YRKESHÖGSKOLAN
NOVIA

Vilken betydelse har en celebritet för ett företag i marknadsföringssyfte

Oskar Blomqvist & Jesper Lindblom

Examensarbete för (YH)-examen inom företagsekonomi

Utbildning: tradenom (YH)

Åbo 2018

YRKESHÖGSKOLAN NOVIA • UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
PROFESSION & FRAMSTEG
YRKESHÖGSKOLAN
NOVIA
PROFESSION & PROGRESS

EXAMENSARBETE

Författare: Oskar Blomqvist & Jesper Lindblom
Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo
Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring
Handledare: Hanna Guseff

Titel: Vilken betydelse har celebriteten för företaget i marknadsföringssyfte

---

Datum: 5.12 Sidantal: 51 Bilagor

Abstrakt

Detta examensarbete handlar om hur företag använder sig av celebritet/-er i marknadsföringssyfte. Stora företag med starka varumärken använder sig ofta av celebritet i sin marknadsföring. Detta har under en lång tid varit vanligt, runt om i världen och främst i föregångarlandet USA. Vi har valt att ta reda på varför och på vilket sätt företag använder sig av celebritet i marknadsföringssyfte på den finska marknaden, detta då fenomenet fortsättningsvis är relativt nytt i Finland, men ständigt växande. I teoridelen går vi in på varumärken i grund och botten, samt fenomenet celebritet i marknadsföring och reklam. Eftersom en celebritet används i marknadsföringen, som ett ansikte utåt, är det viktigt att celebriteten förstår och har samma syn på värderingar om varumärket som själva företaget. Detta då celebriteten är han/hon, som skall representera företaget och då i högsta grad, skall ge ut samma bild som varumärket representerar. I empiridelen går vi in på den finska marknaden och hur företag har valt den perfekta celebriteten för sitt varumärke, samt på vilka sätt det har påverkat varumärket efter kampanjer med en celebritet i marknadsföring. I och med teorin inom ämnet och de intervjuer vi haft med företagen kommer vi till en slutsats som visar att det i marknadsföring med celebritet är viktigt att hålla sig till vissa ramar, trots att marknaden inom ämnet ändrar. Uppbyggnaden av kampanjer fungerar på samma sätt i Finland som i stora världen, endast i mindre skala.

Språk: Svenska Nyckelord: celebritet, marknadsföring, varumärke, branding, celebrity endorsement

---

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Oskar Blomqvist, Jesper Lindblom
Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku
Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi
Ohjaaja(t): Hanna Guseff

Nimike: Millainen vaikutus julkisuudenhenkilöllä on yritykselle markkinoinnissa

---

Päivämäärä: 5.12 Sivumäärä: 51 Liitteet

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö kertoo yrityksistä, jotka käyttävät julkisuuden henkilöitä mainonnassa. Isot yritykset, joilla on vahvat tuotemerkit, käyttävät usein julkisuuden henkilöitä mainonnassa. Tämä on jo kauan ollut tavallinen ilmiö ympäri maailmaa ja erityisesti edelläkävijämaa Yhdysvalloissa. Aiomme ottaa selvää siitä miksi ja millä tavoin, suomalaisilla markkinoilla käytetään julkisuuden henkilöitä markkinoinnissa. Teemme tätä siksi, että Suomessa tämä markkinointi-ilmiö on vielä aika uusi, mutta jatkuvasti kasvava markkinointitapa. Teoriaosuudessa tarkastellaan tuotemerkkejä läpikotoisin sekä myös julkisuuden henkilöitä markkinoinnissa sekä mainonnassa. Koska julkisuuden henkilöitä käytetään mainonnassa, missä hän toimii yhtenä kasvona maailmalle, on tärkeää että julkisuuden henkilöllä on sama ymmärrys ja näkemys, sekä sama arvostus tuotemerkkiä kohtaan, kuin itse yrityksellä. Syy tähän on se, että julkisuuden henkilön tarkoitus on antaa samanlaisen kuva maailmalle, kuin hänen mainostamansa yrityksen.. Empiirisessä osassa käsitellään yrityksiä suomalaisilla markkinoilla ja sitä, miten ja miksi he ovat päätyneet käyttämään juuri heidän julkisuuden henkilöä heidän tuotemerkilleen, ja miten ilmiö on vaikuttanut tuotemerkkiin kampanjan jälkeen. Aiheen teorian, ja yritysten kanssa käytyjen haastatteluiden perusteella, pääsemme johtopäätökseen, että kun käytetään julkisuuden henkilöä markkinoinnissa, on tärkeää noudattaa tiettyjä puitteita, vaikka aiheen markkinat muuttuvat. Kampanjoiden rakentaminen toimii Suomessa samoin kuin koko maailmassa, vain pienemmässä mittakaavassa.

Kieli: Ruotsi Avainsanat: julkisuuden henkilö, markkinointi, tuotemerkki, brändäys, celebrity endorsement

---

BACHELOR'S THESIS

Author: Oskar Blomqvist & Jesper Lindblom
Degree Programme: Business Administration, Turku
Specialization: Marketing
Supervisor(s): Hanna Guseff

Title: The meaning of celebrity marketing for the company in marketing

---

Date: 5.12 Number of pages: 51 Appendices

Abstract

This Bachelor's Thesis is about companies using celebrities in marketing. Large companies with strong brands are often using celebrities in their marketing. This has been a very common thing for a long time, all around the world and especially in the predecessor country USA. We have chosen to study the subject in Finland and how and why the companies use celebrities in marketing in that marketing area. This is because the subject in the country is quite new, but constantly growing. In the theory part we discuss brands accurately and of course celebrity endorsement and advertising. Because the celebrity is used in marketing as a face for the masses, it is important that the celebrity understands and has the same view and values about the brand as the company. This is because the celebrity is the one who is representing the company and therefore should portrait the same view as the company has for its brand. In the empiric part, we investigate the companies and how they´ve chosen their celebrity and what the using of celebrities in marketing has done in celebrity endorsement campaigns on the Finnish business market. With the theory of the subject, and the interviews we had with the companies, we come to a conclusion that it is important in marketing with a celebrity to stick to certain frameworks, even though the market in the subject changes. The construction of campaigns works the same in Finland as in the whole world, only on a smaller scale.

Language: Swedish Key words: Celebrity, marketing, brand, celebrity endorsement

Innehållsförteckning

1 Introduktion 1
1.1 Syfte och mål 1
1.2 Metod 2
1.3 Avgränsning 2
2 Teori 2
2.1 Varumärke 3
2.1.1 Varumärkesuppfattning 4
2.1.2 Varumärkeslojalitet 7
2.2 Reklam 7
2.3 Definition av celebritet 10
2.3.1 Skapandet 11
2.3.2 Attraktion 11
2.3.3 Effekt 12
2.4 Celebrity endorsement 13
2.4.1 Lönsamhet inom marknadsföring med celebriteter 14
2.4.2 Fördelar kontra risker 14
2.4.3 Art of the Cap – Sociala media exempel 17
2.4.4 Skandal i reklam 19
2.4.5 Case Sharapova 20
2.5 Slutord 22
3 Empiri 22
3.1 Respondenter 23
3.2 Intervjufrågor 23
3.3 Genomförande 24
3.4 Huawei Finland 25
3.4.1 Kampanjer 25
3.4.2 Intervju 28
3.5 Raisio (Elovena) 29
3.5.1 Kampanjer 30
3.5.2 Intervju 30
3.6 Pihlajalinna 32
3.6.1 Kampanjer 34
3.6.2 Intervju 35
3.7 Veikkaus 37
3.7.1 Kampanjer 38

3.7.2 Intervju ... 40
3.8 Analys av intervjusvar ... 41
4 Analys ... 42
5 Slutsats ... 45
Källförteckning ... 46

1 Introduktion

I dagens reklam och marknadsföring har företagen börjat använda celebriteter som sitt ansikte utåt allt oftare. Men på vilket sätt väljer företagen sina celebriteter i marknadsföringssyfte? Gör celebritetens medverkan en märkbar skillnad? Att bygga upp och uppehålla ett framgångsrikt varumärke, samt att anpassa varumärket till det målgruppen vill ha, är inte så lätt. Det är viktigt att hitta något gemensamt mellan celebriteten och varumärket. Människor blir dagligen påverkade av marknadsföring av olika slag. Att en celebritet är ansiktet för ett starkt varumärke, skapar i konsumentens ögon en slags lojalitet mot varumärket. (Smith, 2014). Historiskt sätt har celebritet i marknadsföringssyfte en lång historia. På de internationella scenerna ända bak till 1760-talet, då den amerikanske keramikern Josiah Wedgwood använde sig av kungligheter som ”ansikte” för sina produkter. (Velmuri & Madhav, 2004).

I arbetet vill vi ge svar på vilka grunder företag väljer sig av och använder sig av celebriteter i sin marknadsföring. Utöver detta är kopplingen mellan varumärke, varumärkesuppbyggnad i blickfånget, detta för att kunna hitta kopplingen mellan celebritet oh varumärke. Då en stadig grund införskaffas i ämnet celebritet i marknadsföring, kommer det att jämföras med hur detta fungerar i praktiken och detta på den finska marknaden.

1.1 Syfte och mål

För företag gäller det att tydligt kunna profilera sig på en allt mer konkurrerande marknad. Ett sätt att särskilja sig ur mängden, är genom användningen av celebriteter i reklam och marknadsföringssyfte, även kallat celebrity endorsement. Konceptet har en lång bakgrund på de internationella scenerna, men hur hanterar företag konceptet på den finska marknaden? Frågan som ställs då är, hur företagen väljer celebriteter till sina varumärken på den finska marknaden? Vad är det de vill uppnå med användningen av celebriteter inom sina reklamkampanjer? ger verkligen användningen av celebriteter i marknadsföring något för företaget? Finns det försäljning i användandet av celebriteter? Detta är vad arbetet skall ge svar på. Målet är att skaffa information om byggande samt uppehållandet av starka varumärken och på vilka sätt varumärken använder sig av celebritet i marknadsföring.

1.2 Metod

Den teoretiska referensramen baserar sig i det stora hela på litteratur kring ämnet samt trovärdiga nätsidor och artiklar. Litteratur om enbart celebrity endorsement har i Finland varit svårfångad, vilket gjort att sekundära källor varit ett måste. I teoridelen har vi skapat en röd tråd som varit bakgrunden till intervjufrågorna för företagen. Intervju som metod har vi valt för att kunna dra paralleller från teori- till empiridelen och för att se om celebrity endorsement används i praktiken lika som i teorin.

1.3 Avgränsning

Detta arbete berörs från företagets perspektiv. Detta eftersom arbetet gäller beskrivandet av hur företag väljer och använder sig av celebriteter i marknadsföringssyfte. Vi kommer i arbetet gå in på varumärkesbyggnad samt användningen av celebritet i marknadsföring. Vi kommer inte att gå in på lagstiftning, avtalsfrågor och patentering av varumärken. När vi valde att skriva examensarbete om detta ämne, hade vi också som kriterier att skapa samarbete med företag som använder sig av celebrity endorsement i sin marknadsföring. Få reda på hur företaget har gjort det, samt med mån om möjlighet få resultat av hur det klarat av kampanjen och hurudana slutsatser de tagit av dessa. Vi har bestämt oss för att använda företag som använder sig av celebriteter i sina kampanjer på den finska marknaden. I arbetet kommer vi använda oss av ordet celebritet och inte kändis eller känd person, orsaken är att vi anser det är lättare för läsaren, då även celebrity endorsement används.

2 Teori

För att i slutändan kunna jämföra om celebrity endorsement fungerar lika i teorin som i praktiken måste vi få en grund att stå på. I teoridelen kommer vi därför att noggrant gå in på varumärken, förklara vad som menas med en celebritet, vad är reklam och sist och slutligen vad marknadsföring med en celebritet är och vilka positiva/negativa aspekter det finns inom området. Teorin vi använt oss är i form av litteratur om allt från varumärken till celebrity endorsement, vilket var svårt att finna på svenska. Nätartiklar har därför varit ett måste för att kunna ta reda på det väsentliga om celebrity endorsement. Vi kommer i teorin kronologist ta upp vad som menas med varumärken, varefter vi går in på celebriteter och marknadsföring med dessa. På så sätt finns en bra grund att gå över till empiridelen.

2.1 Varumärke

Vad är ett varumärke? Begreppet varumärke, finns överallt i dagens läge. Det förekommer i diskussioner, artiklar samt i många böcker om marknadsföring. Ännu för tio år sedan hävdade en del att varumärke är en tillfällig trend, vilket inte stämmer. I dagens läge utgör det en naturlig del i strategiarbetet för organisationer av alla sorter.

Varumärke är en stor del av vårt samhälle, trots att det inte märks i det vardagliga livet. Om man söker på Google med sökordet ”varumärke” får man upp till två miljoner träffar och med sökordet ”branding” fås trettiotvå miljoner.

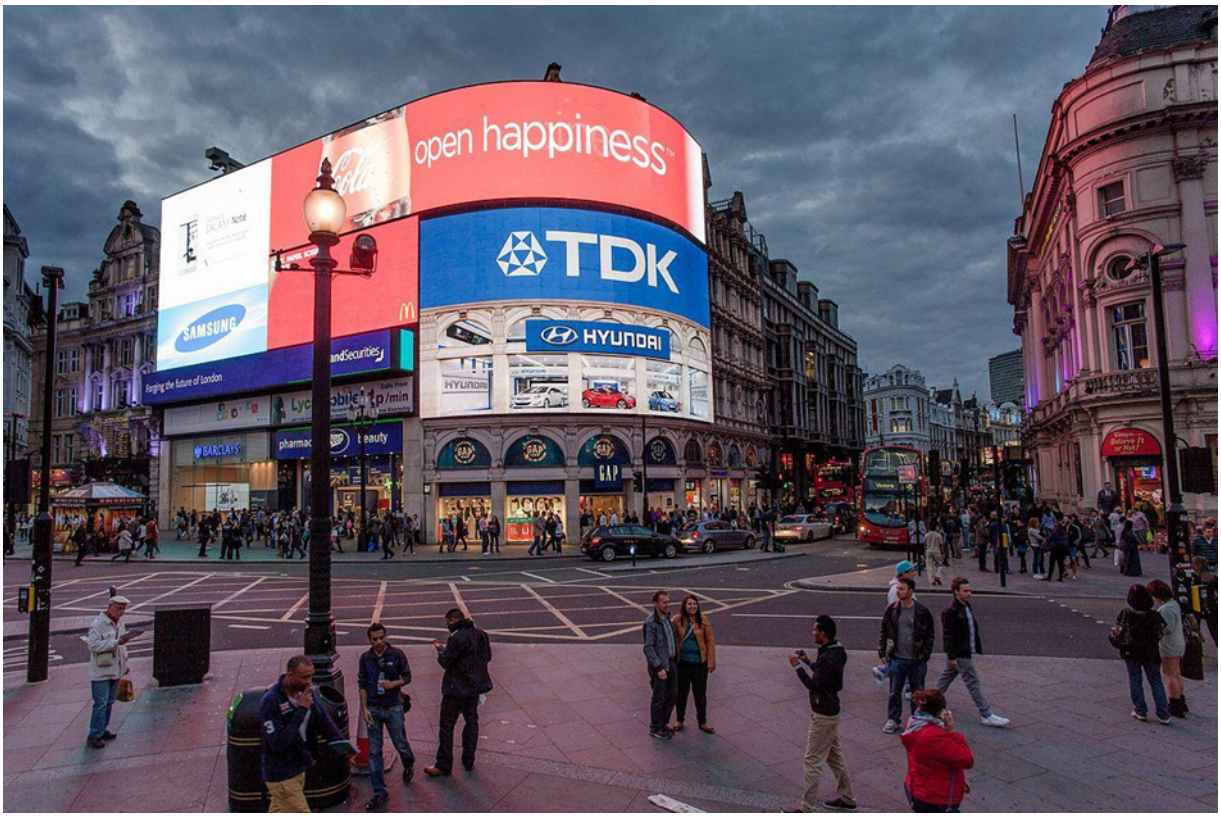
Vad det än är som varumärket erbjuder, handlar det om att varumärket skapar förväntningar och upplevelser som konsumenten sedan kan skapa ett beroende av vad varumärket erbjuder för produkter. Ett starkt varumärke handlar om att kunden skall få ett mervärde på köpet av en produkt, de valt att införskaffa. (Falonius, 2010, s.15).

