



# **Influerare med dålig publicitet**

Fallstudie av Conor McGregor

Alexander Brantberg

Examensarbete  
Företagsekonomi  
2019

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6994
Författare:	Alexander Brantberg
Arbetets namn:	Influerare i dålig publicitet: Fallstudie av Conor McGregor
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Syftet med arbetet är att undersöka hur en person som representerar varumärken (det vill säga en influerare eller ambassadör) och hamnar i dålig publicitet eller skandal kan påverka själva varumärket som hen samarbetar med. Arbetet fokuserar på MMA-utövaren Conor McGregor som har blivit en av världens största kampsportare och influerare inom ett par år och samtidigt hamnat i flera skandaler under samma tidsperiod. Skandaler innehåller bland annat misshandel, kontroversiella Twitter-inlägg och förolämpande gester under presskonferenser och även under MMA-kamp. Trots sina skandaler växer McGregors rykte hela tiden, på gott och ont. Fast han har sina hatare vill ändå alla se honom tävla igen och är redo att betala stora summor för att se det. McGregors två år långa frånvaro från MMA möjliggjorde en boxningsmatch mot generationens bästa boxare Floyd Mayweather jr. Själva matchen var ett av de mest sedda kampsportsevenemangen under 2010-talet och var första gången någonsin en UFC-mästare tävlar för en boxningstitel. Den huvudsakliga forskningsfrågan är: Kan den stora mängden av följare på sociala medier och en strålende image i media förlåta alla skandaler och göra McGregor till en pålitlig varumärkesrepresentant? Arbetet presenterar Conor McGregors skandaler och personbild, MMA som sport och den största MMA organisationen Ultimate Fighting Championship (UFC). Som material i den teoretiska delen används mestadels nyhetssajter på nätet (b.la The Irish Sun och Bleacher), UFC:s webbsidor och en MMA-relaterad bok. Studien är kvalitativ och fick sitt resultat ur 16 semi-strukturerade intervjuer. Ur intervjuerna kan man konstatera att en bra produkt överskuggar en dålig ambassadör och det är pengarna som talar, även om dåligt som influerare gör kan strida mot konsumentens egna värden. Viktigt är att skandalerna inte strider motsjälva varumärket/varumärkena som representeras. Varumärkesrepresentantens roll är snarare att nå publik, inte nödvändigtvis att få folk att tro eller tänka att produkten är bra. Produkten bör visa det själv. Viktigast är att få namnet på folkets läppar och genom detta möjligtvis skapa virala fenomen. Det stod klart att man bör satsa mera på en bra produkt än på en bra influerare bara siffrorna (på sociala medier) är höga, då vet man att budskapet sprids. Dock det är viktigt att se till att personens egna dåd inte står mot företagets egna värden</p>	
Nyckelord:	företagsekonomi, markandsföring, influencer marketing, celebrity endorsement, MMA, Conor McGregor, UFC
Sidantal:	36
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	23.4.2019

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	6994
Author:	Alexander Brantberg
Title:	Influerare i dålig publicitet: Fallstudie av Conor McGregor
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
<p>The purpose of the work is to find out how a person who represents brands (that is, an influencer or ambassador) ends up in poor publicity or a scandal can damage the brand that they cooperate with. The work focuses on MMA practitioner Conor McGregor who has become one of the biggest martial arts stars and an influencer at the same time. Within a couple of years Conor has ended up in several scandals. The scandals include assault, controversial Twitter posts and insulting gestures during press conferences and even during a MMA fight. Despite controversies, McGregor's reputation keeps growing in good and bad. Though he has his haters, everyone still wants to see him compete again and is ready to pay huge amounts of money to see it. McGregor's two-year absence from MMA enabled a boxing match against the generation's best boxer Floyd Mayweather Jr. The match itself was one of the most followed fighting events during the 2010s and was the first time ever a UFC champion competed for a boxing title. The main research question is: Can the large number of social media followers and a brilliant media image forgive all scandals and make McGregor a trusted brand representative? The work presents Conor McGregor's scandals and personal image, MMA as a sport and the largest MMA organization Ultimate Fighting Championship (UFC). As material in the theoretical part I have used mostly online news sites (example given The Irish Sun and Bleacher), UFC's home page and an MMA-related book. The study is qualitative and received its results from 16 semi-structured interviews. From the interviews one can observe that a good product overshadows a poor ambassador and that it is money that speaks, although the influencer could conflict with consumer's own values. It is important that the scandals do not conflict with brand's own values. Brand representative's role is rather to reach audiences. not necessarily to get people to believe or think that the product is good. The product should prove it itself. Most important thing is to make people remember the name and possibly create a viral phenomena. It becomes clear that one should invest more on a good product than on a good influencer. As long as</p>	

the figures (on social media) are high, then you can be sure that the message is spreading. However it is important to ensure that the influencer's own actions do not conflict with the brand's own values.

Keywords:	business administration, marketing, influencer marketing, celebrity endorsement, influencer marketing, Conor McGregor, MMA, UFC
Number of pages:	36
Language:	Swedish
Date of acceptance:	23.4.2019

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b> .....	<b>7</b>
1.1	Problemformulering .....	9
1.2	Syfte .....	10
<b>2</b>	<b>Mma och mcgregor</b> .....	<b>10</b>
2.1.1	<i>UFC</i> .....	11
2.2	Conor McGregor i median .....	13
<b>3</b>	<b>METOD</b> .....	<b>15</b>
3.1	Tillvägagångssätt.....	17
<b>4</b>	<b>Varumärkesbild</b> .....	<b>17</b>
4.1	Celebrity endorsement .....	18
4.2	Misslyckade celebrity endorsements.....	19
4.3	Värdet av celebrity endorsement.....	20
4.4	Korrelationen mellan varumärkesbilden och influeraren .....	21
<b>5</b>	<b>EMPIRI</b> .....	<b>22</b>
5.1	Resultatredovisning.....	22
<b>6</b>	<b>ANALYS</b> .....	<b>28</b>
<b>7</b>	<b>Slutsatser</b> .....	<b>29</b>
	<b>Källor</b> .....	<b>31</b>
	<b>Bilagor</b> .....	<b>36</b>

## Figurer

<i>Figur 1. Conor McGregor med sina UFC mästerskapstitlar i Madison Square Garden 2016, New York. Fotograf från Conors Twitter konto. ....</i>	<i>8</i>
<i>Figur 2. Conor McGregor som Burger Kings varumärke ambassador. Fotograf Sports-Pro 2018.....</i>	<i>9</i>
<i>Figur 3. Annons för Khabib vs McGregor. Fotograf MMABETZ 2018.....</i>	<i>11</i>
<i>Figur 4. MMA match mellan Conor McGregor och Nate Diaz i Las Vegas. Fotograf Represent LTD 2017.....</i>	<i>13</i>
<i>Figur 5. Conor McGregor underhåller publiken i en presskonferens i New York. Getty Images 2016... ..</i>	<i>15</i>
<i>Figur 6. En av McGregors många kontroversiella Twitter inlägg. Fotograf från McGregors Twitter konto 2018. ....</i>	<i>16</i>
<i>Figur 7. Ett Twitter inlägg från McGregor i ett kommersiellt samarbete. Från Conor McGregors Twitter konto 2017.....</i>	<i>21</i>

## 1 INLEDNING

MMA utövaren *Conor "The Notorious" McGregor* är en av världens största stjärnor inom kampsport. Under de senaste fem åren har idrottaren från Dublin gjort historia inte bara inom MMA, utan också inom resten av idrottsvärlden. Från en fattig rörmokare till över 20 000 000 följare på Instragram och en nettoförmögenhet på 99 000 000 \$ (Forbes 2018) har vägen varit relativt kort men tuff. Från allra första början av sin MMA karriär blev Conor McGregor känd för sin pråliga stil i åttahörningen (det skyddade höljet som används för MMA kamper), sin utstrålning och den psykologiska krigsföringen (också kallad för "trahstalk") (McIntyre 2018).

