



HÖGSKOLAN
DALARNA

Examensarbete

Kandidatexamen

Celebrity brand endorsing

Författare: Kristoffer Johansson
Handledare: Henrik Stub
Examinator: Sven Hansell
Ämne/huvudområde: Bildproduktion
Kurskod: BQ2042
Poäng: 15 hp
Examinationsdatum: 2018-06-08

Vid Högskolan Dalarna finns möjlighet att publicera examensarbetet i fulltext i DiVA. Publiceringen sker open access, vilket innebär att arbetet blir fritt tillgängligt att läsa och ladda ned på nätet. Därmed ökar spridningen och synligheten av examensarbetet.

Open access är på väg att bli norm för att sprida vetenskaplig information på nätet. Högskolan Dalarna rekommenderar såväl forskare som studenter att publicera sina arbeten open access.

Jag/vi medger publicering i fulltext (fritt tillgänglig på nätet, open access):

Ja

Nej

Abstract

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka hur svenska reklamproducenter ser på användandet av kändisar i reklam, så kallad celebrity brand endorsing. Att använda kändisar i reklamkampanjer är en vanlig marknadsföringsstrategi i både Sverige och utomlands, och en inledande fundering i studien är huruvida detta bottnar i en övertygelse hos reklamproducenterna om att kändisar "lönar sig". I bakgrunden finns vetskapen om att prislappen på kändisars medverkan i reklamproduktion är hög, till exempel uppges Zlatan Ibrahimovic ha fått tolv miljoner kronor för att figurera i Volvos kampanj "Made by Sweden". Resultaten i studien bygger på intervjuer med sex personer från den svenska reklambranschen, och tyder på en mycket ljum inställning till bruket av kändisar i reklam. Kändisreklam bedöms kosta mer tid och pengar än nödvändigt, och den ger ingen säker utdelning i form av ökad varumärkeskännetid bland konsumenterna eller ökade försäljningsvolymerna på marknaden. En slutsats är att celebrity brand endorsing ändå kan fungera som reklamstrategi men att lämpligheten måste utvärderas från fall till fall.

Nyckelord: Reklam, reklamfilm, marknadsföring, kändisar, endorsorer, influencers, intervjuer

Innehållsförteckning

Inledning	1
Förord.....	1
Bakgrund.....	2
Syfte och frågeställning.....	4
Metod	4
Metodval	4
Urval och avgränsningar	5
Forskningsetik	6
Genomförande.....	6
Reliabilitet och validitet	7
Analysmetod	7
Metodkritik.....	8
Teori	9
Vad är reklam?	9
Vad är en kändis?	10
Brand endorserer	11
Tidigare forskning	12
Resultat	14
Generell attityd.....	14
Varumärkesidentitet	15
Relevans	16
Diskussion och analys	17
Varför används kändisar i marknadsföring?.....	18
Bidrar kändisar till mer effektiv marknadsföring?	18
Hur argumenterar reklamskapare för att ha eller inte ha med kändisar i sina verk?.....	19
Slutsats	20
Källförteckning	22
Tryckta källor	22
Elektroniska källor	23
Intervjudeltagare	26
Bilagor	27
Intervjufrågor	27
Budget	28

Inledning

Förord

Kändisar har alltid fascinerat mig, och jag har under lång tid funderat på varför de används så mycket i marknadsföring.

En anledning till min fundering är det enkla faktum att det är dyrt för reklamkunden att "anställa" en kändis till en kampanj. Enligt tidningen Teknikens Värld (2014) kostade Zlatan Ibrahimovic mellan 10–12 miljoner för att synas i Volvos reklamkampanj "Made by Sweden". Hans Moseson, mer känd som Ica Stig innan Loa Falkman började axla rollen, berättade i en intervju med Evelina Maltesson att han tjänade 50,000 kronor i månaden för att axla rollen som Ica-Stig i Icas reklamfilmer (Expressen, 2015). Som blivande reklamproducent är jag väldigt intresserad av hur medarbetare i dagens svenska reklambransch ser på kändissatsningar av det här slaget, och i vilken grad det finns en medveten strategi bakom satsningarna.

När svenska företag mäter effekten av sina reklaminvesteringar är det kanske talande att de använder så skilda mått som "exponering", "beteendeförändringar" och "varumärkeskännetecken" (Sveriges Annonsörer, 2014). Kanske är det på grund av företagets många och skiljaktiga önskemål på sin reklam som "50 procent av alla reklamsatsningar är bortkastade" (Gustafsson & Rennemark 2002:7).

Svårigheten att fastställa reklamens effekter verkar vara ett generellt bekymmer för både reklamproducenter och reklamköpare, och enligt reklamforskaren Wells är det inte ens möjligt att förutse ett tydligt samband mellan en reklaminsats och en "effekt", exempelvis i form av en försäljningsökning (1997:5). Mot den bakgrunden framstår den dyra kändisreklamen som en högst osäker investering. Förhoppningsvis kan min uppsats belysa varför kändiskonceptet används på dagens svenska reklammarknad och hur den motiveras av reklamproducenterna.

Bakgrund

Det är ingenting nytt att företag använder sig av kända personer i reklam för sina varor och tjänster, så kallad celebrity brand endorsing. Redan i slutet av 1700-talet fanns det annonser i Londonpressen där de engelska kungligheterna talade väl om kinesiskt porslin av ett visst märke (Koehn, 2001, refererad av Sheehan, 2010:53). På 1800-talet var det inte ovanligt att kända personer medverkade i reklam för nypatenterade mediciner och drycker med narkotiskt innehåll. Till exempel intygade påve Leo XIII att Vin Mariani, en medicindryck gjort på vin och kokabladd, var en bra produkt (Quattrocchi-Oubradous & Bal, 2011:98).

Efter första världskriget blev det populärt att använda sig av så kallade kändisambassadörer, då framförallt i USA, och det nya filmmediets stjärnor var ansiktena utåt i olika kampanjer (Segrave, 2005:1). Tvåttillverkaren Lux blev en pionjär på området genom sin systematiska satsning på Hollywoodskådespelerskor i sina reklamer, bland andra med Joan Crawford som en av dess "endorsers". 1928 lanserade Lux den långlivade kampanjen "Nio av tio filmstjärnor använder Lux". I Sverige gjorde bland andra skådespelerskan Sickan Carlsson och operastjärnan Jussi Björling reklam för halstabletten Läkerol på 1930-talet. Senare på 1900-talet kom idrottsstjärnan att över positionen som den populäraste endorsern i amerikansk och global reklam (ibid). Den utvecklingen skedde till stor del på grund av att idrottare kom att exponeras allt mer när TV'n kom och av dess framväxt på 50- och 60-talet (Tomlinson, 2010).