I boken ”Varumärket inifrån och ut.” skriver författaren Tommy Falonius följande: ”Ett starkt varumärke är en produkt som lyckats knyta köparnas positiva associationer till sig. Detta leder till att kunden upplever produkten som mer värd än motsvarande produkter. Ett starkt varumärke innebär att kunden är villig att betala ett högre pris för produkten, vänta på leverans, överse med tillfälliga kvalitetsbrister och liknande.”

Ett varumärke behöver inte nödvändigtvis vara en specifik produkt. Det kan lika bra vara en person, ett företagsnamn, en plats eller en byggnad. Skillnaden mellan en produkt och ett varumärke går också att beskriva genom att tänka sig en konsument som inte hittar den rätta produkten han/hon vill ha och gör konsumenten då besväret att söka sig till en annan affär för att hitta sitt favoritmärke. I detta skede har tillverkaren skapat ett starkt varumärke. Tillverkaren har skapat en lojalitet för sin produkt. Det är något som kan leda till återköp och vilket skapar en bas av lojala kunder som inte köper konkurrenternas produkter. Detta betyder även att konsumenten hittat mycket bra i produkten och kommer att rekommendera detta till andra människor. Konsumenten ser också ett varumärke de hittat och vill använda, som en sorts trygghet. Detta då det inte kommer några överraskningar med valet av produkt från just det varumärket. Om konsumenten är lojal mot ett varumärke, sparar han/hon också tid, då det inte behövs utvärderas produkter bland olika leverantörer. Varumärket fungerar i detta fall som en effektiv riskeliminator. (Falonius , 2010, s.17).

Det finns massor av produkter i en butik som framställs av olika tillverkare, vilket kan göra det svårt för konsumenten att välja vilken tillverkare de skall satsa på. Om konsumenten har lojalitet för ett varumärke i någon annan produkt, är även sannolikheten stor att han/hon väljer samma varumärke som gjorts med någon annan produkt.

De flesta produkter idag tenderar att till förvillelse likna varandra och det är snart omöjligt att tälja fram det unika hos enskilda varor och tjänster. Imitationer dyker upp i en allt stridare ström, så kallade metoo-produkter. ”Ta mig, köp mig också, läs mig, smaka på mig”, ropar de som ekon av varandra från butikshyllorna. Vi konsumenter får givetvis allt svårare att skilja dem åt. Och hur ska vi då kunna välja en produkt framför en annan? Jo, uppfattningen om företaget bakom produkten blir avgörande. Vi söker oss till företag med ett gott anseende och som vi känner igen visuellt. I dagens hårda men likriktade kommersiella mediebrus lyssnar de flesta av oss bara till de företag vi har respekt för. Så enkelt är det. Gott anseende, förtroende, respekt, personlig och igenkännande identitet är grundbultarna i ett starkt varumärke (Bergström, 2014, s. 50).



Figur 1 Reklam är oundvikligt i vår vardag.(Wikipedia, 2013).

2.1.1 Varumärkesuppfattning

Varumärkesimage innebär att se på produkten på samma sätt som konsumenten och skapa en upplevelse, som konsumenten skall få av att använda varumärket. Det som företaget

skickar ut av sitt varumärke, är det som konsumenten funderar på och värderar. Då är det viktigt att kunna få konsumenten att på något sätt bli attraherad av just detta varumärke. För konsumenten spelar ofta utseendet på produkten de köper en viktig roll i valet. Det är viktigt att varumärket skapar en bra bild av det produkten är menad för. Som exempel kan en wc-borste vara i en uppiggande färg eller form, för att ge det smutsiga jobbet en mera trevlig mening. Det är dock inte endast formen eller färgen som får konsumenten intresserad av produkten. Ambient design, betyder att man strävar till att skapa ett intryck på människans alla sinnen. Ljus, ljud samt dofter är användbara faktorer i att skapa en bra varumärkesimage. Detta har med åren blivit en allt större del i och med att teknologin går framåt. Man kan se det som om det blir allt svårare i marknadsföringssyfte samtidigt som det även skapar bättre möjligheter till att skapa en stark image för varumärket. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo, 2002, s.111). Vad varumärket står för och genom att uttrycka den identiteten, är en nyckel till framgångsrikt varumärkesbyggande. Identiteten för ett varumärke är en uppsättning av associationer som varumärket förmedlar. Varumärkesimage och associationer betyder hur varumärket uppfattas på marknaden av potentiella konsumenter. En varumärkesimage, kan lätt ändra medan tiden går. Detta är på grund av att företagen måste uppfatta vilka värderingar målgruppen har på produkten som marknadsförs. Om man har koll på vilka värderingar målgruppen man inriktar sig på, består av, gäller det att justera varumärkesassociationerna enligt målgruppen. Dessa justeringar kommer man bäst fram till, genom att göra små ändringar, litet i gången. Med hjälp av små justeringar håller man lättare kvar de huvudsakliga värderingarna. (Falonius, 2010, s.30).

För att kunna skapa en varumärkesimage det vill säga att få konsumenten att se på produkten på samma sätt som det företget vill, krävs en varumärkesidentitet. Alla starka varumärken har i dagens läge en väldigt välformad identitet. Det handlar om att ha en ram, som visar vad varumärket erbjuder konsumenten. Med detta menas vilka fördelar varumärket i fråga har, samt vilka värderingar, eller vilken personlighet som kan knytas till varumärket. Dessa faktorer är i stort fokus när företag bygger en stark identitet för varumärket. Varumärkesidentitet används av företag för att kunna förmedla vad eller vem en produkt är till för, samt värdet som produkten kan medge konsumenten. (Melin, 1999).

Det beteende som söks av att identifiera ett varumärke, är att få konsumenten att se varumärket som en slags livsstil. Med hjälp av identiteten varumärket har, skapar man en större möjlighet för att konsumenten skall vara lojal mot produkten i fråga. Runt den identiteten, samt de rötter varumärket har, skapar man en lättare väg för att närma sig

konsumenten. Samtidigt som det också är lättare för konsumenten att skapa mervärde för varumärket. Med att bygga på varumärkets identitet skapar man också möjligheter att knyta identiteten till målgruppen man strävar att sälja produkten till. Enligt (Falonius , 2010, s.30.) är en nyckel till att bygga ett framgångsrikt varumärke att ha förståelse för utveckling av varumärkesidentitet, att veta vad varumärket står för och på vilket sätt uttrycka den identiteten. Att identiteten är en uppsättning associationer av vad varumärket förmedlar.

Gamla företag bygger ofta upp varumärkesidentitet kring deras ursprung med hjälp av grundaren till företaget som kunnat ha en stor dröm, där allting började. I dessa fall byggs varumärket upp genom mänsklighet, en dröm, ettrighet och företagsamhet. Dessa är egenskaper som lätt kan öka varumärkets värde, samt lojalitet i konsumentens ögon. Det är inte endast gamla framgångsrika företag som kan skapa en stark varumärkesidentitet. Ett bra sätt att bygga en stark identitet för varumärket är genom att söka efter vad tanken från första början varit med produkten i fråga. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo, 2002, s.113).

Figur 2 Fazer, ett bra exempel på en gammal brand som använder sin långa historia som en del av varumärkesidentiteten. (svenska YLE, 2013)

2.1.2 Varumärkeslojalitet

En bred och lojal kundbas är väldigt viktigt, när man bygger ett starkt varumärke. Värdet på varumärket kan höjas med användningen av en celebritet. Genast ett samarbete påbörjas med en celebritet skapas det en legitimitet runt varumärket, detta av celebritetens starka namn som backar upp varumärket och som på samma gång skapar en effekt på hela kampanjen kring varumärket och lojaliteten till detta. (Olenski, 2016).

Det finns konsumenter som är emot vissa varumärken, till en stor del för att varumärket inte står för samma värden som konsumenten. Andra kunder kan vara väldigt lojala mot ett visst varumärke hela sitt liv. Människor kan bygga många egna tankar kring olika varumärken och produkter, vilket gör dem väldigt lojala mot varumärket i fråga. Samtidigt som de kan vara hårda emot ett annat. Konsumenten söker sig medvetet till varumärken, med samma värden. Det finns människor som känner igen ett varumärke, de konsumenter reagerar likgiltigt på varumärket. En varumärkesvänlig konsument, reagerar på varumärket på ett positivt sätt. Detta medan de ändå vet att det också finns andra goda varumärken. Det är enbart de riktigt lojala kunderna som kan bli livstidskunder för ett varumärke. Dessa konsumenter är medvetna om så gott som alla produkter varumärket har och vilka nya produkter som är på kommande. Dessa livstidskunder köper endast produkter från detta specifika varumärke. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo, 2002, s.112).

En bra strategi kan vara att indela kunderna i lojalitetssegment. Segmenten kan vara från icke kunder till livstidskunder. Man kan också kalla det för lojalitetstrappan, som består av: icke-kunder, strökunder, lojala kunder, ambassadörer och livstidskunder. Detta är nödvändigt, på grund av att en hög lojalitet minskar marknadsföringskostnaderna på varumärket och företaget. Orsaken till detta är att det oftast är billigare att behålla en gammal kund och öka lojaliteten hos denne, än att endast försöka skaffa en ny kund. Utmaningen med lojalitetstrappan är att segmentera kunderna i olika kategorier. För att inte tala om att få dem att ta ett kliv uppåt på trappan. Detta medan man strävar till att samtidigt alltid skaffa nya kunder som tar det första steget på lojalitetstrappan. (Falonius, 2010, s.28).

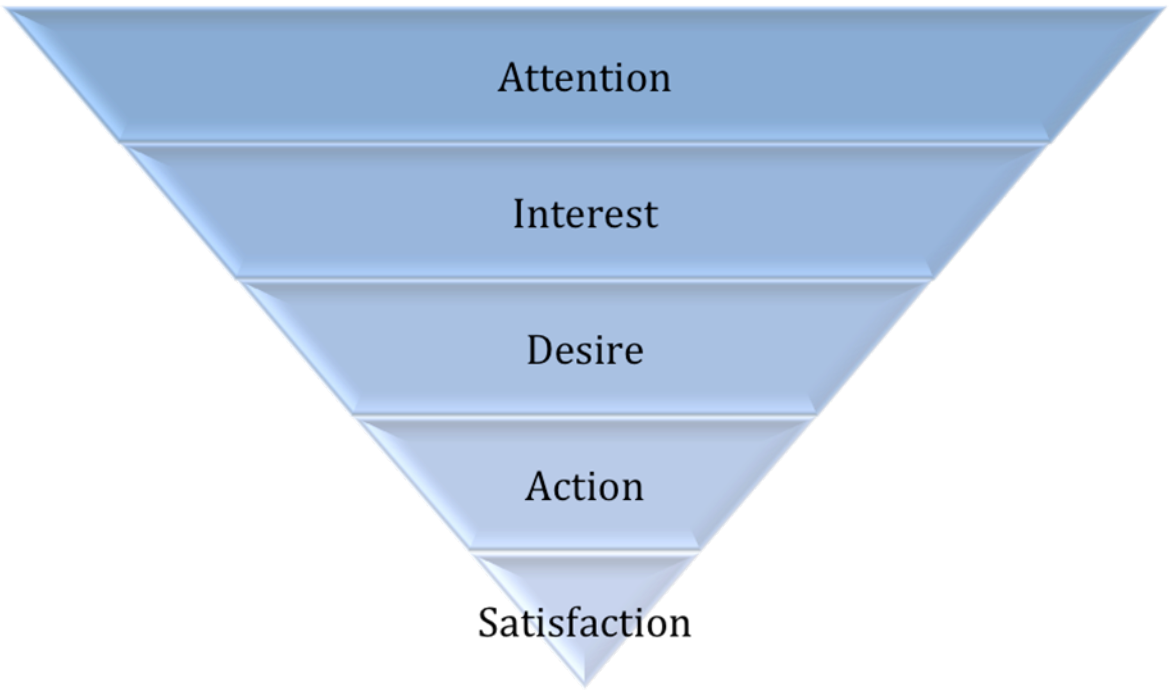
2.2 Reklam

Efter att ha byggt upp ett starkt varumärke gäller det för företagen att inom marknadsföringen komma fram och synas. Detta kan göras genom reklam, vilket är ett ord

som har sina rötter i det latinska ordet reclamare och betyder ”ropa eller skrika högt och återskallande”. Grunden i betydelsen finner man från långt bak i tiden, då människan rörde på sig och för att väcka uppmärksamhet var de tvungna att ropa högt för att få medmänniskor att lyssna. Detta gäller även i den moderna reklamen. (Salomon, 2008). Under en väldigt kort tid, skall reklamen skapa attraktion och uppmärksamhet. På endast några sekunder, skall mottagaren göra ett beslut om det de ser, skapar intresse. Kreativitet är här oerhört viktigt. Det finns mängder av olika reklamer och det gäller att skilja sig ur mängden. Grundtanken skall därför vara att få kunden att på bara några sekunder att fundera ”vad är det här” och inte ”ännu en likadan reklam som alla andra”. (Stevenson, 2015)

Den viktigaste uppgiften reklamen har, är att föra fram företaget och dess produkter. Den utpumpade reklamen skall även främja försäljningen på ett sätt som gör att konsumenten innehar en värdefull bakgrundsinformation. Detta underlättar försäljandets första kontakt med konsumenten. Meningen med reklam är i majoriteten av fallen att finna fler kunder. Detta med så låg kontaktkostnad som möjligt. Nackdelar med reklamen är att denna är sämre på att ha en kontinuerlig och personlig kontakt med kunden.

För att få till en lyckad reklam, krävs det för företaget att bestämma sig för en målgrupp de vill rikta in sig på. Det finns mycket som påverkar vilken målgrupp företaget strävar sig till. Det handlar om vilken grupp människor man vill nå med sitt budskap eller sin marknadsföringskampanj. För företaget är det viktigt att veta sin målgrupp, för det ger en bra vägledning i det kreativa arbetet. Med hjälp av en celebritet i reklam, kan det vara lättare att både förstå, samt att hitta den målgrupp man vill nå med sin kampanj. Bergström skriver i sin bok ”reklam, strategiskt kreativ” att man inte skall välja allmänheten i helhet som målgrupp. Desto större målgruppen man riktar sig till är, desto mera flummigt och ointressant blir budskapet. En väl avgränsad målgrupp ger möjlighet till ett mera kreativt och intressant budskap. (Bergström, 2014, s.72).