Slutligen blev Conor McGregors namn känt över hela världen 2016 då han blev mästare i två olika viktklasser samtidigt. Detta var första gången i världens största mixed martial arts-organisation Ultimate Fighting Championships historia. Anseendet blev större när Conor McGregor utmanade den bästa boxaren i generationen Floyd Mayweather junior till en boxningsmatch (Complex 2016). Matchen tog plats i augusti 2017 och gav Conor en lönecheck på 30 000 000 \$. Mayweather vs. McGregor blev registrerade med den näst högsta köpkursen i USA och Kanada på 4,3 miljoner pay-per-view-köp (Bleacher Report 2017). Detta var McGregors första och tills vidare den enda boxningsmatch han har haft.



Figur 1. Conor McGregor med sina UFC mästerskapstitlar i Madison Square Garden 2016, New York. Fotograf från Conors Twitter konto.

Under Conors frånvaro från MMA (två år 2018) har han hamnat i dålig publicitet på många olika sätt. Överfall på en MMA domare (Sportsnet 2017) och en säckvagn genom ett bussfönster (McGregor kastade en säckvagn genom bussfönstret för att nå den nya lättviktstitel behållaren Khabib Nurmagomedov som satt inne i bussen) är bara några exempel av flera kontroverser den irländska superstjärnan har hamnat i (MMA Fighting 2018).

Samtidigt har han också blivit ett ansikte för flera olika varumärken. Framförallt är han största stjärnan och "cash cow" åt mixed martial arts-organisationen Ultimate Fighting Championship som har betalat hans lön sedan år 2013. Övriga varumärken som samarbetar med McGregor är *Monster Energy Drink*, *Beats by Dre*, *Reebok*, *Bud Light* och *Burger King*. Inkomsterna av sponsorskapet är en liten, men betydlig del av hans lön (14 000 000 \$) (Forbes 2018). McGregor har även sina egna varumärken till exempel Proper 12 Whiskey (Hey 2018).



Figur 2. Conor McGregor som Burger Kings varumärke ambassador. Fotograf SportsPro 2018.



## 1.1 Problemformulering

Conor McGregor bröt igenom på MMA scenen som en karaktär man aldrig hade sett förut. En kaxig, fyndig och självsäker kämpe från ett litet land i Europa som tar över största MMA landet, det vill säga USA. McGregor gjorde ett varumärke av sig själv redan från början och med hjälp av viktiga vinster i UFC säkrade han sin plats som en av de mest betalda MMA utövare. Han blev omedelbart symbolen för ett stort intresse för företagen. Hans profil sålde pay-per-views, varför inte produkter? Nu kan man se hans ansikte i en Burger King reklam, vilket är väldigt sällsynt då det gäller idrottare (Express 2018).

Efter McGregors senaste fight i organisationen UFC 2016 har hans image börjat skifta från publikens favorit till en idrottare som vägrar skydda sina titlar (The Irish Sun 2018). Vissa tycker att han är värt att betala mera pengar (i form av matchbelöning) och därför behöver inte nödvändigtvis skydda sina titlar när en titelmatch skulle ordnas. Andra anser att det är hans ansvar som en världsmästare.

I början av 2017 avlägsnades hans sista titel av UFC verkställande direktör Dana White. Orsaken var den långa frånvaron (Bleacher Report 2018). Matchen mot Mayweather gav honom en förmögenhet, men hur ser publiken honom nu? Visst finns det dedikerade fans och irländarna som står bakom honom i en svår uppförsbacke, men vad händer med de vanliga fansen och den övriga publiken som är potentiella kunder till varumärken han representerar? Frågan är: Var går gränsen? Hur länge får man göra misstag innan åsikten blir negativ och det blir lönlöst för ett varumärke att ha en sådan person som en ambassadör?

För publikens favorit är det ofta godkänd att göra misstag ibland. Man är ju bara en människa i slutändan, dessutom är han ju en väldigt begåvad och underhållande idrottare. Nu har kanske pausen från MMA blivit för lång och det krävs nåt för att upprätthålla statusen "idrottare". Medan jag skriver denna inledning, är Conors nästa match planerad till den sjätte oktober 2018. Matchen går mot ryska Khabib Nurmagomedov för lättviktstiteln. Evenemangen förväntas toppa pay-per-view försäljningen (CNBC 2018).



Figur 3. Annons för Khabib vs McGregor. Fotograf MMABETZ 2018.

## 1.2 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur Conor McGregors dåliga publicitet påverkar åsikten om de varumärken han representerar. Som ett bisyfte är jag intresserad att undersöka ifall det anses vara mer acceptabelt att bete sig våldsamt om man är en kampsportare. Finns det en korrelation mellan en våldsam image och ett yrke som innehåller världens mest mångsidiga form av kamp?

## 2 MMA OCH MCGREGOR

Mixed Martial Arts (även kallad MMA) blandar flera olika kampsporter och är därmed en hybrid. Det är tillåtet att sparka, slå, knäa och även ge armbåge åt motståndaren. Det är också möjligt att kasta ner motståndaren och genom detta utföra markkamp (SVT 2013). Oftast har utövaren en stark bakgrund i en viss stil som t.ex. Yoel Romero i brottning (Romero har en silvermedalj från OS 2000 i fristil brottning) (Sports Reference 2016) men nuförtiden är det allt vanligare att man börjar rakt med MMA utan att utöva någon annan kampsport innan. Sporten presenterades första gången i början av 1990-talet av dagens största MMA organisation Ultimate Fighting Championship (Rosenberg 1993).

Matchen tar plats i en åttahörning formad bur som också kallas för en "octagon". En vanlig kamp mellan två MMA utövare dröjer 3 x 5 minuters ronder (i vissa fall 5 x 5 t.ex. titelmatcher) om inte domaren avbryter matchen under följande tillfällen:

*Submission* (även kallas för avslut) tar plats då den andra utövaren blir tvungen att klappa tre gånger eller uttrycka verbalt att hen ger upp på grund av en strypning eller lås

*Knock Out* uppstår då den andra utövaren blir medvetslös på grund av ett slag.

*Teknisk Knock Out* händer när antingen domaren, läkaren eller utövarens hörna avbryter matchen då hen tycker att tävlande kan inte längre försvara sig eller är allvarligt skadad

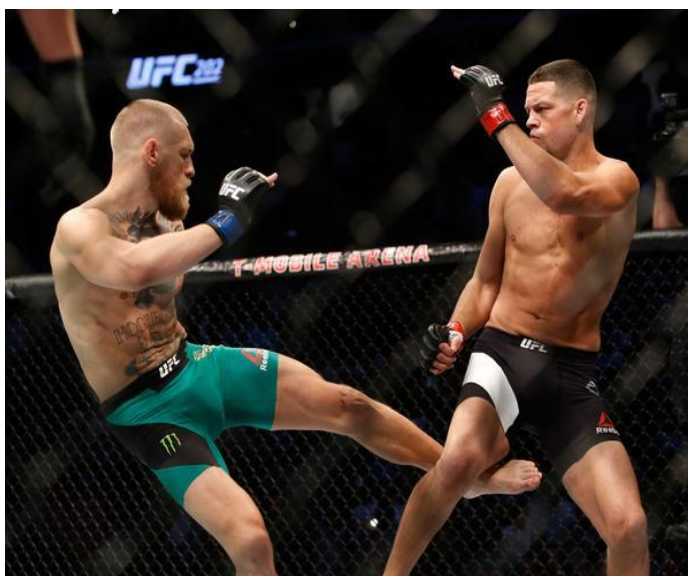
I fall det inte blir en avslutning under den utsatta tiden, är det matchens tre domare som ger poäng åt båda tävlande. Poäng erhålls från slag, markkamp, kontroll och aggressivitet. För varje rond får båda utövare från 8 till 10 poäng. Givetvis är det den som får flera poäng vinner. Ifall två eller flera domare ger lika många poäng åt de båda tävlarna så är matchen oavgjord. Matchen kan också sluta i en diskvalifikation eller ”No Contest” vilket betyder i de flesta fallen att på grund av oavsiktliga slag mot regler, som skadar den andra (till exempel slag direkt in i baksidan av huvudet) utövaren, blir matchen oavgjord (UFC 2001). Även en vinst kan senare deklarerats till en No Contest ifall vinnaren åker fast på dopning som t.ex. Jon Jones i 2017 (Okamoto 2017).