Helt dominerande i den nya marknadsnischen för sportande endorsers blev affärsmannen Mark McCormack och hans managementbolag IMG som från starten 1960 kontrakterade en lång rad kända idrottare med "brand potential" i TV (ibid). I sitt stall har IMG genom åren haft stjärnor som Björn Borg, Tiger Woods, Michael Schumacher, Maria Sjarparova och Fredrik Ljungberg. Alla är namn med särskilda personligheter eller profiler som IMG har kunnat använda vid förhandling av endorserkontrakt med företagen (Gilbert, 2007). Så blev till exempel Tiger Woods en mycket eftertraktad endorser genom sitt multietniska ursprung och därmed breda träffbild i en global populärkultur (Smart, 2005:131).

De mest uppmärksammade endorserkontrakten under senare decennier har initierats av de stora sportklädestillverkarna, framförallt av Nike som har anlitat basketstjärnor som Michael Jordan och LeBron James i sina mest påkostade och globalt spridda reklamkampanjer (Cashmore, 2010). På tidigt åttiotal signerades Michael Jordan, som då inte alls var lika stor och känd som idag, vilket skulle leda in Nike till att kunna marknadsföra sig hos den mörkhyade delen av Amerikas befolkning. Inget större företag hade tidigare signerat en mörkhyad person, och framförallt inte någon som inte vara jättestor inom sin sport, vilket Nike ville utnyttja i den ställning dem stod i då. De hade att fightas med Adidas, Reebok och Puma som alla hade mycket stora idrottsstjärnor i sitt stall, och valde tillslut att försöka nå ut dit ingen tidigare riktigt fokuserat att nå ut till – Afroamerikaner (Cashmore, 2010:379–380). De lyckades väl, och Michael Jordan är idag, 15 år efter avslutad karriär, fortfarande en av de största basketstjärnor som någonsin spelat i NBA (National Basketball Association).

Idag är celebrity brand endorsing en etablerad reklamstrategi inte bara vid traditionell produkt lansering utan även i samband med politisk marknadsföring, offentliga hälsokampanjer och som PR för icke-kommersiella organisationer (Knoll och Mathes, 2016). På flera stora reklammarknader, till exempel USA och Storbritannien, utgör celebrity brand endorsing mer än 20 procent av all reklamproduktion, i Japan så mycket som 70 procent (ibid). Trenden är dessutom att andelen kampanjer med kändisar ökar globalt (ibid).

På senare år har så kallade ”influencers” gjort intåg på reklammarknaden för kändisar. En ”influencer” är en mer eller mindre känd person som mot betalning använder sig av sina sociala medier där de visar, testar och talar gott om en eller oftast flera produkter som dem är sponsrade av. Även här är just idrottspersonligheter, och då inte bara de mest kända, utan även personliga tränare med flera som agerar så kallade influencers till exempel Isabel Boltenstern, som även är en tv-personlighet men också Linn Jacobsen som gjort sig känd just för sitt arbete som influencer. Enligt Johanna Lindskog Lindell som skriver för den svenska mediebranschtidningen Resumé (2017) har dessa

marknadsföringsstrategier vunnit insteg hos både köpare och säljare av reklam, bland annat eftersom "influencers är nutidens kändisar".

Syfte och frågeställning

I studien kommer jag att undersöka hur dagens reklamfilmsproducenter och reklambyråer ställer sig till användandet av kändisar i reklam, och hur de tror att framtiden ser ut gällande celebrity brand endorsing.

Mina frågeställningar i studien lyder:

- Varför används kändisar i marknadsföring?
- Bidrar kändisar till mer effektiv marknadsföring?
- Hur argumenterar reklamskapare för att ha eller inte ha med kändisar i sina verk?

Metod

Metodval

Uppsatsens syfte och genomförbarhet låg till grund för mitt val av metod till studien. Kvalitativa intervjuer, som jag valde till min metod, gjorde det möjligt för mig att få fram relevanta data inom ramen för uppsatstiden och gav mig en större möjlighet att få den sorts respons som jag ansåg gynnade studien mest, vilket var att få veta hur dagens branschfolk tänker kring detta.

Valet föll på att använda mig av kvalitativa intervjuer med personer på olika produktionsbolag och reklambyråer. Jag ställde inte som deltagarvillkor att intervjupersonerna hade egna erfarenheter av att producera kändisreklam utan jag såg det som lika givande ifall de inte hade gjort det för att få deras bild och perspektiv.

Eftersom mitt mål med undersökningen var att få insikter i intervjupersoners synpunkter och erfarenheter, snarare än att kartlägga deras svar i tabeller och procentsatser, valde jag bort en kvantitativ approach. Det gör att studien inte kan

göra anspråk på att ge några generella slutsatser om hur reklambranschen jobbar. För detta slags syfte hade troligen en enkätstudie med slutna frågor varit lämpligare. Som Annika Eliasson skriver i sin bok *Kvantitativ metod från början*, ”det är viktigt att få så många svar som möjligt och fånga in alla grupper bland de tillfrågade lika bra” (2016: 23).

Urval och avgränsningar

Materialet utgörs av svaren från intervjuer med sex personer inom reklambranschen och som antingen jobbar på en reklambyrå eller på ett produktionsbolag runt om i mellersta Sverige. Mina deltagare rekryterades till undersökningen genom ett bekvämlighetsurval, det vill säga att man väljer ut intervjupersoner som är tillgängliga för forskaren, med andra ord personer som det går att nå (Trost & Hultåker, 2016:31) och genom snöbollsurvalet, vilket innebär att intervjupersoner i det befintliga urvalet ger tips om andra intervjupersoner som kan ställa upp i undersökningen (Eriksson-Zetterqvist & Ahrne, 2015:41). I mitt fall innebar detta att jag valde ut fyra branschpersoner som jag sedan tidigare känner, och två för mig okända branschpersoner. Den ena personen i den senare kategorin fick jag kontakt med genom att oanmält ringa hennes arbetsplats, den andra genom ett tips från en övrig intervjuperson.

Beslutet av att göra ett bekvämlighetsurval fattades av praktiska skäl för att hinna genomföra studien inom ramen för uppsatskursen. Bekvämlighetsurvalet innebär att studiens resultat inte kan generaliseras till andra populationer. Urvalet kan däremot fungera i en pilotstudie i syfte att få uppslag till kommande, mera omfattande undersökningar (Trost & Hultåker, 2016:31–32). Snöbollsurvalet kan påverkas eftersom deltagarna som känner varandra kan ha kontakt och liknande erfarenheter, vilket då kan frambringa liknande svar i intervjun (Eriksson-Zetterqvist & Ahrne, 2015:41).