Figur 3 AIDAS-modellen. (Declustered Marketing, u.å.)

Figur 3 förevisar vad som menas med AIDAS-modellen, som härstammar från reklamens föregångsland, USA. Baktanken med modellen är att göra lyckad reklam. Tanken med reklamen, är att först och främst väcka uppmärksamhet hos köparen. Följande steg, är att skapa ett intresse för företaget samt dess produkter varefter köparen skall känna en önskan för företagets produkter. Säljmomentet står i modellen för ”action” (handling) och där meningen är att kunden skall känna sig tillfredsställd efter sin handling. Väl gjort, är det viktigt för företaget, att följa upp med köparen om hur han/hon uppfattat produkten. Informationen tas väl hand om och används i följande kampanj, där det ovanstående ”hjulet” igen sätts igång. (Magnusson & Forssblad 2009, s. 237 och 247).

I det långa loppet används reklam för att köra in företagets namn och ”själ”. På kort sikt är dess mening att utan dröjsmål, erbjuda marknaden något och att få en snabb respons. Att påverka kundernas medvetande med hjälp av reklam, tar tid och kräver upprepning efter upprepning. (Magnusson & Forsblad 2009, s. 238). Uppgiften i reklam är i huvudsak att skapa åsikter och kunskaper om och till ett företag eller varumärke. Omedelbar försäljning och reklam går normalt inte hand i hand. Detta beror på att kommunikationen med kunden inte är lätt, i synnerhet på de stora marknaderna. Det tar därför tid att få informationen till kunden och på så sätt skapa en kommunikation. Information sker på olika sätt, där reklam är ett av de viktigaste sätten. Det kan ske som annonsering, kampanjer, direkt reklam eller genom att försöka attrahera kunden. I den sistnämnda är fallen med en celebritet i reklam och marknadsföring, ett ständigt växande koncept. Då kunden väl är nådd, bygger

företagen upp ett kundregister, genom att t.ex. samla in e-postadresser för nyhetsbrev, kampanjer etc. Detta sker genom att ta reda på vad det är som kunden tycker om. Reklam är en marknadsföringskanal som förs ut i betald media. Exempel på betald media är bl.a. tidningar, radio och TV. Reklamens avsikt är för företagen att föra ut information och att övertyga människor att köpa en viss produkt eller att använda produkten.

En reklam kan göras på olika sätt, där användningen av en celebritet i kampanjen varit ett välanvänt alternativ. För att kunna ta reda på fakta kring celebruty endorsement, måste först och främst utredas vad ordet celebritet står för och innebär.

2.3 Definition av celebritet

En känd person är en profil skapad för att tillfredsställa människors förväntningar på den perfekta människan. För att komma upp till celebritetsnivån torde du ha gjort något som blivit uppmärksammat, vilket gjort personen i fråga igenkännlig. I huvudsak kopplas begreppet till en person som har någonting att göra med populärkultur eller sport, men det kan även röra sig om en politiker eller skådespelare. Det finns tre olika sätt att se på kändisskap, vilka är skapandet, attraktion och effekt. (Procter, 2004 s. 69).

Man anser att den moderna celebriteten är ett symtom av förändring, där blicken ligger på det sensationella och på det visuella till motsats från det vardagliga och rationella. Detta är en uppfattning som delas av kolumnister samt andra som fungerar inom media. Aspekten att celebriteter är extraordinära individer, som innehar en karisma utöver det vanliga. Enligt den tyska sociologen Max Weber är karisma en sorts social auktoritet. Där den karismatiske personen skiljer sig från mängden genom sina exceptionella egenskaper. Celebriteten är en produkt av kulturella och ekonomiska processer. Inom processerna inkluderas marknadsföringen av celebriteten, hur denne lyfts fram i media samt celebritetens inflytande på vardagsmänniskans identitetsskapande. (Evans & Hesmondhalgh, 2005, s. 20).

De funktioner som celebriteten idag har liknar de, som traditionellt kopplas ihop med religion. Celebriteten grundar sig på människor som på avstånd observerar och skapar en bild av denne som lyfts fram i media. Celebritetsskap byggs på avsaknaden av kontakt, ansikte mot ansikte. Hur nära en människa upplever en celebritet, är all kommunikation till människan ensidig och sker via medier. (Evans & Hesmondhalgh, 2005, s. 4).

2.3.1 Skapandet

Det första steget mot att bli en celebritet, är då individen blir berömd. Då krävs först och främst att individens ansikte blir igenkänt av den stora massan. Detta sker till stor del av media. Enligt professorn i kulturella studier, Graeme Turner, kan en person kallas celebritet, när media inte endast rapporterar om personen i frågas yrke, utan att även privatlivet blivit intressant. Då den nu kända personen är igenkänd får personen benämningen ”medierad persona” i media. Benämningen betyder i sin enkelhet att celebriteten inte är en levande individ av kött och blod, utan att denne är de texter och bilder som cirkulerar runt omkring honom eller henne. Skådespelerskan och celebriteten Angelina Jolie är t.ex. summan av hennes utseende, de roller hon spelat och de intervjuer hon gett. Som privatperson är hon antagligen någon helt annan. Celebriteten blir därför en blandning på vad denne självmant velat ge ut och hur media förmedlat celebriteten till den stora publiken. (Evans & Hesmondhalgh, 2005, s. 17-19). En celebritet är därför beroende av media för fortsatt existens, detta på grund av att media är celebritetens skapare. Lika lätt som media har att få fram och behålla en ”medierad persona” har media också kraften att få en celebritet att upphöra. En celebritet finns inte längre då media slutar att ge ut nyheter om honom eller henne. (Evans & Hesmondhalgh, 2005, s. 19).

2.3.2 Attraktion

Anknytningen mellan befattningen celebritet hos en betraktare och dennes attraktion till celebriteten kan väcka både positiva och negativa uttryck. I praktiken betyder detta att vissa celebriteter tycker vi om, andra gillar vi inte. Med detta i bagaget kan man konstatera, att celebriteten i sig inte alltid är en garanti för att en attraktion skall väckas hos kunden.

Många celebriteter är även uppskattade och välkända på universell plan, vilket i sin tur kan ge mycket för företag med extensiv internationell verksamhet. Det som gör att kunden personligen attraheras av den omtyckta celebriteten är att denne gjort eller representerat olika värden som skapar en attraktion. Det kan även finnas en mer raffinerad process, som ligger bakom gillandet av en viss typ av celebritet. Fallet är då att vi blir utsatta vid flertal tillfällen, vilket i sin tur utlöser en på engelska kallad ”Mere exposure effect”. I praktiken betyder det att desto oftare en person blir exponerad av ett visst objekt, desto mer tycker kunden om objektet. (Söderlund, 2003, s.74).

”Mere exposure effekten” har tagit form i ett flertal olika fall, där utgångspunkten varit sådana fall, där vår första sammankoppling med objektet präglats av en svagt negativ,

neutral eller svagt positiv inställning till det. Musikstycken, kinesiska tecken, tavlor, främlingar, grannar samt förnamn är exempel på objekt som har visats ge en ökande attraktion desto fler gånger vi utsätts för dem. ”Exempelvis har råttor som exponeras för Mozartmusik under 52 dagar visat sig föredra Mozartmusik framför annan musik när de själva får välja musik den 53:e dagen”. Detta förverkligades på ett sådant sätt, att råttans placering på en specifik plats i buren satte igång olika sorters musik. I detta fall ”valde” råttorna musik genom att ställa sig på vissa platser. (”The mere exposure effect”, Zajonac, 1968).

En förklaring till fenomenet, är att attraktionen ökar ju fler gånger vi blir utsatta av det, ligger i att en första utsättning av ett nytt objekt ger ett flertal olika konkurrerande tolkningar, som i sig kan kännas negativa. I takt med fler utsättningar av objektet blir det sist och slutligen möjligt att göra endast en tolkning. Då utsättningen fortsätter efter att endast en tolkning skapats är det även möjligt att få just denna tolkning bekräftad. Detta anses i sig vara positivt. Denna positiva känsla målar även upp känslan av objektet som positivt. En annan förklaring är gjuten i stenen av rädsla. Detta betyder att människan är komponerad på ett sätt som gör att han/hon håller sig borta från det som är farligt. Detta ger en försiktig hållning till det nya som vi utsätts för, fastän detta objekt inte är farligt. I takt med det ökande antalet utsättningar lägger vi dock märke till att det är ofarligt, vilket skapar en positiv attityd till objektet i fråga. (Söderlund, 2003, s.74).

Det bör dock understrykas, att då det ökande antalet utsättningar överskridit en viss gräns är det inte säkert att det sker en ökning i attraktionen i samma skala. Det bör även uppmärksammas att ”The mere exposure effect”, gäller fall där det första intrycket varit svagt negativ, neutral eller svagt positiv. Om den första attityden till objektet varit totalt negativ förstärks negativiteten desto mer personen i fråga blir utsatt för objektet. I marknadsföringssammanhang tyr detta på att objekt, med en viss sorts sammansättning blir föremål för utsättningsprocessen. (Söderlund, 2003, s.75).

2.3.3 Effekt

Exempel är då man utgår från en viss sorts produkt och skapar två olika reklamer. Den ena urbilden av en celebritet i reklam och dess påverkan på konsumenten har gjorts med olika experiment. Till den ena reklamen tillförs en celebritet och till den andra tillförs en främmande person. Reklamerna är i sig helt identiska, där den enda skillnaden är att celebritetsegenskapen i modellerna varierar. Påföljande steg är att reklamen visas för en

grupp försökspersoner, på ett sätt där några får reklamen med celebriteten framför sig, medan en annan grupp får reklamen med den obekante modellen. I följande anhalt avläses försökspersonernas reaktioner på reklamen och på så sätt försöker man se en skillnad. (Söderlund, 2003, s.75-76).

Ett flertal undersökningar med detta motiv visar att reklam med en celebritet "påverkar flera kundresponsvariabler i marknadsförarens effekthierarki." Söderlund skriver i sin bok, att undersökningar som dessa bevisar att betraktarens tycke för celebriteten brukar då även ha ett samband med betraktarens syn på produkten som celebriteten marknadsför. Söderlund fortsätter med att celebriteter i reklam också medför det facto att annonsen eller en annan reklam med celebritet gör att den läses grundligare, varumärket läggs bättre på minnet samt att reklamens varumärke uppfattas mer positivt och att valet då att fullfölja ett köp blir större.(Söderlund, 2003, s.77).

2.4 Celebrity endorsement

Celebritet i marknadsföringssyfte är ett koncept som har en lång historia. På de internationella scenerna ända bak till 1760-talet, då den amerikanske keramikern Josiah Wedgwood använde sig av kungligheter som "ansikte" för sina produkter. (Velmuri & Madhav, 2004) Med en celebritetsmodell avses en person som i allmänhetens ögon är känd för andra företeelser än för det han/hon representerar i t.ex. en reklam. En liknande variant är, då celebriteten i samarbete med ett företag försöker kapitalisera på celebriteters redan igenkända namn genom att förse produkter med sitt/sina namn. Detta har resulterat i b.la. Nike Air Jordan (Nike + Michael Jordan).

Användning av celebriteter i reklam är ett trick som använts så länge reklamen funnits. Det har idag också blivit vanligt att celebriteter inte endast används i reklamsyfte, utan de designar även egna kollektioner som t.ex. David Beckham gjort för H&M (H&M, 2015) och Adidas (Vural, 2009). Ökningen av celebriteter i detta sammanhang beror på en snabbare produktutveckling, internet och globalisering. (Finland-tm.com, 2015). Celebriteter i reklam har även kapaciteten att skapa ett massmedialt intresse. Med detta menas att företag som använder sig av celebriteter i reklam även kan få redaktionell plats i t.ex. press och TV. Detta kan som en helhet ytterliga förstärka budskapet mer än reklamplatsen som företaget redan betalar för. (Söderlund, 2003, s.7).

2.4.1 Lönsamhet inom marknadsföring med celebriteter

För marknadsföraren gäller det att undvika celebriteter som kunden inte gillar. Det kan dock konstateras att flera undersökningar, som har jämfört olika typer av modeller i reklam, t.ex. celebriteter, experter och vanliga kunder, resulteras av att celebriteten är den mest omtyckta av betraktaren. (Söderlund, 2003 s. 73). Lönsamhet inom celebrity endorsement är ett av stegen i effekthierarkin. Som bekant vill celebriteten som används i reklamen till största sannolikhet ha ett arvode för sin medverkan. Dessa belopp, kan också vara väldigt stora. Det är allmänt känt, väldigt utmanande att utvärdera effekterna av företagens marknadsföring och dess effekt på lönsamheten. Celebrity endorsement går förstås hand i hand med detta. Det har enligt Söderlund framkommit att celebrity endorsement, där framförallt ett kontrakt mellan en celebritet och ett företag, verkar ha en positiv inverkan på företaget gällande dess börskurs. Exemplet, som tas upp i boken är korgbollslegenden Michael Jordan, som 1993 hade lagt ner den aktiva karriären med NBA-laget Chicago Bulls. Jordans personliga kontrakt med företag, som b.la. Nike och McDonald's hade dock fortsatt efter att karriären avslutats. Då de sensationella ryktena om en återkomst för korgbollslegenden till parketten visade sig vara sanna, ökade de tidigare nämnda företagens börskurs med sammanlagt en miljard dollar. (Söderlund, 2003, s.79).

Ett exempel på att slå igenom och locka kunder att köpa produkter, är för en marknadsförare genom användningen av celebriteter i marknadsföring. Alternativet är dock i de flesta fall, ekonomiskt dyrt, vilket är något som måste beaktas. Inget företag vill heller anlita en celebritet, som med stor chans kan tvingas spendera tid i fängelse eller rehab, för det skulle inte gynna företaget. Med 25 år inom forskning av marknadsföring och uppföljningen av miljontals euro bekostade reklamer, har de funnits en beskärd del av välkända ansiktet som representerat olika varumärken. Fallen har innehållit mängdvis av succéhistorier, men även många misslyckanden har under årens lopp uppkommit. Då historien av celebriteter analyseras, kan flera klara punkter skrivas upp, gällande hur marknadsförare vill att celebriteten skall agera för företaget. (Smith, 2014)

2.4.2 Fördelar kontra risker

Den största fördelen med användningen av celebriteter i marknadsföringen är deras förmåga att fånga tittarens uppmärksamhet. I medeltal kan det förväntas att reklam och kampanjer med celebriteter skapar mer engagemang än reklamer och kampanjer innehållande av icke celebriteter. En utmaning med celebrity endorsment, är om fokus ligger på celebriteten och inte varumärket. Detta kallas ”vampyr effekt” och betyder att en

sak, i detta fall celebriteten suger ut uppmärksamheten ur en annan (i detta fall varumärket).

