska referensramen. Kapitlet innefattar tre teorier som är relevanta till studien samt tidigare forskning inom ämnet. Dessa teorier och tidigare forskning är våra verktyg för den in samlandet av empiri samt ett analysverktyg.

Inledningskapitel

Den första delen av kapitlet (2.1) beskriver tre centrala punkter inom Celebrity endorsement. (1) Det emotionella, (2) kopplingen mellan profil och varumärke samt (3) samarbetslängden mellan profil och företag. Med dessa tre punkter har vi jämfört företagens tillvägagångsätt mot vad tidigare forskning säger. Tillsammans med dessa tre centrala delar kommer vi diskutera likheter och skillnader i de punkter som tidigare forskning belyser. I nästa fas av kapitlet (2.2) beskrivs en kommunikationsprocess som innefattar meddelandets gång från sändare till mottagare (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2008, sid 699). Under denna transport stöter budskapet på en extern punkt vid namn "brus". Detta är ett störningsmoment från omgivningen som påverkar meddelandets framkomlighet till mottagaren av budskapet. Modellen har vi applicerat på företagen för att utläsa om de ser den eller dem kända profiler de arbetar med som ett verktyg för att nå fram med deras budskap till målgruppen. Den sista delen av kapitlet, (2.3) beskriver The subscription decision process, som beskriver frågor som uppstår när konsumenterna ställs inför ett varumärke (Butterfield, 2003, sid 214-216). Denna modell har legat till grund för vår kundundersökning genom att belysa om kunderna uppfattar kopplingen mellan profil och varumärke, samt om de kan uppfatta vad företagen vill sända för budskap.

2.1 Celebrity endorsement teorier

1. Begreppet emotionell är ett flerdimensionellt och ett komplext begrepp som är svårt att sammanfatta. Emotionell involverar tänkande, känslor, rörelse och hur de visar sig tillsammans (Wickelgren, 2005, sid 110). Begreppet emotionellt kan vara en känsla, att en person känner glädje, kärlek eller nedstämdhet i form av ledsamhet eller ilska. Begreppet kan innefatta sociala färdigheter som individen erhåller sig på egen hand. Det innebär att individen skapat sina egna känslor efter erfarenheter eller interaktion med olika ting, att utsättas för en händelse som skapar känslor individuellt. En situation behöver inte resultera i

en tydlig utgång, att varje individ erhåller samma uppfattning av vad som hänt. (Wickelgren 2005, sid 108). Den emotionella aspekt som vi människor erhåller vill företagen dra nytta av i deras marknadsföring. Wickelgren (2005, sid 263) beskriver marknadsförarens uppgift, att kommunicera ut företagets produkt och varumärke till målgruppen, att informera konsumenterna på rätt sätt så att det blir tillfredsställda. I dagens samhälle det vanligt att företag tar hjälp av kända personer för att marknadsföra sina produkter (Pringle 2004, sid 10). McCracken (1989) belyser att företag som tar hjälp av att marknadsföra sig tillsammans med kända profiler ska locka konsumenterna på ett mer emotionellt sätt. Kända profilers uppgift är att locka konsumenternas uppmärksamhet så de lättare ska kunna relatera till produkten som marknadsförs (McCracken, 1989). Relationen mellan konsument och profil gör att konsumenterna lättare litar på företaget vilket leder till en trygghet för konsumenten vid övervägande av konsumtion (Bryne och Whitehead, 2001). Lear, Runyan och Whitaker (2008) menar att denna emotionella process gör att profilens positiva egenskaper drar till sig företagets varumärke, vilket gör att varumärket och produkten uppfattas positivt. Det leder till att igenkännandet av profilen ökar och att profilens association till det som marknadsförs stärks och lättare säljs till konsumenter.

2. Seno och Lukas (2007) belyser vikten av att företaget/varumärket har en tydlig och naturlig koppling mellan produkten och profilen som marknadsförs. Den naturliga kopplingen innebär att den kända profilen ska stämma överens med det som företagen marknadsför tillsammans med dem, vare sig det gäller en produkt eller en tjänst. Detta för att marknadsföringen ska få en bra genomslagskraft till målgruppen.

3. Bryan (1998) belyser att Celebrity endorsement kan innefatta olika riktningar, olika företag har olika mål med sin respektive marknadsföringsstrategi. Företagen ser oftast samarbetet med den kända profilen som ett längre samarbete. Detta ska utmynna i en starkare koppling över tid, inte bara för företaget utan även kopplingen mellan profilen och företaget, även om det finns företag som inte ser det på samma sätt. Om företagen inte ser det som en lång process så ska marknadsföringen genomföras så att en tydlig koppling sker sinsemellan företaget, produkten och profilen. Att företagen skapar något som lockar intresse, vilket i sin tur ska tillföra uppmärksamhet.

Harré (2002) har en teori om att ett långsiktigt samarbete med en historia som sträcker sig långt tillbaka skapar ett ”socialt objekt”. Objektet, i detta fall en bil, får en emotionell betydelse för människor när det blir en del av omgivningen och kulturen. Harré (2002)

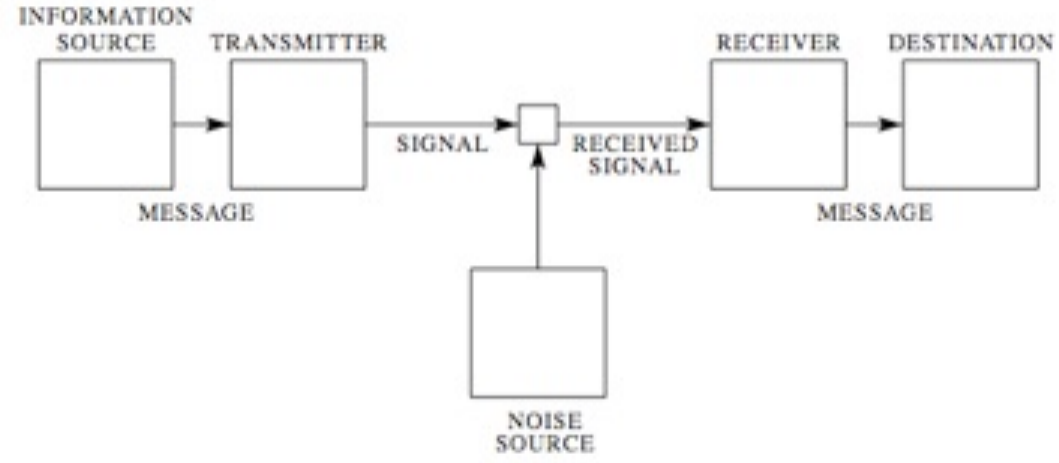
hänvisar till stoppskyltar eller bergskedjor i sin artikel, men teorin går minst lika bra att koppla till bilindustrin och dess marknadsföring. Ett exempel är om en kompis har haft en bil i 10 år och sedan byter till en helt annan, då tar det ett tag för hjärnan att koppla samman kompisen med den nya bilen eftersom den gamla bilen är emotionellt sammankopplad med kompisen.

Vi har tagit hjälp av ovanstående forskning från McCracken (1989); Seno och Lucas (2007) och Bryan (1998), för att med hjälp av dessa belysa hur kapitalvaruföretagen arbetar med marknadsföringsstrategin Celebrity endorsement. McCracken (1989); Seno och Lucas (2007) och Bryan (1998) belyser tre centrala delar i marknadsföringsstrategin, (1) den emotionella processen, (2) kopplingen mellan profil och produkt och (3) samarbetet. Genom att koppla empirin till tidigare forskning inom ämnesområdet kan vi belysa dessa tre centrala delar. Om företagen har liknande tillvägagångsätt eller strategier med marknadsföringsstrategin som tidigare forskning. Dessa kan användas parallellt med varandra samt att dessa tre modeller kan kopplas i samtliga problemfrågeställningar, vilket gör att vi kan analysera och argumentera med hjälp av flertalet teorier på samma gång.

2.2 Kommunikationssystem

Weaver publicerade år 1949 ett tillägg av Shannons ursprungliga teori från år 1948, som kom att kallas Shannon och Weavers (1949) ”The Mathematical Theory of Communication”. I teorin illustreras ett kommunikationssystem, se nedan fig.(1), som visar en linjär kanal, där information transporteras från sändare till mottagare. Denna kanal kan se olika ut beroende på vilken information som transporteras, information är det meddelande som sändaren vill nå ut med till mottagaren. Shannon och Weaver (1949) förklarar att om information transporteras genom en telefon, är det telefonledningen som är den linjära kanalen budskapet går igenom för att komma fram till mottagaren och är det verbalt så är det luften som är kanalen. Shannon och Weaver (1949) beskriver en yttre punkt i kommunikationssystemet som inte ligger i den linjära linjen, denna punkt kallas “brus”. Brus innebär en slags störning, att under meddelandets gång från sändare till mottagare kan det uppstå något som gör att meddelandet inte får det önskade utfallet som tänkts från början. Vid ett telefonsamtal kan rösten bli snedvriden för mottagaren, vilket gör att mottagaren inte hör hur personens riktiga röst låter, detta är ett exempel som Shannon och Weaver (1949) gav på brus.

Det ska tilläggas att grunden i kommunikationsprocessen inte skiljer på information och budskap (Shannon och Weaver, 1949). Det innebär att vi måste tolka om modellen och fokusera på budskapet som företagen vill förmedla till målgruppen.

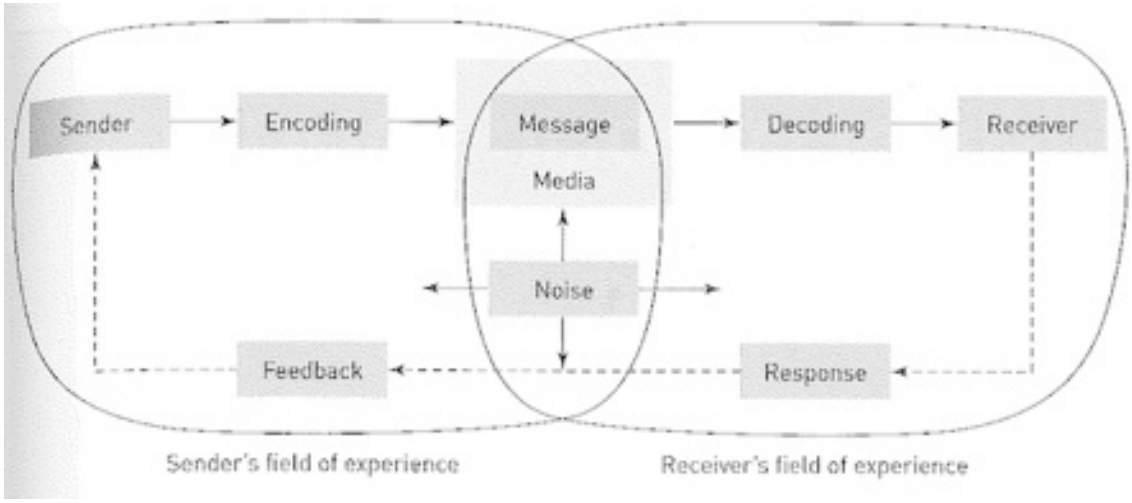


Figur 1, Kommunikationsmodell. Källa: Shannon (1948).

Kotler, Armstrong, Saunders och Wong (2008, sid 699) beskriver en kommunikationsprocess, en nyare och uppdaterad version av Shannon och Weavers (1949) kommunikationssystem. Modellen innefattar nya parametrar att ha i åtanke, men samma grund kvarstår. Modellen beskriver en linjär kanal som visas i fig. (2), ett meddelande går från sändare till mottagare, och genom informationens väg finns den externa punkten "brus" samt svar och feedback. Kommunikationsprocessens mittersta punkt innefattar meddelande och media. Meddelande innebär själva budskapet som sänds till mottagaren och media är vilken kanal som informationen sänds i. Modellen har uppdaterats, efter att mottagaren har tagit del av informationen så tycker mottagaren till om hur han eller hon upplevde av meddelandet. Detta i sin tur går vidare till "feedback", där delar av det upplevda budskapet som sänds förmedlas tillbaka till sändaren. Detta för att beskriva att informationen som sänds upplevs och uppfattas olika bland mottagarna, och genom detta kan sändaren ta till sig denna feedback. Den externa punkten "brus" förklaras på ett mer uppdaterat sätt än i Shannon och Weaver (1949), men har samma grundtanke.

Begreppet "brus" innebär en störning som påverkar meddelandets väg till mottagaren. Det kan vara företag som sänder ett meddelande i form av reklam i radio eller TV. Det kan vara en artikel i en tidning som inte får full uppmärksamhet utan störs av andra reklamer eller dylikt.

Detta gör att utfallet av meddelandet inte uppfattas som det egentligen ska, att det inte fångar målgruppens uppmärksamhet eller att det tolkas felaktigt. Det kan innebära att om ett företag gör reklam i en tidning, i den tidningen finns det andra reklamer eller artiklar som fångar läsarens uppmärksamhet mer. Det leder till att läsaren blir distraherad, detta är ett exempel på ett "brus" (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2008, sid 699). Företagen vill sända ett budskap som konsumenten eller målgruppen ska uppfatta som företagen uppfattar det. Om denna kommunikation mellan företag och konsument blir störd på något sätt uppstår "brus". Kotler, Armstrong, Saunders och Wong (2008, sid 699) går också in närmare på de två komponenterna i en kommunikation, sändaren och mottagaren. Sändaren skickar ett meddelande via någon sorts media och tar emot feedback, mottagaren tar emot meddelandet från det utvalda mediavalet, avkodar meddelandet och ger respons tillbaka till sändaren. Genom att applicera fig. (2) externa punkt "brus" i vår empiriska företagsundersökning i studien har vi undersökt och skapat en förståelse av begreppet på företagen. Detta för att belysa deras samarbete med en eller ett flertal kända profiler, hur de arbetar och ser profilen som ett verktyg för att göra marknadsföringen mer gripbar för målgruppen. Vi har applicerat detta brus i analysen för att undersöka om företagen ser deras kända profiler som ett brusreducerande verktyg i sin marknadsföring för att tränga igenom bruset från omgivningen. Vi har analyserat parallellt mellan företagen och jämfört deras olika tillvägagångsätt utifrån empirin.



Figur 2, Kommunikationssystemet. Källa: Kotler, Armstong, Saunders, och Wong (2008).

2.3 The subscription decision process

The subscription decision process fig. (3), beskriver frågor som uppstår när konsumenterna ställs inför ett varumärke (Butterfield, 2003, sid 214-216). Marknadsförare använder sig av kända profiler för att konsumenterna ska känna förtroende för dem och därmed att de kan lita på företaget eftersom konsumenten litar på den kända profilen (Chan, Leung Ng och Luk, 2013). Pringle (2004, sid 69) skriver att kända profiler som noga väljs ut av företagen för att passa varumärket kommer att generera i ett bra gensvar och positivt sinnelag bland konsumenterna, vilket i sin tur kan leda till skapandet av en framgångsrik relation. De sex olika stegen beskriver frågor som konsumenten ställer sig när personen tänker på ett företag och är avgörande för om konsumenten kommer erkänna företaget och dess produkter.

Figur 3, The subscription decision process. Källa: Butterfield (2003).

Medvetenhet - beskriver om konsumenten har hört talas om organisationen, institutionen och individen innan. Är konsumenten medveten vem denna person som marknadsför varumärket är eller till och med själva varumärket, företaget?

Visualisering - kan jag som konsument föreställa mig vad företaget står för? Vad för bild får jag upp i huvudet när jag tänker på det?

Kännedom - vet jag som konsument något om företaget? Känner jag igen dem eller har jag erfarenheter som gör att jag kan relatera till det?

Resonans - betyder företaget någonting för mig, deras handlingar, alltså vad det gör? Hur det agerar och uppför sig? Vad står det för, vad är deras värderingar?

Disposition - gillar jag företaget, känner jag någon empati för det?

Beslut - kommer jag använda/besöka/hjälpa/rekommendera detta varumärke snart eller i framtiden?

Alla dessa frågor som konsumenterna ställer sig spelar en stor roll för hur de ser på ett företag och med hjälp av en känd profil kan dessa stärkas (Seno och Lukas, 2007). Konsumenterna tänker på den kända personen när de hör namnet på företaget, de kan då relatera till den kända profilen genom erfarenheter, vilket leder till ökat intresse för företaget, i och med det stärk varumärket och kännedomen kring det ökar (Khatri, 2006). Det är lättare för konsumenterna att koppla samman en känd profil till varumärket eftersom de har lättare att relatera till en person som hjärnan tycker sig ”känna” (Spry, Pappu och Cornwell, 2009). Det leder i sin tur till att försäljningen ökar av en produkt eftersom den kända profilen känns pålitlig, på grund av att en person som hjärnan känner igen och associerar med någonting positivt gör att man litar på vad den personen säger (O’Mahony och Meenaghan, 1997/98). Vi vill se om konsumenterna har tagit del av företagens reklamkampanjer, om de kopplar profil till varumärke och om det har förstått budskapet som företagen vill förmedla med hjälp av den kända profilen. Studien har utgått från The subscription decision process under vår insamling av kundinformation från empirisk data (Butterfield, 2003, sid 214-216). Detta för att ta reda på om företagen lyckats övertyga konsumenterna att lita på deras marknadsföring genom de frågorna som konsumenterna ställer sig kring företag, enligt The subscription decision process (Butterfield, 2003, sid 214-216).

2.4 Sammanfattning och tillämpning

Syftet med studien är att belysa hur kapitalvaruföretag arbetar med känd profilering. Hur företagen går tillväga vid kopplingen mellan profilen och företagen samt om företagen använder den kända profilen som ett brusreducerande marknadsföringsverktyg. Tillsammans med företagets tillvägagångsätt ska vi se om deras metod fångar konsumenternas intresse. Genom tillämpning av tidigare forskning i punkt (2.1) belyses hur arbetet med marknadsföringsstrategin Celebrity endorsement ska se ut och vikten av olika kompletterande tillvägagångsätt för att marknadsföringen ska bli lyckad. Vi har med hjälp av dessa verktyg kunnat analysera vad företagen och deltagarna i kundundersökningen visar, i punkterna (1) det emotionella, (2) kopplingen mellan profil, produkt och (3) samarbetet. Dessa tre punkter är centrala delar inom marknadsföringsstrategin Celebrity endorsement, därför är de tillämpbara på studien.

Kommunikationssystemet inriktar sig på företagen, hur användandet av Celebrity endorsement påverkar brusreduktionen av meddelandet. Vi har valt att använda Kotler, Armstrong, Saunders och Wongs (2008, sid 699) modell istället för Shannon och Weavers (1949) för att den är mer relevant med ett nyare perspektiv. Denna teori har vi applicerat på studien för att belysa hur företagen ser på den kända profilen som ett verktyg för att stöta bort brus från omgivningen i form av störningar. Vi har också tillämpat "brus"-parametern från teorin i kundundersökningen för att belysa kundernas svar och utläsa om företagets tillvägagångsätt har lyckats tränga igenom bruset.