### **2.1.1 UFC**

Största och första MMA organisationen är UFC (Ultimate Fighting Championship). Ursprungliga visionen var att ta reda på vilken kampsport är den effektivaste. Det fanns nästan inga regler alls och deltagare möttes i utrustning som representerade deras respektive gren. Den första UFC evenemangen tog plats i Denver 12.11.1993.

Under de första åren fick UFC och MMA verkligen kämpa för att överleva. Fast intresset fanns bland publiken så var det många som gjorde sitt bästa för att förbjuda MMA i hela USA. Före detta senatören John McCain blev en känd advokat mot UFC under slutet av -90 talet (Plotz 1999). Över 30 stycken delstater förbjöd sporten (Gentry III 2003) och det var faktiskt först i 2016 då MMA evenemang blev lagliga i delstaten New York. UFC 209 tog plats i Madison Square Garden och det var då Conor McGregor blev den första dubbelmästaren i UFC historia (MMAjunkie 2016). Nu är UFC ett globalt varumärke och evenemang ordnas årligen runt Europa och Asien.

Under 2000-talet köpte UFC flera av sina motståndare på MMA marknaden som till exempel Strikeforce, World Extreme Cagefighting och Pride. Genom att köpa dessa organisationer fick UFC också tillgången till respektive organisationens tävlare och därefter en bredare skala av talangfulla MMA utövare. Fortfarande finns det några organisationer som drar publik från UFC bland annat Bellator och One FC som är väldigt stor i Asien (Harty 2014).



Figur 4. MMA match mellan Conor McGregor och Nate Diaz i Las Vegas. Fotograf Represent LTD 2017.

Dana White har förändrat ett föraktligt evenemangsformat till en multimillion dollar verksamhet som just nu är den största utmanaren till boxning om man pratar om pay-per-view köp och allmänna publiciteten. Nuvarande direktören har kopplat UFC ihop med stora samarbetsavtal som har gjort UFC till en äkta stor idrottsverksamhet. TV-rättighetsavtalet med FOX sports, utrustningsavtalet med Reebok och samarbetet US Anti-doping Agency är en av de flera partnerskap White har ordnat för att få den stora globala synligheten åt sin organisation (Boice 2014).

UFC:s följare, beundrare och även MMA utövare berömmar White för hans långa arbete för att göra UFC till den stora organisation den är idag, men som alltid finns det kritiker. Reebok avtalet gjorde ett stort hål i många utövarers plånbok, då det inte längre var tillåtet att ha reklam på utrustningen (Brennan 2013). Det finns också mycket kritik bland publiken gällande det nuvarande "match making" systemet som avgör vem som fightas mot

vem. Ofta har fightens egen ranking ingen betydelse, utan ofta får intressanta mediaper-  
sonligheter stora och viktiga matcher, som just Conor McGregor, på grund av att fighten  
säljer bättre pay-per-views (Fowlkes 2013).

Många talangfulla utövare blir utan stora matcher de skulle förtjäna p.g.a. att de inte gör  
ett stort nummer av sig i median. Ett bra exempel är före detta flugvikt mästaren De-  
metrious Johnson som länge var nummer ett i alla viktklassernas ”pound-per-pound” ran-  
king men har aldrig fått en bred beundrarskara (FloCombat 2016).

## 2.2 Conor McGregor i median

Conor Anthony McGregor, född 14 juli 1988 i Crumlin har från början av sin MMA  
karriär varit på tidningarnas framsidor både i bra och dåligt. Från att stödja samkönade  
äktenskap till att kalla en träningspartner med en homofobisk kränkning på video (Bieler  
2017) är McGregor en väldigt kontroversiell figur i sportvärlden. Nyhetssajten Mirror  
samlade år 2018 in olika kontroverser som Conor McGregor har varit med i. Bland dessa  
kontroverser var:

- *Arrestering i New York*  
(McGregor blev efterlyst och senare arresterad på grund av attacken mot en buss  
full med UFC tävlare. Conor kastade en säckvagn genom bussfönstret).
- *Nazi förolämpning*  
(Conor tillkallade hans tyska motståndare Denis Siver nazi precis innan matchen  
mellan dem började).
- *Avsked från UFC 200*  
(McGregor hade meningen att delta i evenemangen UFC 200 men blev avskedad  
på grund av att han inte deltog i obligatoriska media plikter).
- *Slagsmål på en presskonferens*  
(UFC 202 presskonferens blev avbruten på grund av att ett kraftigt gräl började  
mellan Conor och UFC kollegan Nate Diaz. Grälet innehöll kastning på vatten-  
flaskor mot varandra).

- *Rasism påståenden mot Floyd Mayweather jr.*

(McGregor skrek ”Dansa för mig pojke” till Floyd Mayweather jr. i mitten av ett media evenemang för McGregor vs Mayweather fajten. Floyd är en afrikansk amerikan och därför blev Conors ordstäv ansedd rasistisk. McGregor svarade på anklagelsen genom att säga ”Jag är svart ner från naveln”).

I allmänhet kan det konstateras att allt som McGregor gör och säger skapar rubriker. Ifall det är hans riktiga karaktär eller bara en ren taktik att sälja och göra ett varumärke av sig själv är under debatt. Det som är säkert är att det kvittar hatar man, eller älskar man honom eftersom när Conor McGregor kliver in i åttahörningen eller ringen så är publiken taggade.



Figur 5. Conor McGregor underhåller publiken i en presskonferens i New York. Getty Images 2016.



## Tweet



**Conor McGregor** ✓  
@TheNotoriousMMA



That Dagestani was dog shit the other night you's are all nuts. Game full of sloppy bums asking to be slept. Pay me my worth and Kings back.

4:30 pm · 01 Jan 18

**4,894** Retweets **14.3K** Likes

Figur 6. En av McGregors många kontroversiella Twitter inlägg. Fotograf från McGregors Twitter konto 2018

### 3 METOD

Metoder indelas generellt i två huvudkategorier; de kvalitativa och de kvantitativa. Kvalitativa undersökningar undersöker fenomen, trender och åsikter. Urvalen är ofta små och deltagarna har valts så att de representerar en viss kvot. Resultatet presenteras i form av ord.

Kvantitativa undersökningen bidrar med data i form av siffror. Enkäten är ett vanligt verktyg i detta fall. I kvantitativa undersökningens kärna ligger vid numeriska data som används för att kunna förklara mönster. Denna metod är ofta mer strukturerad och har ett större urval (DeFranzo 2011).

Detta examensarbete är en *kvalitativ fallstudie*. Syftet är att undersöka en viss person (McGregor) och hur hans publicitet har påverkat publikens attityder mot varumärken som är representerade av honom och därför syftar undersökningen till att gå på djupet vem respektive personen är och gör. Typiskt för en fallstudie är att den ska ta fallet ur sitt

sammanhang (Denscombe 2014). Anledningen till att studera fenomenet genom en kvalitativ fallstudie är att McGregors fall är unikt på många sätt. För det första så är han den första MMA utövaren och en av de få personer inom kampsport som har gjort ett varumärke av sig själv (Murphy 2016). Dessutom är han väldigt kontroversiell som person och genom detta skapar något som jag ser som ett dilemma för företagen. Är han verkligen värt att investera på?