Forskningsetik

Ur ett etiskt perspektiv gällande intervjuer så finns det del aspekter som jag valde att ta hänsyn till. Vetenskapsrådet (2002:7–14) har listat fyra principer, eller krav, som behöver ställas inför intervjuerna:

1. Informationskravet – jag måste informera om vad för studie jag gör, varför jag gör den och vad den ska användas till.
2. Samtyckeskravet – Mina deltagare har rätt att själv tacka nej till att medverka. Med andra ord så behöver de acceptera att ställa upp på en intervju och att den publiceras.
3. Konfidentialitetskravet – Obehöriga personer ska inte kunna komma åt sekretessbelagda uppgifter, så som personuppgifter till deltagarna i studien. Deltagarna har även rätt att få vara anonyma i undersökningen.
4. Nyttjandekravet – Intervjuerna och svaren får endast användas till den studie som de är tilltänkta för och får inte användas av någon annan.

Inför varje intervju så var jag noga med att ta upp alla dess principer för mina deltagare så att de skulle veta vilka etiska villkor som gällde för intervjun

Genomförande

Den första kontakten med fem av mina sex deltagare tog jag tidigt under uppsatsskrivandet genom telefonsamtal där jag frågade om de var beredda att ställa upp på en intervju. Jag berättade om min studie och gav dem all information om de fyra etiska kraven.

Den sjätte deltagaren fick jag ta kontakt med genom e-post eftersom han inte hade möjlighet att tala i telefon. Två av de sex som ställde upp var mycket upptagna under de dagarna intervjuerna skulle ske och kunde bara ställa upp om jag skickade mina frågor till dem på e-post där de kunde svara när de hade tid. De fyra andra deltagarna ställde mer än gärna upp på att bli intervjuade genom telefon, men hade inte tid att ses på sina kontor. Min undersökning präglades alltså generellt av en viss tillträdesproblematik (Renstam & Wästerfors, 2015:222)

Under intervjuerna med alla mina deltagare så spelade jag in allt på telefon, vilket de var medvetna om, samt att jag förde anteckningar.

Reliabilitet och validitet

I en studie är det bra att ha koll på ifall mätningen är relevant för kontexten. Fungerar min valda metod till sammanhanget? Detta kallas validitet. Att kunna få ut samma svar om mätningen görs om igen, antingen med samma deltagare eller helt nya, kallas reliabilitet. Dock är just reliabilitet och validitet något som används mer i kvantitativa metoder, och inte lika mycket i kvalitativa undersökningar (Specialpedagogiska Institutionen, Stockholms Universitet, 2016).

I den här studien är särskilt reliabilitetskravet svårt att leva upp till eftersom metoden och urvalet i stor grad styrdes av genomförbarhetsskäl och därför innehöll ganska mycket subjektivitet från min sida. Det är inte troligt att resultaten skulle bli desamma i en annan motsvarande undersökning med branschfolk från reklamindustrin. Ändå är det min förhoppning att resultaten från studien kan spegla en större bild av reklambranschens syn på kändisreklam än den som återges av intervjupersonerna i just den här undersökningen.

Analysmetod

För att kunna överblicka undersökningsmaterialet om sammanlagt fyra telefonintervjuer och två mejlintervjuer gjorde jag ett analyschema med tre kategorier. Intervjusvaren bestod sammanlagt av tre timmars inspelat ljudmaterial, cirka fyra sidors anteckningar och två sidor mejltext, så detta steget var viktigt. Kategorierna härledde jag ur de teman som visade sig bli mest framträdande under intervjuerna, samt ur de teorier och forskningsexempel som uppsatsen tar upp. Här följde jag rekommendationerna för hur man sorterar och reducerar kvalitativt material, som tas upp av Renstam och Wästerfors (2015:220 f.f.). En viktig del i processen är att bli väl bekant med materialet, skriver författarna. Det försökte jag göra genom att gå igenom det insamlade materialet några gånger, och efter viss möda kunde jag se mönster i deltagarnas svar som jag kunde kategorisera. De tre kategorier jag till slut fastnade för var intervjudeltagarnas attityder till

kändisreklam, relevansen av kändisarnas medverkan i reklam samt betydelsen av varumärkesidentitet vid bruk av kändisreklam.

Metodkritik

Beslutet att använda sig av bekvämlighetsurval gör att svaren från studien inte kan generaliseras till andra grupper i branschen (Trost & Hultåker 2016:31–32). Ett annat problem med bekvämlighetsmetoden gäller närheten till intervjupersonerna, det kan vara svårt att hålla kritisk distans till svaren om man är bekant med uppgiftslämnarna (Bryman, 2011:197). När det gäller snöbollsurvalet, den andra urvalsmetoden i studien, finns en risk med så kallad gate-keeping. Det innebär att intervjupersonen som förmedlar kontakt med andra intervjupersoner kan få funktionen av en portvakt eller dörröppnare - ”gate-keeper” - i förhållande till övriga deltagare på grund av sin status, och därmed stort inflytande på det slutgiltiga urvalet i studien (Lalander, 2015:105).

Sammantaget kan man säga att urvalsmetoderna i studien troligen gav en icke-representativ sammansättning av intervjupersoner från den svenska reklambranschen. Det avspeglade sig bland annat i den ojämna könsfördelningen då fem av sex intervjupersoner var män. Detta är en brist vid metoden som måste vägas in vid tolkningen av resultatet.

En annan svaghet vid min metod var att intervjuerna fick genomföras på telefon och mejl på grund av tidsbristen och den geografiska spridningen hos mina intervjupersoner. Detta ledde troligen till att intervjuvaren blev mindre informationsrika än vad som skulle ha varit fallet med direktintervjuer. Enligt Eriksson-Zetterqvist och Ahrne (2015:44) riskerar mycket information att gå förlorad vid telefonintervjuer då de blir mycket mer formella än en intervju på plats, samt att det också är en större chans att samtalet stannar av och kräver då mer förberedelser än annars.

Teori

Här kommer jag att förklara begreppen ”reklam”, ”kändis”, och ”brand endorsement” som alla är väsentliga i min studie.

Vad är reklam?

Vad som är "reklam" beror på vilket perspektiv man har och vilka teoretiska utgångspunkter som används. För överblickbarhetens skull gör jag här en mycket grov indelning mellan branschperspektiv och kritiska perspektiv på reklam. I ett branschperspektiv kan reklam förenklat definieras i termer av sin förmåga att sälja en produkt (Nationalencyklopedin).

Reklam i den här instrumentella meningen fyller ingen annan funktion än att skapa försäljningsframgångar för en produkt. I marknadsföringslitteraturen beskrivs reklamen som funktionell om den framkallar önskvärda effekter på konsumentens köplust (William D. Wells, 1997). Till branschperspektivet kan varumärkesaspekten av reklam också räknas in. Enligt Katz (2017:5) syftar reklam till att konsumenterna ska känna igen och känna samhörighet med företagets varumärke, det vill säga fostra en varumärkesidentitet.