The subscription decision process (Butterfield, 2003, sid 214-216) ska vara vägledande i våra frågeställningar delvis till företagen, vi har kopplat kundundersökningens svar till analysen, men framförallt till konsumenterna. Teorin riktar sig främst mot konsumenterna, eftersom de kan klargöra om de upplever att företagen ger goda svar på de frågor som konsumenterna ställer sig gällande marknadsföringen av produkterna. Denna teori är applicerbar för att utläsa om de tilltänkta kunderna har en koppling mellan profilen, produkten och varumärket.

Genom tidigare forskning inom ämnet Celebrity endorsement och teorier som vi förklarar ovan är detta verktyg till för att uppnå studiens syfte och problemformulering. Vi har med hjälp av dessa samlat in empirisk data, som har legat till grund för vår analys och slutsats.

3. Metod

I detta kapitel presenteras de metoder vi har valt för att genomföra studien, samt hur vi har gått tillväga i våra olika undersökningar. Vi har även presenterat en kritisk diskussion om de val vi har tagit, samt ett etiskt avsnitt kring studien.

3.1 Metodval

Studien grundar sig på två typer av undersökningar. Den första delen är en kvalitativ undersökningsmetod. En kvalitativ undersökningsmetod innebär att få en djupare förståelse för insamlad empirisk data, inte förklarande i form av statistik och tabeller, vilket är fallet vid kvantitativ informationsinsamling (Andersen, 1998, sid 31). Metoden vi har använt för att samla in data till studien har varit genom intervjuer. Langemar (2008, sid 68) beskriver att intervjuer ger en möjlighet att få en mer ingående kunskap inom ett område. Syftet med studien är att belysa hur kapitalvaruföretag arbetar med Celebrity endorsement.

Studiens andra del är en kundundersökning som har skett parallellt med den kvalitativa undersökningen. Kundundersökningen innefattar tilltänkta konsumenter utifrån företagen och deras målgrupper från den kvalitativa undersökningen. Företagen förklarade normen för målgrupperna de riktar sig till genom ålder och livsstil. Utifrån detta genomfördes en kundundersökning. Kundundersökningen innefattar en personlig, standaliserad intervju. Jacobsen (2007, sid 200) förklarar att författarna själva söker upp respondenterna personligen och genomför intervjun ansikte mot ansikte. Vi har intervjuat varje enskild respondent i kundundersökningen för att få deras direkta och spontana svar, vilket inte sker på samma sätt om en enkät skickats ut där respondenterna har möjlighet att reflektera och tänka efter innan svar (Bryman, 2002).

3.2 Datainsamling

3.3.1 studieobjekt

I studien har vi undersökt tre företag inom kapitalvarubranschen med avgränsning till specifikt bilbranschen. Företagen som studien belyser är utvalda efter ett enhetsurval, eftersom de arbetar inom området vi ska belysa och är de företag som använder mediet TV i sina Celebrity endorsement-kampanjer i Sverige (Bryman, 2002, sid 101). I början av studien

lanserades två nya TV- kampanjer med två av företagen som deltar i studien, vi valde därmed att inrikta oss mot TV-kampanjer. Vi såg ett aktuellt ämne att belysa för att studera deras tillvägagångsätt inom ämnet Celebrity endorsement. Tillsammans med att undersöka företagen har vi parallellt samlat in data från kunder inom företagens målgrupper efter en sammanställning efter ålder. Vi undersöker vilken av företagens marknadsföringsstrategi som kunder bäst kan koppla till profilen, samt om de fångar budskapet företagen vill sända ut och vilken reklam de tycker om mest.

3.3.2 Primär- och sekundärdata

För att besvara vår problemformulering behövde vi samla in två typer av information, primär och sekundär. Primärdata är när man personligen går ut och samlar in data, t.ex. via intervjuer eller enkäter (Torstensen och Wiedersheim-Paul 2008, sid. 20). Sekundärdata är data som redan finns publicerad, t.ex. teorier, böcker och artiklar (Torstensen och Wiedersheim-Paul, 2008, sid. 20). Studien är uppbyggd från både primär- och sekundärdata. Studien är baserad på insamling av primärdata via intervjuer med företagen och intervjuer med kunder till kundundersökningen. Sekundärdata har vi använt för att öka förståelsen kring ämnet Celebrity endorsement i form av tidigare forskning, vetenskapliga artiklar, böcker, teorier och webbsidor. Det har använts till att skapa förståelse kring studiens ämne samt legat till grund för studiens insamling av data och analysverktyg.

3.3.3 Intervjudesign

Studiens empiriska informationsinsamling har skett genom semi-strukturerade och personliga, standardiserade intervjuer. Semi-strukturerade intervjuerna utförde vi i den kvalitativa undersökningen, företagsundersöningen. Semi-strukturerade ger intervjuaren möjlighet att vara mer flexibla med dess frågor för att anpassa dessa efter företagens olika marknadsföringsstrategier (Lantz, 2013, sid 42 och sid 44). Semi-strukturerade intervjuer ger utrymme och möjlighet att bredda den ställda frågeformuleringen med följdfrågor för att få djupare kunskap inom området vi belyser (Lantz, 2013, sid 42 och sid 44).

De personliga, standardiserade intervjuerna användes i kundundersökningen eftersom vi ställde samma frågor till samtliga tilltänkta kunder av oss personligen (Jacobsen, 2007, sid 200). Vi har valt att ställa samtliga frågor till alla respondenter och det resulterar i att svaren kan sammanställas på ett jämförbart sätt (Bryman 2002 sid 123). Vi valde detta tillvägagångsätt för att enkätmallen vi har utgått ifrån innehåller frågor som är öppna och kan

uppfattas komplexa för dem som inte är insatta i ämnet. Jacobsen (2007, sid 203) förklarar genom att möta respondenterna personligen finns möjligheten att förklara intervjufrågorna som uppfattas komplexa för respondenten. Tillvägagångsättet har gett oss spontana svar om vårt aktuella studieobjekt, vilket var exakt vad vi eftersträvade. Vi kan direkt utläsa om respondenten i fråga har tagit del av reklamkampanjerna genom ett spontant svar. Att ta del av den spontana reaktionen från respondenterna var undersökningens syfte, att bedöma respondenternas koppling mellan företag och profil samt deras egna uppfattningar om kampanjerna.

3.3.4 Tillvägagångsätt vid empiriinsamling

Intervjufrågorna till företagen har ställts till marknadsföringsansvarig eller en person med liknande position inom respektive företag, som har goda kunskaper inom området. Att intervjua en person med hög kompetens inom studiens område har betydelse för att svaren ska ha god relevans och reliabilitet (Jacobsen 2007, sid 121). Innehar respondenten kunskap i området vi belyser bringar det hög trovärdighet. Intervjustrukturen innefattar intervjufrågor i öppen, undersökande och klargörande form. Vi har valt att ställa öppna och undersökande frågor eftersom det ger respondenterna möjlighet att ge ett mer omfattande och beskrivande svar. Det innebär även att vi fick möjligheten att ställa mot- eller följdfrågor. Undersökande frågor belyser mer djupgående i ett specifikt område och klargörande frågor berör specifika områden (Lindelöw Danielsson, 2003, sid 82-83). Telefonintervjuer utfördes med de inblandade företagen. Telefonintervjun kom väl till pass i vår studie då vi konstaterade att tidsramen för studien var snar och genom bra formulerade frågor kunde vi få ett bra utfall oavsett fysisk närvaro. Bryman (2002) belyser att telefonintervjuer är fördelaktiga i avseendet att det är lättare att hantera en telefonintervju än en personlig, det är också ett bra alternativ för att respondenterna kan påverkas av t.ex. ålder, klass och intervjuarens närvaro. Intervjuerna var utspridda under olika perioder i studien. Volkswagen och Mitsubishi var de två företag vi fick kontakt tidigt under studiens utformning, medan Volvo tillkom i ett sent skede av studien. Intervjuerna med respektive företag tog mellan 20-25 minuter per företag, vilket var ungefär den tid som vi hade meddelat företagen att intervjuerna skulle ta sedan innan. Den förmodade intervjulängden påverkade inte intervjuerna i det avseendet att vi inte anpassade antalet följdfrågor för att hinna klart med intervjun inom den avtalade tidsramen. Andersen (1998, sid 31) belyser att en kvalitativ studie bidrar till att få en djupare förståelse, våra undersökningsfrågor och semistrukturerade tillvägagångsätt bidrar till denna faktor.

Kundundersökningen har genomförts via personliga intervjuer med personer som ingår i företagens sammanslagna målgrupper, detta för att undersöka deras uppfattningar och åsikter kring marknadsföringskampanjerna företagen tillverkat. Kundundersökningen innefattar en enkätmall som består av en strukturerad intervju med inslag av öppna frågor och normativa svarsalternativ i form av en skala 1-10 (Bilaga 3). Vi valde det tillvägagångssättet för att öka delaktigheten samt att minska belastningen på respondenterna, eftersom vi ställer frågor direkt till tilltänkta kunder för företagen (Langemar, 2008, sid 68). Valet av personlig, standardiserad intervju grundar sig i att belysa hur de tilltänkta kunderna ser på marknadsföringen, alltså om företagens tillvägagångsätt har gått hem bland mottagarna av marknadsföringen och om de har uppmärksammat budskapet som företagen vill förmedla. Intervjun har gett dem möjlighet att betygsätta de olika kampanjerna på en skala 1-10. Betygsättningen är gjord utifrån deras egen tolkning och helhetsintrycket av marknadsföringens kampanj med respektive känd profil. Betygsättningen innefattar budskap som företaget förmedlar, profilens medverkan och koppling mellan produkt och varumärke.

Utifrån resultatet av kundundersökningen har vi kunnat utläsa vilken marknadsföringskampanj som anses vara mest omtyckt och vilken reklamfilm som väckt störst intresse bland konsumenterna. Detta har gjorts möjligt på grund av att alla respondenter har fått samma frågor, vilket gör att svarsunderlaget från konsumenterna är jämförbart (Bryman, 2002, sid 123). Enkätintervjuerna sammanställdes och gjordes klart under en veckas arbete, enkätintervjuerna tog i genomsnitt 2-4 minuter att genomföra. Antalet respondenter i undersökningen blev 50st., dessa respondenter ligger inom ramen för företagens sammanställda målgrupp. Målgruppen, som var privatpersoner i åldrarna 25 - 60 år. Vi tog fysiskt kontakt med våra respondenter i Skövde, Göteborg och Malmö för att ta del av om det hade uppmärksammat kampanjen. Anledningen till att intervjuerna ägde rum i tre olika städer var att vid början av veckan när intervjuerna började var vi båda i Skövde, mot veckans slut slutförde vi intervjuerna på olika håll, detta på grund av att vi befann oss i olika städer. Antalet tilltänkta kunder i undersökningen gav oss en bra uppfattning på hur målgruppen uppfattar reklamen och därmed kunde en sammanställning göras, som visar ett tydligt resultat. Personerna valdes utifrån att vi sammanställt företagens riktade målgrupper i de aktuella kampanjerna.

3.4 Dataanalys

Samtliga företagsundersökningar spelades in via en telefons röstmemo i egenskap att spara den information vi fått. Efter avslutad intervju transkriberades informationen till ett dokument, varje ord som företagsrespondenten sagt skrevs ned och sparades så att endast vi hade tillgång till vad som sades. Bryman (2002) menar att inspelning samt transkribering underlättar för att få med viktig information som respondenterna sagt. Detta material har varit vår grund till skapande av empiriavsnittet samt analysavsnittet. Efter att samtliga företagsintervjuer transkriberats jämförde vi svaren från de olika företagen parallellt med varandra utifrån de riktade ämnena i studiens syfte. Kundundersökningen sammanställde vi när alla respondenter som studien avser var intervjuade. Svaren lästes grundligt och sammanställdes i ett Word-dokument, respondent för respondent, för att få ett så exakt svar som möjligt. Kundernas upplevelser av företagens budskap sammanställde vi på samma sätt för att utläsa vad varje kund har sagt. Datainsamlingen analyserades tillsammans med vår teoretiska referensram, detta för att uppnå studiens syfte och ställda problemformulering.

3.5 Metodkritik

Det vi tror skulle vara den bästa insamlingen av empirisk data i studien, är via fokusgrupper. Varje tilltänkt företag i studien hade kunnat diskutera våra frågor i en öppen gruppdiskussion och berätta hur varje företag har gått tillväga vid sina respektive kampanjer (Bryman, 2002, sid 325). Bryman (2002, sid 325) beskriver att intervjurespondenterna kan lägga tyngd på olika specifika områden som resulterar i djupare diskussioner om deras olika tillvägagångsätt. Detta hade gett ett bättre perspektiv på hur marknadsförarna tänker vid valet av känd profil, då de skulle kunna diskutera med varandra i en öppen miljö. Genom fokusgrupper skulle vi också kunnat observera diskussionerna för att utläsa hur varje respondent tänker i de olika frågeställningarna. Detta tillvägagångsätt innefattar att intervjurespondenterna samtalar i grupp (Bryman, 2002, sid 325). Det gick inte att genomföra eftersom företagen inte har tid samt att de vill hålla dessa strategier internt i företagen. Vi valde därför ett annat tillvägagångsätt för att samla data, intervjuer via telefon, då vi bokade in en telefonintervju med de respektive marknadsföringsansvarig för de olika företagen, samtalen spelades in för vidare bearbetning och analysering. Skillnaden mellan dessa insamlingsmetoder är att företagen i en fokusgrupp skulle kunna utbyta mer information mellan företagen på plats,

samt att en förväntad diskussion sinsemellan dem om deras strategier troligtvis hade utbrutit vilket hade medfört en spännande och informationsrik diskussion.

Kundundersökningens antal respondenter kan kritiseras. Antalet valda respondenter berodde på att om studien skulle innefatta fler respondenter skulle undersökningen vara alltför tidskrävande för vår tidsram, då vi intervjuade varje respondent personligen. En enkät är oftast ett dokument med frågor som skickas till respondenter, som efter svar ska bifogas och skickas tillbaka (Bryman, 2002, sid 149). Detta tillvägagångsätt valdes bort för att vår kundundersökning anspelar på individuella uppfattningar om reklamerna, den spontana reaktionen. Hade vi skickat ut enkäter via email eller brevlåda så får respondenterna en chans att ta tid på sig och leta upp de aktuella reklamkampanjerna innan de svarar på frågorna i enkätmallen. Om en person inom målgruppen inte känner till företagets marknadsföringskampanj vill vi veta detta genom ärliga och spontana svar, istället för att de söker information kring kampanjen och skapar sig en uppfattning därefter. Våra tilltänkta kunder gav oss en bra uppfattning av vad vi avser att undersöka.

Det finns kritiska bedömningar inom vetenskapliga undersökningar som mäter tillförlitlighet och kvalitet, dessa är reliabilitet och validitet (Bryman, 2002, sid 42-43, 86-87). Reliabilitet innebär att mätningen av det man avser att mäta görs med precision, med andra ord, det som undersöks får samma eller någorlunda liknande utfall vid en uppföljande studie med samma eller liknande tillvägagångssätt (Wiedersheim-Paul och Eriksson, 1999, sid 40). Reliabiliteten i vår kvalitativa undersökning är hög inom en viss tidsperiod, menat att marknadsföringskampanjer i bilbranschen skiftar ständigt. Det tillverkas nya bilar och konkurrenter utvecklar sina strategier, vilket medför nya kampanjer som skapar nya bedömningar. En eventuell ompositionering på marknaden för något av de undersökta företagen skulle vara en möjlig faktor till att reliabiliteten i undersökningen försämras. Om ett företag ändrar inriktning från t.ex. säker familjebil till flashig sportbilstillverkare så kan förväxlingen från dessa olika positioneringar bli förvirrande för konsumenterna. Skulle studien göras om 10 år, är det inte säkert att utfallet blir det samma då branschen är högutvecklad med ständig förändring (Rugraff, 2012). Undersökningen visar personliga och egna åsikter om reklamkampanjen, vilket är en individuell uppfattning (Ekholm och Fransson 2002, sid 17). Hade undersökningen genomföras igen, direkt efter med andra konsumenter är sannolikheten stor att svaren varierar, då det är personliga åsikter undersökningen bygger på.

Vi har intervjuat personer som är inom den sammanställda målgruppen för företagens marknadsföringskampanjer och det faktum att reliabiliteten är låg påverkar inte studiens syfte.

Carlsson (1991, sid 87) definierar validitet som "mätinstrumentets förmåga att mäta det man verkligen avser mäta". Det viktigaste kravet på ett mätinstrument är validitet, för om mätningen är bra, men instrumentet inte mäter det som avses att mäta så blir ändå undersökningen bristfällig (Wiedersheim-Paul och Eriksson, 1999, sid 40). Vi har använt oss av yttre validitet, eftersom vi behöver samla empiriskt material för att kunna besvara vår problemformulering. Den kvalitativa undersökningen består av yttre validitet, eftersom vi har samlat empirisk data av dem marknadsföringsansvariga för respektive företag för att utläsa hur företagen gått tillväga när de valde känd profil och vilka egenskaper de anser är viktigast.
Kundundersökningen består även den av yttre validitet eftersom vi har samlat empirisk data via personliga, standardiserade intervjuer med konsumenter. Vi har inte funnit några tidigare studier eller uppgifter på vilken av Celebrity endorsement-kampanjerna som olika kundgrupper anser vara mest iögonfallande och intressanta.

Vi har jämfört den kvalitativa data parallellt med våra kundundersökningsdata. Genom att jämföra vår kvalitativa studie via de utvalda företagen och svaren från kundundersökningen med tilltänkta kunder i företagens målgrupp, har vi parallellt använt båda perspektiven för att belysa företagens sätt att arbeta med marknadsföringsstrategin och hur den uppfattas. Validiteten i undersökningen har grundat sig på de intervjufrågor vi ställt i intervjuerna, så att våra formuleringar utmynnar i bra empirisk information för att besvara studiens syfte.

3.6 Etiskt förhållningsätt

I studien har vi haft i åtanke att följa etiska värdegrunder under hela arbetets gång, framförallt vid behandlandet av data vi samlat in från diverse respondenter. Vi har utgått ifrån fyra huvudkraven från vetenskapsrådet: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2014).
Innan företagsintervjuerna började redogjorde vi för respektive intervjurespondent att vi tänkte spela in hela intervjun och frågade dem om det var okej. Detta gjordes för att vi sedan skulle transkribera hela intervjun i efterhand. Vi har inte publicerat transkriberingarna i arbetet, utan hållit det för oss själva för att kunna göra grundligare analyser och återberättelser till empiri-avsnittet. Detta för att följa de löften som vi gav företagens representanter, för att

följa konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2014). Vi gav även företagen möjlighet att vara anonyma, vilket inget av företagen valde att vara. Alla företagen ställde upp helt frivilligt, som föreskrifterna i samtyckeskravet (Vetenskapsrådet, 2014). Intervjutillfällena bokades via mailkontakt med dem respektive representanterna. Vi förklarade syftet med studien, informerade om ämnet och vilka frågor vi skulle ställa, och berättade vilka vi ämnade ha med i uppsatsen, precis som föreskrifterna i informationskravet.