Exempel på dessa finns i Marketing Insights forskning kring Super Bowl-reklamer (2014). I dessa reklamer var medeltalet av igenkännandet av celebriteten 78 %, medan igenkännandet av varumärket endast uppkom till 28 %. Med andra ord kände tre av fyra personer igen celebriteten medan endast en av fyra kunde koppla ihop celebriteten med varumärket. Det bästa sättet för ett varumärke är att skapa ett publikt, fortlöpande samarbete med en celebritet, som helst inte kopplas ihop med andra varumärken. Om igen återvändes till exemplet Super Bowl-reklam, så gör varumärken till detta evenemang, ofta ett ”en gångs” samarbetsavtal med en celebritet. Dessa är de reklamer som med största möjlighet utsätts för vampyreffekten. Kontrast till dessa är kombinationen med celebritet/varumärke som pågått i flera års tid, som exempelvis Dennis Haysbert för Allstate, Queen Latifah för Cover Girl och David Beckham för H&M. Innan ett samarbete som detta byggs upp vill ändå varumärken försäkra sig om att celebriteten i fråga är ett lämpligt alternativ att representera precis detta varumärke. Kan denna celebritet symbolisera varumärket, eller ännu bättra bygga vidare varumärket till nya nivåer.(Smith, 2014)

Figur 4 David Beckham är idag som person en brand och gör samarbeten med otaliga företag, här i H&M:s kampanj. (Hospitality Hedonist, u.å.)

Användningen av rätt celebritet i reklam, kan skapa en speciell aura över hela varumärket. För framåtsträvande, mindre varumärken kan detta även höja på varumärkets värde. O andra sidan kan kontakten med celebriteten ge en missvisande bild, som t.ex. att det här varumärket är inte för ”människor som jag”, vilket går nästintill hand i hand med köpbeteende, även för mindre varumärken. Trots att välkända celebriteter kan locka konsumenter att köpa varumärket, så visar Marketing Insights forskning kring hundratals kampanjer som använt sig av celebriteter i reklam, att dessa inte skapar någon större effekt på varumärkesbeteendet, än en reklam som inte använt sig av celebritet som ett kreativt vapen.

Som väldigt ofta finns även i detta fall undantag. Visst, finns det celebriteter som lyckas locka till merköp. Exempelvis lyckades Laurence Fishburne skapa köpavsikt för KIA 900 (Super Bowl 2014 reklam). Trion Willem Dafoe, Usher och Kate Upton gjorde det samma för den då nya Mercedes CLA (Super Bowl 2013). På andra sidan gatan hittar vi fall som bevisar att t.ex. John Stamos inte sålde mången yoghurt för Oikos. Varken Neither Stephen Colbert eller PSY lyckades heller öka försäljningen av pistaschnötter. Inte heller Big Bang Theory skådespelerskan Kaley Cuoco lyckades leverera för Toyota år 2013. (Smith, 2014).

Figur 5 Kaley Cuocos medverkan i Toyotas Super Bowl 2013 reklam, gav inte önskvärt resultat. (Demarchelier, u.å.)

Det perfekta scenariot skulle vara att hitta en celebritet som till 100 % skulle matcha varumärket, som skulle svära på att aldrig representera andra varumärken och som utöver

detta skulle arbeta gratis för varumärket år in och år ut. I det här fallet skulle dock celebriteten vara i form av en fiktiv figur. Dessa exempel finns och visar prov på hur varumärken lyckats stärka sitt varumärke med hjälp av dessa fiktiva varelser. Exempel är Geico gecko, Ajax vita riddare, Aflacs anka, Jolly Greens jätte och kaninen för Energizer. Dessa har utöver att de ökat varumärkesvärdet, varit en stöttepelare i otaliga reklamkampanjer även kommit att bli värdefulla varumärkens tillgångar. (Smith, 2014).

Figur 6 Geico grodan. (YouTube, 2015)

Konstateras kan därför att celebriteter inte är en lyckospark till högre avkast på investering, utan de kan till och med bli skadliga för kontakten till varumärkets kunder. Men med hjälp av igenomtänkt planering och fokus på varumärkes objekt kan celebriteten ge en plats i stjärnorna men även spola ner det i toaletten. (Smith, 2014).

2.4.3 Art of the Cap – Sociala media exempel

Varumärken inom sport och idrott använder sig av och förlitar sig på professionella atleter, som använder sig av varumärket inom sin gren. Varumärken som Nike eller Adidas får en bred marknadsföring av användare på samtliga nivåer dagligen och detta både på nationella och internationella scener. Men för mindre varumärken sker dessa utsättningar mer sällan. För att skapa uppmärksamhet året runt och locka trafik till de sociala medierna finns olika knep.(Birkner, u.å.).

Exempel på framgång inom sociala medier, kan fås från märket Speedo, som år 2013 lanserade kampanjen ”Art of the Cap” på sociala medier. Till hjälp i kampanjen använde varumärket sig av fem olympiska mästare och fem artister. Resultatet var betydligt och Speedo sålde slut på sina nylanserade badmössor på fem dagar. Kampanjen ökade Speedos

följarantal på Instagram med 127 % på en vecka och kampanjen nådde 200 miljoner sociala medieanvändare. Vinsten i kampanjen donerades till välgörenhetsorganisationer utvalda av idrottarna och artisterna. (Birkner, u.å.).

Då Speedo lanserade ”Art of the Cap”-kampanjen i december 2013, ville man föra fram simmarnas historia utanför simbassängen. Guldmedaljtagarna Ryan Lochte, Natalie Coughlin, Nathan Adrian, Dana Vollmer och Cullen Jones, som samtliga sponsras av Speedo knöts ihop med kampanjen. Då samtliga simmare även hade kontakter till välgörenhetsorganisationer, beslöt sig Speedo för att slå två flugor i en smäll och försöka få trafik till deras uppdaterade mediekanaler. Simmarna parades ihop med artisterna Dave Kinsey, Adhemas Batista, Gianmarco Magnani, Jessica Hirsche och Jolby & Friends, där de tillsammans designade badmössor som såldes på speedousa.com.

Videon gjordes, där atleterna och artisterna talade om sina välgörenhetsorganisationer samt varför de hade valt en viss design till respektives badmössor. Videorna samt fotografier lades upp på Speedos YouTube-, Facebook-, Twitter-, Instagram- och Pinterestkonton. Sociala medieanvändarna uppmanades att lägga ut bilder på sina profiler på dem själva och de specialdesignade Speedo badmössorna, under hashtagen #ArtoftheCap. För att uppmärksamma kampanjen, sände Speedo även ut mediaskjortor till bloggare inom simmarkretsen. Även artisterna, atleterna och välgörenhetsorganisationerna marknadsförde kampanjen på sina privata sociala medier. Varumärket beslöt sig för att till fullo satsa på de i marknadsföringssyfte, revolutionerande sociala medierna och undvek därmed de traditionella medierna. ”Du kunde ha köpt en reklam som hade rullat på tre gånger och aldrig kommit upp igen. Vi ville att denna kampanj skulle ha längre ben än så”, uttryckte sig Speedo USA:s marknadsföringschef Alyssa Igawa under kampanjen. (Birkner, u.å.)

Valet var enkelt med tanke på att varumärket ville engagera samtliga i konversationen och berätta simmarnas historia. Detta gjordes mycket simplare genom sociala medier och dessutom på ett mycket billigare sätt, än genom marknadsföring i t.ex. tidning eller TV. Speedo sålde som bekant slut lagret på badmössorna på fem dagar, varav Natalie Coughlins designade badmössor såldes slut på ett dygn. Folk köpte badmössorna av olika anledningar. De gillade Coughlin, de gillade tanken om välgörenhet eller så gillade de badmössans utseende. Allting hade ändå att göra med den goda historien, som väckte människors intresse, menar Igawa. Kampanjen ökade även trafiken till varumärkets sociala medier. Enligt Igawa ökade antalet Instagramföljare för Speedo med 127 % under kampanjens första vecka, vilket var en större ökning än vad som hade skett under hela året

2013. Kampanjen ökade även den mobila trafiken, vilket gav en högre e-handel försäljning. 12 % av badmössorna såldes via mobilen, vilket också var företagets näst mest sålda produkt för 2013.(Birkner, u.å.).

I och med kampanjen, som för Speedos del var varumärkets första på sociala medier, lyckades de väcka uppmärksamhet även i andra kretsar än simmarkretsen. Kampanjen hade även en dominoeffekt, då också välgörenhetsorganisationernas supporterskara ökade efter Art of the Cap kampanjen. Art of the Cap är ett bra exempel på hur celebriteter och varumärken får ihop en lyckad kampanj inom sociala medier. (Birkner, u.å.).

Figur 7 Speedos Art of the Cap kampanj var en succé. (Hello Design, u.å.)

2.4.4 Skandal i reklam

När företag använder sig av celebritet i reklam, förväntas det att celebriteten är lojal mot varumärket och med det förväntas också att celebriteten står till 100 procent bakom varumärket samt fungerar som en slags förebild. Samtliga individer i världen kan dock stöta på händelser, som består av både bra och mindre bra saker. Detta gäller även för en celebritet, trots att det inte får visas utåt. Det kan hända att celebriteten gör på ett eller annat sätt bort sig under en kampanj, medan de fungerar som ansikte för ett varumärke. Detta kan leda till en skandal, vilket företagen såklart inte vill att skall ske, när celebriteten marknadsför deras unika varumärke eller produkt.

En känd idrottsman eller kvinna ger lätt bättre status för ett företag. Det finns trots detta exempel på när det går fel med användning av celebritet i företagets marknadsföring. Då celebriteten erkänner eller blir fast för doping eller någon dylik skandal under ett sponsoravtal med ett företag, kan det vara svårt att fortsätta kampanjen. I allmänhet gäller det att utbilda konsumenten om produkten som företaget säljer på det sättet att celebriteten står som en trovärdig ambassadör för varumärket i fråga. (Bergström, 2014, s. 120).

2.4.5 Case Sharapova

I mars månad år 2016 blev hela sportvärlden chockad av att den världskända ryska tennisspelaren Maria Sharapova testade positivt i ett dopingtest. Efter detta började det internationella tennisförbundet undersöka omständigheterna kring hennes användning av förbjudna medel och det började debatteras runt kring huruvida långt hennes straff kommer att vara. I och med dopingfallet, reagerade även flera varumärken genom att bryta kopplingar eller suspendera sponsringsavtal med den 31 årige superstjärnan. Då meddelandet kom ut om användning av förbjudna medel, beslöt märkena Nike, Porsche och urmakaren TAG Heuer att stänga av och sluta med att använda Sharapova i sina annonser. Samtidigt beslöt dock racketproducentchefen för Head att stå kvar med Sharapova, och förlängde sitt sponsringsavtal med henne. Dessa beslut har i vissa fall konstaterats som förhastade, särskilt i jämförelse med hur stora varumärken tidigare har hanterat situationer med skandaler kring Lance Armstrong, Michael Phelps och Kobe Bryant. Dessutom i denna situation, har Maria Sharapova till och med fått beröm om hur hon hanterat sitt positiva testresultat bland offentligheten. (Brooke, 2016).

Marknadsföringschefen för strategiska varumärken och design på Landor, Trevor Wade tycker Sharapova har behandlat saken bra. Han säger att ibland då du är ärlig, kan du bygga en god vilja med allmänheten eller kunder. De förstår att varumärken och människor inte alltid är perfekta, och i och med det är villiga att lyssna och se dig växa från dina misstag. Wade säger även att de alltid rekommenderar att varumärken som blivit anklagade eller är skyldiga för en skandal, kommer ut med saken genast och berättar om vad som hänt, samt medger felet som har begåtts och utger information om hur de går tillväga för att komma över situationen som skett. (Brooke, 2016).

Todd Fisher, senior vice president för marknadsföringsbyron GMR Marketing säger att varumärken som använder sig av en celebritet som ansiktet utåt för dem, skall i situationer som dessa ha i största intresse att agera snabbt och avgörande, även om en utredning skulle

vara på gång. De måste ta itu och avvärja eventuella inlägg som kan uppstå på sociala medier angående celebriteten samt varumärket. Dessa varumärken vet att de måste komma ut med problemet och göra ett uttalande så snabbt som möjligt och att desto längre de hålls tysta om saken, desto mera negativ syn får de. Både Wade och Fisher säger att när stora varumärken gör avtal med celebriteter för deras produkter, är det många granskningar som sker för att se om celebriteten är en passande person som ansikte för varumärket. Wade säger också att när varumärken samarbetar med en celebritet, söker de en slags likhet mellan dennes personlighet och prestanda som i detta fall idrottare. De varumärken som Maria Sharapova står för är kända för att vara exakta, bestämda samt högpresterande. I och med att ha en idrottare som Sharapova, kan det inte bli mycket bättre än så. Fisher uppmanar även att det finns en risk med ett samarbete med personer som Sharapova, som har varit en mästerlig symbol fram till det positiva testet hon gjort. Vilken celebritet eller idrottar vi än talar om, tror Fischer att varumärkena har blivit allt mera inställda på att problem som dessa kan uppstå med en celebritet som ansikte för varumärket. (Brooke, 2016).

I och med skandalen med Maria Sharapova, satte pressen på cheferna som ansvarar för varumärken, att ersätta eventuell planerad reklam. Beroende på varumärket, eller hur långt kampanjen var planerad, kunde det ha varit lika enkelt att byta ut till en annan idrottare istället för Sharapova, eller så fanns också möjligheten att man utvecklar en helt ny varumärkesstrategi. Det vi sett tidigare är att varumärken som har andra celebriteter de kan använda i sin marknadsföring, gör det i dessa fall, medan varumärken som inte har andra personer de kan använda, håller sig till att de högst troligen tar en paus med användandet av celebritet i reklam. Vi har också sett många andra och tredje chanser i sportvärlden, både i fansens och varumärkets syn, säger Fischer. (Brooke, 20016).

Maria Sharapova återvände till tennisplanerna den 26.4.2017, efter sitt 15 månader långa straff efter dopingskandalen. Det visade sig att både Nike och Porsche har fortsatt samarbetet med Sharapova, medan TAG Heuer bestämt sig för att inte fortsätta kontraktet med superstjärnan efter att det löpte ut. Under tiden Sharapova varit avstängd, har hon jobbat med sitt eget varumärke Sugarpova, och lyft sin status som affärskvinna. (Rossingh, 2017).

Figur 8 Maria Sharapova. (Ryan/Getty Images, 2017)

2.5 Slutord

Efter att noggrant ha tagit reda på information gällande varumärken, reklam, och celebriteter var nyckeln i arbetet celebrity endorsement. Med grundlig information om de övriga kapitlen kunde det ges svar på problemformuleringarna gällande celebrity endorsement i teorin. Svaren teoridelen gett kommer nu att vara basen för empiridelen och ger en grund till hur företagens syn och användning av celebriteter på den finska marknaden fungerar likadant som på de internationella spelplanerna och sker detta på samma sätt som teorin menar att det skall göra.

3 Empiri

Empiriska delen i arbetet baserar sig på fyra intervjuer av kvalitativ karaktär, med företag som använder sig av celebriteter i marknadsföringssyfte och detta på den finska marknaden. Vi har beslutat oss för att göra en semistrukturerad intervju (Bryman & Bell, 2013, 473). Orsaken varför är för att respondenterna ska kunna ge öppna svar. (Bryman & Bell, 2013, 475). Enligt Bryman och Bell i boken Företagsekonomiska Forskningsmetoder (Bryman & Bell, 2013, 476) fungerar semistrukturerad intervju, då det finns ett glasklart fokus för undersökningen. Eftersom den forskande även sitter på klar data som det skall tas

reda på, ger en semistrukturerad intervju möjligheten att angripa detaljerade frågeställningar (Bryman & Bell, 2013, 477). Enligt Bryman och Bell är också alternativet semistrukturerad intervju ett bättre val, då de intervjuade personerna är fler än en. (Bryman & Bell. 2013, 480).