Ett vanligt kritiskt perspektiv på reklam handlar om dess funktion som skyltfönster för kapitalismen och en hård marknadslogik. I konsumtionssamhället, skriver Bauman (2008:62–63), är konsumtion det viktigaste sättet att skapa och manifesteras sin identitet. Mellanmänniska relationer ersätts av relationer mellan individen och produkten, och reklamen bär upp dessa relationer. Enligt Cashmore (2010:383–385) har reklamproducenterna visat sig vara mycket medvetna om den här utvecklingen. När konsumtionen ersätts med borgarskapet blir ett "brand" mycket mer än en schysst produkt, det blir ett sätt att visa vem man vill vara i samhället. Detta kapitaliserar reklamindustrin mycket systematiskt på, menar han.

I boken *Celebrity and Power* skriver författaren David P Marshall om hur större företag använder sig av kändisar, i detta fall artister, för att nå ut till konsumenterna. Han beskriver hur fansen vill ha någon slags gemenskap med sin

idol och vilja vara som den personen samt hur detta nyttjas i marknadsföringen av till exempel Pepsi och Coca Cola som är två av de största dryckesföretagen i världen (1997:194).

Ett bra exempel på när celebrity brand endorsing inte gått så som kunden och reklamskaparna ville är när just Pepsi använde Michael Jackson som frontfigur för deras dryck och mycket kretsade kring ”Pepsi Generation”, vars syfte var att locka ungdomar till att dricka Pepsi. Med tanke på alla anklagelser för sexuella övergrepp mot minderåriga och hans beroende för smärtstillande medicin så valde Pepsi att bryta sitt samarbete med artisten på grund av att de insåg att de skulle förlora mer än vad de vunnit om de fortsatt att ha Michael Jackson i sin reklam (1997:245–246).

Vad är en kändis?

Kändisar är personer som känns igen. Som inte behöver någon ytterligare presentation och som inte kan visa sig i offentliga miljöer utan att andra personer känner igen dem och allting som de gör är av ett sådant värde att medierna gärna skriver om det (Wright Mills, 1999:71–72), och därigenom blir de också attraktiva reklampelare (Thomson, 2006:105–106).

Enligt Olivier Driessens, forskare på Universitetet i Cambridge, finns en gradering av olika kändisskap på mediemarknaden som handlar om de meriter, eller brist på meriter, som banat väg för kändisskapet. Stort kändiskapital har personer som ärvt sitt kändisskap genom familjerelationer, till exempel kungligheter. Stort kapital har också personer som uppnått ett kändisskap genom prestationer, t ex idrottsstjärnor och artister. Lågt kändiskapital har personer som rollsätts som kändisar av medierna, till exempel dokusåpaprofiler eller ”socialities” som Paris Hilton. Dessa personer har kommit att symbolisera mediekulturens fixering vid pseudohändelser och flams (2013:3–4). Denna kändiskategori är också flyktigare på grund av medlemmarnas ofta kortlivade karriärer som just kändisar.

I Sverige och andra länder har vi benämningarna A-, B- och C-kändis som kan beskrivas som en indelning i hur stor status kändisen har i samhället. Detta

påminner om Driessens begrepp kändiskapital ovan genom betoningen på att kändisar har olika värden för medierna och därmed indirekt betingar olika priser på reklammarknaden för ”endorsers”. En A-kändis (The A-list i USA), som till exempel Beyoncé, ingår exempelvis i den grupp som florerar mest i marknadsföringar och på stora scener runt om i världen. Enligt Paul Schrodt, nöjesredaktör på Business Insider, och Jason Guerrasio, reporter på samma tidning, så handlar det om hur mäktig en kändis är. De beskriver A-kändisar så här: “they’re not just the highest-earning, but the most visible, the most talked-about, the most respected, the most valued, and the most in-demand at our current moment” (Schrodt & Guerrasio, 2016). Med andra ord så kan det beskrivas som att en A-kändis är dem kändisar som det skrivs mest om i tidningar, sociala medier och andra forum samt dem kändisarna som är mest uppbokade, som exempel Beyoncé (Pepsi, AmEx), Brad Pitt (Levi, Heineken), Jennifer Aniston (Emirates, Heineken), och ur den svenska katalogen Zlatan Ibrahimovic, Mikael Persbrandt och Alicia Vikander till exempel. B- och C-kändisar är oftast de som varit med i underhållningsprogram så som Paradise Hotel, Farmen, Idol, eller har gjort sig kända genom Youtube etcetera. Dessa har gjort sig ett namn men är oftast inte så intressanta i media eller i större sammanhang.

Brand endorserer

Celebrity brand endorsement är när företag använder sig av pålitliga kändisar med respekt och med hög status för att tala gott om deras produkt. Den kända personen säljer sitt namn och sitt varumärke till företaget som då kan använda sig utav bilder, citat och sätta ett välkänt namn på sin produkt. Detta görs i förhoppning om att en produkt ska bli mer intressant än konkurrenternas och på så sätt sälja mera. De vanligaste produkterna för celebrity brand endorsing är enligt Raval (2010:204) kläder, parfym och smink. Typiska "endorsers" är idrottsstjärnor, skådespelare, sångare och modeller.

Det finns många olika anledningar till varför företag använder sig av celebrity brand endorsing, och ett av dessa motiv är när företagen vill skapa en ”transfer of meaning” mellan den produkt som de tillverkar och den kändis som de utser att marknadsföra produkten i reklam. Den önskade effekten uppstår när

konsumenterna överför kändisens (positiva) egenskaper till produkten (Peetz 2012:6). Ett annat, liknande motiv handlar om kändisens förväntade "source power" som källa till ett budskap, det vill säga att kändisen i kraft av sin trovärdighet, expertis, popularitet m.m. tros förstärka reklambudskapet i den önskade målgruppen (ibid:7). Ett tredje motiv handlar om att få en "match-up effect", det vill säga att kändisen kan bidra till att "matcha" produkten med målgruppen på den aktuella marknaden. Här är tanken att effekt uppstår om det finns en tydlig koppling mellan det kändisen gör och står för, och den aktuella produkten (ibid:6).

Riskerna med att använda celebrity brand endorsing som reklamstrategi är flera, enligt Peetz. Den som framför allt har uppmärksammats i litteraturen är risken för negativ publicitet i de fall där den anlitate "endorsern" gör bort sig i offentligheten, som i fallet med Tiger Wood och hans otrohetsaffärer (ibid:25). Negativ publicitet kan också bli följderna om en "endorser" kampanjar för "fel" produkt eller om hen medverkar i många reklamkampanjer samtidigt, enligt Peetz. I alla dessa fall riskerar kändiskonceptet bli en kontraproduktiv reklamstrategi. (ibid)

Tidigare forskning

I detta avsnitt kommer jag att gå igenom några av de studier som finns inom celebrity brand endorsement och gemensamt för mina forskningsexempel är att de mäter effekten av brand endorsing på olika sätt. Effekttaspekten verkar vara ett tema i forskningen generellt.