Vi har behållit konsumenternas svar som konfidentiell information och behandlat alla uppgifter efter ålder och kön, snarare än som privatpersoner. Inga citat eller direkta utdrag ur konsumenternas datainsamling har tagits upp i uppsatsen förutom som statistik för att få en övergripande vy av deras åsikter.

I övrigt har vi inte skrivit någonting som kan uppfattas som stötande eller förargande av någon specifik folkgrupp, vilket är av stor vikt för oss att respektera.

4. Empiri

I det här kapitlet presenteras empirin, utgår från tre företagsintervjuer från tre olika företag, samt intervjuer från en kundundersökning. Kapitlet är uppbyggt efter problemformuleringens ordning och i företags ordning. Kundundersökningen belyses i empirins sista del, där vi har gjort diagram utifrån studiens resultat, som vi presenterar skriftligt.

4.1 Företagens reklamkampanjer

4.1.1 Mitsubishi

Mitsubishi Motors Sverige, (2014, (B)) visar via deras hemsida en reklamkampanj med Renata Chlumska som är en halvminut lång. Kampanjen belyser Renatas intresse av att vistas i naturen, Mitsubishi påvisar hennes aktiva livsstil när hon paddlar kajak och cyklar. Thulin (2014), PR och informations ansvarig på Mitsubishi motors Sverige, publicerade ett pressmeddelande samma dag som lanseringen skulle börja sändas på TV, den 5 februari 2014, för att belysa samarbetet mellan Renata och Mitsubishi. Thulin (2014) skrev att det är den största kampanjen på många år, där de kommer lansera den i olika medier.

I kampanjen visas Renata tillsammans med produkten, vid ett flertal tillfällen för att belysa produktens egenskaper. Bilen, Mitsubishi Outlander Plug-in hybrid, är utrustad för att vistas i kuperad terräng, Mitsubishi påvisar detta genom att Renata kör bilen i kuperad terräng. Produktens egenskaper och teknik belyses i reklamen, produkten är en högteknologisk produkt som är utrustad med hybrid teknik, vilket innefattar att bilen drivs av el och fossila bränslen. Under kampanjen förmedlar Renata ett budskap "*Att ha en idé och genomföra den handlar om att aldrig ge upp. För mig är min utrustning extremt viktig, för mig handlar det om att överleva. Min nästa dröm kommer ta mig längre bort än jag någonsin har varit*", Mitsubishi Motors Sverige, (2014, (B)).

4.1.2 Volkswagen

Volkswagen påbörjade sitt samarbete med det svenska längdskidlandslaget 2008 och har idag etablerat sitt samarbete gentemot varandra (Annika Stenlund, 2014). Exponering sker i olika medier, så som radio, TV och internet för att marknadsföra sig på ett brett plan. Volkswagen

Sveriges (2014(A)) Youtube-kanal visar reklamfilmen vi har belyst som även visas i TV. De marknadsför bilen, Passat Alltrack 4MOTION. Begreppet 4MOTION innebär att bilen är fyrhjulsdriven, vilket är en bra egenskap på vinterväglag. Volkswagen har producerat reklamen tillsammans med utvalda profiler från svenska längdskidlandslaget, kampanjen är en halvminut lång.

Reklamkampanjen är inspelad i en vintermiljö och upplevs som en tävling mellan bilen och profilerna till en utsatt plats i skogen. Profilerna stakar i pistade skidspår, tillsammans i en klunga mot en bestämd plats. Produkten, bilen, visar sina egenskaper i vinterväglag och dess goda framkomlighet. När båda parter möts på den angivna platsen, spelas det upp en röst som säger, ”*Historia skriver de själva, vi hjälper dem bara på vägen. Volkswagen - Das Auto.*”. Efter detta uttryck visas en priskampanj på produkten (Volkswagens Sverige 2014(A)).

4.1.3 Volvo

Volvo PV Sveriges (2014(A)) Youtube-kanal, visar filmen som producerats tillsammans med Zlatan Ibrahimovic, filmen utspelar sig under två minuter. Kampanjen fick publicitet redan innan den skulle lanseras, informationen spred sig på internet angående deras samarbete. Flertalet skribenter publicerade information kring kampanjen, Brandt (2014) publicerade en tidskrift i web-tidningen “auto, motor & sport”, och belyste att kampanjen skulle lanseras den 25 januari 2014, både på Volvo PV:s hemsida samt i TV4. Helander (2014), skribent från tidningen Resumé, skrev om samarbetet och länkade till Volvo PV Sveriges (2014), Youtube-kanal som visade urklipp från reklamfilmen.

Filmen börjar med att belysa det vackra svenska vinterlandskapet, under filmen visas Zlatan Ibrahimovic i sekvenser där han tränar, jagar, är tillsammans med familjen och hoppar ned i en isvak. Zlatan visas även i sekvenser tillsammans med bilen, när han kör på vinterväglag och i olika kuperade vintermiljöer. Interiört belyses bilen i ett fåtal sekvenser. Produkten som marknadsförs är en Volvo XC70 AWD, beteckningen AWD står för fyrhjulsdrift (Nice, 2011). Under reklamfilmens gång talar Zlatan texten från den svenska nationalsången och avslutar texten med att säga, “*jag vill leva, jag vill dö, i Sverige*”, Volvo personbilar Sverige (2014(A)).

4.2 Celebrity endorsement

4.2.1 Mitsubishi

Daniel Widigs, Mitsubishi motors Sveriges marknadschef, berättar att de ser marknadsföringsstrategin Celebrity endorsement som en långsiktig process. Mitsubishi har utgått från aspekten, målgrupp per bilmodell och i den senaste reklamfilmen med Renata Chlumska där nya Outlander Plug-in hybrid, en Miljö-SUV marknadsförs. Detta är en ny produktkategori i och med att det är en SUV som har hybridteknik. Widigs säger "*Mitsubishi Outlander Plug-in hybrid som exempel är det en lite speciell produktkategori som är en relativt ny och då finns det lite speciella förutsättningar att ta hänsyn till*". Bilen är en högteknologisk produkt i form av avancerad teknik, bilen drivs på både el och bränsle, vilket majoriteten av målgruppen till reklamfilmen troligtvis inte har någon djupare kunskap om. För att kunna locka ett intresse kring en sådan ny produkt behövdes det en skjuts av en till parameter, och i detta fall har Mitsubishi använt sig av Renata som känd profil. Renata är en äventyrare av allra högsta grad, Widigs berättade att hon exempelvis har bestigit Mount Everest och att hon snart ska bli första svenska kvinnan i rymden. Tillsammans med henne vill Mitsubishi förmedla ett budskap som ska kunna locka konsumenternas intresse till produkten. Mitsubishi vill även att konsumenten själv ska vilja veta mer om bilen och därmed söker konsumenten information om produkten. Mitsubishi vill visa upp vad varumärket och produkten står för i reklamen tillsammans med Renata, vilket de anser är en bra passform. Visualiseringsaspekten var också något som Mitsubishi hade i åtanke. Reklamen ska förmedlas på ett sätt så att berättelsen och budskapet ska ge en visuell bild av vad reklamen står för. Med Mitsubishis hjälp av Renata kan denna bild stärkas på grund av hennes aktiva och äventyrliga livsstil, vilket skapar en intressant berättelse. Widigs berättade att Renata har funnits med i tidigare samarbeten med Mitsubishi innan den nuvarande kampanjen släpptes, då genom sponsring. I och med det tidigare samarbetet har de valt att fortsätta därför att de anser att passformen mellan Renata och Mitsubishi är bra.

Widigs berättade att samarbetet ses som långsiktigt, han vet dock inte hur länge, men Mitsubishi vill bygga upp detta samarbete över en längre tid och inte bara göra en enstaka kampanj, att tillsammans successivt växa i rollen som profil och varumärke. Mitsubishis plan med Renatas hjälp är att ta bort delar av risken som konsumenterna upplever kring köpet. Mitsubishi försöker skapa större förtroende, trygghet och stärka budskapet genom att använda sig av henne i marknadsföringskampanjen.

4.2.2 Volkswagen

Volkswagen har samarbetat med Svenska längdskidlandslaget sedan säsongen 2008/2009 och Annika Stenlund, marknadsföringschef på Volkswagen Sverige tror på ett långsiktigt samarbete. Stenlund, utvecklar sitt resonemang genom att säga "*att göra något som bara en grej, då tror jag att det försvinner ur folks medvetande*". Hon anser även att långsiktiga samarbeten genererar i att de kan få ut mer av varandra och genom det skapa bättre och bättre kampanjer. Volkswagen har ett långsiktigt samarbete med längdskidlandslaget, därför förknippas de med varandra och de har för avsikt att fortsätta det samarbetet. Stenlund anser även att en engångskampanj med längdskidlandslaget hade varit bortkastade pengar, eftersom ingen hade förknippat varumärkena med varandra då. Stenlund var inte anställd när Volkswagen valde vilka de skulle profilera sig med och känner därför inte till urprocessen i hur de gick tillväga när de valde längdskidlandslaget. Stenlund förklarade ändå att de ville bli representerade av någon som kan motsvara deras kärnvärden. Kopplingen mellan profilen och företagen ska stämma överens med varandra. I Volkswagens fall så hade de ett samarbete i form av sponsring med längdskidlandslaget sedan tidigare. Volkswagen ville utveckla relationen och gynna sponsorskapet genom att använda sig av dem i sin kampanj. Volkswagen och längdskidlandslaget har ett bra och långgående samarbete, urvalet av kända profiler tillsammans med dem. Det är viktigt att skidåkarna är välkända så att målgruppen kan identifiera personerna och att marknadsföringen får större genomslagskraft. Volkswagen valde att marknadsföra sig med längdskidlandslaget i sina kampanjer eftersom det är en populär sport med många utövare i Sverige, vilket kan skapa bra uppmärksamhet. Deras senaste gemensamma kampanj genomfördes i vintras under OS i Sotji, då det svenska längdskidlandslaget var högaktuella.

Volkswagens målgrupp är män och kvinnor som har eller ska skaffa sig en familj. Denna målgrupp brukar generellt uppskatta längdskidlandslaget och dess prestationer. Det var även ett medvetet val att profilera sig med en grupp individer och inte en specifik person. Stenlund förklarar risken med att profilera sig med en enskild profil så här, "*det kan vara vanskligt att sponsra enskilda personer, om de råkar i blåsväder av en eller annan anledning, slår det hårt mot sponsorerna*".

4.2.3 Volvo

Mikael Karlsson, Project Manager Marketing Communication, berättar att Volvo PV inte har en direkt uttalad Celebrity endorsement strategi, utan Karlsson beskriver det som "*en kommunikationsstrategi*" de jobbar efter. Kommunikationsstrategin bygger på Volvos värden, men i det stora hela handlar det om att förmedla ett budskap genom en intressant berättelse som ska fånga konsumenternas intresse, vilket i sin tur ska utmynna i god "word of mouth". Volvo har riktat in sig på att snarare porträttera profilen och miljön i reklamfilmen än själva bilmodellen, Volvo anser att det tillvägagångsättet skapar en mer intressant berättelse. Istället för att vara produktspecifik så vill de nå målgruppen på ett mer emotionellt sätt. Volvos sätt att producera reklamfilmer har för avsikt att öka iakttagandet av kampanjen när publiken är intresserad av profilen och därmed tar de del av reklamens berättelse på ett inlevelsefullt sätt. Volvos syfte med att ta hjälp av kända profiler i sina marknadsföringskampanjer är att stärka budskapet och skapa en bättre kontakt med konsumenterna. Kopplingen mellan profilen och varumärket, samt profilen och produkten är också det en väldig viktigt parameter, så att budskapet framställs på ett mer sammansmält sätt.

I den senaste reklamkampanjen som Volvo PV gjorde med Zlatan Ibrahimovic, vill de trycka på det svenska arvet, att Volvo har byggts upp från grunden på svensk mark. Att tillsammans med kända profilerna vill Volvo skapa en stark berättelse som skulle väcka intresse hos konsumenterna. I reklamfilmen med Zlatan framförs Volvos XC70-modell, en modell som har fått för lite uppmärksamhet i media under senare år, enligt Karlsson. Tillsammans med Zlatan ska intresset kring bilen väckas och förhoppningsvis skapa försäljning. Volvos syn på Celebrity endorsement handlar om kommunikation, "*Egentligen handlar det att hitta intressanta berättelser, eller storys som vi kan skapa och ofta gör man det för att nå igenom bruset, att använda sig av starka personer som allmänheten känner till*", säger Karlsson. Volvo ser inte profileringen som ett längre samarbete, utan det är vikten av att skapa en intressant berättelse. Det är viktigt att profilen kan kopplas till produkten för att budskapet ska få bra genomslagskraft.

4.3 Koppling mellan företagets varumärke/produkt och profilen

4.3.1 Mitsubishi

Daniel Widigs, marknadschef hos Mitsubishi Sverige, berättar att kunderna i bland kan ha förutfattade meningar eller fördomar i frågan om olika miljöbilar som hybrider, eller att konsumenterna enkelt kan blanda ihop dessa underkategorier, hybrid, el-bil och Plug-in hybrid. Miljövänliga bilar i olika kategorier kan lätt förknippas med mindre bilar samt att räckvidden, alltså bilens förmåga att ta sig långa sträckor på t.ex. el, kan uppfattas kort. För att tackla dessa fördomar och förutfattande meningar har Mitsubishi Sverige tagit hjälp av Renata Chlumska. Tillsammans med Outlander Plug-in hybrids egenskaper och Renatas varumärke ska reklamfilmen väcka ett intresse av emotionell klass, enligt Widigs. Konsumenterna ska kunna känna en emotionell koppling, antingen om konsumenten själv är aktiv inom liknande område som henne eller att konsumenten oavsett intresse ska kunna skapa en emotionell koppling till Renata. De avser uppnå detta genom Renata, som är en kvinna av yppersta äventyrar-eliten med ett brett CV över hennes extrema prestationer. Hennes livsstil och bilens egenskaper skapar tillsammans en koppling till varandra. Bilen, en fyrhjulsdriven SUV, som har en rad tekniska egenskaper, vilket underlättar vid framfart i olika förhållanden och terränger. Tillsammans med Renata vill Mitsubishi skapa en känsla av frihet, äventyr, och miljömedvetenhet, vilket båda parterna står för, därför ges en bra blandning av dessa i reklamfilmen enligt Widigs. Han nämner att denna passform med Renata tillsammans med produkten är viktig för att stärka budskapet genom att profilera sig med Renata som har en aktiv livsstil stärker det trovärdigheten i budskapet.

Widigs belyser även vikten av att profilen stämmer överens med Mitsubishis övriga strategi och vad varumärket står för, då är ett konsekvent arbete under en längre tid viktigt.

4.3.2 Volkswagen

Annika Stenlund berättade att samarbetet med svenska längdskidlandslaget bygger främst på att Volkswagen Sverige ville nå ut till en stor del av landet och då ansågs längdskidlandslaget vara ett bra val. Det leder till att dessa profiler ska passa in och stärka företagets kärnvärden samt stärka varumärket genom sponsring. Kopplingen till längdskidlandslaget som Volkswagen har är för att visa att bilarna som marknadsförs tillsammans med längdskidlandslaget är gjorda för svenska vintrar. Prestandan i bilarna är anpassade till just

detta underlag, Volkswagen vill belysa bilens egenskaper som ska främja detta. Volkswagens 4MOTION innebär att bilarna är försedda med fyrhjulsdrift, vilket ska belysa bilarnas bra grepp som även är viktigt för skidåkarna ute i spåret där fäste är en viktig aspekt. Stenlund berättade att Volkswagen vill visa kopplingen mellan greppet i deras bilar och skidåkarnas behov av ett bra grepp för att kunna nå framgång. Vem eller vilka profiler från landslaget som medverkar i de olika reklamkampanjerna beror ofta på vilka profiler som är mest aktuella för tillfället. Stenlund belyste att Volkswagen självklart vill att de bättre skidåkarna är med i reklamen, dock är längdskidlandslaget ett team, vilket gör att om bara en presterar bra är det fortfarande fler som är med och delar framgången. Volkswagen ser sitt samarbete som en möjlighet att förbättra det befintliga förhållandet, en kontinuerlig process som ständig utvecklas. Stenlund förklarar att de tillsammans skapar ett bättre samarbete och starkare tillit till varandra under detta långsiktiga arbete, vilket förhoppningsvis kommer leda till mer utvecklande och kreativt arbete.

4.3.3 Volvo

Mikael Karlsson börjar med att förklara att Volvo egentligen inte har någon uttalad Celebrity endorsement-strategi. De bygger sin marknadsföring i Sverige på en kommunikationsstrategi som innefattar att trycka på olika saker, däribland deras värderingar och dess svenska arv. Zlatan Ibrahimovic passar bra in då eftersom han är en stor stjärna som kommer från Sverige, berättar Karlsson. Det viktigaste är att Volvo skapar en intressant berättelse med en tydlig koppling mellan profilen och produkten/varumärket som tydligt framgår till konsumenterna. Att använda en stark person som allmänheten känner till skapar förutsättningar att marknadsföringen lättare når fram till allmänheten och målgruppen, förklarar Karlsson. Han betonar vikten av att Volvo kopplar en relevant berättelse mellan profilen och varumärket. Zlatan Ibrahimovics kampanj symboliserar hans intresse att vara ute i naturen och att hans stora hobby är jakt, därför vill de koppla XC-seriens förmåga att ta sig fram i svåra miljöer ute i naturen, enligt Karlsson. I Zlatans reklamfilm fokuserade de även på det svenska arvet genom att tolka om den svenska nationalsången.

Volvo använder sig av enstaka kampanjer med olika stora svenska profiler. De ser ingen direkt koppling mellan t.ex. kampanjerna med Swedish house maffia och Zlatan Ibrahimovic, mer än att de båda kan representera Volvos mer äventyrsinriktade XC-serie bilar, vilket låg i tiden för en marknadsföringskampanj just då. De kända profilerna de använder sig utav tar

inte del av en större kampanj, även om de avser fortsätta att använda sig av den slogan som kom fram i samarbetet med Zlatan, “Made by Sweden”.

4.4 Kända profiler som brusreducerande verktyg

4.4.1 Mitsubishi

Daniel Widigs belyste att tillsammans med Renatas hjälp i reklamkampanjen finner de ett intressant och nyskapande sätt att förmedla marknadsföringens budskap på ett lockande sätt. Renatas egenskaper ska lättare locka intresse och engagemang för målgruppen och konsumenterna. ”*Möjligheten att få en uppskattning om hur bra Renata påverkar målgruppen och konsumenterna i marknadsföringen kan vi inte utläsas då inga mätningar har gjorts*”, nämner Widigs. Efter införandet av Renata i marknadsföringen säger Widigs att Mitsubishi märker av positiv effekt från publiken, dock finns det inte någon sammanställning som kan bekräfta effekten, men mer intresse har skapats genom kampanjen. Tanken med att använda en känd profil i reklamen, är att man ska komma förbi möjliga hot på vägen fram till målgruppen. Syftet med reklamen är att skapa en berättelse för målgruppen och förhoppningsvis göra den minnesvärld för dem, vilket ska göra reklamen mer mottaglig för konsumenterna. Förhoppningsvis väcks konsumenternas intresse och det ska ge bra “word of mouth“, samt en berättelse att prata om. Renatas medverkan och egenskaper ska påverka företagets meddelande som ska nå konsumenterna på ett mer emotionellt plan, vilket ska generera i bättre genomslagskraft.