Jag valde den kvalitativa undersökningen eftersom forskningsfrågan inte egentligen har ett klassiskt ja/nej svar, utan jag vill forska attityder och åsikter (Träningslära 2010). Idén är att utföra semi-strukturerade intervjuer med informanter i åldern 18-30, detta på grund av att denna ålderskategori är potentiella kunder för de varumärken Conor representerar. Både män och kvinnor kommer att intervjuas. Meningen är att visa visuellt material som innehåller information om vem Conor är, hans kontroverser och reklamer där han uppträder.

Videor är viktiga för att det troligtvis finns många som inte vet vem Conor McGregor är eller som känner till hans kontroverser och marknadsvärde. Jag vill inte påverka respondenternas åsikt eller attityd, bara ge neutral information som har betydelse när man funderar över hans värde som ambassadör (Eliot & Associates 2005). Det blir ungefär fyra-fem minuter av video. Efter det blir det några frågor och meningen är att skapa lite diskussion om hurdana attityder och åsikter frågorna väcker efter att man har sett visuella materialet.

I ett nötskal är jag intresserad att få veta ifall folk tycker att det är icke acceptabelt för ett varumärke att ha en sådan ambassadör, eller om det gäller bara för vissa varumärken, till exempel såna som är mera barnvänliga (t.ex. Burger King). Hela intervjun kommer att ta ungefär 15-20 minuter beroende på nivån av engagemang, men jag ska inte avsluta diskussionen om deltagaren vill fortsätta. Viktigaste är att kunna plocka ut det viktigaste och vad som är relevant i diskussionen.

Det blir också sådana frågor som ”Till vilka varumärken skulle han passa som en ambassadör?”, ”Vad krävs för dig att bojkotta ett varumärke” och ”Skulle du själv ha en sådan person som en samarbetspartner oavsett vilken industri” bland annat. Varje diskussion



kommer ju att bli lite annorlunda. I slutändan är temat fri diskussion och idékläckning fast det är jag som ger ämnet och ser till att diskussionen inte flyr ämnet (Mmari 2006).

Det kommer inte att finnas rätta svar eller frågor med alternativ. Jag vill höra tankar och skapa diskussion. På grund av utmaningar med schemaläggning blir det ibland små grupper mellan 2-3 personer samtidigt i intervjun. En små grupp är lätt att följa och det finns plats för allas röst och tankar (Taylor 2016). Jag kommer själv inte att delta i diskussioner, bara ställa frågor, observera och kontrollera.

### **3.1 Tillvägagångssätt**

Jag kommer att göra anteckningar och observera varje session från början till slut. Det kommer att bli ungefär från fem till tio sessioner så det blir inte för mycket data att hantera. Att låta intervjun och diskussionen flöda ger möjligheten för deltagarna att känna sig mera bekvämare och avslappnade. Då blir det säkert bra diskussion och jag kan själv bara lyssna och observera.

När alla sessioner är observerade börjar jag analysera data. Idén är en så kallad tematisk ansats. Det vill säga att jag läser observationerna om och om igen och försöker hitta mönster och kopplingar. Som hjälp att kunna förstå mönster ska jag koda data genom att understryka med en viss färg när ett viss tema upprepar sig.

## **4 VARUMÄRKESBILD**

Varumärkesbilden beskrivs som intrycket konsumenten har om varumärkets personlighet i sin helhet. Den utvecklas genom tiden med hjälp av olika kampanjer med ett konsekvent tema och genom konsumentens egna direkta erfarenheter (BusinessDictionary 2018). Alla företag strävar eller åtminstone borde sträva efter en stark varumärkesbild av flera orsaker. Vinsttillväxt och bättre kund-företag relation är några exempel på vad en starkare varumärkesbild innebär. Det är också värt att nämna att med hjälp av en stark varumärkesbild blir det lättare för företaget att införa nya produkter under samma varumärke (Pahwa 2017).

Enligt Pahwa så agerar varumärkesbilden och relationerna mellan människor under samma regler. Vi möter en person och gör en bedömning på basen av hens personlighet i våra sinnen.

## 4.1 Celebrity endorsement

Det är inget nytt att använda kända personer som ett verktyg inom marknadsföringen. Det är plattformen och tekniken som har förändrats under de senaste åren (1000 affärsidéer 2016). När en känd person lägger en bild till exempel på Instagram där hen i ett kommersiellt samarbete med ett varumärke använder företagets produkter är ett fenomen som kallas för influerarmarknadsföring eller med sitt engelska namn ”influencer marketing”. En känd person som är inblandad i ett sådant kommersiellt samarbete kallas också för en influerare. Fördelar att använda kända personer i marknadsföring finns flera:

- Folk kommer ihåg reklamen bättre
- Få folk att tro att produkten bidrar till en superstjärnas status
- Nå en större publik
- Skilja från andra varumärken
- Bygga varumärkets eget kapital

Det finns också flera risker, bland annat:

- Potentiella negativa påverkan på varumärkesbilden.
- Influeraren blir överexponerad på grund av en hög popularitet
- Kändisen kan överskugga själva varumärket

(FrogDog 2013).

Sedan 80-talet har fenomenet att bygga produkter kring kända personer blivit allt större. Ett bra exempel är ”*Air Jordan*” skorna från 1984. Nike såg en lovande ung basketspelare Michael Jordan (som senare blev känd som alla tiders bästa basketspelare) och ville använda hans ansikte och namn för att kunna påverka sin varumärkesbild fördelaktigt. Air Jordans är fortfarande en av Nikes mest kända produkter och Michael Jordan får fortfarande en andel av varje såld par av Air Jordans. Jordan själv ville ursprungligen göra ett

avtal med Adidas men det blev aldrig ett kontrakt. Under 80-talet ville Adidas inte göra avtal med basketspelare som var under 213 centimeter långa (Gaines 2018).

Nuförtiden kan man också hitta produkter som har skapats kring ”vanligare” personer som agerar som influerare. Ett bra exempel är Kylie Cosmetics, skönhetsprodukter som marknadsförs med hjälp av Kylie Jenners ansikte och namn. Kylie Jenner är ursprungligen känd som Kim Kardashians styvsyster och före detta OS idrottare Bruce (nuförtiden Caitlyn) Jenners dotter.

## **4.2 Misslyckade celebrity endorsements**

I och med att det inte är något nytt att använda kända personer inom marknadsföringen och att kunna bygga ett starkare varumärke, så är det inget nytt att ibland misslyckas samarbetet. Det finns flera fall där företaget har brutit avtalet på grund av anklagelser för brott. Några exempel är basketspelaren Kobe Bryant som förlorade sina avtal med Nutella och McDonalds på grund av anklagelser för våldtäkt och r & b sångaren Chris Brown som fick säga farväl för ”Got Milk?” kampanjen i samarbete med tuggummibryggaren Wringley och Milk Processor Education Program efter att han åberopat sig skyldig för att angripa sin dåvarande flickvän Rihanna.

Andra anledningar till avbrutna avtal kan vara influerarens egna offentliga uttalanden och åsikter som strider mot företaget, varumärket eller själva produkten. Sådan situation uppstod när skådespelerskan Helena Bonham Carter, som samarbetade med kosmetikjätten Yardley meddelade, att hon aldrig har smink på sig. En annan skådespelerska som blev avskedad från ett värdefullt avtal var Sharon Stone som inte tycktes sympatisera med de kinesiska jordbävningarna och kallade fallet en karmaeffekt. Detta på grund av att hon inte tyckte att Kinas folk har varit trevliga mot Dalai Lama, en personlig vän till Sharon Stone. Efter uttalandet tog Stones samarbetspartner Dior bort alla sina reklamer från kinesiska marknaden och bröt avtalet (Business Insider 2012).