Peter Mikulás och Jaroslav Svetlík har publicerat *Execution of advertising and celebrity endorsement* som är en artikel i journalen *Communication Today* där de studerat hur kändisar påverkar i reklamer och lagt fokus på generation Y, alltså personer födda efter 1982 (2016:94). De tittade på hur effektivt reklamen fungerade med tanke på kändisarnas egenskaper och sätt att marknadsföra produkten, och ville kunna komma fram till ett sätt att skapa framgångsrika reklamer med hjälp av kändisar (ibid:102). Peter Mikulás och Jaroslav Svetlík kom fram i sin forskning att det inte alltid hjälper att det är en väldigt populär kändis

eller att kändisen förstår sig på och är expert på produkten de marknadsför. Det viktigaste är att skådespelaren i reklamfilmen är ”unik, framgångsrik, avslappnad och vågad” (ibid). Enligt den här studien spelar alltså "match-up-effekten" (se tidigare avsnitt), att det finns en tydlig koppling mellan det produkten är till för och det kändisen är känd för, ingen större roll för unga konsumenter.

I en studie av Kansu & Mamuti (2013) framgår att flygbolaget Turkish Air såg användningen av kändisreklam som den främsta anledningen till att bolaget kunde växa på den internationella flygmarknaden under året 2010. Till frontfigurer i sin reklam det året valde flygbolaget fotbollsstjärnor från klubbarna Manchester United och Barcelona, och genom deras stjärnglans trodde man sig kunna bygga upp det slags internationella varumärkesidentitet som behövdes för att få fler resenärer. Det viktigaste resultatet i Kansus och Mamutis undersökning är kanske deras slutsats att reklameffekten också kunde beläggas i redasiffror. Enligt forskarna var flygbolagets passagerarökning med 16 procent en mer eller mindre direkt följd av den aktuella kändiskampanjen. (2013:681). Att Turkish Airlines strategi fungerar mäts genom att de på tio år gått från 16,947,000 resenärer år 2006 till 62,758,615 resenärer år 2016 (Turkish Airlines, 2017).

I artikeln *The brand that conquered the world*, som tidigare nämnts, framhåller Cashmore (2010:374) att sportklädestillverkaren Nikes försäljningsframgångar på 1980- och 1990-talen (och även senare) kan ses som ett resultat av en framgångsrik "brand endorsing" med sportkändisar i huvudrollerna. Särskilt lyckade för Nike var kampanjerna med basketstjärnan Michael Jordan, menar Cashmore, eftersom Jordan med sin bakgrund i en svart, farlig storstadsmiljö kom att representera en sorts mild protest mot den amerikanska mainstreamkulturen i villaförorten. Detta var något som Nike eftersträvade, enligt Cashmore. Med Jordan och andra "antihjältar" som endorsers kunde Nike bli märket som stod för individualitet och mod. Här kan man alltså tala om ett "transfer of meaning" mellan produkten och den kändis som marknadsför produkten, som Peetz förklarade (se tidigare avsnitt).

Riskerna med brand endorsing som reklamstrategi har uppmärksammats av bland andra Marshall (1997), som exemplifierar med Pepsis beslut att avbryta endorserkontraktet med Michael Jackson (1997:245–246).

Resultat

Under detta avsnitt kommer jag att presentera resultaten av mina sex intervjuer. Här följer en anonymiserad presentation av intervjupersonerna:

Deltagare 1 – Man, 23 år, frilansande reklamfilmsproducent med eget företag i storstad. Cirka 3 år i branschen.

Deltagare 2 – Man, 35 år, Art Director på reklambyrå i mellanstor stad. Cirka 15 år i branschen.

Deltagare 3 – Man, 30 år, frilansande reklamfilmsproducent med eget företag i mindre samhälle. Cirka 3 år i branschen.

Deltagare 4 – Man, 22 år, Social Media Manager i föreningar och företag i mindre stad. Cirka tre år i branschen.

Deltagare 5 – Man 33 år, Art Director på reklambyrå i mellanstor stad. Cirka 16 år i branschen.

Deltagare 6 – Kvinna, 43 år, reklamfilmsproducent i storstad. Cirka 13 år i branschen.

Min definition som jag använder mig av gällande städerna lyder att storstad är städer över 200,000 invånare, mellanstor stad är runt 50,000 invånare, mindre stad cirka 15,000 och mindre samhälle är under 10,000 invånare, vilket jag tycker är viktigt att poängtera, då marknadsföring kan skilja sig åt beroende på vart i Sverige man befinner sig.

Generell attityd

De generella inställningarna till kändisreklam hos mina deltagare är lite blandade. Hälften menar att det är positivt att använda sig av kända personer i reklam i den bemärkelsen att det funkar riktigt bra i det fall då en kändis som är duktig på att utnyttja sin talan till folket kontrakteras, när spridningen blir så pass stor samt att när relevansen är tilltalande. Den andra hälft av de intervjuade menar att det

nyttjas för mycket och att det då inte genererar någon positiv marknadsföring för att det utnyttjas på fel sätt. Deltagare 2 sa till exempel att ”det är rent generellt för mycket kändisreklam just nu, och det kan handla om kändisarna i sig som ställer upp och också gör reklam för flera produkter samtidigt. Produkterna och kändisen tappar trovärdighet. Less is more”. Med det tillade han också att det handlar om att företagen tappar trovärdighet när de utnyttjar statusen hos vissa kändisar.

Deltagare 5 förklarar att det är ett våghalsigt spel då han berättar om de stora riskerna som tas. Varje millimeter en kändis går övervakas av samhället genom media, och ett litet felsteg kan ibland vara en liten snöboll som sätts i rullning och blir större. Som till exempel det som hände Pepsi vid användandet av Michael Jackson vi skrev om tidigare i studien eller exemplet deltagare 5 själv använde när han berättade om förlusten för företaget Accenture när Tiger Woods, som de sponsrade, handlingar framkom.

Varumärkesidentitet

Inom marknadsföring kan inte undgå sociala medier och dess påverkan, och alla mina deltagare var mer eller mindre inne och nosade på just sociala medier när de gav svar på mina frågor i intervjun. De är eniga om att ifall företag vill ha stor chans att nå ut till nya målgrupper, hitta nya konsumenter till sina produkter, och kunna skaffa oss en varumärkesidentitet så är det väldigt viktigt att kunna använda sig av personer med flera miljoner följare på Instagram och Facebook. Deltagare 3 i min studie verkade tycka att varumärkesidentiteten var en väldigt stor faktor till varför han fortsatt skulle använda sig av kändisar i sina reklamfilmer, och att företagen ”får större dragkraft än innan på grund av influencers på sociala medier”. Han nämnde också att spridningen blir mycket större och att företaget får en ”good will”-känsla utåt sett mot kunderna, eftersom konsumenterna litar starkt på det kändisarna säger. Även deltagare 1 lägger stor vikt vid just sociala medier: ”Samhället intresserar sig för kända människor och det är bara att kolla på hur många som följer deras liv på olika sociala medier. Företagen når ut till nya målgrupper genom att nyttja dessa kanaler”, nämnde han och påpekade på att ordet om en produkt sprids snabbt om det finns en eller flera stora influencers som talar gott om den. Deltagarna verkar vara eniga om att det handlar om att företag vill

rida på kändisarnas våg, och inte hamna i kölvattnet och missa en potentiellt bra dragkraft med marknadsföringen.