4.4.2 Volkswagen

Volkswagens marknadschef Annika Stenlund berättade att Volkswagen upplever en positiv effekt av längdskidlandslagets profiler i deras reklamkampanjer. Det framgår via mätarsiffror som är framtagna via en omfattande enkätundersökning som Volkswagen gjort enligt Stenlund. Underökningen innehöll frågor till konsumenter om reklamfilmen, om de har sett den, hur de uppfattat avsändaren och om konsumenterna hade uppfattat budskapet. Volkswagen upplever via mätningen att konsumenterna stannar till vid t.ex. en reklamfilm eftersom de känner igen de kända profilerna som medverkar och att de uppskattar vad de gör. En reklamfilm som är bestående av en bil och ett fint landskap uppfattas inte lika starkt av dem som ser reklamen, då är det lätt att falla in som en i mängden bland reklamerna. Stenlund

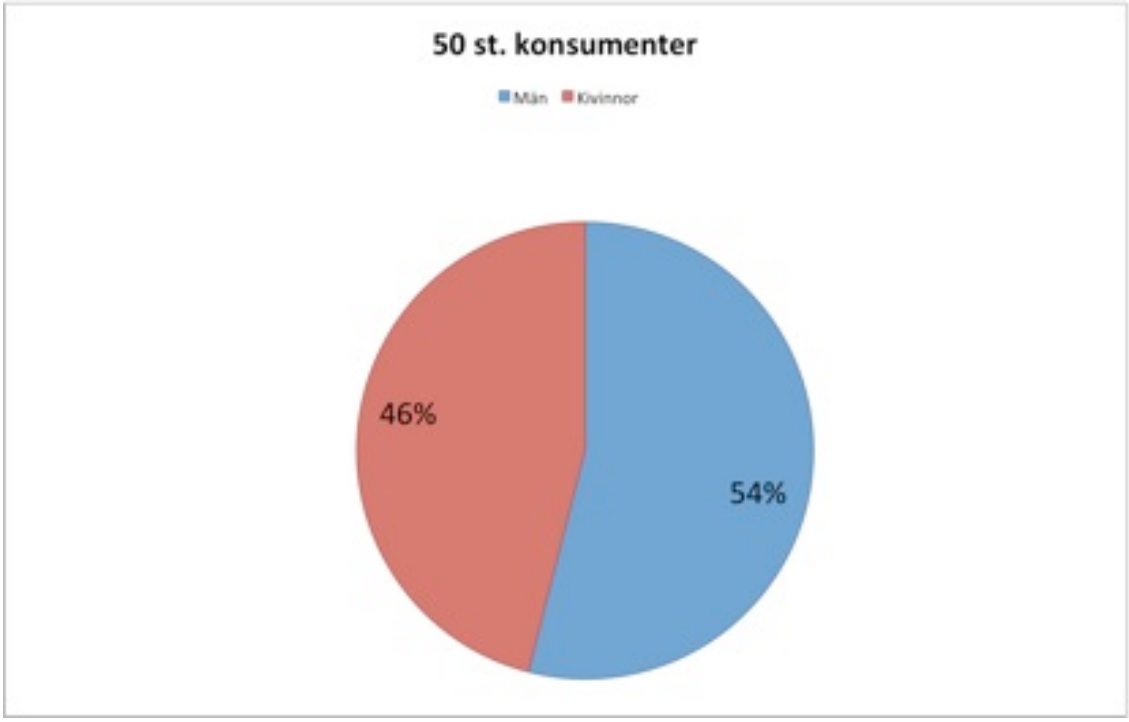
för en egen tes, *"Det är väl sådana vi är som människor, vi ser det vi gillar och uppskattar. Jag gillar skidåkarna, därför tittar jag gärna på reklamfilmen, även om det är reklam"*.

4.4.3 Volvo

Mikael Karlsson berättade att på Volvo PV kan de se hur användningen av deras kända profiler skapar ett intresse och når fram till konsumenterna på ett bra sätt. Zlatan själv har en helt egen mobil-app, där han presenterar pressmeddelanden som han vill förmedla till sina fans (Dagensmedia, 2013). Det är dock inte skrivet i sten att Volvo kommer fortsätta med Celebrity endorsement i kommande kampanjer. Karlsson påpekar att det inte räcker att ha ett känt ansikte för att marknadsföringen ska locka intresse och nå fram till målgruppen. "*Det är ju ett ganska fattigt sätt att göra det på och det som jag tycker att vi har gjort väldigt bra med Swedish house maffia och Zlatan Ibrahimovic, är att vi har berättat en mångbottnad historia, som gör det intressant*", sa Karlsson. Volvo är väldigt inriktade på att skapa en bra berättelse, kopplingen mellan varumärket/produkten och den kända profilen, vilket ger kampanjen ett helt annat djup.

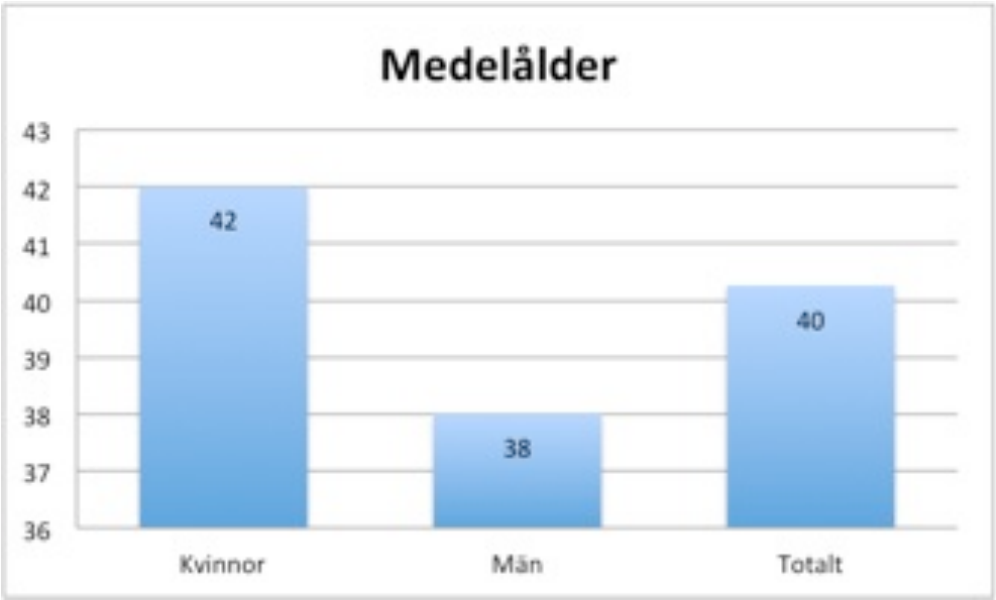
4.5 Kundundersökning

Kundundersökningens 50 st. enkätrespondenter har svarat på frågor angående företagens reklamkampanjer. Av dessa 50 kunder är det, som fig. (4) visar 27 st. män och 23 st. kvinnor, vilket motsvarar att 54 % respektive 46 %.



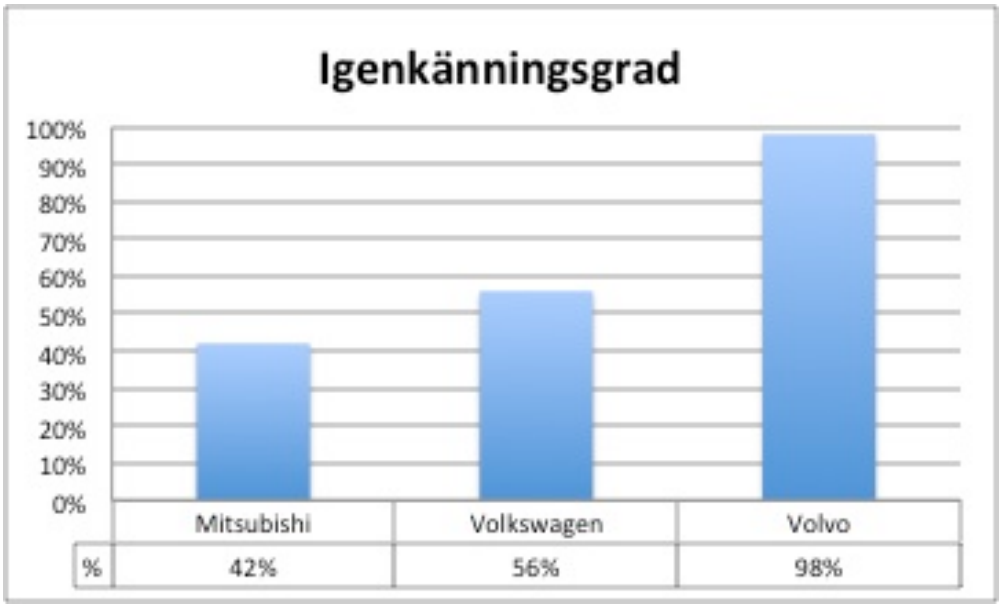
Figur 4. 27 män och 23 kvinnor deltog i enkätundersökningen.

Utifrån fig. 5 nedan, framkommer det att männen som har medverkat har en medelålder på 38 år och kvinnorna har en medelålder på 42 år. Den totala medelåldern av de 50 personerna som medverkat i enkäten uppgick till 40 år.



Figur 5. Beskrivning av medelåldern av de svarande i enkätundersökningen.

I enkätintervjuerna frågade vi tilltänkta kunder om de kunde koppla profil till varumärke i respektive reklamkampanj. I fig.(6) presenteras resultatet utifrån enkätundersökningen som visar att Mitsubishi fick en igenkänningsfaktor på 42 %, Volkswagens fick en igenkänningsfaktor som visade 56 % och Volvos fick 98 % igenkännande.



Figur 6. Sammanställning av igenkännandet från konsumenterna.

Utifrån ovanstående igenkänning från respondenterna angående kopplingen mellan varumärket och profil presenteras nedan en sammanställning. Sammanställningen innefattar respondenterna som har sett och iakttagit dem berörda marknadsföringskampanjerna. Respondenternas personliga intryck, samt deras tankar och uppfattningar av vad företagen vill förmedla för budskap genom marknadsföringskampanjerna är det som vi har mätt. Sammanställningen presenteras genom att beskriva varje företag separat för sig.

4.5.1 Mitsubishi

Det var relativt få av respondenterna som kände till Mitsubishis marknadsföring med Renata Chlumska, endast 42 % igenkännande. När det gäller användningen av Renata som känd profil var det 12 % av respondenterna som kände till henne även om de inte kunde minnas kampanjen, dels för hennes livsstil som äventyrare men även hennes tidigare erfarenheter. Respondenterna upplever att reklamfilmen har spelats in i en mycket fin miljö, det öppna landskapet och den fina terrängen är vad de uppskattade. Produktens kapacitet, att den tar sig

fram bra i de olika miljöerna, har fångat ett gemensamt intresse hos respondenterna som har tagit del av reklamen. Ett fåtal av respondenterna belyste att reklamen har väckt intresse kring storleken på bilen, att de genom reklamen kan uppfatta och se att det är en stor och rymlig bil, vilket passar bra till familjer. De respondenter som hade en koppling och kunde relatera till Renata har kunnat koppla företagets budskap med kampanjen. Mitsubishi vill belysa en ny produktkategori tillsammans med en miljömedveten och äventyrlig profil, respondenterna har haft en positiv inställning till marknadsföringskampanjen.

4.5.2 Volkswagen

Volkswagens marknadsföring med svenska längdskidskidlandslaget visade ett igenkännande som motsvarar 56 %. Kopplingen till svenska längdskidlandslaget har visat ett svagt igenkännande, de flesta respondenterna som har tagit del av reklamen har haft svårt att koppla samman profilerna och företaget. Respondenterna minns oftast enstaka profiler från reklamfilmen, snarare än själva längdskidlandslaget som en enhet. Det är främst Charlotte Kalla som har väckt intresse och som respondenterna kopplar till reklamfilmen. Det är endast någon enstaka respondent som har förknippat hela längdskidlandslaget med bilen. Respondenterna uppfattar och minns det fina landskapet i reklamfilmen, miljön reklamen spelats in i som är på ren och fin vit snö, vilket gör att kopplingen till längdskidlandslaget känns naturlig. Flertalet av respondenterna som har sett reklamfilmen har kunnat koppla bilens 4MOTION egenskap, fyrhjulsdrift, vilket är bra på vinterväglag och som resulterar i bättre fäste. Detta har gjort att majoriteten av respondenterna ser bilen som en vinterbil. De svarande har haft en övergripande positiv inställning till reklamen och budskapet har kunnat kopplas relativt träffsäkert med vad Volkswagen vill förmedla.

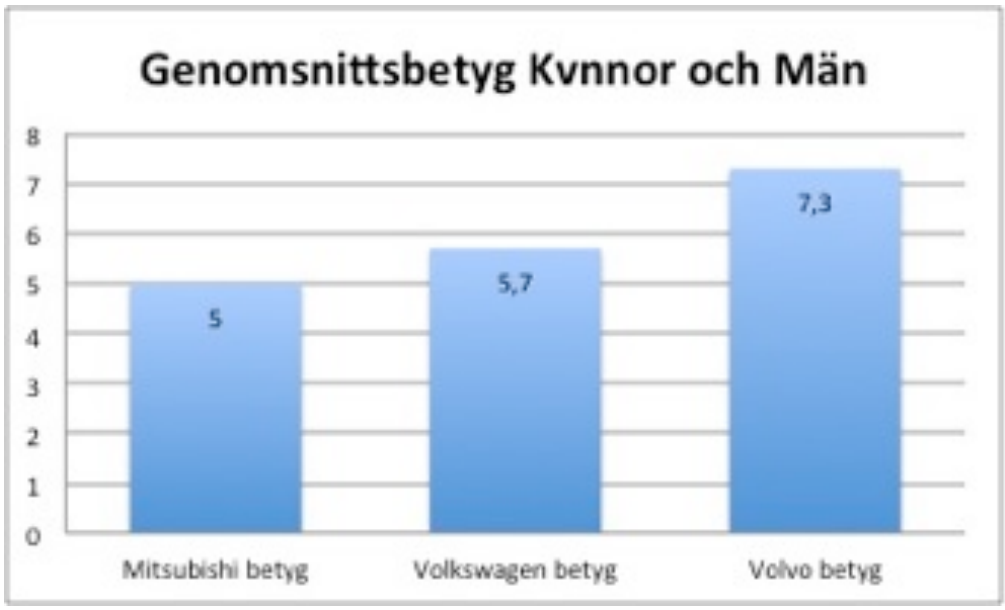
4.5.3 Volvo

Volvos reklamfilm med Zlatan Ibrahimovic har varit den mest igenkända profilen kopplat till varumärket av dessa tre företag, 98 % har kopplat rätt. Volvos marknadsföring har den klart bästa genomslagskraften genom “bruset”, samt den reklam som väckt mest intresse och skapat mest åsikter bland respondenterna. Majoriteten av respondenterna har sagt att de tror att Volvo vill öka försäljningen samt belysa det svenska arvet genom kampanjen. Genom att filmen spelas in i en vacker miljö i de norrländska skogarna har parallellen kunnat dras, Volvo som nu ägs av ett kinesiskt företag vill visa att de fortfarande har svenskt arv som finns kvar i organisationen, även om bolaget har sålts. Respondenterna har uppfattat reklamen som att

Zlatan Ibrahimovic, en av Sveriges allra största kända profiler, ska representera svenskhet. Han blir en symbol för att det inte ska glömmas bort att Volvo har en lång svensk historia och att verksamheten startades i Sverige. Försäljningskampanj, var en annan sak som respondenterna tänkte på när de har sett reklamfilmen, att reklamen ska skapa ett intresse kring bilen vilket ska resultera i att fler bilar blir sålda. Det huvudsakliga intresset kring reklamfilmen bland respondenterna är Zlatan, tillsammans med den fina miljön och inslag av olika aktiviteter som han utför.

4.5.4 Betyg

Betygsättningen kring de olika marknadsföringskampanjerna visas i fig. (7) nedan. Respondenterna gavs i uppdrag att ge de aktuella reklamfilmerna ett betyg inom skalan 1-10, där 1 är det lägsta betyget och 10 är det högsta. Betyg 1 klassas som värdelöst, betyg 5 klassas som medelbra och 10 klassas som helt fantastiskt. Betygsättningen grundar sig på personliga intryck som respondenterna har upplevt av respektive reklamfilm. Även respondenternas egen uppfattning om reklamfilmens utformning och budskap har betygsatts, hur respondenterna upplevde filmen, samt om de kan koppla budskapet företagen vill förmedla. Med andra ord, vilken reklam konsumenterna uppfattar som mest tilltalande utifrån profil och budskap, det sammanlagda intrycket av reklamfilmerna.



Figur 6. Beskriver de sammanlagda genomsnittsbetygen som konsumenterna gav de olika företagens kampanjer.

Resultatet visar att Mitsubishis genomsnittsbetyg hamnar på en sistaplats med 5 poäng i genomsnitt, Volkswagens reklam fick bättre betyg med sina 5,7 poäng och vinnaren, Volvo, med sina 7,3 poäng var den reklam som uppskattades mest och gav mest positiv feedback av de tre aktuella företagen. Värt att notera är även att endast fyra av de 50 respondenterna i enkätundersökningen gav Volvos kampanj ett betyg på under 5, två män och två kvinnor. Bland kvinnorna så fick aldrig Mitsubishi ett betyg som översteg 5, på samma gång var det endast en som gav dem ett betyg under 5.

5. Analys

I detta avsnitt presenteras analyser om empiri materialet, det görs med hjälp av vår teoretiska referensram. Teorierna belyses mot företagsundersökningen samt kundundersökningen för att utläsa tillvägagångsättet, skillnader och likheter med vad teorin säger.

5.1 Företagen om Celebrity endorsement

Företagen, i den kvalitativa undersökningen har relativt lika upplägg och synsätt på marknadsföringsmetoden Celebrity endorsement. Företagen vill skapa en emotionell process som ska locka målgruppen till att vilja ta del av reklamen, vilket är själva grundtanken med Celebrity endorsement (McCracken, 1989). Alla företag uttrycker att de vill skapa en emotionell process, men utifrån deras tillvägagångsätt har olikheter visat sig. Företagens positioner på den svenska marknaden, tillvägagångsätt att arbeta kortsiktigt som långsiktigt samt exponeringen innan kampanjen, skiljer företagen åt.