### 4.3 Värdet av celebrity endorsement

I princip behövs samarbete mellan varumärken och influerare. I många fall är inkomsten från kommersiellt samarbete den största inkomstkällan, även till personer som inte är influerare till sitt huvudsakliga yrke. Tre av de mest betalda amerikanska idrottarna 2010, golfspelarna Tiger Woods, Phil Mickelson och basketspelaren LeBron James tjänade sju gånger mera pengar från reklamer och samarbeten än från egentliga lönen och vinstpengar. Flera studier visar positiva effekter på celebrity endorsement ur företagets synvinkel. Agrawal och Kamakura (1995) forskade i 110 samarbeten mellan varumärken och idrottare under åren 1980-1992 och rapporterade signifikant onormal avkastning (0,44%) under dagen samarbetet var publicerat och 0,54% onormal avkastning under en två dagar lång period. De har också forskats i hur idrottarens prestation påverkar avkastningen. Farrell (2000) undersökte och konstaterade att Tiger Woods prestation vid golfbanan påverkade ett av tre varumärken han samarbetade med (Nike i detta fall). Woods hade också samarbete med American Express och Fortune under den tiden. Verleun (2012) konstaterade att en idrottare som ett markandsföringsverktyg leder till ungefär 4% uppväxt i försäljning. Verleun insåg också, att det ofta är lönlöst att göra bindande avtal för livstid eftersom effekten på ett nytt ansikte minskar med tiden (Verleun 2012). Oftast är en känd persons medverkan bara i en reklam eller kampanj för att kunna skapa tillväxt på kort sikt.



Figur 7. Ett Twitter inlägg från McGregor i ett kommersiellt samarbete. Från Conor McGregors Twitter konto 2017.

## 4.4 Korrelationen mellan varumärkesbilden och influeraren

Sociala medier har blivit en stor del av den vanliga konsumentens liv. Detta kopplar ihop människor runt jordklotet och folk spenderar mera och mera tid på att ”gilla” Facebook/Twitter/Instagram inlägg. Mängden människor som använder sociala medier har ökat med 17% under åren 2015-2017. En vanlig konsument har i genomsnitt fem olika sociala mediakonton och använder sociala medier ca 100 minuter per dag. (Sassine 2017)

För företag betyder detta att man måste skapa närvaro i sociala media kanaler för att kunna nå sin publik. Till många företag är influerare ett vanligt och effektivt verktyg. Problemet är dock att det finns inga riktiga stora krav för att bli en influerare. Man behöver ingen superstjärnastatus som t.ex. Conor McGregor. Avgörande är din mängd på följare. Logiken är ju ganska simpel; desto mera följare, desto mera nådd publik. För att kunna bli en influerare krävs det bara publicitet på sociala medier, inte nödvändigtvis publicitet i ”verkliga världen”. Här uppstår ett problem; när i princip vem som helst kan bli känd på sociala medier, blir det svårt för ett företag att välja rätta personen att representera varumärket (Sassine 2017).

Enligt Deborag Weinswig från Forbes finns det flera anledningar till varför influerare är dagens effektivaste sätt att bygga en bättre varumärkesbild. Första anledningen är AdBlockens växande trend. Eftersom folk kan blockera annonser på webben så blir den vanliga marknadsföringen ineffektiv. Dessutom så påvisar studierna att 92% av konsumenterna litar mera på influerarens än annonsen ord. Hela industrin bygger på trovärdighet och därför är risken på negativ inverkan stor ifall influeraren tappar publikens förtroende och äktheten i publikens ögon. Weinswig noterar också att influerare trenden börjar ta över förfaranden att kändisarna agerar som influerare. Detta motiveras på grund av förtroende faktor. I publikens ögon är en känd person mer troligt ett ansikte för ett varumärke bara för pengarnas skull. (Weinswig 2016)

## 5 EMPIRI

### 5.1 Resultatredovisning

Sammanlagt blev 16 personer intervjuade, både män och kvinnor. Intervjuerna tog oftast plats i mitt hem och varje intervju tog ungefär 15 minuter. Intervjun var semistrukturerad så den hade plats för diskussion. Respondenterna var mellan 21 och 30 år gamla. Deltagare var mina egna vänner som är potentiella kunder för varumärken Conor McGregor representerar och känner till personen och MMA världen. Resultaten presenteras i samma ordning som frågorna i intervjuguiden. Nedan följer en redogörelse av intervjuerna:

#### 1. ”Tycker du att en skandal av stora mått är mera acceptabelt när den inblandade är en MMA utövare?”

Respondenterna tyckte att man mer eller mindre undermedvetet inser att våld och skandaler ingår då huvudpersonen är en MMA-utövare eller en kampsportare som till exempel en boxare. Vissa såg våldet som en del av Conor eftersom han är van vid att använda sina knytnävar. Det var några respondenter som tyckte att Conors beteende ger en dålig bild av MMA som en sport.

*”Man kan nog förstå att en MMA utövare är inblandad i såna skandaler, det vill säga att man fattar att såna människor kan lätt använda våld som ett verktyg” (Respondent 1)*

*”På nåt sätt kan man acceptera det lättare ifall en MMA utövare är våldsam utanför sporten. På nåt sätt tänker man kanske att han inte gör det på flit.” (Respondent 6)*

*”MMA utövare håller på med våldsamma grejer som sitt yrke så det är inte så överraskande att en sådan person hamnar i en våldsam skandal. Om t.ex Tiger Woods skulle misshandla nån skulle det bli en större grej” (Respondent 15)*

*”Dom ger en dålig bild om sporten, dom borde veta bättre” (Respondent 2)*

Trots att respondenter medgav att Conors status som en kampsportare innebär att man eventuellt inte chockeras av hans våldsamma beteende, så är det fortfarande inte acceptabelt att slå andra människor eller prata på ett förolämpande sätt i media.

*”Många tycker att det är mera acceptabelt att bete sig våldsamt om man är en MMA utövare men det är inte acceptabelt alls.” (Respondent 2)*

*”Det betyder inte att det är mera acceptabelt men man förstår våldsbeteende bättre av en sådan person som lever ett våldsamt liv.” (Respondent 15)*

## **2. ”Köper man varumärken som representeras av en kändis man gillar?”**

Alla respondenter medgav att i slutändan så köper man produkten på grund av vad den (produkten) är, inte på grund av vems ansikte som är på produktens reklam.

*”En intressant produkt överskuggar en dålig ambassador.” (Respondent 4)*

*”Produkten står i centrum, inte ambassadören” (Respondent 14)*

Några respondenter sa att de har köpt vissa produkter med en kändis i reklamen men anledningen bakom det är snarare ett bekant ansikte som når lättare konsumenter.

*”Jag har nog själv köpt fotbollsskor som är till exempel Antoine Griezmann har representerat. Jag följer honom på sociala medier och därför ser jag lätt reklamer där han är” (Respondent 13)*

## **3. ”Påstående! En kändis som betar sig dåligt eller är inblandad i en skandal ger varumärket de representerar dålig publicitet!”**

Respondenterna tyckte att i slutändan kan allt vändas till något gott och huvudsaken är ju att människorna kommer ihåg namnet. En respondent ansåg t.o.m. att företagen och varumärken även kan stödja vissa skandaler som en publicitet stunt. Till detta passar Conor McGregor perfekt.