De intervjuade personerna är Johanna Kozul sponsorchef på Veikkaus, Raisios marknadsföringschef Jennifer Krook, Pauli Waroma, marknadsföringschef för Pihlajalinna samt Eva Kiviranta, PR & kommunikationskoordinator för Huawei Finland. Intervjuerna med de två förstnämnda gjordes via telefon medan de två andra via e-mail. Efter att ha listat upp en namnlista på ca. tio företag, som använder sig av celebrty endorsement på den finska marknaden var dessa fyra de företag som gav grönt ljus för en intervju. De intervjuade personerna är sådana som efter att vi tagit kontakt med företagen svarade eller sådana som företaget hänvisade att vi skulle kontakta, där av intervjuade. I empiridelen kommer vi ta fram orsakerna till val av metoder enligt den kvalitativa metoden. Sist och slutligen kommer vi analysera den kvantitativa delens svar med teorin, för att på så sätt kunna ta reda på om celebrity endorsement fungerar på samma sätt i teorin som i praktiken.

3.1 Respondenter

Eftersom arbetet kretsar kring celebrity endorsement och företagens syn på fenomenet, var det första för oss att utreda om reklam/marknadsföring med en eller flera celebriteter syns där det enligt teorin skall synnas, det vill säga i sociala medier eller i betald media. Celebrity endorsement finns på den finska marknaden på de samma plattformarna som tos upp i teioridelen. Sätter du på Tv:n kommer det högst antagligen inte ta länge innan du ser ett familjärt ansikte. Det samma gäller för social media, där reklam allt mer studsat fram. Vi listade upp företag som använt sig av konceptet på den finska marknaden och hade snabbt en lista på upp till tio företag, både finska företag samt utländska företag som använder sig av finska celebriteter på dess/deras hemmaplan. Företagen som till slut gav grönt ljus för att vara med var Veikkaus, Pihlajalinna, Huawei Finland samt Raisio, där brandet Elovena, för oss ligger i rampljuset.

3.2 Intervjufrågor

Intervjufrågorna för detta arbete är uttänkta och baserade på teorin till arbetet. I de inledande frågorna av intervjun vill vi öppna upp hur företagen på den finska marknaden väljer sina celebriteter, kopplingen mellan celebritet och varumärke samt mål för

marknadsföringen med celebriteten och jämföra det med teorin. Frågorna skall ge svar på relevanta frågor om användningen av celebritet i marknadsföringssyfte och baserar sig helt och hållet på teorin och är kronologiskt uppbyggda från kapitel sex i teoridelen. De intervjuade för arbetet har alla fått svara på dessa samma frågor. Detta för att kunna få en så bred syn som möjligt inom detta område på den finska marknaden.

Våra intervjufrågor är:

1. Hur ser er valprocess ut för celebritet I marknadsföringssyfte?
2. Vad anser ni att kopplingen är mellan ert varumärke och celebriteten?
3. Vad är ert mål med användning av celebritet i marknadsföringssyfte?
4. Lyfter enligt er användning av celebritet på varumärkets värde?
5. Har kampanjen en tydlig målgrupp, eller är den inriktad till ”den breda skalan”?
6. Anser ni det möjligt att kapitalisera på en celebritets redan välkända namn (t.ex. Nike och Michael Jordan – Air Jordan) och t.ex. använda celebritetens namn som produkt för varumärket?
7. Strävar ni med hjälp av celebrity endorsement till ekonomisk vinning eller synlighet för varumärket?
8. Hur ser ni på s.k. ”vampyr effekt” dvs. Då celebriteten drar åt sig fokusen istället för varumärket?
9. Satsar ni på engångssamarbete med celebriteten eller ett långvarigt samarbete?
10. Vad anser ni om att använda sig av flera celebriteter i samma reklamkampanj?
11. Vilka risker anser ni det finns med användning av celebritet i marknadsföring?
12. Hurudan ställning tar ni till celebriteten i en möjlig skandalsituation?

3.3 Genomförande

Den första intervjun gjordes med Eva Kiviranta, från Huawei Finland, den 26 oktober 2018. Svaren på intervjufrågorna gavs per mejl. Den andra intervjun med Pauli Waroma från Pihlajalinnas gjordes på samma sätt den 26 oktober 2018. Den tredje intervjun gjordes

i form av en telefonintervju med Raisiokonsernens Jennifer Krook, den 2 november 2018. Intervjun gjordes på hennes önskan per telefon, vilket även passade oss bättre med tanke på eventuella följdfrågor. Arbetets fjärde och sista intervju gjordes fredagen den 9 november 2018, per telefon med Johanna Kozul från Veikkaus. Lätt konstaterat, är att telefonintervjuerna var bättre då det i dessa bägge fall blev en bättre diskussion. Dessa intervjuer var dock svårare att få till stånd överlag. Samtliga av dessa företag har under de senaste året använt sig av celebrity endorsement. Detta främst vid produktlansering, vilket noggrannare kan läsas under respektive företag.

3.4 Huawei Finland

Huawei Technologies Co. Ltd. Är ett företag som tillverkar telekommunikationsprodukter. Företaget är grundat 1987 i Schenzhen, Guangdong, Kina av landets tidigare fredsarmésoldat Ren Zhengfei. I Finland tog Huawei fotfäste i slutet av 2012, då företaget investerade 70 miljoner euro i ett forsknings- och produktutvecklingscenter i Helsingfors. (Tivi FI, 2012). År 2014 satsade Huawei stort på den finska marknaden, vilket vid årets slut resulterade i en försäljningsökning på 40 % från året innan. Orsaker till framgången fanns i carrier- och enterprise-sidornas genombrott samt konsumtionsprodukternas höga försäljning. (News Cision, 2014). Företaget har idag 180 000 anställda runtom i världen. Företagets omsättning för året 2017 ligger på 92,549 miljarder dollar med en nettovinst på 7,276 miljarder dollar. (huawei, u.å.). I Finland ligger motsvarande siffror på 199,8 miljoner euro (omsättning) och företagets resultat ligger på 6,7 miljoner euro. Bägge för år 2017. (Finder, u.å.)

3.4.1 Kampanjer

Huawei har sedan uppsvinget i Finland gjort samarbeten med celebriteter, främst i lansering av en ny produkt. Exempel som kan lyftas fram är lanseringen av telefonen Huawei P10-Plus år 2017 samt Nova 3 år 2018. Den förstnämnde kampanjen gjordes med den finska artisten Jenni Vartiainen och den senare med Antti Tuisku. Bägge kampanjer syntes både i TV, utomhus och i print.

Jenni Vartiainens kampanj med Huawei gick under namnet ”Perfection in every portrait”, vilket skulle förklara Huawei P10-Plus nya fantastiska kamera. I och med produktlanseringen förklarade Vartiainen sitt samarbete enligt följande: ”Fotografering är viktigt för mig både i arbetslivet och privat. Med Huawei P10-telefonens i samarbete med

Leica utvecklade kameror befriar mig från att inte behöva bära med mig en systemkamera. Bildernas fantastiska kvalitet överraskade mig och därför är jag med nöje kampanjens ansikte". (Salminen, 2017).

Figur 9 Antti Tuisku är ansiktet för Huaweis Nova 3 kampanj. (News Cision, 2018)

Kampanjen för telefonen Nova 3 med Antti Tuisku gick under namnet "Loista kuin tähti"(Skin som en stjärna). På sociala medier gjordes en kampanj där priset för två var att träffa och spendera en dag med den finske popartisten. Detta gjordes genom att på sociala medier lägga ut en video eller text där man förklarade vad eller vem får personen i fråga att skina, detta under #huaweisuomi. (Findance, 2018).

Valen föll på artister i bägge kampanjer och enligt Huawei Finlands marknadsförings- och kommunikationschef Sofia Lehtimäki uttryckte sig på följande sätt i Teknavis artikel om valet av Tuisku. "Antti är positiv, personlig samt omtyckt på en bred skala. Anttis tillväxthistoria till en branschomskakande fanbärare och stil-ikon väcker diskussion. Vi ser där många likheter med Huaweis uppsving till en av världens ledande smarttelefontillverkare." (Teknavi FI, 2018).

Huaweis systerbrand Honor har även de använt sig av ett flertal finska celebriteter. Även här har samarbetet gjorts inför en lansering av en ny produkt. Exempel som kan lyftas fram är kampanjen för Honor 7, som gick under namnet ”For the brave” (för de modiga). Ansikten för kampanjen var artisterna Sanni och Spekti samt ishockeyspelaren Juhamatti Aaltonen.

Sloganet ”For the brave” har hängt med Honor telefonerna sedan de lanserades på den finska marknaden 2016. Den andra kampanjen för Honor 8 gjordes i samarbete med UFC-fightern Makwan Amirkhani och de senaste kampanjerna som drogs igång under sommaren, där det för Honor 10 var sångaren Vesta, som under våren gav ut sitt debutalbum, som fungerade som kampanjens ansikte. (Tuominen, 2018).

Honors senaste kampanj kan inte ha gått många ögon förbi. Kampanjen för speltelefonen Honor Play startade under augusti månad och har synts stort på sociala medier. Som ambassadörer för telefonlanseringen fungerar ishockeyspelaren Patrik Laine och Sunrise Avunue-sångaren Samu Haber. I och med lanseringen meddelades även att spelturneringar skulle äga rum i Helsingfors, Åbo och Tammerfors med chansen att möta två av Finlands främsta e-sportspelare Anssi Huovinen och Lauri Happonen, som även de är en del av Honor Play-kampanjen.(Honor Finland, 2018).

Figur 10 Huaweis senaste kampanj med bl.a. Samu Haber och Patrik Laine (i mitten). (Google, 2018)

3.4.2 Intervju

På den första intervjufrågan, som gick in på valprocessen för hur Huawei väljer sina celebriteter i marknadsföringssyfte svarade Kiviranta att processen påbörjas i ett så tidigt skede som möjligt, beroende på hurdant samarbete det gäller. Hon menar att funderingar kring långvariga samarbeten påbörjas i slutet av året, då nya samarbeten börjar planeras eller de nuvarande fortsätter. Kiviranta fortsätter och menar att där finns en skillnad till produkter som skall lanseras. I dessa fall påbörjas valprocessen genast då man får reda på tillräckligt mycket om den lanserade produkten. Arbetet i både fallen påbörjas enligt Kiviranta genom att fundera hurudan ambassadör skulle behövas i just det fallet, därefter påbörjas sökandet. Hon menar att det även tas kontakt av potentiella ambassadörer för samarbete och då behandlas ärendet från fall till fall.

Våra intervjufrågor fortsatte med kopplingen mellan den valda celebriteten och varumärket till vilket Kiviranta svarade att i stor del av fallen är Huaweis varumärke främmande för celebriteten. Hon menar att detta dock inte har någon betydelse, för Huawei söker mer efter att ambassadören och brandet står för samma attribut, som man sedan kan börja arbeta på. På frågan vad målsättningen är för Huawei i användandet av celebritet i marknadsföringssyfte svarar Kiviranta att de kan vara flera, men i grund och botten gäller det för att öka försäljningen. Delmålsättningar kan bland annat vara att höja kännedomen om en ny produkt eller att höja på brandets kännedom. Kiviranta menar också att om samarbetet med en celebritet fungerar optimalt, så höjer denne varumärkets värde. Hon menar att målsättningen är att höja varumärkets kännedom följt av en värdehöjning och ökad försäljning.

Huawei har alltid en särskild målgrupp för varje kampanj, som dock kan variera kraftigt beroende på kampanjen. Kiviranta menar att målgruppen också kan vara bred, men poängen är att i samtliga fall ha en målgrupp och attribut för kampanjen. Vår sjätte fråga gällande att ”göra pengar” på celebritetens namn, som i teoridelen bland annat nämndes att Nike gjort med Michael Jordan svarade Kiviranta inget. Detta för att Huawei Finland inte har rättigheter till detta, eftersom dessa ärenden inte sköts i Finland.

På intervjufrågan vad Huawei försöker uppnå med celebritet i marknadsföringssyfte svarar Kiviranta att varje samarbete i sig alltid skall vara ekonomiskt lönsamt. Hon menar dock att man även här bör tänka på att som i all marknadsföring att det är svårt att lägga ett finger på direkt påverkan mellan ambassadörsamarbete och försäljningsökning, då det finns så många olika faktorer som påverkar. Vår åttonde intervjufråga behandlade ämnet

vampyreffekt, det vill säga då celebriteten drar till sig all fokus istället för varumärket. Kiviranta höll med om att ett sådant fall kan vara skadligt för varumärket, men i långa loppet också fördelaktigt, så länge fokus och ambassadörens synlighet är den rätta.

Kiviranta fortsätter in på fråga nio gällande samarbetets längd, där hon menar att Huawei inte har någon regel för detta och menar att samarbetet kan vara långvarigt, om det för bägge parter är relevant och fördelaktigt. På frågan hur Huawei ser på användningen av ett flertal celebriteter i marknadsföringskampanjer svarar Kiviranta att på ett sådant sätt kan flera segment nås, men att även budskapet kan på så sätt splittras. Enligt henne är det i sig bättre att hålla antalet ambassadörer begränsat och i synnerhet om det gäller traditionell utomhusreklam.

I slutet av intervjun går vi med in på riskerna kring celebriteter i marknadsföring. Kiviranta menar att det alltid finns en risk i samarbeten med utomstående personer. Hon fortsätter med att ambassadörerna trots allt är människor och kontroverser kan ske. Det är därför viktigt att välja rätt personer till ambassadörer. På frågan hur företaget tar ställning till en celebritet i skandal, svarar Kiviranta att det beror på hur stor skada det är fråga om och efter det diskuteras det om samarbetet skall fortsättas eller ej. Hon menar att det i bägge fall finns risker samt kommunikationsmöjligheter.

3.5 Raisio (Elovena)

Raisio Oyj:s historia grundar sig tillbaka till Oy Vehnä Ab, ett kvarnföretag som grundades av sydvästra Finlands veteodlare år 1939. Företagets mål var att mala de på aktier producerade spannmålen och marknadsföra mjöl. (Raisio, u.å.). Till Raisio Oyj byttes namnet först 2005 och sina produkter har företaget idag till försäljning runtom i världen. Företagets omsättning för år 2017 ligger på 402,8 miljoner euro som resulterade i ett resultat på -17,3 miljoner euro. (Raisio, 2018).

Vi kommer dock gå mer in på brandet Elovena vars ursprung är från årtalet 1925 i Viborg och Karjalan Mylly Oy. Företagets verksamhet avslutades i och med resultatet från vinterkriget, då Viborg kom att bli en del av Sovjetuntionen. Elovena brandet fann ett nytt hem i Vasa, då Vaasan Höyrymylly Oy köpte varumärket som idag ägs av Raisio Oyj. Elovena, välkänt för den blonda Elovenaflickan, har under historiens lopp gått från att enbart varit gröt till att idag vara en hel produktfamilj, som erbjuder den finska marknaden på allt från mellanmålsglass till flingor och müsli samt förstås fortsättningsvis även gröt. (Elovena, u.å.).