Mitsubishi har endast en procentenhet av den svenska marknadsandelen, vilket gör att de inte har redskapen eller positionen på marknaden till att locka till sig en större profil än Renata (Vroom, 2014). Med det menat att hon är ny i sammanhanget och inte många konsumenter vet vem hon är. Volkswagen är den näst största aktören på den svenska marknaden (Vroom, 2014). Volvo är marknadsledande i Sverige och det starkaste förteget på marknaden (Vroom, 2014). Detta innebär att Volkswagen och Volvo har större buffert att spendera när det kommer till utformning av marknadsföringskampanjer, vilket gör dem mer konkurrenskraftiga i fråga om marknadsföring. Volkswagens samarbete med längdskidslandslaget och Volvos samarbete med Zlatan involverar mer pengar. Dessa profiler har ett starkare varumärke i sig själva, är mer kända av allmänheten och har högre status i jämförelse med Renata. Företag, oavsett marknadsposition eller buffert, måste börja någonstans. Tillskillnad från Mitsubishi har Volvo möjligheten, i form av ett starkt varumärke, att uttrycka sitt budskap med en profil som har hög igenkänning. Det resulterar i att marknadsföringen når ut snabbare och mer effektivt.

Celebrity endorsement-strategin beskrivs av företagen som en långsiktig process, från att utreda vem som ska representera företaget, till att bestämma vilken profil som ska vara frontfigur.

Mitsubishi och Volkswagen såg samarbetet med profilerna i ett längre perspektiv medan Volvo såg det mer kortsiktigt. Bryan (1998) beskriver att företag kan ha olika riktningar i form av samarbetslängd tillsammans med den kända profilen, vikten ligger huvudsakligen i att skapa en tydlig koppling. Mitsubishi och Volkswagen ser på strategin som ett långsiktigt samarbete, en längre process för att utvecklas tillsammans med respektive profil. Bryan (1998) beskriver att företag som arbetar med kända profiler över tid kommer gynnas då relationen till målgruppen stärks och kopplingen blir tydligare för allmänheten. Känslor och emotioner skapas till profilen ju mer profilen visas i mediala sammanhang. Dessa känslor kan vara positiva, i form av glädje, men också negativa så som ilska (Wickelgren 2005, sid 110). Mitsubishis marknadsföring med Renata är en start på ett längre samarbete, vilket i framtiden kommer utmynna i en starkare relation utåt och mellan inblandade parter, att allmänheten vet vem hon är. Hon behöver synas i media och exponeras mer under en längre period för att en stark emotionell process ska skapas. Frågan är hur lång tid det kommer ta för Mitsubishi att etablera Renata som frontfigur för företaget? Bryans (1998) teori kan tolkas som att det kommer fungera bara Mitsubishi ger marknadsföringen ett flertal år i media. Renata som profil kan dock vara en för smal väg att vandra, visst kommer igenkännandet öka, men det betyder inte att reklamen, känslan och det emotionella stärks markant, som Wickelgren (2005) belyser. Trots att Renata är äventyrare, vilket stämmer in på Mitsubishis kravbild på deras marknadsföring enligt Bryans (1998) teori, så kommer det behövas en ytterligare skjuts för att kampanjen ska fastna hos kunden.

Volkswagens har samarbetat med svenska längdskidlandslaget sedan 2008 (Annika Stenlund, 2014). Volkswagen arbetar enligt Bryans (1998) teori om att samarbetet stärks över tid. Tittar vi utifrån kundundersökningen som visade att igenkännandet av samarbetet inte är starkare än 56 %. Volkswagen bör arbeta mer frekvent med kampanjerna för att uppmärksamma och påminna målgruppen om samarbetet. Långsiktighet ska, enligt Bryan (1998) stärka samarbetet över tid, vilket kan konstateras att det inte gjort. Bryans (1998) teori kan göra företag avslappnade. Volkswagen har en stark position på den svenska marknaden men av vår kundundersökning finns det en stor klyfta som inte kan greppa samarbetet med längdskidlandslaget. Oavsett vilken strategi företagen föredrar att använda sig av, långsiktigt som kortsiktigt, ligger vikten i att kunna förmedla ett budskap som ska locka målgruppen. Det är just detta Volkswagen måste förbättra för att uppnå bättre effekt med sin marknadsföring.

I och med att företagen har olika förutsättningar på marknaden behöver de svagare företagen vara noggrannare och tydligare vid information och exponering kring kampanjer. Detta ökar chanserna för att locka målgruppen emotionellt. Genom att exponera profiler utan att målgruppen vet speciellt mycket om profilen uteblir den emotionella process som företagen vill och som teorin säger (McCracken, 1989).

Mikael Karlsson från Volvo, förklarade att de inte använder sig en uttalad Celebrity endorsement-strategi, utan har hittat passande profiler till sina stundande kampanjer. Volvos sätt att arbeta med sin kommunikationsstrategi tillsammans med starka profiler skapar en större chans att nå målgruppen och allmänheten emotionellt (McCracken, 1989). Att Volvo valde Zlatan i sin marknadsföring är ett bra verktyg för att fånga både allmänheten och målgruppen. Zlatan är en spännande profil med en otroligt hög status som skapar engagemang. Att samarbeta under en längre period ser Volvo inte som nödvändigt, utan vikten av hitta kopplingar från profilen till produkten, bilmodellen. Produkten Volvo marknadsför ska kunna kopplas till profilen på ett bra sätt och därefter skapa en emotionellt kopplande marknadsföring, vilket ska locka uppmärksamhet. I och med att de har en så stor profil som Zlatan genererar denna "kommunikationsprocess" i en högre grad av delaktighet hos målgruppen på grund av att han medverkar, vilket vi kan utläsa i kundundersökningen. Finns inte dessa förutsättningar hos företagen, är det nödvändigt att skapa ett längre samarbete som stärks över tid (Bryan, 1998). Volvos strategi med att byta ut de profiler som de samarbetar med till varje ny kampanj är riskabelt. Om Volvo hade valt att göra ett långsiktigt samarbete med en eller ett par profiler så hade de kunnat skapa en känsla till profilen tillsammans med produkten, vilket hade kunnat skapa ett starkare emotionellt band mellan bilen, profilen och företaget (Harré, 2002). Det som talar för deras val är att de byter bil till varje ny kampanj, vilket innebär att de inte skulle skapa någon långsiktig historia till produkten ändå, bara till Volvos varumärke.

Medierna, framförallt internet-tidningar, har uppmärksammat och exponerat reklamfilmen med Zlatan Ibrahimovic i mycket större grad och utsträckning än Mitsubishis och Volkswagens kampanjer (Brandt, 2014). Detta är en stark bidragande faktor till att Volvos kampanj är så lyckad. När medierna blåser upp en kampanj, som en stor nyhet och även publicerar exakt tid och kanal för när reklamfilmen kommer visas, blir det uppmärksammat, som gör att konsumenterna lägger det på minnet. Zlatans kändisgrad är så pass hög att han ofta publiceras på förstasidor i medier, i och med det skulle inte Volvo behöva exponera

kampanjen så ofta eftersom han skapar intresse ändå. Zlatan har även en helt egen mobil-app där han skickar ut pressmeddelanden till sina fans, även detta är en god möjlighet till och publicitet och PR för Volvo (Dagensmedia, 2013). Detta gör att delaktigheten av reklamen ökar hos målgruppen.

Risken finns att Mitsubishi ser samarbetet för långsiktigt och tänker att det kommer fler kampanjer. Mitsubishi bör informera och tydliggöra budskapet från början för att lättare öka igenkännandet och kopplingen för målgruppen. Företagen har hittat sin nisch, äventyrliga allround-bilar som marknadsförs av aktiva, elitsatsande profiler. Volvo använder sig också av dessa profiler, men är friare i valet av dem, de kan skapa nya berättelser med olika starka individer. I Volvos fall, har de möjligheten att göra kampanjer med flertalet olika profiler. Volvos samarbeten sträcker sig inte under en längre period, vilket inte är nödvändigt, enligt Bryan (1998) för att skapa en stark koppling. Volvos kampanjer kan ses som "mode", att de har använt sig utav olika profiler under varje kampanj. Detta skapar ett nytt intresse för varje enskild kampanj, vilket gör att konsumenterna ser kampanjerna som nyskapande, vilket genererar intresse. Dock finns det en chansning i att överträffa kampanjer, alla kampanjer kommer inte få samma genomslag. Mitsubishis och Volkswagens tillvägagångsätt, att profilerna medverkar under en längre tid, stärker samarbetet och kommunikationen blir bättre mellan båda parterna. Detta ska generera i förbättringar i det längre perspektivet (Bryan, 1998). Dessa företag måste påminna och informera mer ingående om profilerna och kampanjerna för att målgruppen och allmänheten ska skapa en bra koppling till dem. Företagen som satsar långsiktigt behöver bygga en relation till målgruppen, de har inte den fria valmöjligheten som Volvo har i att använda olika starka profiler.

5.2 Koppling mellan företag/varumärke och profil

Seno och Lukas (2007) belyser att kopplingen till profilen ska vara tydlig och naturlig. Utifrån den empiriska datan kan vi se att studiens tre företag anser att denna parameter är väldigt viktigt i marknadsföringen för att konsumenterna lättare ska kunna greppa reklamen och ta till sig dess budskap.

Mitsubishi anser sig ha hittat en bra koppling till Renata som gör att hon passar bra in på varumärket och har en naturlig koppling till produkten, precis som Seno och Lukas (2007) belyser att det måste finnas. Det kan konstateras att det finns en bra koppling dem

sinsemellan, men det finns fler parametrar som spelar in. Mitsubishi har en svag marknadsposition i Sverige, detta gör att de inte har medlen och marknadspositionen för att profilera sig eller locka med en större känd profil (Vroom, 2014). Mitsubishi säljer betydligt färre produkter, vilket gör att det inte har samma medel att röra sig med (Vroom, 2014). De riktar sig till familjer eller personer med aktiv livsstil, Renata passar därför bra in på det budskap som Mitsubishi vill förmedla (Seno och Lukas, 2007). Målgruppen är stor och Renata som profil är inte tillräckligt känd för att locka en så stor mängd konsumenter i nuläget. Genom att Renatas och Mitsubishis samarbete är i en nybörjarfas, innebär det att de kommer växa sig starkare med tiden, vilket kommer göra att kopplingen stärks (Bryan, 1998). Nästa stora händelse för Renata och Mitsubishi är att hon kommer resa till rymden som första svenska kvinna (Widigs, 2014). Detta kommer göra att målgruppen och allmänheten blir mer uppmärksam kring henne. Det skulle vara positivt för Mitsubishi om de promotar Renatas kändisskap lite extra genom att ordna PR-uppdrag för henne för att öka medvetenheten hos målgruppen. När målgruppen för deras kampanjer inte känner igen henne så måste företaget visa upp henne för att kampanjen ska få ett bättre genomslag. De måste framförallt nå ut till personer som inte har en äventyrlig livsstil, de med äventyrlig livsstil har redan en bra uppfattning om henne. Mitsubishis reklamfilmsstrategi att förmedla många nyheter i kampanjen talar emot Harrés (2002) teori om att en produkt kan bli ett socialt objekt. De har dock fortfarande möjligheten att skapa ett långsiktigt samarbete där Renata återkommer med Plug-in hybriden, för att göra den till ett socialt objekt.

Syftet med Celebrity endorsement är att fånga kunderna emotionellt genom en känd profil (McCracken, 1989). I och med att Mitsubishi riktar sig till en stor målgrupp behöver denna grupp bli mer informerad för att få bra genomslagskraft. Mitsubishi behöver arbeta mycket med detta under en längre period för att kopplingen till Renata ska skapa en bättre emotionell process, vilket utmynnar i att målgruppen blir intresserad och tar del av reklamen. Mitsubishis tillvägagångsätt må skapa nyfikenhet till allmänheten, men den är för ytlig för att nå dem på ett känslomässigt plan. Mer fokus på Renata gör att konsumenterna lättare kan skapa en bild av henne. Genom att skapa en stark känsla som Wickelgren (2005, sid 110) belyser, ökar chanserna för igenkännande och delaktighet. Alla mottagare får bilda sin egen uppfattning, bra som dålig (Wickelgren 2005, sid 108)

Seno och Lukas (2007) pratar om tydlig och naturlig koppling, men det som bör tilläggas är en intressant profil. Renata stämmer överens med tydlig och naturlig, hon är en äventyrare och profilerar sig med en äventyrlig bil. Aspekten intressant kan ifrågasättas, Renata verkar

inom en smal målgrupp och är intressant för dem, men för allmänheten är Renata för ny. Mitsubishis tillvägagångssätt lämnar i uppgift till konsumenterna att söka upp information om både Renata och om produkten, eftersom Mitsubishi inte får plats med all information de behöver lämna ut i tv-reklamen. Här kunde de ha gjort en kampanj som lockade in målgruppen till deras hemsida för ytterligare information, men just nu så blir konsumenterna ståendes med knapphändig information om alla delar istället för all nödvändig info.

Volkswagen är den näst största aktören på den svenska bilmarknaden (Vroom, 2014). Det gör att Volkswagen, tillskillnad från Mitsubishi, har andra förutsättningar i sin marknadsföring i form av pengar, position och igenkänningsgrad från målgruppen. De anser att deras koppling till det svenska längdskidlandslaget är bra, att de har hittat en nisch som de känner passar bra in på dem. Volkswagen har arbetat under en längre period med att profilera sig med det svenska längdskidlandslaget och följer det som Bryan (1998) belyser, att samarbetet med en känd profil under en längre period stärker kopplingen mellan företagets varumärke och profilen. Volkswagen har ett annorlunda tillvägagångsätt gentemot de två övriga företagen, de använder inte enstaka profiler utan flertal i sin marknadsföring. Vi kan utläsa utifrån kundundersökningen att igenkännandet av kopplingen från målgruppen är bara 56 %. När det svenska längdskidlandslaget framställs i Volkswagens reklamfilmer så syns det endast korta klipp på profilerna samt att de byter profiler mellan de olika kampanjerna. Detta kan skapa förvirring hos målgruppen, vilket är något vi ser resultat av i vår kundundersökning. För att konsumenterna ska kunna koppla samman profilerna med Volkswagen så måste de antingen visa längre och mer konsekventa sekvenser med vardera profil eller fokusera på längdskidlandslaget som det lag de är. Volkswagen har, enligt Annika Stenlund, valt det senare alternativet, men för att deras budskap ska komma fram tydligare så måste de trycka hårdare på det. Enligt vår undersökning så kopplar respondenterna snarare Charlotte Kalla till Volkswagen än hela landslaget, därför är den bästa lösningen att fokusera kampanjerna på henne och möjligtvis någon mer stark profil i längdskidlandslaget. Volkswagen hade fått ut mer av att ha ett mer regelbundet samarbete med en eller två profiler, detta betonar Harrés (2002) teori om att långsiktigt samarbete och historia skapar sociala objekt. Ett mer fokuserat samarbete kan leda till att Volkswagens Passat blir ett socialt objekt. Den skulle ha möjlighet att redan vara det ifall Volkswagen hade fokuserat på att skapa en historia kring den med hjälp av en specifik profil redan från början.

Volkswagen borde bygga vidare på samarbetet, men i större utsträckning för att verkligen få ett bättre genomslag hos sin målgrupp. De borde satsa på en större kampanj före eller efter stora mästerskap, då största exponeringen kring dem är vid tiden för mästerskap. Annika Stenlund (2014) talade om att de genomförde en kampanj under vintern, men vi vill se en större separat kampanj där medaljhoppen eller de vinnande skidåkarna från mästerskapet visas upp ihop med Volkswagens produkter. Det kommer gynna Volkswagen och förbättra chanserna att öka igenkänningen till målgruppen, att nå dem emotionellt (McCracken 1989). Kollektiv framgång, så som under OS i år, skapar en exponering kring varumärket, dels för längdskidlandslaget och även för sponsoren. De använder flertalet profiler i sina reklamfilmer och kopplingen mellan dem blir då mer landslag än profil, vilket kan tyckas vara bra. Utfallet blir att det inte får samma genomslag som när man fokuserar på den starkaste profilen. I detta svenska landslag finns olika kända profiler som Volkswagen väljer ut till sin marknadsföring och stundande kampanjer, tillsammans med ledningen för svenska längdskidlandslaget (Annika Stenlund, 2014). Kundundersökning visade att respondenterna har dålig uppfattning av samarbetet. Enligt Vroom (2014) säljer Volkswagen mycket bilar, trots att kopplingen har visat sig vara låg så är varumärket Volkswagen starkt. Ökat igenkännande hos målgruppen i kopplingen till profilen skulle stärka varumärket ännu mer.

Volvos koppling till Zlatan har visat sig vara ett bra tillvägagångsätt i deras kommunikationsstrategi. Volvo har den starkaste marknadspositionen i Sverige och tillsammans med det svenska arvet gör det samarbetet starkt (Vroom, 2014). Volvo är inte inne på samma filosofi som Bryan (1998) belyser, att använda en känd profil under en längre period och att det ska utmynna i en starkare marknadsföring och koppling över tid. De följer däremot det som Bryan (1998) belyser, vikten av att starkt koppla profilen till varumärket och produkten. McCracken (1989) belyser vikten av en emotionell koppling mellan profil och konsument. Zlatan är en av Sveriges absolut mest kända profiler som många människor känner en stark koppling till eller finner intressant. Även om Volvos nuvarande strategi når ut till konsumenterna på ett mycket bra sätt så utesluter det inte att deras kampanj hade varit än mer lyckosam om de använde sig av ett långsiktigt samarbete med honom. Det är svårt att se hur Volvo kan komma upp till liknande genomslagskraft med andra svenska profiler, eftersom det är få som kan ha lika genomslagskraft som Zlatan i den emotionella aspekten. Det effektivaste sättet är antagligen att skapa ett långsiktigt samarbete med honom för att stärka relationen, även om det skulle betyda stora investeringar (Bryan, 1998). De kommande

reklamfilmerna skulle dock inte få samma exponeringsgrad kring sig som debutreklamen med Zlatan eftersom det inte längre är nyskapande.

Zlatan är en otroligt stor känd profil, Volvo är störst på marknaden, hade inte Volvo varit det och inte haft det svenska arvet, hade inte heller denna reklam tillverkats. Deras position gör dem mer konkurrenskraftig. Volvo har valt att visa kopplingen till Zlatan genom hans naturintresse i form av jakt, samt att det vill påvisa det svenska arvet, i och med att Volvo PV idag är kinesiskt (Auto, motor och sport, 2010). Denna koppling är bra, han är kapten i svenska landslaget i fotboll och är en värdstjärna. Det faktum att Zlatan är svensk, även om han har rötter i Balkanländer är en aspekt som Volvo tar i akt under reklamfilmen, påvisar att dagens Sverige är mångkulturellt och globaliserat. Vi nämnde tidigare om att allmänheten känner ett intresse kring honom, en emotionell process, men kopplingen till hans jaktintresse är något otydlig bland respondenterna. I Volvos fall spelar det ingen större roll om kopplingen till produkten är solklar, Zlatan är en så stor profil vilket gör att allmänheten vill ta del av reklamfilmen, det finns en stark emotionell koppling (McCracken, 1989). Dock bör det finnas i åtanke att i och med att Zlatan är så känd, blir det inte att Volvo utnyttjar Zlatan i reklamen. Kopplingen mellan Volvo och Zlatan som vi nämnde innan med det svenska arvet, hade inte det funnits hade inte reklamen skett. Zlatan säljer bilen åt Volvo bara genom att synas med den i ett fåtal sekvenser. Bilen i sig är inte intressant Zlatan gör bilen intressant.
Detta är en skillnad mot Mitsubishi och Volkswagen, där finns inte samma intresse och mediadriv kring deras profiler. En koppling har skett som både Volvo och vi tycker är bra, den kända profilen Zlatan Ibrahimovic har en koppling till många svenska personer som gör att han lockar dem emotionellt och når fram på ett så effektivt sätt (McCracken, 1989).