I min intervju ställdes en fråga angående vilken part som ofta la förslaget om att det skulle finnas med kändisar i reklam, och inte föga förvånande så var det oftast kunden som kom med förslaget. Fem av mina sex deltagare menar att kunderna är oftast dem som gärna vill att ett större namn, en större profil ska synas tillsammans med deras produkt. Reklambyråerna eller produktionsbolagen håller då med och gillar idén eller kommer med andra förslag. Endast deltagare 5 var snabb och svarade att ”Idén tas nästan alltid fram av byrån förutom i enstaka fall.” vilket skiljer sig mot de andra deltagarna.

Relevans

Relevansen mellan kändisarna och produkten som marknadsförs var något som alla mina deltagare nämnde i intervjuerna, och något som både deltagare 1, deltagare 2 och deltagare 4 nämnde som något utav det viktigaste när det kommer till att bestämma sig för att använda sig av kändisar i reklam. Liksom Peetz avhandling när han talar om ”match-up-effekten” så handlar det om att kändisarna ska kunna vara pålitliga och förstå sig på den produkt de marknadsför (2012:6). Det uppkom en del exempel hos vissa av deltagarna som då nämnde att skidåkare som gör reklam för valla, löpare för löparskor och en make-up artist för smink är ett bra sätt att använda sig av kändisar i reklam då det stärker varumärkesidentiteten och konsumenterna genast känner att kändisen då vet vad han eller hon pratar om.

Samtidigt som dessa åsikter togs upp så var mina deltagare också väldigt noga med att användandet av kändisar inte skulle utnyttjas bara för att sätta ett ansikte på en produkt som inte har något med kändisen i fråga att göra. Deltagare 2 nämnde att reklam lätt faller platt, det märks ifall kändisen är malplacerad och att det istället genererar negativ marknadsföring. Det reklamfilmsskapare vill göra är att skapa trovärdiga reklamfilmer till företag och för produkter som håller vad de lovar, och det grundar sig i att man inte vill få stämpeln som falsk marknadsförare, vilket inte är positivt för varken reklamfilmsproducenterna och för kunderna (företagen). I

mina intervjuer kom denna diskussion upp och det lades ganska stor vikt vid detta. Som ett exempel så nämndes det i en av intervjuerna att vi inte ska använda oss av kända ansikten som talar gott om en produkt som inte gör det den lovar att göra, eller att ett företag inte tillhandahåller en tjänst som de marknadsför att de har. Då kändisarna står för trovärdighet och pålitlighet så kan de enkelt användas för att tala gott om en ”skitprodukt”. Dock så vill inte kändisarna att de ska förknippas med ett dåligt företag, och oftast har de väldigt stor koll på företagen som kontaktar dem, så detta är inte ett lika stort problem i dagsläget. Är produkten från början riktigt bra så är företaget inte heller i lika stort behov av att ta in ett välkänt ansikte som endorser, utan produkten säljer istället sig självt, förklarades det.

Diskussion och analys

Skälet till att jag ville göra denna studie och det som fått mig att fundera över sammanhanget mellan reklam och kända personer är för att en reklamfilm enkelt kan, efter att själv ha räknat på budgetar för reklamfilmsproduktioner, uppgå till flera hundra tusentals kronor för att gå runt med alla löner, hyra av utrustning och lokaler samt mat med mera (se bilaga).

De attityder till kändisreklam som kommer fram i materialet tyder på att branschfolket har en ganska ljum inställning till denna sorts reklamstrategi. Det kan kanske ses som överraskande med tanke på att kändisreklam enligt annan forskning är på frammarsch i världen. För mig som blivande reklamfilmare kan resultatet av uppsatsen ses som ett kvitto på att kändiskonceptet är ett osäkert kort, och därför kanske bäst att avstå från. På den punkten svarar undersökningen därmed mot din inledande skepsis mot att ha kändisar i reklam

Den ekonomiska betydelsen ser ut att vara liten för deltagarnas inställning till kändisreklam. Detta är också ett överraskande resultat av uppsatsen eftersom jag trodde att den ekonomiska frågan skulle vara mycket mera väsentlig än vad den visade sig vara. Enligt mig kan man även tolka detta som något positivt eftersom kändiskostnaden därmed ser ut att vara ett icke-tema i reklambranschen, och alltså något man inom reklambranschen troligen slipper att förhålla sig till och motivera.

Vikten av relevansen, eller ”match-up-effekten” (Peetz, 2012:6), mellan produkt och endorserer som alla mina deltagare tar upp är något jag håller med om, och det tror jag handlar om att konsumenterna är så pass smarta att de ser igenom en reklam som utnyttjar kändiskapitalet, enligt Driessens mening (2013:3–4), hos en kändis som inte alls är relevant för produkten.

Varför används kändisar i marknadsföring?

Majoriteten av mina intervjupersoner, liksom Peetz, menar att det dels handlar om att företagen vill använda sig av kändisarnas ”match-up-effekt”, alltså deras status, popularitet och trovärdighet till budskapet (2012:6). ”Kändisarnas varumärke och image vill man som företag rida på, då de är omtyckta av en bred massa.” beskrev deltagare 2. Detta visade sig dock inte vara fallet för positiv endorsing i Svetlík och Mikulás forskning, då deras resultat visade sig att personer födda efter 1982 inte la större vikt vid att kändisen har någon kunnsighet om produkten utan istället la mer fokus på deras unika och vågade egenskaper.

Dels kan skälet till att använda kändisar i reklam också handla om att man som företag vill sätta ett ansikte på sin produkt, så att när man som konsument ser den kända personen i andra sammanhang så börjar man associera till den produkten som kändisen gör reklam för, vilket deltagare 1 nämnde i intervjun.

Bidrar kändisar till mer effektiv marknadsföring?

När man jämför svaren hos mina deltagare kan man dra slutsatsen att det inte går att finna ett generellt svar på frågan om kändisar bidrar till mer effektiva reklamkampanjer, utan det är något som man måste beakta från fall till fall. Många av dagens reklamer skulle garanterat kunna klara sig exakt lika bra utan att använda sig av en känd profil, om man tittar på resultatet i min studie.

Genom att ta reda på fakta om kunden och deras produkt de vill marknadsföra så kan man finna en relevans eller icke relevans i att använda en specifik kändis som syns med varumärket, och det handlar till stor del om att en reklam inte ska falla platt på grund av utnyttjandet av kändisens status. Relevansen mellan reklam och

produkt, som verkar vara den största punkten när det kommer till marknadsföring, kan garanterat tas fram utan att behöva blanda in stora namn.