*”Vissa varumärken gör ibland riskabla val för att väcka diskussion och det kan vara positivt” (Respondent 1)*

*”Hans beteende (Conors) kan vara en PR stunt i många fall” (Respondent 3)*

*”Alla hans (Conors) kontroverser skapar publicitet som kan i vissa fall vara positivt i slutändan,” (Respondent 5)*

#### **4. ”Slutar du konsumera produkter ifall kändisen som representerar detta varumärke är inblandad i någon skandal?”**

Respondenterna konstaterade att i skandalsituationer kan företaget själv reparera skadan genom att till exempel göra ett offentligt uttalande där de tydligt säger att företaget inte står för det som representanten har gjort eller i ett ytterst fall avsluta samarbetet helt och hållet. Respondenterna ansåg också att företagen själv har kraften att välja vem de samarbetar med.

*”Varumärken borde säga officiellt att de inte står bakom vad han har gjort” (Respondent 3)*

*”Om varumärket stannar och tvekar då ser det girigt ut och då skulle man tappa säkert förtroende mot varumärket” (Respondent 5)*

*”Varumärket kan påverka konsumenternas val med sina val av vem de sponsrar” (Respondent 1)*

#### **5. ”Spelar graden eller typen av negativ publicitet någon roll i sammanhanget?”**

Dom som blev intervjuade tyckte att det inte finns en exakt gräns för bojkott. Respondenterna lyfte upp fram fysiska brott mot andra människor som dråp, allvarlig misshandel eller våldtäkt. Några respondenter tyckte att det är lönlöst att bojkotta på grund av att man är ju bara en person så det är svårt att påverka.

*”Gränsen att bojkotta går vid våldsamt beteende som upprepar flera gånger. Också en väldigt seriös misshandel.” (Respondent 6)*

*”Våld är värre än stöld” (Respondent 7)*

*”Till exempel mord skulle gå över gränsen” (Respondent 5)*

*”Ifall det blir allvarligt våld/mord, då skulle det förändra anseendet mot varumärket. Då skulle jag bojkotta” (Respondent 9)*

*”Det är inte lönsamt att börja bojkotta fast förändringen börjar från en individ.” (Respondent 10)*

Flera respondenter tyckte att skandalen + produkten som representeras har en betydelse.



*”Kändisar som har hamnat i dålig publicitet kan ännu vara pålitliga ambassadörer beroende på vilket slags skandal dom har varit med i. Till exempel finansiella brott och ambassadör för en bank skulle vara klurigt. Skandalen får inte strida rakt mot varumärket.” (Respondent 13)*

## **6. ”Vad anser ni om Conor McGregor som varumärkesrepresentant?”**

Oberoende av skandaler inblandat med kontroversiellt beteende, så var Conor i respondenternas ögon fortfarande en pålitlig och bra ambassadör för produkten han representerar, fastän väldigt få av intervjuade skulle själv anställa honom.

*”Ur business perspektiv är han fortfarande värd att ha som en ambassadör” (Respondent 7)*

*”Det är lätt att sälja åt människor eftersom dom tänker inte så himla mycket på hurdan dålig bakgrund kan en ambassadör ha eller orkar inte bry sig.” (Respondent 7)*

*”Conor beundras så mycket för vad han gör. Han ger stryk åt andra och fast han gör det utanför åttahörningen så bryr folk inte och därför är han fortfarande en pålitlig ambassadör.” (Respondent 12)*

Alla tyckte att Conors beteende inte kan kopplas ihop med varumärket eftersom de till största delen är väldigt stora företag som brukar ha ett stort antal av influerare och ambassadörer.

*”Varumärken är såpass stora och har såpass många ambassadörer att man inte ser McGregor som företagets hela ansikte. Därför kan man konstatera att fast varumärken bryter inte hans avtal kan man inte se det som att man skulle stöda hans beteende” (Respondent 6)*

*”Han är bara en av många varumärkens ambassadörer så det påverkar inte anseendet mot varumärket” (Respondent 9)*

*”Jag själv personligen tycker inte att hans beteende förändrar varumärket i sig.” (Respondent 9)*

Respondenter visade oro för unga som beundrar McGregor och på grund av hans kontroversiella beteende kan bli influerade av det.

*”Vissa varumärken har det lättare att samarbeta med ett våldsamt beteende. Men att ett varumärke som har mycket unga kunder samarbetar med honom är väldigt oroväckande.” (Respondent 7)*

*”Jag är oroad att barn börjar härma sånt beteende” (Respondent 1)*

*”Han borde vara en bättre förebild åt unga eftersom han representerar ett sådant sport.” (Respondent 4)*

Det var nog några respondenter som tyckte att Conor McGregors beteende påverkar hans förmåga att vara en varumärkesrepresentant men tyckte inte rakt att han skulle vara en dålig sådan.

*"Åtminstone höjer inte varumärkets värde" (Respondent 1)*

*"En person med sånt beteende borde inte representera varumärken men det troligtvis har ingen betydelse för brand image eftersom han är som en rockstjärna" (Respondent 3)*

*"Sådant beteende är genant" (Respondent 12)*

*"Det är nog smart för varumärket att räkna ihop är det på riktigt lönsamt för dem att ha honom som en ambassadör." (Respondent 5)*

## **7. "Spelar graden eller typen av Conor McGregors negativa publicitet någon roll i sammanhanget?"**

Alla respondenter tyckte, att oavsett om han är en bra ambassadör eller inte, så talar siffrorna för sig. Han har ett stort antal följare i sociala medier och är väldigt känd överhuvudtaget. En respondent ansåg att han har väldigt mycket karisma och en personlig utstrålning som gör det lätt för folk att gilla honom, trots alla skandaler. Därför spelar graden eller typen av negativa publicitet ingen roll. Respondenter såg honom som medias favorit.

*"Han har fortfarande mycket popularitet och mycket fans." (Respondent 8)*

*"Han kan sin sak i media" (Respondent 4)*

*"Hans publicitet kan fortfarande bidra i form av bättre försäljning." (Respondent 13)*

Respondenter konstaterade att det finns vissa folkgrupper som skulle kunna bry sig mera om kontroversiella kändisar som representerar produkter.

*"Varumärken som har konservativa personer som kunder blir lättare påverkade när en sådan person agerar som en ambassadör." (Respondent 14)*

*"Feminina varumärken bör vara mera vaksamma ifall man har en sådan person som en ambassadör. Kvinnorna brukar vara väldigt kritiska mot våld och tänker med känslor i sådana situationer. (Respondent 10)*

*"I Finland verkar man dock bry sig mera om skandaler." (Respondent 5)*

**8. Finns det möjligtvis en industri/bransch där Conors beteende skulle bidra till ökad försäljning eller överhuvudtaget vara positivt från företagets synvinkel? (Vilken industri och varför. Motivera)**

Respondenterna tyckte att på grund av hans fenomenala karriär inom MMA och atletiska profil så passar han bra för att representera MMA eller sport produkter.

*"Conors negativa publicitet kan användas på ett positivt sätt inom sport/MMA branschen." (Respondent 10)*

*"Han har lyckats bra inom MMA och därför kan MMA/sport produkter som han använder ses som hög kvalitet." (Respondent 13)*

*"Han skulle passa bra att representera MMA utrustning fast han har haft sina kontroverser. Alkohol passar också bra för hans mediabild." (Respondent 8)*

Respondenterna fick också lyfta upp branscher där McGregors kontroversiella beteende inte skulle passa. Ifall en bransch nämndes, så nämnde respondenten hälsobranschen.

*"Också produkter som har att göra med hälsa och välmående skulle ha det svårt att samarbeta med honom på grund av hans kontroverser." (Respondent 5)*

**9. "Skulle ni själv anställa honom som en representant för ert varumärke?"**

I princip var ingen av respondenterna villiga att anställa honom trots att de tyckte att hans beteende inte hindrar hans karriär som en varumärkesrepresentant.