5.3 Brusreducerande verktyg

Kotler, Armstrong, Saunders och Wongs (2008, sid 699) kommunikationsprocess förklarar att meddelandet från sändaren till mottagare kan påverkas av brus. Kommunikationsprocessen fokuserar på om informationen förmedlas och inte budskapet bakom informationen. Det viktiga inom marknadsföring är att visa upp att företaget existerar, men framförallt att få fram budskapet företaget vill förmedla. Företagen i studien använder sig av kända profiler för att öka möjligheten till att tränga sig igenom bruset så att meddelandet kommer fram till målgruppen så tydligt som möjligt. McCracken (1989); Wickelgren 2005; Seno och Lucas

(2007); Bryan (1998), belyser vikten av att skapa en emotionell process, kopplingen mellan profilen och samarbetet mellan företag och profil. Dessa parametrar spelar mycket in på i vilken grad profilerna kommer ha en brusreducerande effekt. Företagen skapar denna emotionella process genom att skapa en intressant berättelse, där alla parametrar flyter naturligt ihop i en lättkopplande historia. Skapar företagen en stark emotionell process som allmänheten kan relatera till är chansen till ökad brusreducering hög, alltså att allmänheten känner en positiv känsla av den valda profilen som företaget valt att profilera sig med. Om målgruppen vet vem profilen är och har en relation till den ökar sannolikheten att målgruppen tar del av vad företaget vill förmedla (Wickelgren, 2005). Det ska tilläggas att uppmärksamhet och igenkännande kan skapas utöver positiva känslor. Wickelgren (2005) nämner en negativ inställning, relation eller dåliga erfarenheter är typer av emotioner, dessa känslor kan skapa igenkännande och uppmärksamhet för att mottagaren tar åt sig av reklamen. Om mottagaren av budskapet bil irriterad och ältar meddelandet, fäster det sig hos dem, men på ett negativt sätt, detta är inte det optimala sättet men det fungerar i aspekten igenkännande och uppmärksamhet.

För att skapa denna emotionella process behöver företagen koppla en stark profil till ett varumärke med en naturlig och bra koppling (Seno och Lucas, 2007). Finns denna koppling ökar sannolikheten till att den brusreducerande effekten ökar, en marknadsföringkampanj utan koppling kan påverka meddelandet så att det bli otydligt. Det kan också vara att konsumenten som tar del av reklamen redan har en negativ uppfattning om profilen sedan tidigare (Till och Shimp, 1998). Det gör att bruset får övertag och påverkar meddelandet, vilket resulterar i att färre uppfattar meddelandet eller att fler misstolkar det.

Företagen har inga direkta undersökningar som kan stödja de upplevda brusreducerande effekterna vid Celebrity endorsement-strategin. Stenlund (2014), Volkswagen, säger att de har märkt av effekter i sina interna undersökningar som de skickar ut för att utvärdera marknadsföringens genomslagskraft. Det är självklart svårt för företagen att få ut några exakta undersökningar eller siffror på hur effektiva deras kampanjer är. Dock skulle en undersökning medföra en uppskattning på effekten av olika kampanjer för att avgöra hur stor investering som är värd att göra i diverse profil. Om t.ex. Renata får samma försäljningseffekt som Zlatan så är det mer lönsamt för företagen att satsa på en mindre känt person som inte är lika kostnadskrävande att samarbeta med.

Renata fungerar bra som ett brusreducerande verktyg för människor med äventyrliga och frilivsstilta människor. Kotler, Armstrong, Saunders och Wongs (2008, sid 699) externa punkt "brus" trängs igenom på ett bra sätt hos äventyrare och människor med ett naturintresse, alltså den målgrupp som Renatas riktar sig till. Nackdelen är med det är att de människor som inte har ett äventyrligt intresse sällan känner igen henne eller vet vem hon är, vilket är viktigt i marknadsföringsstrategin (McCracken, 1989). Det är viktigt att få den allmänna folkmassan blir informerad via exponering, för att de ska kunna bilda en uppfattning och förhoppningsvis nå dem emotionellt. Iakttas inte dessa parametrar är risken att "bruset" får övertag i reklamen, då skapas inte den emotionella processen (McCracken, 1989). Marknadsföringskampanjen är den första kampanjen Mitsubishi och Renata har skapat tillsammans. Mitsubishi ser samarbetet under en längre tid, som ska utmynna i ett starkare samarbete, vilket Bryan (1998) påvisar att det gör. Denna kampanj är en start på ett flertal under en längre period. Det kommer generera i ett längre perspektiv att Renata kommer bli allt mer igenkänd av allmänheten och innefatta en bättre bruseffekt till målgruppen och allmänheten. Bryans (1998) teori om att samarbeten stärks över tid har visat att den inte alltid fungerar. Ett av studiens företag har haft ett långgående samarbete som inte har resulterat i hög igenkänning. Renatas igenkänning kommer öka över tid men inte succesivt hela tiden. Vid sidan av samarbetet kommer hon inom en snar framtid genomföra en resa som reklamfilmen lämnar ledtrådar om, "längre bort än jag någonsin varit" (Mitsubishi Motors Sverige, 2014, (B)). Detta uttalande ska vara en "hint" på vad som komma skall, att hon ska resa till rymden som första svenska kvinna (Daniel Widigs, 2014). Detta budskap är lite otydligt om man inte vet något om henne, här är det ett perfekt tillfälle att göra hennes resa uppenbarare för allmänheten genom t.ex. PR för att budskapet ska uppfattas tydligt.

Kotler, Armstrong, Saunders och Wongs (2008, sid 699) "kommunikationsprocess" kopplat till Bryans (1998) teori, att under ett längre samarbete ska meddelandet från sändare till mottagare, alltså Volkswagen till allmänheten/målgruppen lättare tränga sig igenom bruset i kommunikationen till målgruppen. Kundundersökningen visade ett 56 % resultat i den frågan, vilket kan bero just på att de profilerar sig med flertalet personer. Kundundersökningen visade att Charlotte Kalla var en vanligt förekommande profil som kunderna kände koppling till från reklamen. Ifall Volkswagen väljer att fokusera på Charlotte och möjlighetsvis en till av deras stora profiler så skapas möjlighet till starkare brusreduceringsverktyg. Det visar att de tilltänkta kunderna i undersökningen har svårt att koppla ett lag eller flera personer i marknadsföringen, dessa flertalet profiler försämrar chansen att ta sig igenom "bruset"

(Kotler, Armstrong, Saunders, Wongs 2008, sid 699). Volkswagens sätt att profilera sig med längdlandslaget bör ändras för att genomslaget av reklamen ska nå konsumenterna.

Volvos tillvägagångsätt att kringgå ”bruset” är att skapa en kommunikation till sin målgrupp, en berättelse tillsammans med starka svenska stjärnor. Zlatan är en profil många har en relation till på något sätt och tycker han är en intressant person, vilket har skapat bra underlag för brusreducering. Volvo har tagit hänsyn till att skapa en kommunikation som når fram till kunderna emotionellt och kringgår “bruset” från omgivningen på ett effektivt sätt (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 2008, sid 699; McCracken, 1989). Vår kundundersökning bekräftar att denna emotionella koppling som McCracken (1989) beskriver tydligt har gått hem bland kundrespondenterna, hela 98 % av respondenterna kunde koppla ihop Zlatan och Volvo. Bryan (1998) belyser om inte företagen marknadsför sig den kända profilen under en längre period så måste det finnas en tydlig koppling mellan profilen och produkten. Fördelen med Volvos tillvägagångsätt är att de har Zlatan, Volvo behöver inte finna en stark koppling till produkten för att målgruppen ska ta del av deras kampanj och samarbete. Det är Zlatan som är dragningskraften, han är det som lockar intresse.

Det kan ifrågasättas hur detta ”brus” som Armstrong, Saunders och Wong (2008, sid 699) beskriver, kan mätas. Vår kundundersökning har gett en uppfattning av hur bra profilerna har hjälpt företagen att kringgå det. Alla respondenter som tagit del av marknadsföringen har kunnat ta med delar av budskapet som företagen vill förmedla. Detta ”brus” är ett komplext område som är svårt att mäta. Det finns alltid olika saker som kommer störa meddelandets väg fram till mottagaren. För oavsett om majoriteten vet vem företagets profil är, finns det fortfarande de som inte känner till samarbetet eller som uppfattar budskapet bakom kampanjen. Det är absolut inte någon självklarhet att målgruppen uppfattar budskapet bara för att de känner till profilen. Kan det till och med vara så att en alltför känd profil överskuggar budskapet med sin stjärnglans? Wickelgren (2005 sid 110) och McCracken (1989) har belyst det emotionella, detta spelar en stor roll om målgruppen eller allmänheten känner en tillhörighet till profilen som marknadsförs. Finns inte känslorna till profilen blir det svårare att få en koppling och därmed blir inte brusreduktionen lyckad. Som Wickelgren (2005 sid 110) belyste, kan en känsla vara när man är ledsen eller arg, om en reklam visar en profil som mottagaren av reklamen inte tycker om, blir ändå marknadsföringen belyst. En reklam kan väcka känslor och vara brusreduserande men beroende på om du är glad eller arg uppfattas reklamen annorlunda. Har du en positiv inställning till profil och reklam är det större chans att

mottagaren blir mottaglig för budskapet. Negativ inställning bidrar i större utsträckning för blockering eller irritation, detta skapar sämre förutsättningar för att budskapet ska nå mottagaren som företaget vill förmedla. Delaktighet skapas oavsett känsla, men företagets meddelande tillsamman med profilen uppfattas på olika sätt.

5.4 Konsumenternas perspektiv

Vi kan utläsa i Mitsubishis reklamkampanj med Renata en igenkänningsfaktor att endast 42 % av respondenterna som har igenkänning av reklamfilmen. Renata är en ny profil i mediala sammanhang, hennes första framträdande med Mitsubishi, allmänheten har därför inte så bra relation till henne. Den emotionella processen som McCracken (1989) och Wickelgren (2005 sid 110) belyser är en viktig parameter för att skapa delaktighet samt om målgruppen tar åt sig reklamfilmen eller inte. I och med att Renatas framfart i mediala sammanhang precis börjat är det många som inte har en klar blid av henne. Relationen till allmänheten måste Mitsubishi bygga vidare på under en längre tidsperiod med fler exponeringar och kampanjer, det kommer skapa en starkare relation till målgruppen när de har fått ta större del av Renata och hennes historia. Mitsubishis svaga marknadsposition i Sverige är även det en bidragande orsak till varför deras igenkänningsgrad är så pass låg (Vroom, 2014). Deras svaga marknadsposition utmynnar i att Mitsubishi har sämre medel att marknadsföra sig med. Mitsubishi har inte den positionen i Sverige som t.ex. Volvo har, som bidrar till att kunna locka en känd profil som Zlatan eller som Volkswagen och det svenska längdskidlandslaget. Renata har en bra koppling till produkten, men har inte stjärnstatusen som en allmänt känd profil för allmänheten. Mitsubishis kampanj är bra, dock kan budskapet i filmen som Renata förmedlar komma bort ur målgruppens medvetande när hon inte har genomträngande effekt hos alla i målgruppen. Budskapet blir helt enkelt för otydligt när målgruppen inte vet vem hon är. Det Mitsubishi har påvisat i reklamfilmen är: en ny profil, en ny bil och ett nytt samarbete. Det är tre parametrar att ta in för kunderna, dessa tre parametrar skapar tillsammans förvirring och borde ha uppmärksammats mer i medier genom PR och intervjuer innan lanseringen. Det hade gett målgruppen kunskap om Renata och produkten, det hade även blivit lättare för målgruppen att ta in reklamen. Mitsubishi borde ha gjort som Volvo, belyst att ett samarbete ska ske, detta är en parameter som Mitsubishi har lagt för lite energi på. När det är så många nya parametrar på samma gång borde de ha informerat om detta för att öka chansen till att skapa delaktighet och att skapa en emotionell process hos målgruppen. Pringle (2004, sid 69) belyser att om företag noga väljer ut profiler är chansen till ökad delaktighet. Renata är en bra

profil, men som vi ovanstående har analyserat hade information gett bättre förutsättningar för att Pringles teori skulle slå igenom bättre. Då hade chansen för att frågorna som The subscription decision process (Butterfield 2003, sid 214-216) belyser lättare hade kunnat besvaras om mer information hade getts.
Ännu en aspekt att ha i åtanke är Mitsubishis långsiktiga syn på samarbetet med Renata. Det kommer göra att konsumenterna bli mer uppmärksamma, vilket gör att kopplingen till henne kommer öka över tid (Bryan, 1998). Mitsubishis kampanj har inte gjort att konsumenterna fått något grepp om själva produkten. Som Daniel Widigs antydde, kan konsumenterna ha förutfattade meningar om en el-bil och ha dålig information på skillnaderna mellan Plug-in hybrid, en hybrid eller el-bil. Reklamkampanjen som Mitsubishi skapat uppfattas inte som en informerande kampanj om produkten. Mitsubishi har flera nya parametrar att förmedla, en ny produkt i form av en Plug-in Hybrid, som konsumenterna kan ha förutfattade meningar om tillsammans med ett nytt ansikte, Renata Chlumska. När Mitsubishi blandar både Celebrity endorsement och produktinformation så blir det för ytligt av båda parametrarna.

Den relativt dåliga genomslagskraften för Volkswagens reklamkampanj med svenska längdskidlandslaget var förvånande. Det är ett företag som har haft ett långt samarbete som ska stärka igenkännandet samt att de har en stark marknadsposition (Bryan, 1998 och Vroom, 2014). Undersökningen visade ett igenkännande på att endast 56 % kunde relatera till kampanjen, vilket är mer än Mitsubishi men för lågt med tanke på hur länge samarbetet pågått. Det ska tilläggas att i enkäten förmedlades inga alternativ på kända profiler som den svarande hade att välja mellan, skulle vi haft det kanske fler respondenter träffat rätt angående kopplingen mellan företaget och profilen. I efterhand när enkätintervjun var färdig uppstod det ganska ofta en reaktion av, “ja just ja” när vi berättade rätt svar i kopplingen till längdskidlandslaget. Det var den spontana reaktionen och kopplingen vi ville se om konsumenterna hade fångat budskapet. Detta tolkar vi som att det är lättare för konsumenterna att koppla en enstaka känd profil till ett varumärke snarare än en grupp, eller som i detta fall, ett helt lag. The subscription decision process (Butterfield, 2003, sid 214-216) säger att en känd profil stärker kopplingen till ett varumärke. Volkswagen har en bra profilering med sportighet som det vill profilera sig med (Stenlund, 2014), vilket ska öka chanserna till delaktighet Pringle (2004, sid 69). I Volkswagens fall har kopplingen stärkts, men på grund av att de använder sig av flera profiler blir inte kopplingen lika självklar bland målgruppen. Budskapet som Volkswagen förmedlar i kampanjen har de som tagit del av den kunnat koppla.

Resultatet i enkätundersökningen överraskade inte i Volvos fall, de är störst på den svenska marknaden och har den största profilen (Vroom, 2014). Redan innan kampanjen byggde de upp en medial hets kring deras marknadsföringkampanj med Zlatan (Karlsson, 2014). Det gjorde att målgruppen redan kände till reklamen innan marknadsföringen skulle lanseras, vilket gjort att genomslagskraften ökat. Zlatan är också en profil som många känner en stark koppling till emotionellt, vilket kan stärka enkätresultatet med en pricksäkerhet på 98 % (McCracken, 1989). Det var bara en person av respondenterna som inte har sett eller uppmärksammat Volvos reklam med Zlatan. Hälften av respondenterna förstod även deras budskap med svenskhet, lade märke till nationalsången m.m. Det handlade inte bara om att Zlatan är en stor stjärna, utan de tycks även ha fått ut sitt budskap till konsumenterna. Här kan utläsas att brusreduktionen från Volvo har lyckats bra. Vi kan tydligt se att Butterfield (2003, sid 214-216) teori om att kända profiler skapar bättre igenkännande, lyckas i fallet med framförallt Volvo. De har den starkaste profilen av dem företag som ingår i vår kvalitativa del av studien och det gör att målgruppen känner sig tryggare med varumärket, även om Volvo alltid har haft gott förtroende i Sverige.

6. Slutsats

I detta avsnitt presenteras svaren på den ställda problemformuleringen. Vi går även igenom tre avsnitt som belyser bidrag och tillämpning, en allmän diskussion om studien.

Hur arbetar kapitalvaruföretag med varumärkesstrategin Celebrity endorsement?

Vi kan fastställa att studiens belysta företag ser relativt lika på marknadsföringsstrategin Celebrity endorsement, dels mellan företag och sett till vad teorin säger. Det handlar om att tillsammans med profilen skapa en berättelse som ska locka målgruppen på ett emotionellt sätt, att målgruppen får eller skapar en relation till den valda profilen, vilket ska locka till försäljning av företagets produkt.

Studien påvisar att det har skiljt sig mellan ett av företagen i fråga om samarbetslängd. Teorin säger att ett samarbete utöver tid ska utmynna i ett bättre samarbete och en starkare koppling till profilen. Vi kan fastställa att det företag som hade en kortsiktigare syn på marknadsföringsmetoden Celebrity endorsement är det företag som har lyckats bäst. Det behöver inte betyda att det är det bästa sättet, men det säger också att det inte är ett sämre alternativ. Det inte bestämt att en marknadsföringskampanj med en känd profil måste bestå av ett långsiktigt samarbete för att den ska vara lyckad, oavsett vilket företag det är kan studien påvisa vikten av att informera på ett sätt så att målgruppen och allmänheten förstår eller att kampanjen är intressant och lockar engagemang. Har företaget inte en stark känd profil är det viktigt att vara noggrann och tydlig i budskapet för att meddelandet ska locka målgruppen.

Marknadspositioner är en aspekt som bör tas i åtanke. Ett företag i studien har en fördel gentemot sina konkurrenter genom att deras marknadsposition är ledande, vilket skapar bättre förutsättningar för att en lyckad kampanj ska äga rum. De tillhandahåller större handlingskraft i form av marknadsposition och ekonomiska medel för att samarbeta med större profiler. Har företaget inte denna handlingskraft är information nyckeln till att förbättra delaktighet. Att konstruera en kampanj med flertalet nya parametrar utan att tydligt informera varje aspekt, skapar det en förvirring och en ytlighet av koppling samt budskap.