Hur argumenterar reklamskapare för att ha eller inte ha med kändisar i sina verk?

Riskerna kan vara ganska stora, visar tidigare forskning som till exempel vid användandet av Michael Jackson (Marshall, 1997:245–246). Man kan även välja att kolla på andra kända personer, så som till exempel Justin Bieber, som under sina första år som en offentlig person till exempel kom försent till spelningar, körde på en fotograf och körde rattfull. Detta är ett skäl till att man kanske bör akta sig för att använda kändisar i reklam. Att även annan forskning visar att det inte alltid lönar sig, och då istället kostar mycket pengar och tid som man kunde lägga på marknadsföring som skulle fungera mycket bättre (Mikulás & Svetlik, 2016:102), är ännu ett bevis på att man bör tänka en extra gång innan man bestämmer sig för att ha eller inte ha med kända personer.

Med tanke på den ljumma inställning som mina deltagare hade till detta, så verkar det inte heller vara ett så hett ämne i branschen, vilket också kan användas vid diskussioner, pitcher och idégenereringar.

Slutsats

Personligen trodde jag att studien skulle ge mig ett mer specifikt svar på frågan, men då den är väldigt stor och komplicerad i många fall så krävs det en mycket större studie som kan pågå i flera månader, om inte år, för att kunna specificera svaren och därefter kunna diskutera slutsatsen av undersökningen. Att mina deltagare hade ett liknande tänk gällande kändisar i marknadsföringen överraskade mig inte alls, då det finns många studier som visar på kändisarnas påverkan i samhället och att reklambranschen är en väldigt påläst bransch. Det som överraskade mig istället var att mina deltagare, vare sig de jobbar med de största företagen i Stockholm och Göteborg eller med lokala företag i småstäder, såg samma för- och nackdelar. Det jag trodde skulle komma fram var att de lokala småföretagen hellre valde att inte använda sig av kändisar, då de inte har samma omsättning som dem mycket stora företagen i Stockholm och Göteborg som jobbar med lite större kunder.

Att reklam kommer ha mycket större påverkan genom influencers på sociala medier istället för tv och bioreklam är något som till stor del redan händer idag, och som det ser ut nu så kommer de sociala medierna ha ännu större makt inom marknadsföring i framtiden, då det är mycket snabbare kanaler. Tv-reklam kommer aldrig att försvinna, men att företagskunder kommer vilja nå ut till kändisarnas följare och synas i deras flöden gör nog att vi kommer se att mer marknadsföring läggs online. Det märks redan nu att Instagram och Facebook blivit stora plattformar för marknadsföring de senaste åren.

Företag bygger på varumärkesidentitet. Att konsumenterna ska känna igen ett företags produkter utan att behöva leta upp information. Där kan kändisar komma till stor hjälp, är min slutsats efter sammanställning av intervjuerna med mina deltagare. Att bygga upp ett varumärke är sällan enkelt, och det görs inte i en handvändning och det kan behövas hjälp ifrån olika parter. Om användandet av kändisar i ett tidigt skede av en produktansättning genererar ett ansikte på produkten och företaget, som vi pratat om tidigare i studien, så kan det då öka försäljningen genom att kändisen kopplas ihop till just det varumärket när konsumenterna till exempel ser på en film där kändisen är med i. Vi människor

lyssnar på våra förebilder, och de intervjuade menade att det är dessa förebilder företagen vill komma åt och nyttja i sin marknadsföring. De med störst status hos en bredare publik som har en tyngd i sina åsikter som påverkar. Samtidigt sa en av mina deltagare att helt nya och okända företag inte bör använda sig av kändisar i marknadsföring då konsumenterna kan börja fundera på varför ett företag lägger så mycket pengar på marknadsföring och inte på produktutveckling, vilket jag håller helt och hållet med om.

I framtiden kommer jag som reklamfilmsproducent vara mycket noggrann när jag tar fram idéer till reklamfilmer. Majoriteten av gångerna kommer jag att inte använda mig av kändisar i marknadsföringen, då det enligt min och flera andra studier inte riktigt tyder på att det alltid gynnar ett företag eller en produkt.

Källförteckning

Tryckta källor

Bauman, Zygmunt (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos

Bryman, Alan. 2011. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB Malmö

Cashmore, Ellis. 2010. *Making Sense of Sports*. Uppl. 5. New York: Routledge

Eliasson, Annika. 2013. *Kvantitativ metod från början*. Uppl 3:1. Lund: Studentlitteratur AB

Eriksson-Zetterqvist, Ulla & Ahrne, Göran. 2015. Intervjuer. I Göran Ahrne & Peter Svensson (red.) *Handbok i kvalitativa metoder*. 2., [utök. och aktualiserade] uppl. Stockholm: Liber

Gustafsson, Conny & Rennemark, Rune. 2002. *Säljande reklam*. 1. uppl. Malmö: Liber

Lalander, Philip. 2015. Observationer och etnografi. I Göran Ahrne & Peter Svensson (red.) *Handbok i kvalitativa metoder*. 2., [utök. och aktualiserade] uppl. Stockholm: Liber

Katz, Helen E. 2017. *The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. Sixth edition. New York: Routledge

Marshall, P. David 1997. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis, Minn.: Univ. of Minnesota Press

Mills, C. Wright 1999[1956]. *The power elite*. New York: Oxford University Press

Quattrocchi-Oubrardous, Xavier & Bal, Charles. 2011. *Emoti-coms: A marketing guide to communication through emotions*. 1. Uppl. New Hampshire: Harriman House

Renstam, Jens & Wästerfors, David. 2015. Att analysera kvalitativt material. I Göran Ahrne & Peter Svensson (red.) *Handbok i kvalitativa metoder*. 2., [utök. och aktualiserade] uppl. Stockholm: Liber

Segrave, Kerry. 2005. *Endorsements in Advertising: A Social History*. North Carolina: McFarland & Company

Sheehan, Brendan. 2010. *The Economics of Abundance*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing

Smart, Barry. 2005. *The Sport Star: Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity*, London: SAGE Publications

Trost, Jan & Hultåker, Oscar. 2016. *Enkätboken*. 5., [moderniserade och rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Wells, William D (red.) (1997). *Measuring advertising effectiveness*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum

Elektroniska källor

Borekull, Jannice. 2014. *Romi-index 2014*. Rapport Sveriges Annonssörer. <http://mb.cision.com/Public/1473/9696071/98711e0fdcdc81df.pdf> (hämtat 2018-02-22)

Driessens, Olivier. 2013. *Celebrity capital: redefining celebrity using field theory*. *Theory and Society*, 42 (5): 543–560. ISSN 0304-2421

Gilbert, Sarah Jane. 2007. *Marketing Maria: Managing the Athlete Endorsement. Interview with Anita Elberse, HBS Professor*. Harvard Business School.