Figur 11 Elovena är en anrik finsk brand. (Elovena, u.å.)

3.5.1 Kampanjer

Elovena använde sig redan vid millenniumskiftet av skådespelaren Anu Palevaara, för den finländska befolkningen mer känd som Jenni Vainio i Salatut Elämät i en av sina TV-reklamer. Det är dock i den nya kampanjen för företagets mellanmålskex, som man på allvar använt sig av en celebritet i marknadsföringssyfte. Detta då ansiktet utåt för kampanjen är finska modellen Saara Sihvonen. Enligt ett meddelande från Raisio är kampanjen brandets största. Kampanjen fokuserade främst på de nya Elovenaprodukterna, som mellanmålskexen samt mellanmålsglassen. I Tv-reklamen spelar Sihvonen den välkända Elovenaflickan, då hon strosar omkring i en storstad. Kampanjen ägde rum under år 2017, dock på ett sätt där man inte ser Sihvonens ansikte. Detta för att Elovena flickan är tänkt att vara en fiktiv person. (Elovena, 2017).

3.5.2 Intervju

Enligt Jennifer Krook marknadsföringschef hos Raisio, använder sig inte företaget av någon process då man väljer celebriteter. Detta eftersom ett sådant samarbete inte är en prioritering inom företaget. I några projekt har dock samarbete gjorts, som t.ex. med tidigare nämnda Saara Sihvonen samt kocken Richard McCormick, detta enbart i Helsingfors. Enligt Krook har det då främst handlat om att använda sig av personer som passar ihop med brandet och strategin. I båda dessa fall har de själva nämnt att de använder Raisios produkter, därav samarbete.

Krook menar att samarbete påbörjats med personer som har samma värderingar och syn på saker och ting som själva företaget. I slutändan menar hon att användningens målsättning är vinst, som i all affärsverksamhet, men hon menar att celebrity endorsement även funkar som synlighet och genom användning kan man höja märkets eller brandets kännedom i olika grupper.

Krook tror att användningen av en celebritet i marknadsföringssyfte nog höjer märkets/brandets kännedom, i synnerhet i de grupper som känner till celebriteten. Elovena och Raisio har i varje kampanj en målgrupp, i kampanjen med Sihvonen är detta unga vuxna och barn. Krook menar att det är möjligt att gagnas av en celebritets medverkan i reklam som vi frågade som fråga nummer sex. Detta om celebriteten i fråga syns i positiva sammanhang. Enligt henne gör ett samarbete även att brandets kännedom ökas och att det kan ses som en mervärdesgrej.

Elovena använder sig av celebritet i marknadsföringskampanjer för att höja intresset i olika målgrupper. Krook menar att företaget aldrig gjort ett samarbete med någon som de vet att inte skulle använda deras produkter. Hon fortsätter in på fråga åtta och menar att vampyreffekten kan vara en positiv grej för marknadsföringen så länge det inte skadar brandet. Samarbetslängden, som vi ville ta reda på i fråga nio är på Elovena och Raisio ett år åt gången, varefter man kan fortsätta kontraktet om så önskas. Enligt Krook är det även fullt möjligt att använda sig av flera celebriteter i en reklam så länge planen är bra och genomtänkt. Hos dem har det dock alltid endast använts en åt gången.

I slutet av intervjun gick vi in på kontroverser i ett samarbete. Enligt Krook måste man alltid innan några beslut fattas, se igenom situationen och vad som hänt. Hon menar att en celebritet i en skandalsituation kan sätta företaget och brandet i ett negativt ljus. Det är därför viktigt att noggrant fundera vem man samarbetar med. Om en skandalsituation skulle inträffa för en celebritet i en Elovena-kampanj, menar Krook att man först måste kolla igenom situationen och rada upp plus och minus och se lönsamheten i ett fortsatt samarbete både för celebriteten och företaget.

Figur 12 Saara Sihvonen, en av få celebriteter Elovena satsat på.

3.6 Pihlajalinna

Pihlajalinna är ett företag som jobbar inom vårdbranschen. Pihlajalinnas historia börjar år 2000 då en person vid namnet Mikko Wirén jobbade som en nyexaminerad läkare på Parkano stads vårdcentral. Under tiden var vårdcentralen väldigt underbemannad. Då fick Wirén en uppgift från Parkanos borgmästare, som han inte kunde säga nej till. Uppgiften var att hitta kunniga människor till arbetsuppgifterna som gjorde vårdcentralen underbemannad. Om Wirén klarade av denna uppgift, skulle det leda till en löneförhöjning för honom. Wirén inledde rekryteringarna på arbetsplatsen och klarade av att bemanna vårdcentralen med kunniga läkare för de öppna positionerna. Under denna process, fick Wirén också en affärsidé, vilket ledde till företaget Pihlajalinna år 2001.

Till en början fokuserade Pihlajalinna på att hyra in sin arbetskraft, men till år 2005 hade företaget utvidgat sin verksamhet till specialiserad sjukvård samt outsourcingtjänster. Företaget grundade också egna läkarcentraler i Pirkanmaa området. Till år 2007 hade Pihlajalinnas verksamhet utvidgas till företagshälsovård och omsorgsvård. År 2010 gjorde

Pihlajalinna det första stora outsourcings avtalet med Jämsä stad och Jokilaakso sjukhus, vilket ledde till att i slutet av året 2010 hade Pihlajalinna en omsättning på 31 miljoner euro.

Företagets vårdtjänster fortsatte växa år 2012, då Pihlajalinna köpte företaget Dextra. I början av år 2013 outsourcade också Mänttä-Vilppula stad sin Social och hälsovårdstjänst till Pihlajalinna och stadens gemensamma företag. Detta skedde igen år 2014, då Juupajoki outsourcade sina sociala och hälsotjänst till Pihlajalinna. Vid slutet av år 2014 hade företagets omsättning vuxit till hela 148,9 miljoner euro. Samma fenomen fortsatte år 2015 med Jämsä och Kihniö, vilket ledde till att i juni månad år 2015 listades Pihlajalinna på Helsingfors börslistan med en omsättning på 213,3 miljoner euro och år 2016 på 399,1 miljoner euro.

År 2017 kom Pihlajalinna ut med Finlands första artificiella distansläkarapp. Samma år började Pihlajalinna också utvidga sig till den privata sektorn inom vården, och gav helt och hållet upp namnet Dextra och använde sig enbart av namnet Pihlajalinna. År 2017 köpte företaget också upp Kymijoen työterveys, Itä-suomen Lääkäritalo Oy, och i början av år 2018 Linnan Kliniikka Oy. I Slutet av år 2017 hade Pihlajalinnas omsättning vuxit till hela 424 miljoner euro. År 2018 grundade företaget läkarcentraler i Åbo, Uleåborg och i Seinäjoki, och utvidgade också till välfärdstjänster med att köpa upp Forever idrottscentraler. Mikko Wirén fungerade som VD för Pihlajalinna fram till år 2016. Efter det har han fungerat som företagets styrelseordförande, vilket han gör än idag. (Pihlajalinna, u.å.).

Figur 13 Pihlajalinna. (Pihlajalinna, u.å.)

3.6.1 Kampanjer

Pihlajalinna var ett intressant företag att få med i detta arbete i och med att företaget är i ett tidigt skede gällande marknadsföringskampanjer. Trots detta har Pihlajalinna gjort två väldigt lyckade kampanjer som har varit synliga i tv, biografer, utomhus på gatorna samt i den sociala median.

I början av år 2017, då företaget meddelade att flytta all sin verksamhet under brandet Pihlajalinna, startades också marknadsföringskampanjerna. Den första kampanjen gick ut under namnet Kauan eläköön elämä (Länge leve livet). Denna kampanj bygger på tanken att varje människa är oersättbar för någon annan människa, grupp eller organisation.. Berättar vi det tillräckligt ofta för varandra? Dessa saker lägger faktiskt en människa att fundera på vad som är viktigt i livet. Därför är också en kampanj som denna väldigt fungerande, eftersom den väcker känslor hos människor. Denna tv-kampanj bygger på reality och på historier från människors riktiga liv. I denna kampanj kunde man hitta kända ansikten som exempelvis Mikke Stenberg, som är announcer för ishoyckeylaget HIFK, mera känd för sin röst, men fortfarande en väldigt uppskattad person bland det finska folket. Ett annat ansikte för kampanjen var Tapio Lehtinen, som är väldigt känd bland segelkulturen och som en fadersfigur för segelsällskapet HSS.

Den andra kampanjen gick under namnet Urheilijan helvetti (Idrottarens helvete). Meningen med kampanjen var att visa den frustration och osäkerhet som följer med idrottare som utsätts för skador. Som ansikten för denna kampanj fungerade före detta konståkaren Laura Lepistö samt snowboardåkaren Eero Ettala, vilka båda har drabbats av skador under sina respektive karriärer. Deras historier öppnas också upp i dessa reklamvideor. Trots att det största fokusen för kampanjen har satts på biografer, syns också kampanjen i tv, på gatorna i form av bilder samt på social media. I videorna kämpar sig Lepistö och Ettala fram i en stenig terräng, samt tränar för att hålla sig i god kondition trots att deras skador tar kol på dem, vilka tittarna får en bild av i form av ärr på kroppen och smärtan som idrottarna kämpar sig framåt med.

Figur 14 Urheilijan helvetti-kampanjbild. (YouTube, 2018)

Inspelningsplatserna är träningsplatser och gym. Extra dramatik är också sökt från bergen i Lanzarote, var idrottarna sätter livet till, medan de kämpar sig upp mot toppen. Meningen med kampanjen Urheilijan helvetti är att väcka en slags medkänsla, men också att ge kraften att kämpa vidare. Enligt Marknadsföringschef Pauli Waroma är värderingarna för företaget etik, energi och liberalitet. Den första kampanjen Kauan eläköön elämä byggdes runt etiken, medan kampanjen Urheilijan helvetti, handlar om energi.

3.6.2 Intervju

I intervjufrågan om hur processen ser ut när företaget väljer en celebritet för en kampanj, svarade Pauli Waroma att personen måste stå för samma värderingar som företaget lagt, i detta fall etik, energi och liberalitet. Personen i fråga måste också ha en positiv bild som celebritet. med detta menar Waroma att celebriteten måsta ha från tidigare gett en positiv bild av sig själv i t.ex. social media. Han säger också att det är viktigt att celebriteten tror och litar på företagets tjänster och själv också använder sig av dem, detta också för att visa lojalitet mot företaget. Pihlajalinna kräver att celebriteten har använt sig av tjänster som de erbjuder, eller åtminstone en god kännedom om vad företaget erbjuder, och att celebriteten inte har en lång historia med ett tävlande företag. Detta ger svar på frågan om vilken sammankoppling celebriteten har med varumärket.

Figur 15 Urheilijan helvetti-kampanjbild. (YouTube, 2018)

Waroma berättar att målet med användning av celebritet i marknadsföringen för dem är att ge en positiv bild, men att en ännu viktigare del är att visa bilden för kunder om att de även kan ta hand om de mest krävande kunderna. I och med att deras senaste kampanj visar att företaget kan erbjuda tjänster som passar sig för toppidrottare som lägger sin kropp under hård press dagligen.

När vi frågade om celebriteten höjer värdet på varumärket, svarade Waroma kort att om de gör det, så är kampanjen väl gjord, och hänvisade som bästa exempel till Nike och Michael Jordan som också vi tagit upp i intervjun. Det handlade om fråga nummer sex i vår intervju, det vill säga om företaget kan "rida" på celebriteten. Om detta berättar Waroma att Nikes och Michael Jordans samarbete är ett väldigt långt samarbete, och att han tror att Nike inte skulle vara dem de är utan Michael Jordan, och att Michael Jordan knappast skulle vara den han är idag utan Nike. Med detta menar Waroma att samarbetet skall fungera åt båda hållen, och att samarbetet inte lönar sig om endast ena parten gynnas av det.

I frågan om kampanjen har en specifik målgrupp, säger Waroma att det beror långt på kampanjen, men att det alltid skall göras en målgruppsanalys. Men i vilken grad den görs beror på kampanjens mål och vilken tjänst eller produkt som marknadsförs. Den sjunde frågan i intervjun var om vad inriktningen är för marknadsföringen, och om det är ekonomiskt lönsamt och för vilken tidsperiod. Eller om det endast kan vara för synlighet. Här svarar Waroma att de alltid såklart strävar till att kampanjen skall vara ekonomiskt

positiv för företaget, men att det också kan handla om att åstadkomma tilläggsförsäljning på en kort tidsperiod.

När det kommer till vampire effect säger han att om det sker i samband med kampanjen, är det kampanjen som är dåligt planerad, och att det skett något oväntat på vägen. Waroma tillägger dock att misstag kan uppstå. När vi kommer till frågan om samarbetet med celebriteten skall vara en engångs sak eller om det kan vara längre och i så fall hur långt, säger Waroma att det beror på vilket mål man har med kampanjen. Han säger också att ett samarbete minst skall vara ett år, men att det också förekommer livstidskontrakt.

Den tionde frågan i intervjun handlade om vad tycket är om att använda sig av flera celebriteter i en kampanj. Där tar sig Waroma tillbaka till frågan om vampire effect, och säger att användningen av flera än en celebritet i samma kampanj kan minska risken för att dra allt intresse till celebriteten, för då hänvisar celebriteterna tillsammans till något som de har gemensamt. Vilket i detta fall då skall vara varumärket de jobbar som ambassadörer för. Waroma tycker också att det ofta kan vara bra med flera än en celebritet i en kampanj, för då ger det tittarna en större bild varför just de är valda till kampanjen.

I frågan om vilka risker det kan förekomma med att använda sig av en celebritet i marknadsföringskampanjen, blir svaret att den största risken är att celebriteten framför sig på ett sätt som är emot värderingarna för företaget. Denna risk finns alltid, men Waroma säger ändå att riskerna minimeras med att se till att tala med celebriteten om dessa saker och att göra spelreglerna klara före kontraktet skrivs under. Den sista frågan av intervjun går delvis hand i hand med den förra, nämligen hur företaget reagerar om det uppstår en skandal med celebriteten under en pågående kampanj. Till detta svarar Waroma att om det handlar om att celebriteten fungerar mot företagets värderingar, sägs kontraktet upp omedelbart, medan om skandalen handlar om något annat än företagets värderingar, beroende på vad det handlar om, kan företaget också ställa sig på celebritetens sida och försvara denna.

3.7 Veikkaus

Finska speljätten Veikkaus historia påbörjades 1940. Från och med 1975 under just namnet Veikkaus. Samma år, det vill säga 1975 har företaget även varit statsägt och under snart två år, är Veikkaus det ända pengaspelföretaget i Finland. Detta efter att Fintoto och Raha-automaattiyhdistys (RAY) försonades under namnet Veikkaus.