*"Jag skulle inte kunna anställa honom på grund av hans smutsiga bakgrund. Dock skulle jag inte avskeda honom ifall jag skulle redan ha ett avtal med honom." (Respondent 10)*

*"Man skulle inte anställa en sådan person men troligtvis hålla honom om man har haft honom innan kontroverser. Det blir svårt att kasta bort en kontroversiell idrottare ifall hen har bidragit med mycket inkomster och så vidare." (Respondent 6)*

## 6 ANALYS

Flera saker kunde upptäckas ur intervjuresultaten. Vissa saker var även väldigt kontroversiella.

### 1. Conor McGregor en pålitlig representant trots våldsamma skandaler

För det första så tyckte respondenterna att våld inte är acceptabelt och skulle kunna resultera i bojkott, men fortfarande tyckte dom att Conor McGregor är en pålitligt influerare. Vissa även skulle kunna anställa honom fortfarande. I många fall förklarade respondenterna att eftersom Conor inte är hela varumärkets ansikte så kan inte hans beteende vara avgörande.

Man också lyfte upp fram, att mycket som Conor säger och gör är PR och show vilket mål är att nå mera publik och det borde man inte ta så seriöst. Vissa respondenter jämförde McGregor med USA:s president Donald Trump som också skapar mycket diskussion med sin kontroversiella beteende men blev vald som president. Respondenterna tyckte att fast det finns en stor möjlighet att Conors beteende i media är en roll så är det fortfarande oetiskt och kan inte förlåtas. Detta visar att mycket kan glömmas eller låta bli på grund av en superstjärna status som har sina fördelar som i detta fall överskrider negativa påverka.

### 2. Influerarens betydelse inom marknadsföring

Annan sak som jag lade märke till var influerarnas/ambassadörernas betydelse inom företagsekonomi. Fast folk tyckte att det är viktigt för företag att ha ambassadörer, så tyckte dom också att dom har väldigt lite betydelse i jämförelse med själva produkten. Intervjuerna visade att influerarens roll är mera att agera som ett verktyg för att nå en publik, lite som en reklam.

Sällan tyckte respondenterna att influeraren själv har någon betydelse köper man produkten eller inte. Därför spelar influerarens beteende väldigt lite roll. Respondenterna lyfte upp

fram upprepade gånger att det är företaget, varumärket och själva produkten som är egentliga ansiktet bakom allt och deras val avgör. Detta visar att influerarens egentliga påverkan är inte att få tankar och åsikter i konsumentens huvud, utan snarare att vara varumärkets sändebud. I andra ord så är dom en bra reklam istället för klassiska TV, radio eller tidning.

### **3. Våldsamt beteende begränsar**

Tredje saken som drog uppmärksamhet var att McGregor skulle vara en pålitlig ambassadör för vissa branscher, men dålig ambassadör för vissa. Alla respondenter ansåg att våld inte går inte att förknippas med hälsobranschen, som faktiskt ofta är representerad av idrottare. Däremot såg deltagare en stor möjlighet inom själva MMA branschen (till exempel utrustning) på grund av att Conor är så begåvad i den. Man var inte oroad att hans beteende möjligtvis skulle dra ner MMA:s rykte, något som största organisationen UFC har fått kämpa med i flera år. Andra branscher där man såg potential var bland annat idrottsbranschen överhuvudtaget, energidryck och till och med alkohol.

Jag själv upptäckte att gemensamt för alla branscher där Conors beteende skulle gynna dem (enligt respondenter) var att dom är traditionellt maskulina branscher. Till exempel respondenterna som tyckte att han skulle vara en bra ambassadör för alkohol i flesta fall att det skulle bara fungera inom maskulina alkoholdryck som öl och whiskey, inte vin till exempel. Detta visar att folk har en viss bild om en viss typ av ambassadör som kan representera en viss typ av produkter.

## **7 SLUTSATSER**

Man kan konstatera att Conor McGregor trots alla sina skandaler fungerar fortfarande som en pålitlig influerare och ambassadör. En stor faktor är att när man har ett våldsamt yrke, så blir det lättare för människor att acceptera och förlåta våldsamma skandaler, fast det skulle vara mot deras egen moral. Förresten så har flera superstjärnor från många olika branscher haft sina skandaler och ännu kunnat fortsätta att tjäna pengar från celebrity endorsement. Till många fans är stora idrottare och kändisar mer än bara människor. Detta

ger en person en viss status som möjliggör att saker som skulle annars vara oförlåtliga kan glömmas.

Så länge företagen håller en bra kvalité på produkter och fortsätter att utveckla dem, så spelar representanternas allmänna beteende väldigt lite roll. Det kan uppstå situationer där företaget blir tvungen att göra tunga val när en skandal händer, men som sagt så ambassadörer, reklamer och influerare kommer och går. Man glömmet snabbt och blir bara nöjd när företagets agerande är etiskt.

## KÄLLOR

Bieler, 2017. Tillgänglig: [https://www.washingtonpost.com/news/early-lead/wp/2017/10/31/conor-mcgregor-apologizes-for-homophobic-slur/?noredirect=on&utm\\_term=.e958b01323ee](https://www.washingtonpost.com/news/early-lead/wp/2017/10/31/conor-mcgregor-apologizes-for-homophobic-slur/?noredirect=on&utm_term=.e958b01323ee)

Hämtad 05.11.2018

Bleacher Report, 2017. Tillgänglig: <https://bleacherreport.com/articles/2749364-floyd-mayweather-vs-conor-mcgregor-final-showtime-ppv-buys-rank-2nd-all-time>

Hämtad 27.9.2018

Bleacher Report, 2018. Tillgänglig: <https://bleacherreport.com/articles/2768998-conor-mcgregor-officially-stripped-of-ufc-title-following-ufc-223>

Hämtad 27.9.2018

Boice, 2014. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/dannyboice/2014/04/03/boxer-to-entrepreneur-how-dana-white-became-the-champ-of-mixed-martial-arts/#7b7eccef7e24>

Hämtad 05.12.2018

Brennan, 2016. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/andrewbrennan/2016/05/16/is-it-the-ufc-or-is-it-reebok-that-is-exploiting-ufc-fighters-and-condoning-pay-gaps/>

Hämtad 05.12.2018

Business Dictionary, 2018. Tillgänglig: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-image.html>

Hämtad 12.11.2018

Business Insider, 2012. Tillgänglig: <https://nordic.businessinsider.com/the-13-worst-celebrity-endorsement-fails-2012-1?r=US&IR=T>

Hämtad 25.12.2018

CNBC, 2018. Tillgänglig: <https://www.cnbcm.com/2018/08/06/record-pay-per-view-sales-predicted-for-conor-mcgregors-ufc-return.html>

Hämtad 27.9.2018

Complex, 2016. Tillgänglig: <https://www.complex.com/sports/2016/03/conor-mcgregor-open-idea-fighting-floyd-mayweather-boxing-match>

Hämtad 27.9.2018

DeFranzo, 2011. Tillgänglig: <https://www.snapsurveys.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/>

Hämtad 29.10.2018

Denscombe, M. (2014). *The Good Research Guide*. McGraw-Hill Education.