<https://hbswk.hbs.edu/item/marketing-maria-managing-the-athlete-endorsement>
(hämtat 2018-02-16)

Knoll, Johannes & Matthes, Jörg. 2017. *The Effectiveness of Celebrity Endorsement: A Meta-Analysis*. Journal of the Academy of Marketing Science. 45 (1): 55-75. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>

Lindskog Lindell, Johanna. 2017. *Så väljer du rätt influencer*. Resumé.
<https://www.resume.se/blogg/johanna-lindskog-lindell/2017/02/17/sa-valjer-du-ratt-influencer/> (hämtat 2018-02-15)

Maltson, Evelina. 2015. *Loa riskerar sparken efter "Ica-Stig"-reklam*. Expressen
<https://www.expressen.se/noje/loa-riskerar-sparken-efter-ica-stig-reklam/> (hämtat 2018-02-16)

Mikulás, Peter & Svetlik Jaroslav. 2016. *Execution of advertising and celebrity endorsement*. Communication Today. 7 (1): 92-103.
<https://www.communicationtoday.sk/download/12016/MIKULAS-SVETLIK-%25E2%2580%2593-CT-1-2016.pdf>

Rabe, Mattias. 2014. *Så många miljoner tjänade Zlatan på Volvo-filmen*. Teknikens Värld. <http://teknikensvarld.se/sa-manga-miljoner-tjanade-zlatan-pa-volvo-filmen-117260/> (hämtat 2018-02-02)

Raval, R.R. 2010. *Brand Endorsement through Celebrity*. International Journal of Management. 1 (2): 204-207.
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30882443/BRAND_ENDORSEMENT_THROUGH_CELBRITY-2.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1518775519&Signature=RRKSVNeAjTDIYGKOZLs7EkUAmCc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DBRAND_ENDORSEMENT_THROUGH_CELBRITY.pdf

Salih Kansu, Ahmet & Mamuti, Agim. 2013. *The Use of Celebrity Endorsement as Marketing Communication Strategy by Turkish Airlines*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 3 (12): 676–683. Doi: 10.6007/IJARBSS/v3-i12/484

Schrodt, Paul & Guerrasio, Jason. 2016. *The A-list: The 20 most powerful stars in Hollywood right now*. Business Insider. 28 december.
<http://www.businessinsider.com/the-a-list-the-most-powerful-celebrities-2016-12?r=US&IR=T&IR=T> (hämtat 2018-01-20)

Specialpedagogiska Institutionen. 2016. *Trovärdighet/Validitet & Reliabilitet*. Stockholms Universitet.
<https://www.specped.su.se/sj%C3%A4lvst%C3%A4ndigt-arbete/ uppsatsens-olika-delar/trov%C3%A4rdighet-validitet-reliabilitet> (hämtat 2018-02-20)

Teaterförbundet. 2017. *Film-, TV- och videoinspelning*.
<http://teaterforbundet.se/kollektivavtal/film-tv-och-radio/film-tv-och-videoinspelning/> (hämtat 2018-02-05)

Thomson, Matthew. 2006. *Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities*. Journal of marketing, 70, 104–119. [Crossref], Web of Science, Google Scholar, p. 104.
https://pdfs.semanticscholar.org/5b59/e2bc1eb1c8c9e8b695427852af02ba90feb0.pdf?_ga=2.245551170.717572593.1526048472-982739215.1526048472

Tomlinson, Alan. 2010. *A Dictionary of Sport Studies*.
<http://www.oxfordreference.com.www.bibproxy.du.se/view/10.1093/acref/9780199213818.001.0001/acref-9780199213818-e-710>

Turkish Airlines. 2017. *About Turkish Airlines – Number of passengers*.
<https://www.turkishairlines.com/en-se/press-room/about-us/#tcm312-36323>
(hämtat 2018-01-30)

Vetenskapsrådet. 2002. *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning.*

https://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf (hämtat 2018-01-24)

Intervjudeltagare

Deltagare 1, Man, 23 år, frilansande reklamfilmsproducent med eget företag.

Telefonintervju 2018-02-20.

Deltagare 2, Man, 35 år, Art Director på reklambyrå. Telefonintervju. 2018-02-15.

Deltagare 3, Man, 30 år, frilansande reklamfilmsproducent. Telefonintervju. 2018-02-20.

Deltagare 4, Man, 22 år, Social Media Manager och filmproducent.

Telefonintervju. 2018-02-20.

Deltagare 5, Man 33 år, Art Director på reklambyrå. Email. 2018-02-23.

Deltagare 6, Kvinna, 43 år, reklamfilmsproducent. Email. 2018-02-23.

Bilagor

Intervjufrågor

Varför används kändisar i reklam/marknadsföring, tror du?

Vad är er inställning till kändisar i reklam/marknadsföring?

Vilka fördelar/nackdelar kan det finnas med att använda sig av kändisar?

Varför/varför inte skulle ni i framtida arbeten använda er av kändisar?

Varför/varför inte behövs kändisar i reklam/marknadsföring?

På vilket sätt tror du att reklamen gynnas av att använda sig av kändisar?

Är det reklambyrån, eller kunden som föreslår att ha med en kändis i marknadsföringen?

Budget

Budget

	Kostnad / dag	Antal dagar	Total kostnad
Utrustning			
Sony FS7	3150:-	5 dagar	15,750:-
Sound device	400:-	5 dagar	2000:-
Bomkit	330:-	5 dagar	1650:-
Litepanel astra x 2	650:-/st	5 dagar	6500:-
Litepanel	600:-	5 dagar	3000:-
Litepanel sola 4	500:-	5 dagar	2500:-
Lokal			
Bildredigering (Premiere)	400:- / 6h	6 dagar	2400:-
Ljudredigering	1000:-	5 dagar	5000:-
Arb. station DaVinci	2500:-	7 dagar	17,500:-
Team			
Producent	1394:-	17 dagar	23,698:-
Regissör	1364:-	15 dagar	20,460:-
Inspelningsledare	1308:-	13 dagar	17,004:-
A-foto	1394:-	5 dagar	6970:-
Ljudtekniker	1308:-	5 dagar	6540:-
Eltekniker	1308:-	4 dagar	5232:-
Scripta	1308:-	4 dagar	5232:-
Klippare	1308:-	6 dagar	7848:-
Ljuddesigner	1308:-	5 dagar	6540:-
Grading / grafiker	1308:-	7 dagar	9156:-
Skådespelare			
Felicia	2922 - 4798:-	4 dagar	15,053:-
Mamma	4798:-	1 dag	4798:-
Pappa	4411 - 4798:-	2 dagar	9209:-
Domare	4798:-	1 dag	4798:-
Externa kostnader			
Transport	18.50:-/mil	1 mil/dag, 4 dag	74:-
Kaffe, förtäring etc	250:-	3 dagar	750:-
Totalt			197,862:-