Hur vill företagen koppla den kända profilen till varumärket för att profilen ska stämma överens med marknadsföringen av deras produkt?

Studien visar att kopplingen som företagen har konstruerat tillsammans med profilens hjälp har skett antingen genom profilernas yrke eller stjärnstatus. På detta sätt riktar sig företagen till målgruppen som har liknande intressen eller livsstilar, vilket företagen överlag har kopplat på ett bra och tydligt sätt. Studien kan fastställa att kopplingen till profilen kan tydliggöras i form av exponering. Ett av företagen har gjort på detta sätt innan deras kampanj lanserades, det skapade en medvetenhet hos konsumenterna och gav företaget gratis PR, vilket gör att de lättare greppar kopplingen mellan varumärket, produkt och profil. Ett av företagen i studien lanserade både en ny en profil och en ny produkt, detta tillvägagångsätt skapar förvirring hos konsumenterna. Exponering i sociala medier övervägas på förhand för att göra målgruppen medvetna om samarbetet. Exponeringen ska utmynna i en bättre koppling mellan profil och produkt/varumärke.

Studien kan även fastställa att ett av företagen samarbetade med ett lag och inte en individ, det skapade en svårighet för konsumenterna att veta vem de egentligen profilerar sig med. Det bästa sättet är att marknadsföra sig är med en eller två enskilt starka profiler som målgruppen och allmänheten känner igen. Detta gör att konsumenterna lättare kan koppla samman marknadsföringen mellan produkt, profil och företag.

Hur ser kapitalvaruföretag på kända profiler som ”brusreducerande”-verktyg i sin marknadsföring?

Studien visar att företagen har som mål att med hjälp av kända profiler göra marknadsföringen mer gripbar för målgruppen och tränga bort störningar från omgivningen. Företagen har aktivt valt sina profiler för att gynna marknadsföringen att nå de riktade målgrupperna. Genom att skapa en marknadsföringskampanj som tillsammans med profilen ger en emotionellt kopplande berättelse, gynnas företagen genom att nå ut till konsumenterna och tränga igenom bruset på ett effektivare sätt. De företag som intar en marknad med en helt ny kampanj, med flertalet nya parametrar skapar inte samma förutsättningar att tränga igenom bruset. Risken finns att dessa parametrar blir ytligt beskrivna, vilket gör att den brusreducerande effekten inte har den inverkan som eftersträvas. Varje parameter måste framgå mer ingående för att konsumenterna ska bli intresserade och lockas emotionellt. Vi kan också fastställa att flertalet profiler i en Celebrity endorsement kampanj har svårt att kringgå bruset oavsett om samarbete med dessa profiler har gjorts under en längre tid. Det gäller att hitta en eller ett par profiler som är starkt anknutna till målgruppen och allmänheten,

detta gör att konsumenterna lättare kan fånga budskapet och kopplingen vilket gör att brusreduceringen ökar.

Tidig exponering i olika sociala medier användes av ett företag. Detta tillvägagångsätt är en bra förutsättning för att publiken ska bli uppmärksam, vilket skapar en bättre brusreducerande effekt. Det gör att målgruppen blir informerade av den kommande kampanjen redan innan den lanseras, vilket skapar intresse och gör att delaktigheten kring kampanjen ökar.

Har företagen lyckats koppla ihop den kända profilen till marknadsföringskampanjen så att kampanjen har fäst sig i konsumentens huvud?

Studien visar att marknadsföringskampanjen av Mitsubishi skapade tillsammans med Renata Chlumska en igenkänning på 42 %. Volkswagens reklamkampanj med det svenska längdskidlandslaget visade en igenkänning på 56 % och Volvo tillsammans med Zlatan Ibrahimovic fick en igenkänning på 98 %.

Det som kan fastställas utifrån denna undersökning och som vi tidigare nämnt i ovanstående svar är att Renata inte har den höga igenkänningsfaktorn till allmänheten samt att Mitsubishi tillsammans med henne lanserar en ny och komplex produkt. Detta skapar en förvirring som gör att konsumenterna inte har en stark emotionell relation till Renata samt att produkten som marknadsförs inte får utrymme för den beskrivning som den behöver. Det utmynnar i en ytlig och icke-emotionell kampanj som konsumenterna inte tar del av på samma sätt som företaget vill.

Vi kan även fastställa att kunderna till Volkswagens kampanj inte har påvisat ett bra resultat, med tanke på samarbetets längd. Kunderna har lättare att minnas enstaka profiler snarare än ett flertal. Det blir en tveksam och otydlig koppling mellan profil och varumärket Volkswagen. De bör se över användandet av flertalet profiler och fokusera på en eller två profiler i kampanjerna för att kunderna lättare ska kunna koppla samman dem, Det skulle göra det lättare för konsumenterna att skapa ett fokus för kampanjen. I Volvos fall kan vi fastställa att kunderna har en stark koppling till Zlatan. Volvos tillvägagångsätt med exponering har skapat en bättre förutsättning för igenkännande och koppling. Hade inte Volvo haft det svenska arvet att belysa och den marknadspositionen hade inte heller Zlatan marknadsfört sig med dem. Positionen på marknaden är ett konkurrenskraftigt verktyg som Volvo har, vilket har resulterat i bra igenkännande.

6.1 Bidrag och praktiska rekommendationer

De praktiska rekommendationer och bidrag vår studie tillför är till kapitalvaruföretag som tänker, funderar eller använder sig av Celebrity endorsement som marknadsföringsstrategi. Studien belyser bland annat företagens förutsättningar på den svenska marknaden, deras strategi, profilernas olika påverkan, hur kända de är och vad det har för för-/nackdelar.

Till de företag som ska lansera en ny kampanj med hjälp av Celebrity endorsement vill vi ge några tips: exponera profilen, informera konsumenterna och målgruppen om den kommande kampanjen först och förmedla sedan en kampanj med tydligt budskap. Detta sätt ökar chansen att tränga igenom bruset från omgivningen. Att lansera en ny kampanj med en ny profil tillsammans med en ny produkt, kan skapa förvirring hos målgruppen. När alla delar i reklamfilmen ska vara med, blir det trångt med utrymme för all ny information. Det gäller för företag som vi nämnde ovan, att tydligt informera om detta, göra målgruppen och allmänheten medvetna om vad som komma skall. Detta gör att profilen blir mer brusreducerande och därmed når kampanjen ut till konsumenterna på ett bättre sätt.

Studien visar även att konsumenterna lättare uppfattar en eller två profiler, vilket gör det lättare att skapa en starkare koppling mellan profilen och produkten. Volkswagen, till skillnad från de andra företagen använder flertalet personer i marknadsföringen. Studien har visat att majoriteten av respondenterna kopplade det svenska längdskidlandslaget med en profil, oftast Charlotte Kalla. Att använda flera profiler i marknadsföringen skapar inte ett lika starkt brusreducerande verktyg.

6.2 Diskussion

Det är inte konstigt att kapitalvaruföretagen i studien inte ser marknadsföringsstrategin Celebrity endorsement speciellt olika. Det finns nämligen klara riktlinjer utifrån teorier och tidigare forskning som belyser hur denna strategi ska användas. Profilen i fråga ska ha en bra koppling mellan sig och företaget, det skapar i sig en förutsättning att nå målgruppen på ett emotionellt plan. Det ska göra att kunderna känner tillit till profilen och därmed är mer benägna att köpa varan. De företag som deltar i studien har alla haft olika tillvägagångssätt och olika förutsättningar. Mitsubishi och Volkswagen har valt att koppla sin/sina profiler under en längre period, Volvo har satsat på ett kort med omväxlande samarbete. Mitsubishi

behöver skapa en känsla till sin publik, en känslomässig närhet till Renata gör att även människor utanför hennes målgrupp, ”äventyrare”, får upp ögonen för henne. Mitsubishi hade tjänat på att exponera henne innan kampanjen för att uppmärksamma henne till den riktiga målgruppen och mindre på äventyrare. Problemet med målgruppen äventyrare är att den är alltför smal. Mitsubishi måste påvisa mer av det vardagliga för att öka både känslan till produkten men även information kring den. Mitsubishi saknar, i jämförelse med de två andra företagen, en stark marknadsposition, därför är information en extra viktigt faktor för dem. De måste bryta sig ur så de sticker ut från de andra företagen, inte gräva ner sig och visa produkten till en smal målgrupp, speciellt när marknadsandelen på den svenska marknaden är så låg.

Volkswagen som har också ett långsiktigt samarbete med det svenska längdskidlandslaget. De har en stark marknadsposition i Sverige, till skillnad från Mitsubishi. Utifrån kundundersökningen kunde vi se att igenkännandet av längdlandslaget visade en siffra som var alltför låg i jämförelse med deras marknadsposition och långtgående samarbete. Något nytt måste tillföras i deras marknadsföringsstrategi för att öka genomslagskraften till målgruppen. Det behövs mer fokus på en eller ett par profiler, det kommer skapa en bättre bild och klarhet av budskapet.

Volvo är företaget som inte ser sig behöva ett längre samarbete tillsammans med sin profil, utan satsar på flera korta samarbeten. Volvo är det starkaste bilföretaget på den svenska marknaden, vilket ger dem en konkurrensfördel från början. Varumärket är välkänt på den svenska marknaden och därmed även i konsumentens huvud. Volvo exponerade samarbetet med Zlatan redan innan kampanjen lanserades i TV, vilket gjorde att samarbetet uppmärksammats redan innan. Tillvägagångsättet har hjälpt dem till att ha ett bra igenkännande. I Volvos ”kommunikationsstrategi” är den viktigaste parametern att skapa en stark berättelse, deras val av att ha Zlatan som profil har visat sig vara rätt beslut, samarbetet har gjort att stor uppståndelse kring kampanjen har skapats.

Marknadsföring tillsammans med en eller flera profiler. Genom att använda en profil i marknadsföringen minskas risken för att målgruppen känner sig förvirrad. När flertalet profiler medverkar får varje profil en kortare stund i rampljuset, vilket gör att profilerna måste kopplas samman som en grupp för att nå fram till målgruppen. Att marknadsföra sig med flertalet personer kan skapa en oklarhet i kopplingen till dem. Det blir för mycket att ta in, flera personer och många sekvenser, mottagaren av reklamen kan ta in reklamen, men har

svårt att komma ihåg vilka som var med. Det blir för många parametrar som svävar i budskapet. En person ökar chanserna, det blir fokus på bara en individ, det ger också mottagaren en lättare uppgift att nås emotionellt.

För att mottagaren ska träffas på ett emotionellt sätt av reklamfilmenen är det viktigt att den tillfaller tittaren i smaken. Något i reklamen måste skapa fokus som gör att den som tittar vill se klart. En känsla som gör mottagaren medveten och intresserad, vilket gör att budskapet upptas lättare. Kända profiler ska hjälpa denna parameter att öka så att mottagaren tar del av reklamfilmen, En annan parameter som är viktig är berättelsen som företaget förmedlar, om dessa två parametrar kopplas ihop så är chanserna till en bra kampanj stora. Profilerna i vår studie har haft stor inverkan på just detta. Volvo har hittat ett verktyg som gjort detta, Zlatan. En högintressant profil för många människor, oavsett om allmänheten älskar han eller inte påminner media detta och reklamen når dem flesta. Mitsubishi är nya inom mediet TV, Renata är ny, likaså produkten de marknadsför. Dessa parametrar skapar inte genomslag när det är för många nya inslag, vilket gör att det blir för mycket ny information som målgruppen inte känner igen, det är precis vad ”The subscription decision process” handlar om. Volkswagen använder flertalet profiler, det är tre till fyra profiler i varje reklamfilm samt att de byter ut profilerna mellan kampanjerna. De behöver rikta sig med hjälp av en eller två profiler för att det ska bli lättare för målgruppen att koppla samman profilerna och varumärket. Volkswagen profilerar sig med ett lag, därför skulle en nedskärning på profiler underlätta meddelandet och igenkännandet.

Sammanfattningsvis kommer Mitsubishi behöva tid att växa in i rollen tillsammans med Renata. Vi ser helst att de tar en nyhet i taget och inte belastar kampanjerna så hårt med flera nyheter. Det kommer behövas flertalet kampanjer, gärna med täta intervaller för att påminna och informera målgruppen om deras samarbete. Det ökar också på känslan för konsumenterna, att det kan bilda en uppfattning, en känsla att det känner henne eller vet vem hon är. Volkswagen måste göra något nytt i marknadsföringen, genomföra en ny kampanj med bara en profil för att försöka locka bättre uppmärksamhet. Volkswagen behöver bli mer tydlig i sitt budskap och skapa en intressant berättelse med färre, mer lättkopplade profiler. Volvo har lyckats otroligt bra i genomslag till kunder. Dock kommer Volvo få det svårt att överträffa kampanjen med Zlatan, då samarbetet har skapat ett otroligt intresse och genomslagskraft. De ska tänka efter i kommande kampanjer i “Made By Sweden”-serien, det kommer bli svårt att hitta ett samarbete med en lika stark genomslagskraft som Zlatan.

6.3 Etik

Celebrity endorsement som marknadsföringsmetod innefattar att företag arbetar tillsammans med en eller flera kända människor. Profilerna är ett verktyg till företagen som ska uppmärksamma och stärka varumärket, vilket ska hjälpa företaget att öka sin försäljning. Har båda parter, företag och profil, samtyckt ser vi inte något problem ur en etisk synvinkel, men verktyg behöver bytas eller slängas ibland. Genom att företag använder just människor i marknadsföringen innebär det att företagen inte kan ha kontroll på vad deras valda profiler gör vid sidan om marknadsföringen. Det kan ske saker som påverkar företaget. Profilen i fråga kan bli utsatt eller utsätta sig själv för negativ publicitet vilket kan orsaka publicitet som inte är bra. Detta är ett mardrömsscenario för marknadsföringsmetoden ifall det skulle ske kommer åtgärder att tas, oftast i form av ett avbrutet samarbete. I etisk synvinkel är det inte rätt att ett företag bara slänger ut profilen som de samarbetar med. Å andra sidan så avtalar bägge parterna om förutsättningarna för samarbetet när det påbörjas, att bägge parter känner till förutsättningarna. Detta är ett scenario som kan hända företagen vi har undersökt i studien. Området har vi inte gått in på i undersökningen, men tanken av att detta kan inträffa finns. Vilket skapar en etnisk fråga om människan.

6.4 Framtida forskning

Utifrån våra nuvarande kunskaper och efter denna studie skulle det vara intressant att göra en studie på följande områden:

Det hade varit intressant att kunna utläsa om investeringar som t.ex. Volvo har gjort på Made by Sweden kampanjen med Zlatan. Är lönsamheten i förhållande till hur mycket pengar Volvo har investerat, jämfört med de investeringar som Volkswagen och Mitsubishi gjort med sina profiler. Detta för att kunna utläsa vilken reklam har varit den bästa i frågan om försäljning, är det Volvos reklam som har gett bäst utslag i vår studie.

Det skulle vara intressant att jämföra med andra marknadsföringskampanjer som t.ex. Toyota, BMW eller Skoda som inte använder sig av kända profiler i sin marknadsföring. Har konsumenterna lagt märke till marknadsföringen av dem företag som inte använder sig av kända profiler?

7. Referenser

Agrawal, J. and Kamakura, W.A. (1995). “The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis*”, Journal of Marketing,* Vol. 59 No. 3, pp. 56-62.

Andersen IB. (1998). *Den uppenbara verkligheten.* Studentlitteratur, Lund.

Atkin, C. and Block, M. (1983). “Effectiveness of celebrity endorsers", *Journal of Advertising Research*, Vol. 23 No. 1, February/March, pp. 57-61.

Auto, motor och sport, redaktionen, (2010). *Officiellt: Ford säljer Volvo till Geely.* http://www.automotorsport.se/artiklar/nyheter/20100802/officiellt-ford-saljer-volvo-till-geely (Hämtad 2014-06-06).

BBC History, (2014). *Josiah Wedgwood (1730 - 1795).* http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/wedgwood_josiah.shtml (Hämtad 2014-02-18).

Billkärr, C. och de Brun Knek, S. (2013). *Kändis eller inte kändis, det är frågan!*.Södertörn: Södertörns Högskola.

Brandt, P. (2014). *Zlatan ska göra reklam för Volvo -och Sverige.* http://www.automotorsport.se/artiklar/nyheter/20140117/zlatan-ska-gora-reklam-for-volvo-och-sverige (Hämtad 2014-06-06).

Brian, D. Till. (1998). “Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning”, *Journal of product & brand management, Vol 7. No.5, pp. 400-409.*

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB, Malmö. Uppl. 1:4.

Brynne, A., Whitehead, M. och Breen, S, (2003). “The naket truth of celebrity endorsement”, *British Food Journal, Vol. 105 No. 4/5, 2003 pp. 288-296.*

Butterfield, L. (2003). *Advalue - twenty ways advertising works for business*. Butterworth-Heinemann Ltd.

Carlsson, B. (1991). *Kvalitativa forskningmetoder - för medicin och beteendevetenskap*. Almqvist & Wiksell förlag AB.

Carroll, A. (2009). "Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement", *Journal of Brand Management. Vol. 17, no. 2, pp. 146–158.*

Chan, K., Leung Ng Y. och Luk E. (2013). "Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents". *Young consumers. Vol. 14 no. 2, pp. 167-179.*

Dagensmedia, (2013). *Expressen om Zlatan-appen: Man får gilla läget*. http://www.dagensmedia.se/nyheter/mobilt/article3781450.ece (Hämtad 2014-06-06).

Darin, W. White, L. G. och Wilbur, n.. (2008). "The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship*", International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 37 No. 4, 2009 pp. 322-335*

Ekholm, M. Fransson, A. (2002). *Praktisk intervju teknik.* Norstedts akademiska förlag.

Evans, M., Jamal, A. och Foxall, G. (2009). *Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons Ltd. West Sussex.

FIFA, (2013). *FIFA Ballon d'Or 2013 – voting results*. http://www.fifa.com/mm/document/ballond'or/general/02/26/14/03/votes%5fpercentage%5fal%5fawards%5fneutral.pdf (Hämtad 2014-02-12).

Gerringe, J. (2004). "What is a case study and what is it good for?". *The American Political Science Review. Vol. 98, No. 2, pp. 341.*

Harré, R. (2002) "Material objects in social worlds". *Theory, culture & society, Vol. 19, No.5/6, pp. 23 – 33.*

Helander, M. (2014). *Zlatan uppvaktade Volvo - Storyn bakom reklam jobbet*. http://www.resume.se/nyheter/reklam/2014/01/23/zlatan-uppvaktade-volvo-storyn-bakom-reklamjobbet/ (Hämtad 2014-06-06).

IBS case development centre, (2004). *Celebrity endorsement - through the ages - Timeline.* http://ibscdc.org/Free%20Cases/Celebrity%20Endorsement%20Through%20the%20Ages%20p1.htm (Hämtad 2014-02-18).

Jacobsen, D. I. (2007). *Förståelse, beskrivning och förklaring. Introduktion till samhällsvetenskaplig metod för hälsovård och socialt arbete.* Studentlitteratur, Lund.