Speljätten hör idag till Finlands fem största företag mätt i omsättning (3 230,9 milj. Euro, 2017) och intäkter (1 021,3 milj. Euro, 2017). Största delen av företagets inkomster går varje år till bidrag. År 2017 bidrog Veikkaus med över en miljard euro till olika instanser enligt följande: Social- och hälsoorganisationer (342 milj. Euro), kultur och konst (238 milj. euro), motion (159 milj. euro), organisationers verksamhetsförutsättning samt grundfinansiering (116 milj. euro), veteraner och krigsskadeersättning (110 milj. euro), vetenskap (106 milj. euro), hälsa och funktionalitet (83 milj. euro), gemenskap och deltagande (74 milj. euro), ungdomsarbete (55 milj. euro), hästsport (40 milj. euro), krishjälp och trygghet i vardagen (29 milj. euro), specifika gruppers bosättning (24 milj. euro) och arbetslivsdeltagande (16 milj. euro). Företaget menar att detta görs för att detta är för oss alla som bor i Finland. Bidragens storlek bestäms av jord- och skogsbruksministeriet, undervisnings- och kulturministeriet och social- och hälsoministeriet. Under sina vingar har Veikkaus över 2000 anställda, tusentals försäljningsplatser och spelsalar samt över två miljoner förmånskunder. (Veikkaus, u.å.).

Figur 16 Veikkaus. (Ketterä, u.å.)

3.7.1 Kampanjer

Veikkaus understöder mängder av instanser med stora summor pengar årligen. Detta syns även i deras reklamer, som innehåller mängder av bekanta ansikten. Lejondelen av reklamen sker med hjälp av idrottare och då främst i samband med att olika serier, VM-, EM-tävlingar eller liknande skall påbörjas. Listan på celebriteter som närvarat i reklamer

för Veikkaus är lång och innehåller de största namnen på den finska idrottshimmelen. Bland idrottarna finns bl.a. Teemu Selänne och Jari Litmanen. Utöver idrottare som används då mästerskap är på kommande inom just den sporten eller en serie i denne sport skall börja, har Veikkaus även använt sig av internationella skådespelare i sina reklamer. Under den senaste tiden bl.a. svenske Olle Sarri, som användes inför OS-spelen samt amerikanske Patrick Garner som flitigt synts i Eurojackpot-reklamerna.

Veikkaus största reklamsatsning på senaste år gjordes 2013 genom serien Tunteet peliin (Game of Emotions). Reklamerna gjordes både för TV och som episoder på företagets YouTube- och Facebook-konto. Kampanjen gjordes som en ”såpopera” eftersom idrott skapar så mycket drama. Medverkade i reklamerna gjorde tidigare spjutkastaren Mikaela Ingberg, skrinnaren Pekka Koskela, tidigare fotbollsspelarna Teemu Tainio och Aki Riihilahti, golfaren Minea Blomqvist, tidigare ishockeyspelarna Petteri Nummelin, Jere Karalahti och Juhani Tamminen samt dragplåstret skådespelaren Ronn Moss.

Enligt Veikkaus dåvarande marknadsföringschef Aki Seppälä gjordes kampanjen för att idrott i sig är dramatik. Till Markkinointi & Mainonta säger han i den 10.9.2013 uppladdade artikeln följande: ”Veikkaus idrottsspel skapar dramatik till varje evenemang och till alla tittare. Vi vill med detta förverkligande lyfta fram idrottspelandets vardagliga medryckande just nu, då höstens framstående bollspelsserier kör igång.” (Markkinointi & Mainonta, 2016).

Figur 17 Enligt Helsingin Sanomat (20.9.2013) betalade Veikkaus "Några tiotals tusen euro" för att få med Ronn Moss (i mitten) i sin reklamkampanj "Game of Emotions". (Pusa, 2013). (Räsänen, 2013).

3.7.2 Intervju

Enligt Johanna Kozul från Veikkaus är företagets valprocess gällande marknadsföring med celebriteter, eller känd person i en evolution. Skillnaden till de andra förtagen i arbetet är den, att Veikkaus inte får marknadsföra specifikt en produktbrand med hjälp av en ambassadör, utan detta sker enbart med brandet Veikkaus. Kozul menar att valprocessen nu går ut på att tydligt välja ut vem, i vilken åldersgrupp samt hurdana segment som det skall användas inom denna marknadsföringskampanj. ”Detta då t.ex. en YouTuber inte säger något för våra föräldrar, men för ungdomar är dessa personer kända”, menar Kozul. Processen sker genom att skicka ut kundförfrågningar och frågor för allmänheten. Sedan är det att rada upp attribut som Veikkaus står för och på det välja ut passliga celebrera samarbetspartners.

På fråga två, svarar Kozul att det definitivt skall finnas en koppling mellan Veikkaus och celebriteten och lyfter fram två exempel på gott och ont. Idag går samarbeten till stora delar genom managrar och företagen. För Veikkaus gick det i stöpet då celebriteten inte själv brydde sig ett dyft om samarbeten som snabbt rann ut i sanden. Personen i fråga har idag inget att göra gällande samarbeten med Veikkaus. Ett positivare samarbete är för Veikkaus med rockgruppen Apulanta, som rullat på i flera år. Sammankopplingen mellan Veikkaus och Apulanta ligger långt bak i tiden, ända från en ungdomstävling som ett då ungt Apulanta deltog i. Tävlingen var sponsorerat av Veikkaus och kom att ge en ordentlig spark framåt för bandet. ”Att ha så djupa band är tecken på ett bra samarbete och en ”win/win” situation för bägge parter, säger Kozul.

På fråga tre, gällande målsättningen av ett samarbete med en celebritet, svarar Kozul på följande sätt. ”Det beror igen på många olika saker. Det kan t.ex. vara att väcka kännedom om brandet i en åldersgrupp genom en celebritet, som just inom den åldersgruppen är populär”. Kozul menar även att en celebritet lyfter varumärkets värde. På fråga fem, gällande målgrupp svarar Kozul att det alltid skall finnas svar på vad målgruppen är samt vad som vill uppnås och vad företaget vill.

Vi fortsätter med intervjun och går in på om det är möjligt för företag att ”göra pengar” på en celebritets redan välkända namn. Kozul säger att det definitivt är möjligt och lyfter fram Huawei och Honor som använt sig av Samu Haber och Patrik Laine i telefonlansering. ”Det väcker uppmärksamhet. Men så kan också vara andra vägen att brandet passar för celebriteten, det skall fungera som en ”win/win” situation”, menar hon. På fråga sju och gällande vad Veikkaus siktar på med celebriteter i marknadsföring, svarar Kozul på

följande sätt. ”Det beror förstås på hur detta mäts, men förstås skall det vara ekonomiskt lönsamt. Det bör alltid listas upp målsättningar med kampanjen där det också kan vara ett t.ex. ändra på brandets image, om så vill. Det finns alltid någon orsak till de val konsumenter gör, t.ex. varför de väljer Valios mjölk istället för Arla eller tvärtom”. På fråga åtta, gällande vampyreffekt, svarar Kozul att en celebritet som på flit drar åt sig uppmärksamhet borde tänka längre. ”Dessa samarbeten görs i slutet ändå för kunden”, menar Kozul. På fråga nio och gällande längd på samarbete, är Kozul av den åsikten att ett samarbete kan fortsätta så länge bägge parter anser det resultatmässigt möjligt. Enligt Kozul är det även suveränt att ha flera personer i en kampanj. Orsaken enligt henne är, för att då kan man nå flera olika målgrupper. ”Förstås beror det på målsättningen, men det är alltid bra att få fler flugor med en smäll”, konstaterar Kozul.

I slutet av intervjun går vi in på celebriteter i skandalsituation och hur detta påverkar företaget. Enligt Kozul är ett bra samarbete djupt. Hon fortsätter att det även är meningen att ge och inte enbart ta, men framförallt skall bägge parter binda sig på allvar för att det skall bli till något. ”Om det sedan sker något dumt, gäller det att analysera om samarbetet bör avslutas”, menar hon. På den sista frågan, gällande hur Veikkaus förhåller sig till celebriteten i en eventuell skandalsituation, menar Kozul att företaget redan från början är emot samarbete, där doping och fusk är nära relaterat. Hon lyfter dock fram samarbeten med bland annat Marko Jantunen och Jere Karalahti, som bägge haft alkohol och drogproblem, men menar att man inte skall sparka på en som redan ligger. ”Bägge har gjort förbättringar i sina liv och då anser jag att man skall vara där för dem. Det vi pratar om här är en så skör linje, men personer som väcker känslor, väcker även mer intresse och engagemang. Det är inte så lätt att säga hur man skulle reagera, då det är stor skillnad från fall till fall”, avslutar hon.

3.8 Analys av intervjusvar

En trend i svaren var att samtliga företag använder sig av celebriteter främst vid produktlansering. Målsättningen för företagen i användningen av en celebritet i marknadsföringssyfte var enligt de intervjuade i slutändan ekonomisk vinning. Etapper på vägen kan dock vara bland annat synlighet och att väcka kännedomen om varumärket i en målgrupp, vilket också var något som alltid användes och som även bestämde valet av en celebritet i den kampanjen. I sin helhet kan man se att samtliga företag ser positivt på celebrity endorsement och hot som vampyreffekt, skandaler som togs upp i frågorna debatterades men verkade inte vara en större tragedi. Den celebritet företagen väljer skall

även alltid vara en lojal person som står bakom och innehar samma attribut som företag vill utstråla att de står för. Ett intressant fall var det som mellan raderna kom fram i intervjun med Raisiokonsernens Krook. Det vill säga att varumärken på den finska marknaden är större på den finska marknaden i proportion till celebriteten, detta diskuteras noggrannare i analysen.

4 Analys

Vår undersökning under ämnet vilken betydelse en celebritet har för företaget i marknadsföringssyfte, har baserat sig på teori inom ämnet samt att genom intervjuerna få svar på vad företagen tycker är viktigt inom detta område. Allt från val av celebritet för marknadsföringen, till vad som kan ske då celebriteten utsätts för en skandal. Genom intervjuerna har vi fått möjligheten att intervjua människor som dagligen jobbar med dessa saker och som är professionella inom området. Våra intervjufrågor är baserade på teorin inom området och är uppbyggda för att kunna ge så noggranna svar som möjligt, gällande det som vi undersökt i teoridelen av arbetet. Genom fyra intervjuer har vi kunnat styra upp arbetet och fått en bra bild av marknaden och på vilket sätt detta fenomen fungerar på den finska marknaden. Eftersom detta sätt är rätt nytt på den finska marknaden, är det samtidigt ett väldigt aktuellt ämne inom marknadsföringen.

Det som starkt syns i varje intervju vi haft, samt i deras marknadsföring är att det är viktigt att celebriteten som står bakom företaget är en sådan person som är lojal mot varumärket och att han/hon måste passa perfekt in till den produkt eller tjänst som företaget erbjuder. Det som också stod som en viktig del för företaget i val av celebriteten till kampanjen var att celebriteten skall vara medveten om produkten eller tjänsten som företaget erbjuder, samt använda sig av den. Här var det bara Huawei som meddelade att celebriteterna inte har så stor kännedom om företaget sedan tidigare.

Det som avgör mycket av val av celebriteten för marknadsföringskampanjen är också målgruppen som företaget strävar till att nå. Vi kan lätt konstatera att företagen söker samma attribut i celebriteten de använder sig av som företaget själv står för. I samband med frågan om hur gå till väga i en situation som celebriteten blir utsatt för en skandal, märker man starkt att detta sätt att marknadsföra är ett nytt fenomen i Finland, eftersom scenarion som detta uppstått i inte riktigt finns. Svaren tyder långt på att åtgärderna måste göras från fall till fall. Detta är klart, eftersom varje situation är olika, men inget av företagen vi har intervjuat har några specifika åtgärder för fall som kan uppstå i en skandal

situation. Enligt de svar vi fått är det alltid frågan om en uppsägning av kontraktet, eller så kan det vara att skandalen inte verkar vara så som sociala medierna har byggt upp den, vilket kan leda till att företaget står bakom celebriteten och stöder denna. Det man märker i teoridelen är att på andra ställen i världen där celebriteter har använts i marknadsföringssyfte redan mycket längre, är att företagen verkar kunna ta en större fördel för möjliga skandaler då de kan styra upp det på ett sätt som leder till att varumärket kan få ännu mera synlighet än vad planerat från början med en kampanj.

När vi kommer in på ämnet om användning av flera celebriteter i en kampanj, ser företagen detta som en positiv grej, och att det kan ge mera synlighet för varumärket samtidigt som det ger möjligheten att nå ut till flera människor. Detta då flera människor kan identifiera sig med åtminstone någon av celebriteterna. Detta betyder också att målgruppen blir större, vilket kan ses som en risk eftersom det vi tog upp i teoridelen under rubriken målgrupper, att om målgruppen är större, blir budskapet lätt flummigare. Elovena var det enda företaget som inte använt sig av flera celebriteter i sina kampanjer, men också de såg det som en möjlighet att göra.

När vi i arbetet har talat om vampyreffekten, ser företagen på detta som både en risk och en möjlighet. Samarbetet skall fungera för både varumärket och celebriteten, och att effekten kan vara en positiv sak så länge som det inte gör skada på varumärket. En intressant poäng som i synnerhet från Elovena och Huawei kom igenom var att celebriteten själv eller dess manager kontaktar företagen för samarbete. Under den senaste tiden har detta främst handlat om musiker enligt Krook från Raisio. Varför? det kan det endast spekuleras i. Eftersom vi inte har svar från företag från den internationella marknaden, kan vi inte svart på vitt konstatera att det här är en skillnad, men vad vi antar är att storföretagen själva kontaktar sina celebriteter, inte tvärtom.

Vad orsakerna till detta är kan bara diskuteras eftersom det inte finns svar som är rätt eller fel. Vi lyckades inte heller från företagens sida få ett exakt svar på varför det är så på den finska marknaden att celebriteten är intresserad av samarbete. Synlighet för dem? Eller tror de starkt på produkten? Vad vi tror och som även Raisios Krook kunde understryka är att branden eller varumärkena på den finska marknaden är så starka att celebriteterna i landet inte når upp till ”samma nivå”. Detta betyder att det för celebriteten är minst lika viktigt om inte viktigare att för att inte få sin egen stjärna att dala, behövs det knytas kontakter med företag.

Enligt Marketing Insights forskning kring hundratals kampanjer som använt sig av celebriteter i reklam, var svaret att en celebritet inte skapar någon större effekt på varumärkesbeteendet än en reklam som inte innehåller en celebritet som ett kreativt vapen. Svar på detta kunde inte fås av företagen, då inga siffror diskuterades.

När vi kommer in på den ekonomiska aspekten av användning av celebritet i marknadsföring, har vi enligt teorin märkt att det kan vara väldigt dyrt att bygga upp kampanjer som dessa. Enligt våra svar från intervjuerna har vi också kunnat konstatera att det också tar tid och arbetstimmar att skapa dessa kampanjer. På lång sikt är det alltid ekonomisk vinst som företagen strävar till med sina kampanjer. Det måste vara på en lång sikt i och med att resultat för kampanjer som dessa inte syns över en natt.

Med ett kritiskt öga kan man dock lätt komma fram till att vad svarar egentligen företagen. Celebrity endorsement, ett marknadsföringsknep för att väcka kännedom om ett varumärke i en innan kampanjen vald målgrupp, eller att locka ”tittare” med slutmålet att göra vinst. Då företagen inte ville ge ut sådan information var det svårt för oss att komma fram till att är det ekonomisk vinning som är fallet med celebrity endorsement eller är det enbart synlighet och ett höjande av varumärkeskännedomen. Någon sådan information räcktes av naturliga skäl inte heller över till oss, så svart på vitt kan vi resultatmässigt ge ett svar, utan endast en riktlinje för hur celebrity endorsement går till i teorin jämfört med praktiken.