Eliot & Associates, 2005. Tillgänglig: [https://datainnovationproject.org/wp-content/uploads/2017/04/4\\_How\\_to\\_Conduct\\_a\\_Focus\\_Group-2-1.pdf](https://datainnovationproject.org/wp-content/uploads/2017/04/4_How_to_Conduct_a_Focus_Group-2-1.pdf)

Hämtad 29.10.2018

Express, 2018. Tillgänglig: <https://www.express.co.uk/sport/ufc/927437/Conor-McGregor-Lucrative-Deal-UFC-Return>

Hämtad 27.9.2018

FloCombat, 2016. Tillgänglig: <https://www.flocombat.com/articles/5050378-demetrious-johnson-the-pay-per-view-pariah>

Hämtad 05.12.2018

Flom, 2017. Tillgänglig: <https://bizfluent.com/facts-6778649-validity-reliability-focus-groups.html>

Hämtad 29.10.2018

Fowlkes, 2013. Tillgänglig: <https://mmajunkie.com/2013/08/powerful-but-a-little-misunderstood-ufc-matchmakers-joe-silva-and-sean-shelby>

Hämtad 05.12.2018



FrogDog, 2013. Tillgänglig: <https://frog-dog.com/the-advantages-and-disadvantages-of-celebrity-endorsements/>

Hämtad 12.11.2018

Gaines, 2018. Tillgänglig: <https://nordic.businessinsider.com/how-michael-jordan-spends-his-money-2015-3?r=US&IR=T>

Hämtad 23.11.2018

Gentry III, C., 2003. *No Holds Barred: Ultimate Fighting and the Martial Arts Revolution*. 1sta uplagan. Lancashire: Milo Books.

Harty, Chris, 2014. Tillgänglig: <https://www.therichest.com/sports/mma-sports/5-mma-organizations-bought-out-by-ufc/>

Hey, 2018. Tillgänglig: <https://www.liquor.com/articles/conor-mcgregor-whiskey-brand/>

Hämtad 28.11.2018

McIntyre, Niall. Tillgänglig <https://www.sportsjoe.ie/boxing/conor-mcgregors-approach-to-trash-talking-during-his-fights-is-not-what-we-expected-133370>

Hämtad 15.03.2019

Mirror, 2018. Tillgänglig: <https://www.mirror.co.uk/interactives/conor-mcgregors-10-most-controversial-12314144>

Hämtad 05.11.2018

MMAjunkie, 2016. Tillgänglig: <https://mmajunkie.com/2016/04/mma-now-officially-legal-in-new-york-ufc-slates-nov-12-event-at-madison-square-garden>

Hämtad 12.11.2018

Mmari, 2006. Tillgänglig: <http://ocw.jhsph.edu/courses/FundamentalsProgramEvaluation/PDFs/Lecture11.pdf>

Hämtad 29.10.2018

Murphy, 2016. Tillgänglig: <https://www.sportsjoe.ie/mma/conor-mcgregor-applies-to-register-numerous-trademarks-to-protect-his-brand-87526>

Hämtad 28.11.2018

Okamoto, 2017. Tillgänglig: [http://www.espn.com/mma/story/\\_/id/20693123/jon-jones-ufc-214-knockout-daniel-cormier-changed-no-contest](http://www.espn.com/mma/story/_/id/20693123/jon-jones-ufc-214-knockout-daniel-cormier-changed-no-contest)

Hämtad 05.11.2018

Pahwa, 2017. Tillgänglig: <https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/>

Hämtad 12.11.2018

Plotz, 1999. Tillgänglig: [http://www.slate.com/articles/briefing/articles/1999/11/fight\\_clubbed.html?via=gdpr-consent](http://www.slate.com/articles/briefing/articles/1999/11/fight_clubbed.html?via=gdpr-consent)

Hämtad 12.11.2018

Sassine, 2017. Tillgänglig: <https://digital-me-up.com/2017/04/06/impact-social-media-influencers/>

Hämtad: 14.11.2018

Sports Reference, 2016. Tillgänglig: [http://www.slate.com/articles/briefing/articles/1999/11/fight\\_clubbed.html?via=gdpr-consent](http://www.slate.com/articles/briefing/articles/1999/11/fight_clubbed.html?via=gdpr-consent)

Hämtad 12.11.2018

SVT, 2013. Tillgänglig: <https://www.svt.se/sla-han-pa-kaften/vad-ar-mma/>

Hämtad 05.11.2018

Taylor, 2016. Tillgänglig: <https://www.naylor.com/associationadviser/tips-for-conducting-focus-groups/>

Hämtad 29.10.2018

The Irish Sun, 2018. Tillgänglig: <https://www.thesun.ie/sport/mma/2118510/ufc-fans-angry-with-conor-mcgregor-after-notorious-claims-he-changed-fighting/>

Hämtad 27.9.2018

Träningslära, 2010. Tillgänglig: <https://traningslara.se/en-kort-genomgang-av-kvalitativ-och-kvantitativ-kostforskning/>

Hämtad 29.10.2018

UFC, 2001. Tillgänglig: <http://www.ufc.com/discover/sport/rules-and-regulations>

Hämtad 05.11.2018

Verleun, 2012. Tillgänglig: [http://www.people.hbs.edu/aelberse/publications/Elberse\\_Verleun\\_2012.pdf](http://www.people.hbs.edu/aelberse/publications/Elberse_Verleun_2012.pdf)

Hämtad 11.01.2019

Weinswig, 2016. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#6fa2c8077919>

Hämtad 14.11.2018

1000affärsdeer, 2016. Tillgänglig: <http://1000affarsideer.se/tips-artiklar/trender/187-vad-aer-influencer-marketing.html>

Hämtad 12.11.2018

# BILAGOR

## Intervjuguide

### LÄS UPP DETTA HÖGT!

Målet med denna intervju är att utvärdera hur ni uppfattar Conor McGregor i egenskap av varumärkesrepresentant. Samt är syftet att ta reda hur hans beteende och olika kontroverser påverkar hans förmåga att agera som en varumärkesrepresentant. Din medverkan är naturligtvis frivillig och du kan avbryta intervjun när som helst. Dina svar kommer att behandlas konfidentiellt och resultaten redovisas på gruppnivå eller som anonyma citat, där enskilda personers identitet inte går att spåra. Jag beräknar att intervjun tar ungefär 15-20 minuter.

Min huvudsakliga forskningsfråga är: påverkar Conor McGregors kontroverser och dåliga rykte de unga konsumenters attityder mot varumärken han representerar?

### SÄTT PÅ BANDSPELAREN

#### Frågor på allmänt plan:

1. ”Tycker du att en skandal av stora mått är mera acceptabelt när den inblandade är en MMA utövare”? (Följdfrågor: Varför tycker ni så/tycker ni inte så? Motivera)
2. Köper man varumärken som representeras av en kändis man gillar? (Följdfrågor: Varför tycker ni så/tycker ni inte så? Motivera)
3. Påstående! En kändis som betar sig dåligt eller är inblandad i en skandal ger varumärket de representerar dålig publicitet! (Följdfrågor: Varför tycker ni så/tycker ni inte så? Motivera)
4. Slutar du konsumera produkter ifall kändisen som representerar detta varumärke är inblandad i någon skandal? (Följdfrågor: Varför tycker ni så/tycker ni inte så? Motivera)
5. Spelar graden eller typen av negativ publicitet någon roll i sammanhanget? Exempel: Sexuella trakasserier, våld, alkohol etc. (Följdfrågor: Varför tycker ni så/tycker ni inte så? Motivera)

#### Frågor på ett specifikt plan:

6. Vad anser ni om Conor McGregor som varumärkesrepresentant? (Följdfrågor: Varför tycker ni så/tycker ni inte så? Motivera)
7. Spelar graden eller typen av Conor McGregors negativ publicitet någon roll i sammanhanget? Följdfrågor: Varför tycker ni så/tycker ni inte så? Motivera)
8. Finns det möjligtvis en industri/bransch där Conors beteende skulle bidra i form av bättre försäljning eller över huvudtaget vara positivt från företagets synvinkel? (Vilken industri och varför. Motivera)
9. Skulle ni själv anställa honom som en representant för er varumärke? (Följdfrågor: Varför och inom vilken industri? Motivera)