Khatri, P. (2006). "Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective", *Indian Media Studies Journal. Vol.1 No.1.*

Kotler, P., Armstong, G., Saunders, J. och Wong, V. (2005). "*Principles of Marketing"*, fjärde uppl, kap. 13, Prentice Hall.

Kotler, P., Armstong, G., Saunders, J. och Wong, V. (2008). "*Principles of Marketing"*, femte uppl, kap.15, Prentice Hall.

Langemar, P. (2008). *Kvalitativ forskningsmetod i psykologi*, Liber AB, Stockholm.

Lantz, A. (2013). *Intervjumetodik*, Studentlitteratur AB, Lund, uppl. 3:1.

Lear, K. E., Runyan, R. C., Whitaker, W H. (2008). "Sports celebrity endorsements in retail products advertising". *International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 37 No. 4, 2009 pp. 308-321*

Lilja, David. (2009). *Värdeminskning för 112 bilmodeller - superlista.* http://teknikensvarld.se/vardeminskningen-for-112-bilmodeller-superlista-129061/ (Hämtad 2014-06-11).

Lindberg, M. (2008). *Celebrity endorsement - Hur arbetar företag när de väljer att använda en kändis i sin marknadsföring och vilka faktorer påverkar valet av denne.* Örebro: Örebro universitet.

Lindelöw Danielsson, M. (2003). *Kompetensbaserad rekrytering, intervjuteknik och tester.* Natur och kultur Stockholm, första upplagan.MarketWatch, (2006). "A-list celebrity endorsements are failing to dazzle consumers", *MarketWatch: Global Round-Up, Vol. 5 No. 9, pp. 29-30.*

McCracken, G. (1989). "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", *Journal of Consumer Research, Vol. 16 No. 3, pp. 310-21.*

Miciak, A. R. och Shanklin, W. L. (1994). "Choosing celebrity endorsers", *Marketing Management, Vol. 3 No. 3, pp. 50-9.*

Mitsubishi motors, (2014). *Mitsubishi Sverige.* http://mitsubishimotors.se/om-mitsubishi/mitsubishi-sverige (Hämtad 2014-04-14).

Mitsubishi Motors Sverige, (2014(B)). *Outlander Plug-in Hybrid, extriör.* *http://mitsubishimotors.se/bilar/outlander-phev* (Hämtad 2014-05-09).

Nice, K., (2011) *How four-wheel drive works*. http://auto.howstuffworks.com/four-wheel-drive.htm (Hämtad 2014-06-07).

O'Mahony, S. och Meenaghan, T. (1997/98). "The impact of celebrity endorsement on consumers". *Irish Marketing Review; 1997/1998; 10, 2. pp. 15.*

Pooler, J. (2003). *Why We Shop – Emotional Rewards and Retail Strategies*. Praeger Publishers. http://books.google.se/books/about/Why_We_Shop.html?id=KDhLQUhe5n4C&redir_esc=y (Hämtad 2014-02-10).

Prettygooddigital, (2014). *Swedish house maffia.* http://www.prettygooddigital.com/projects/swedish-house-mafia-official-website/ (Hämtad 2014-02-13).

Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*, John Wiley & Sons, West Sussex.

Romaeus, K., Selander, U. & Tjärnehov, J. (2007). *Celebrity endorsements påverkan på konsumenter*. Lund: Lunds universitet.

Rugraff, E. (2012). "The new competitive advantage of automobile manufacturers"*Journal of Strategy and Management Vol. 5 No. 4, 2012 pp. 407-408.*

Ryan. (2008). *Björn Borg & Stig Blomqvist In "The Super Swedes" – 1980.*

http://www.saabhistory.com/2008/08/27/bjorn-borg-stig-blomqvist-in-the-super-swedes-1980/ (Hämtad 2014-02-12).

Schroeder, J. E. och Borgerson, J. L. (2005). ”An ethics of representation for international marketing communication”, *International Marketing Review Vol. 22 No. 5, pp. 578-600.*

Seno, D. och Lukas, B.A. (2007). “The equity effect of product endorsement by celebrities. A conceptual framework from a co-branding perspective”, *European Journal of Marketing, Vol. 41 Nos 1/2, pp. 121-34.*

Shannon, C. E. (1948). “A mathematical theory of communication”. *The bell system technical journal, Vol. 27, pp. 379–423, 623–656.*

Shannon, C, E. Weaver, W. (1949). “Recent contributions to the mathematical theory of communication” Press of Illinois University, Urbana, IL.

Spry, A., Pappu, R. och Cornwell, B. (2009). “Celebrity endorsement, band credibility and brand equity”. *European Journal of Marketing. Vol. 45 No. 6, 2011. pp. 882-909.*

Till, B. D. and Shimp, T. A. (1998). “Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information”, *Journal of Advertising, Vol. 27 No. 1, pp. 67-82.* http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/Till%26Shimp1998.pdf (Hämtad 2014-07-07)

Torstensen, E. L. och Wiedersheim-Paul, F. (2008). *Rapport boken.* Uppl 1:1. Liber AB, Malmö.

Thulin, L., (2014). *Renata Chlumska lancerar Mitsubishi Outlander Plug-In Hybrid.* http://www.mynewsdesk.com/se/mitsubishi/pressreleases/renata-chlumska-lanserar-mitsubishi-outlander-plug-in-hybrid-957616 (Hämtad 2014-06-06).

Vetenskapsrådet, (2014). *Forskningsetiska principer - inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf (Hämtad 2014-06-06).

Volkswagen, (2014). *Ski Team Sweden X-Country, Svenska landslaget i längdskidåkning.* http://personbilar.volkswagen.se/sv/nyheter/sport_och_motor/ski-team-sweden.html (Hämtad 2014-02-12).

Volkswagen Sverige, (2014(A)). *Volkswagen - stolt sponsor av svenska längdskidlandslaget.* https://www.youtube.com/watch?v=DZYzYKfKCEs (Hämtad 2014-06-06).

Volvo personbilar Sverige, (2014(A)). *Volvo XC70 feat. Zlatan - Made by Sweden*. https://www.youtube.com/watch?v=cbvdzQ7uVPc (Hämtad 2014-06-06).

Volvo personbilar Sverige, (2014(B)). *Made by Sweden [Teaser#2]*. https://www.youtube.com/watch?v=fZUcEvnBnvU (Hämtad 2014-06-06).

Volvo, (2014). *Zlatan och "Made by Sweden" – en viral succé för Volvo.* http://www.pavag.volvocars.se/innovation/zlatan-och-made-by-sweden-en-viral-succe-for-volvo/ (Hämtad 2014-03-13).

Vroom, (2014). Marknadsutveckling, svenska personbilar, 2013. http://www.vroom.nu/vroom_VerkligFsg_hela_2013.pdf (Hämtad 2014-05-15).

Wickelgren, M. (2005). *ENGINEERING EMOTION, Values as Means in Product Development*. BAS publishers. School of Buisness, Economics and Law. Göteborg University. Grafikerna Livréna, Kungälv AB.

Wiedersheim-Paul, F. och Eriksson, L. T. (1999). *Att utreda, forska och rapportera.* uppl 6:1. Liber AB.

8. Bilagor

Bilaga 1. Egna reflektioner av studien

Daniel Sjöholm

Hela processen med c-uppsatsen har varit en intressant och lärorik period. Vissa delar i skrivandet har flutit på bra, medan vi har haft svårare och fått kämpa mer med andra delar. Problemformuleringen har vi fått ända om ett antal gånger innan vi fick den vinkel som vi nu kommit fram till i vår uppsats. Även letandet efter relevanta artiklar har tagit upp stor del av tiden, eftersom de artiklar vi funnit inte representerat det vi vill förmedla. Arbetet har gett mig kunskapen om vikten av att ha tålamod för att få ut ett så bra resultat som möjligt. Kunskapen att hitta rätt artiklar till en teori och hur artiklarna ska appliceras för att vara relevanta i texten är en annan del jag har tagit stor lärdom av under studiens gång. Framförallt tålamodet i olika skeenden för att låta ett bättre resultat växa fram är något som jag kommer ta med mig ut i min framtida karriär.

Jag har gjort större arbeten förut, men inget som kan jämföras med omfattningen och engagemanget i denna c-uppsats. Tidigare har jag lämnat in studier som är ungefär hälften så omfattande som denna och då var vi 4-5 personer som deltog i studien istället för de två som deltog i denna uppsats. Det har medfört större kunskap inom vårt studerade ämne, större individuell utveckling och en helt annan grad av stolthet över uppsatsens innehåll.
Idén för uppsatsens innehåll växte fram när Volvo lanserade sin kampanj med Zlatan, då kom vi fram till att det är ett ämne som intresserade både mig och Niclas, ju mer vi satte oss in i ämnet, desto mer nyfikna blev vi. Den del som inspirerat mig mest under studien var kundundersökningen. Det var väldigt intressant att så hur målgruppen uppfattade de olika reklamkampanjerna och hade jag kunnat göra om studien igen så skulle jag fokusera fullt ut på målgruppens perspektiv. Det har även varit väldigt givande att jämföra företagens och målgruppens perspektiv för att få en djupare förståelse om Celebrity endorsement och vad som gör att de respektive marknadsföringskampanjerna får det genomslag som de får. Kunskapen om både företagens och målgruppens perspektiv kommer följa med mig för resten av mitt liv och det har gett mig insikten att jag vill jobba med företag som har Celebrity endorsement som marknadsföringsstrategi. Detta eftersom det är en långsiktig process där både företaget och profilen utvecklas med varandra på ett underhållande sätt.

Det har gått bra att samarbeta med Niclas. Vi har haft våra dispyter, men alla argumentationer har lett till något bättre som i slutändan har förbättrat studien. Jag har gått nöjd ifrån vare diskussion eftersom vi alltid löste meningsskiljaktigheten på ett lugnt och utvecklande sätt, jag har tagit mycket lärdom av Niclas och jag hoppas att han har lärt sig något av mig med.
Arbetsfördelningen har varit jämnt fördelad mellan oss båda. Vi rådfrågar varandra mycket för att få ett bredare perspektiv på det vi skriver. Oftast har vi skrivit på varsitt stycke, jag på mitt och Niclas på sitt. Sedan korrekturläser jag det han har skrivit, ger feedback på det och vice versa. Efter det så läste vi igenom texten var för sig med någon dags mellanrum för att så om texten kan förbättras på något sätt. Det har varit ett bra tillvägagångssätt eftersom vi båda har varit lika delaktiga i allt som har skrivits, det finns ingen av oss som kan skylla på den andre ifall ett stycke är dåligt, eftersom vi båda har tagit del av och genomgående läst allt som har skrivits under studiens gång.

Niclas Wikström

Det har varit en lång, lärorik och utmanande vårtermin. Vissa delar i arbetet har varit mer tidskrävande än andra, den största utmaningen var att lära sig leta och hitta vetenskapligt material till teoretiska referensramen, för att sedan koppla och använda dessa som verktyg analysen. Detta är en process som successivt har blivit bättre och bättre ju längre in i arbetet. Arbetet med uppsatsen har gjort att jag vet hur jag i framtiden ska gå tillväga för att konstruera och skapa en studie. Det har även givit mig kunskap om hur jag kritiskt granskar vetenskapliga artiklar samt hur man ska använda dessa och referera till dem. Arbetet har krävt planering, vilket har gjort att struktur, självständighet och ett intresse har byggts på. Det har varit otroligt intressant och att i efterhand ha detta som en långinlärningsprocess som jag aldrig kommer glömma.

Jag har aldrig innan genomfört en process som har varit så omfattande som denna. Mina förkunskaper var ganska minimala om jag jämför vad jag sitter inne med nu efter arbetet. Först tänkte vi belysa ett problem, men som vi i början av studien insåg att de inte riktigt var möjligt att genomföra. I samband med detta släpptes en kampanj inom ämnet vi belyser och där kom idén ifrån. Vi är båda intresserad av marknadsföring och marknadsföringsmetod vi belyser, där föll valet av ämne bra in. Det som har varit intressant var att ta kontakt och samarbeta med våra företagsrespondenter i studien, att intervjua och diskutera med väldig

kunniga människor i ämnet. Jag kan efter studien konstatera att det är många parametrar som spelar in i att använda en känd profil, företagens syn på samarbete och deras tillvägagångsätt för att skapa ett bra tillvägagångsätt, kontra teorin. Men även att iaktta företagens marknadspositioner, alla har inte samma förutsättningar. Det är inte för inte det kallas känd profil. Mina ytliga och befintliga förkunskaper inom ämnet har ökat markant under studien, det har varit intressant att ta med att genomföra en kundundersökning för att belysa företagets tillvägagångsätt, hur de vill att kunderna uppfattar budskapet och vad det i undersökningen visar att det tar in.

Att arbeta tillsammans med Daniel har gått bra, under processen har självklart diskussioner och argumentationer uppkommit. Jag tror att det var väldigt bra att vi kände varandra innan, vi vet var vi har varandra och vad som krävs av oss för att studien ska bli bra genomförd. Båda är tävlingsinriktade och envisa vilket har skapar argumentationer när vår egen vilja vill igenom, det kan vara i en meningsuppbyggnad eller en referens som vi ser olika på. Men dessa egenskaper som vi har gjort att vi har varit drivna under arbetets gång och som ligger till grund för studiens utveckling och genomförande.

Vi har i genom studien arbetat lika mycket med studiens olika delar. Under arbetets olika delar bestämde vi tillsammans att, detta gör jag och detta gör Daniel, efter att vi båda är klara med det vi skulle gjort, byter vi stycke och analyserar vad den andra har skrivit. Detta har gjort att allt jag vet, vet Daniel oavsett vem som har skrivit stycket. Vi har suttit och arbetat tillsammans under studien, mestadels på skolan och ibland på varsitt håll.

Bilaga 2. Intervjumall - företag

Mitsubishi

- Hur ser processen ut vid val av känd profil, från början till slut?
- Nu vet ni vad ni vill göra, men hur går ni från processen när ni vet vem ni vill ska bestämma och vad för attribut ska den här personen ha, som nu när ni använder er av Renata?
- Hur gick ni tillväga när ni valde, varför valde ni just henne, hela processen vad hon har för kvalitéer ni vill ska representera Mitsubishi plugin hybrid?
- Hur långt känner ni att ni kommit i kampanjen, har ni ett långt samarbete, att ni är precis i början av det hela eller ser ni det relativt kortsiktigt?
- Var det ett medvetet val att profilera sig med en kvinna och inte en man?
- Renata är en äventyrare och Hybriden är en miljöbil, känner ni att ni är inne på en smal väg där, med äventyrare, smal målgrupp eller var det bara att hon representerar de som bilen står för?
- Generellt för er marknadsföring, vilka åldrar och grupper riktar ni er till?
- I reklamkampanjen säger Renata i filmen ”nästa dröm kommer ta mig längre bort än någonsin har varit”, ska det vara en hint på vad som komma skall? Och är det något som ni kommer bygga vidare på?
- Har ni på något sätt uppfattat att användningen av Renata lockat till sig mer uppmärksamhet till er reklam?
- Vi har lagt märke till att företag inom kapitalvaror marknadsför sig med det har ett längre samarbete medan konsumtionsvaror har med kort siktigt, är det något som ni har tänkt på eller övervägt?
- Ni fokuserar mycket kring Renata men på samma gång så upplever vi att ni fokuserar mer på bilens prestanda än vad t.ex. Volvo gör med sina reklamer med Zlatan då det är mer Zlatan. Är det ett medvetet val från er sida att fortfarande att fokusera lite mer på bilen?
- Har ni fått feedback efter reklamkampanjen med Renata? Har ni märkt av att det är mer konsumenter i rörelse?

Volkswagen

- Ni har ett samarbete med svenska längdskidlandslaget från säsongen 2008/2009, varför har ni valt att profilera er med just dem?
- Vilka faktorer påverkade ert val att arbeta med svenska skidlandslaget?
- Varför inte profilera sig som Volvo med specifika profiler?
- Hur gick ni tillväga när ni bestämde er för ett samarbete?
- Vad är syftet med denna profilering? Vad vill ni uppnå?
- Är profiler som Charlotte Kalla och Marcus Hellner tillräckligt stora för att vara ett varumärke i sig som sticker ut från resten av skidlandslaget? Påverkar det i sådana fall er marknadsföringsstrategi?
- Hur ser arbetsprocessen ut vid val av känd profil, från början till slut, vad är det för attribut man hos den som ska representera företaget?
- Spelar det någon roll vilka personer ni väljer in för att koppla samman med bilden?
- Vilka är era målgrupper som ni riktar er till?
- Vad är era kärnvärden i företaget, som ni vill representera och förmedla?
- Vi upplever att företag som marknadsför kapitalvaror har ett längre samarbete med deras kända profiler än företag som använder sig av bruksvaror som t.ex. HM och kalsongerna med Beckham som bara är något kortsiktigt. Är det medvetet från er sida?

Volvo

- Hur arbetar ni med Celebrity endorsement-strategin på Volvo?
- När ni valde just SHM, Zlatan och Robyn nu som det ryktas att ni ska använda er av nästa gång, förutom att dem är svenska, hur tänkte ni när ni valde just dem?
- Ser ni dessa kampanjer som små delar i en större kampanj, eller ser ni det som små separata och enstaka kampanjer?
- Är ni i process med något i liknande stil, är ni inne på att fortsätta på samma linje med att använda er av stora svenska profiler?
- Har ni något globalt tänk bakom att använda er av dessa profiler?
- Vad är era kärnvärden och upplever ni att profilerna stämmer överens med dessa?
- Vi upplever att reklamerna fokuserar mer på profilerna och mindre på bilen. Men även era miljömotorer det kanske inte kommer fram att ni har så bra motorer och miljövänliga motorer?
- Vilka är det ni vill nå ut till, er målgrupp?

Bilaga 3. Enkätmall konsumenter

Enkätundersökning - konsumenter

Kön:

Ålder:

Mitsubishi

- Har du sett Mitsubishis nya reklamfilm, Mitsubishi Outlander plug-in Hybrid?
- I reklamen använder sig Mitsubishi sig av en känd profil, vet du vem den kända personen är?
- I så fall, vad tänkte du på när du såg den? Något speciellt som fångade ditt intresse? Vilket budskap tror du dem vill förmedla?

Volkswagen

- Har du sett Volkswagen reklam med bilen, Passat 4-MOTION?
- I reklamen använder sig Volkswagen av kända profiler, vet du vilka kända profiler som de profilerar sig med?
- I så fall, vad tänkte du på när du såg den? Något speciellt som fångade ditt intresse? Vilket budskap tror du dem vill förmedla?

Volvo

- Har du sett Volvos senaste reklamfilm med Volvo XC70?
- I reklamen använder sig Volvo av en känd profil, vilken?
- I så fall, vad tänkte du på när du såg den? Något speciellt som fångade ditt intresse? Vilket budskap tror du dem vill förmedla?

Övrigt

- På en skala 1-10, vad tycker du om Mitsubishis marknadsföring?
- På en skala 1-10, vad tycker du om Volkswagens marknadsföring?
- På en skala 1-10, vad tycker du om Volvo marknadsföring?