Framtiden för celebrity endorsement då, är detta ett koncept som fortsättningsvis kommer användas inom marknadsföringen också i framtiden? Med de sociala mediernas framfart och så kallade ”influencers” som för var vecka breddar sitt kontaktnät med nya reklamkontrakt och framvisade produkter i sina nyhetsfält, tyder på att celebrity endorsement knappast kommer försvinna. Nya namn som även kommer inneha titeln en celebritet kommer dock att allt mer komma fram och det är via de sociala medierna revolutionen med celebrity endorsement kommer att finnas. Det var dock synd att någon direkt teoretisk referensram ännu inte fanns gällande celebrity endorsement och sociala medier, som för tillfället är det hetaste på marknaden. Detta betyder att det för tillfället endast är spekulationer om hur celebrity endorsement kommer att se ut i framtiden, men med arbetet i hand finns grundstenarna till ämnet marknadsföring med celebritet och hur det fungerar på marknaden, i det här fallet den finska marknaden, i praktiken.

5 Slutsats

Celebritetens betydelse för företaget i marknadsföringssyfte har hela under processen blivit allt mer tydlig, ju längre vi kommit i arbetet. Utifrån de svar vi fått från företagen, har vi på ett bra sätt kunnat knyta ihop teorin inom ämnet med hur företagen i praktiken går till väga med sina kampanjer då de använt sig av en celebritet i sin marknadsföring. Teorin för ämnet var inte lätt att få ihop, i och med att litteraturen inom ämnet är föråldrad. Då vi fått svar på våra frågor, insåg vi att många saker inte förändras. Även om marknaden och marknadsföringssätten ändrar, är det ändå viktigt att hålla sig inom vissa ramar för hur marknadsföringen skall vara. Svaren visar att en celebritet i marknadsföringssyfte används i stora drag på samma sätt på den finska marknaden, som det görs i stora världen. Detta dock i en mindre skala. Med detta arbete ha vi strävat till att intervjua företag på olika marknader, för att ge en så bred bild av ämnet som möjligt, genom samarbetet med företag som jobbar med allt från elektronik till sjukvård.

Källförteckning

Bergström, B., 2014, *Reklam, strategiskt kreativ.* Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Birkner, C., u.å., *”The Art of Celebrity Endorsement*”, Marketing News [online] [Hämtat 26.2.2018]

Brooke, Z., 2016, *”When Brands Lose a Celebrity Sponsor to Scandal*”, American Marketing Association [online] [Hämtat 27.2.2018]

CBS – Patrick Demarchelier, u.å., *Kaley Cuoco* [online] https://www.cbs.com/shows/watch_magazine/photos/114892/star-travels-with-watch/10998/kaley-cuoco/, [Hämtat 22.11.2018]

Declustered Marketing, u.å., *AIDAS-Funnel* [online], http://declusteredmarketing.com/wp-content/uploads/2014/04/AIDAS-Funnel.png [Hämtat 22.11.2018]

Elovena, u.å., - [online], https://www.elovena.fi/, [Hämtat 22.11.2018]

Elovena, u.å., *Historia* [online] https://www.elovena.fi/historia [Hämtat 29.10.2018]

Elovena, 2017, *Huippumalli Saara Sihvonen Elovena-kampanjan tähdeksi* [online] https://www.elovena.fi/kampanja , [Hämtat 1.11.2018]

Esko Räsänen, 2013, *Portfolio of Esko Räsänen* [online] http://semicolon.fi/, [Hämtat 22.11.2018]

Evans, J. & Hesmondhalgh, D., 2005. *Understanding Media: Inside Celebrity*. 1.1 red. New York: Open University Press.

Falonius, T., 2010*, Varumärket inifrån och ut*. Malmö: Liber AB.

Findance, 2018, *Antti Tuisku mukana Huawei Nova 3- kampanjassa- kaksi onnekasta saa ikimuistoisen päivän suosikkipopparin kanssa* [online] https://www.findance.com/uutiset/40313/antti-tuisku-mukana-huawei-nova-3-kampanjassa-kaksi-onnekasta-saa-ikimuistoisen-paivan-suosikkipopparin-kanssa , [Hämtat 31.10.2018]

Finder, u.å. *Huawei Technologies Oy (Finland) Co Ltd* [online], https://www.finder.fi/IT-konsultointi+IT-

palvelut/Huawei+Technologies+Oy+Finland+Co+Ltd/Helsinki/yhteystiedot/2090363, [Hämtat 23.11.2018]

Finland-tm.com, 2015, *Julkkisten esiintyminen mainoksissa* [Online]http://finland-tm.com/julkkisten-esiintyminen-mainoksissa/[Använd 29 September 2016].

Google, 2018, *Team Honor* [online], https://www.google.fi/search?tbm=isch&sa=1&ei=QLn2W46DKo-ca6zRr6AK&q=team+honor+suomi&oq=team+honor++&gs_l=img.3.0.0i24l4.64325.74642..77819...0.0..0.138.1492.7j7.....0....1..gws-wiz-img.....0j0i67j0i30j0i10i30j0i19j0i30i19j0i8i30j0i5i30j0i8i7i30.n2AqEIV5kuM#imgdii=VLoKKqjXSkO9BM:&imgrc=kWlLMyWmlytp1M:, [Hämtat 22.11.2018]

Hello Design, u.å., *Olympians x Artists* [online] https://www.hellodesign.com/work/speedo-art-of-the-cap.html, (Hämtat 22.11.2018)

Honor Finland, 2018, *Nopea ja tehokas Honor Play on mobiilipelaajan unelma* [online] https://www.sttinfo.fi/tiedote/nopea-ja-tehokas-honor-play-on-mobiilipelaajan-unelma?publisherId=69412682&releaseId=69412693, (Hämtat 31.10.2018]

Hospitality Hedonist, u.å., *H&M: Beckham & Hart's roadshow* [online], https://www.hospitalityhedonist.co.za/hm-beckham-harts-roadshow/ [Hämtat 22.11.2018]

Huawei,u.å., *Financial Highlights*, [online] https://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-information/financial-highlights [Hämtat 30.10.2018]

H&M, 2015, *H&M utökar sitt samarbete med David Beckham* [online], http://about.hm.com/sv/media/news/hm-expands-relationship-with-david-beckham.html, [Hämtat 25.11.2018]

Ketterä, u.å., *Veikkaus-kortilla kaksi yhden hinnalla!* [online], https://kettera.net/articles/article/veikkaus-kortilla-kaksi-yhden-hinnalla, [Hämtat 22.11.2018)

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., Selinheimo R., 2002, *Asiakasmarkkinointi*. Helsinki: WSOY.

Kukkonen, L., 2018, *"Eero Ettala ja Laura Lepistö ilmaisevat urheilijan tuskaa Pihlajalinnan mainonnassa"*, Marmai [online] [Hämtat 4.11.2018]

Magnusson, M., Forssblad, H., 2003, *Marknadsföring i teori och praktik.* (3 uppl.), Lund: Studentlitteratur AB.

Markkinointi & Mainonta, 2016, *Veikkauksen minisarjassa nähdään Juhani Tamminen, Jere Karalahti, Aki Riihilahti ja Ron "Ridge" Moss* [online] https://www.marmai.fi/uutiset/veikkauksen-minisarjassa-nahdaan-juhani-tamminen-jere-karalahti-aki-riihilahti-ja-ron-ridge-moss-6288870, [Hämtat 31.10.2018]

Melin, F., 1999, *Varumärkesstrategi-Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber AB.

News Cicion, u.å., *Uudistuneen Pihlajalinnan ensimmäinen kampanja jorostaa jokaisen ihmisen tärkeyttä* [online] http://news.cision.com/fi/pihlajalinna-oyj/r/uudistuneen-pihlajalinnan-ensimmainen-kampanja-korostaa-jokaisen-ihmisen-tarkeytta,c2349095 [Hämtat 3.11.2018]

News Cicion, 2014, *Suomi täytti Huawein maajohtajan odotukset – myynti kasvoi yli 40 prosenttia* [online] http://news.cision.com/fi/republic-of-communications/r/suomi-taytti-huawein-maajohtajan-odotukset---myynti-kasvoi-yli-40-prosenttia,c9701979 [Hämtat 30.10.2018]

News Cicion, 2017, *Jenni Vartiainen astui Scarlett Johanssonin saappaisiin – suomalaisartisti loistaa Huawei P10 -kampanjassa* [online] http://news.cision.com/fi/republic-of-communications/r/jenni-vartiainen-astui-scarlett-johanssonin-saappaisiin---suomalaisartisti-loistaa-huawei-p10--kampa,c2227399 , [Hämtat 31.10.2018]

News Cision, 2018, *Loista kuin tähti Antti Tuiskun kanssa – Huawein aktivointikilpailu alkaa tänään* [online], http://news.cision.com/fi/republic-of-communications/i/huawei-tuisku--nova-3,c2483382, [Hämtat 22.11.2018]

Olenski, S, 2016, *"How Brands Should Use Celebrities For Endorsements",* Forbes [online] [Hämtat 3.12.2018.]

Pihlajalinna, u.å., - [online], https://www.pihlajalinna.fi/, [Hämtat 22.11.2018]

Pihlajalinna, u.å., *Pihlajalinnan historia* [online] https://www.pihlajalinna.fi/tietoa-meista/pihlajalinnan-historia , [Hämtat 28.10.2018]

Pusa, A., 2013*, Veikkaus maksoi Ronn Mossille ”muutaman” kymmenen tuhatta euroa,* Helsingin Sanomat [online] https://www.hs.fi/urheilu/art-2000002675510.html [Hämtat 6.11.2018]

Raisio, u.å., *Raisio sai alkunsa myllystä* [online] https://www.raisio.com/historia, [Hämtat 29.10.2018]

Raisio,2018,*Hallituksen toimintakertomus ja tilinpäätös 2017*[online]https://annualreview2017.raisio.com/documents/1126147/1130609/Raisio_tilinpaatos_2017.pdf/f101b4d7-cf67-4efa-b61b-52833472e427, [Hämtat 29.10]

Rossingh, D., 2017, *How Brand Maria Sharapova Survived A 15-Month Doping Ban,* Forbes [online] [Hämtat 8.3.2018]

Salminen, E., 2017, *Jenni Vartiainien nähdään Huawein uuden kansainvälisen Huawei P10-kampanjan tähtenä*, Suomi Mobiili, [Online], https://suomimobiili.fi/jenni-vartiainen-nahdaan-huawein-uuden-kansainvalisen-huawei-p10-kampanjan-tahtena/, [Hämtat 31.10.2018]

Salomon, S., 2008. *Kändisar, reklam och mottagare - Hur skapar mottagare mening kring kändisar i reklam?*, Uppsala: Uppsala Universitet.

Smith, J., 2014, “*Famous Faces, Questionable Results: Celebrities in Advertising”,* Marketing Insights [online] [Hämtat 26.2.2018]

Steven Ryan, 2017, *Maria Sharapova splits with coach* [online], http://sunnewsonline.com/maria-sharapova-splits-with-coach/, [Hämtat 22.11.2018]

Stevenson, B., 2015, *“The 3-Second Rule”* [online], http://www.dealermarketing.com/the-3-second-rule/, [Hämtat 24.11.2018]

Svenska YLE, 2013, *Fazers Blå Finlands mest uppskattade varumärke* [online] https://svenska.yle.fi/artikel/2012/09/28/fazers-bla-finlands-mest-uppskattade-varumarke, [Hämtat 22.11.2018]

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

Teknavi FI, 2018, *Antti Tuiskusta Huawein brändilähettiläs – näkyy syksyn kampanjassa*[online] http://teknavi.fi/elektroniikka/antti-tuiskusta-huawein-brandilahettilas-nakyy-syksyn-kampanjassa, [Hämtat 31.10.2018]

Tivi FI, 2012, *Huawein t&k-keskus Suomeen: 70 miljoonaa, 100 työpaikkaa* [online] https://www.tivi.fi/Arkisto/2012-12-10/Huawein-tk-keskus-Suomeen-70-miljoonaa-100-ty%C3%B6paikkaa-3145844.html [Hämtat 30.10.2018]

Tuominen, J., 2018, *Honor panostaa tunnevetoiseen markkinointiin: ”Emme halua tuputtaa kaupallista sanomaa”*, Marmai, [online], https://www.marmai.fi/uutiset/honor-panostaa-tunnevetoiseen-markkinointiin-emme-halua-tuputtaa-kaupallista-sanomaa-6730959, [Hämtat 31.10.2018]

Veikkaus, u.å., *Historia* [online] https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa/historia , [Hämtat 29.10.2018]

Veikkaus, u.å., *Mikä Veikkaus on* [online] https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa/mika-veikkaus-on , [Hämtat 29.10.2018]

Vemuri, K & Madhav, T, 2004, *Celebrity Endorsement: Through the Ages* [online], http://www.ibscdc.org/Case_Studies/Marketing/Brand%20Marketing%20Communication%20Strategies/MCS0005.htm, [Hämtat 24.11.2018]

Vural, K, 2009, *Adidas samarbete med David Beckham fortsätter* [online] http://www.kingmagazine.se/artiklar/nyheter/20091016/adidas-samarbete-med-david-beckham-fortsatter/, [Hämtat 25.11.2018]

Wikipedia, 2013, Picadilly Circus [online] https://en.wikipedia.org/wiki/Piccadilly_Circus#/media/File:Open_Happiness_Piccadilly_Circus_Blue-Pink_Hour_120917-1126-jikatu.jpg, [Hämtat 22.11.2018]

YouTube, 2015, *Top 10 The Best and Funny Geico Gecko Insurance TV Commercials of All Time* [online] https://www.youtube.com/watch?v=1GthI90L1Dg, [Hämtat 22.11.2018]

YouTube, 2018, *Urheilijan helvetti, Laura Lepistö* [online], https://www.youtube.com/watch?v=UOQ7BJANzos, [Hämtat 22.11.2018]

YouTube, 2018, *Urheilijan helvetti, Eero Ettala* [online] https://www.youtube.com/watch?v=kFb4zsd3Sj4, [Hämtat 22.11.2018]

Figurförteckning

Figur 1. Reklam är oundvikligt i vår vardag. ……..……4

Figur 2. Fazer. ……...6

Figur 3. AIDAS-modellen. ……9

Figur 4. David Beckham. ……15

Figur 5. Kaley Cuoco. ……16

Figur 6. Geico grodan. ……17

Figur 7. Speedos Art of the Cap-kampanj var en succé. …….....19

Figur 8. Maria Sharapova. ……...22

Figur 9. Antti Tuisku är ansiktet för Huaweis Nova 3 kampanj. ……26

Figur 10. Huaweis senaste kampanj med bl.a. Samu Haber och Patrik Laine (i mitten). ...27

Figur 11. Elovena är en anrik finsk brand. ……..30

Figur 12. Saara Sihvonen, en av få celebriteter Elovena satsat på. ……32

Figur 13. Pihlajalinna. …….....33

Figur 14.Urheilijan helvetti-kampanjbild. …….....35

Figur 15. Urheilijan helvetti-kampanjbild. ……...…...36

Figur 16. Veikkaus. ……38

Figur 17. Veikkaus Game of Emotions. ……..39