



**Stockholm
University**

Celebrity Endorsement

En kvalitativ analys av Viktväktarnas reklamfilmer.

Hedda Broman

JMK - Institutionen för mediestudier

Examensarbete 15 hp, VT15

Kandidatkurs i media och – kommunikationsvetenskap (30 hp)

Handledare: Virginia Melian

Abstract

Uppsatsens syfte är att analysera vad det är för skillnader med att marknadsföra en produkt eller tjänst med eller utan Celebrity Endorsement. Jag har även analyserat hur varumärket framställs genom att använda Celebrity Endorsement metoden. För att förtydliga min analys har jag granskat två reklamfilmer av Viktväktarna. För denna uppsats har jag valt hermeneutik som vetenskapsteoretisk utgångspunkt. Mina frågeställningar är: På vilket sätt använder sig Viktväktarna av Celebrity Endorsement? Hur framställs Viktväktarna som varumärke i reklamfilmerna? På vilket sätt skiljer sig de två reklamfilmerna? Finns det gemensamma faktorer mellan reklamfilmerna?

Reklamfilmerna är från två olika kampanjer men båda har som syfte att skapa efterfrågan på Viktväktarnas tjänster. Den ena reklamfilmen presenterar Leila Lindholm och Shirley Clamp som nya ambassadörer för Viktväktarna. Den andra reklamfilmen föreställer en ung kvinna som berättar sin personliga erfarenhet med Viktväktarna. För att genomföra undersökningen har jag bland annat använt mig av teorier som aspirationsgrupp, identifikation, symbolisk interaktionism och psykologiska övertalningsprinciper. I relation till teorierna har det empiriska materialet analyserats med två kvalitativa metoder: narrativ filmanalys och kritisk diskursanalys. För att kunna se potentiella skillnader har jag applicerat narrativ filmanalys och kritisk diskursanalys på båda reklamfilmerna och jämfört resultatet. Resultatet av studien visar att användandet av Celebrity Endorsement har påverkat Viktväktarnas sätt att presentera deras varumärke och tjänst. I reklamfilmen som använder Celebrity Endorsement har det utseende en central roll och varumärket framställs som ytligt. Reklamfilmen utan Celebrity Endorsement fokuserar mer på produktinformation och framställs som ett hjälpsamt, behagligt och effektivt varumärke.

Nyckelord: Celebrity Endorsement, Viktväktarna, celebritet, identifikation, aspirationgrupp, psykologiska övertalningsprinciper.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	6
2. PROBLEMFÖRMULERING	7
3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	8
4. MATERIAL OCH AVGRÄNSNING	8
4.1 VIKTVÄKTARNA	9
5. BAKGRUND	10
5.1 VIKTVÄKTARNAS REKLAMKAMPANJ – VI GÖR DET TILLSAMMANS	10
6. TIDIGARE FORSKNING	11
6.1 KONSUMTIONSFORSKNING	11
6.2 CELEBRITETER OCH MAKT	12
7. TEORISK RAM.....	12
7.1 VARUMÄRKEN	13
7.2 VARUMÄRKESAMBASSADÖR.....	13
7.3 DEFINITIONEN AV CELEBRITET.....	14
7.4 CELEBRITY ENDORSEMENT.....	15
7.5 ASPIRATIONSGRUPP.....	15
7.6 SYMBOLISK INTERAKTIONISM OCH ANTROPOMORFISERING.....	16
7.7 PSYKOLOGISKA ÖVERTALNINGSPRINCIPER OCH IDENTITET	16
8. METOD	17
8.1 NARRATIV FILMANALYS.....	18
8.2 AKTANTMODELLEN	18
8.3 VAD ÄR EN DISKURS?.....	19
8.4 FAIRCLOUGH KRITISKA DISKURSANALYS	19
8.5 TREDIMENSIONELLA DISKURSMODELLEN.....	20

9. ANALYS	21
9.1 NARRATIV FILMANALYS	21
9.1.1 <i>Reklamfilmen - Vi gör det tillsammans</i>	21
9.1.2 <i>Reklamfilmen - Upptäck nya Viktväktarna</i>	23
10. KRITISK DISKURSANALYS (CDA)	25
10.1 <i>Reklamfilmen - Vi gör det tillsammans</i>	25
10.1.2 <i>Reklamfilmen - Upptäck nya Viktväktarna</i>	27
11. SLUTSATS	28
12. KÄLLFÖRTECKNING	31
12.1 TRYCKTA KÄLLOR	31
12.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR	32
13. BILAGOR	34

“Star represent typical ways of behaving, feeling and thinking in contemporary society, ways that have been socially, culturally, historically constructed. Stars are also embodiments of the social categories in which people are placed and through which they have make sense of their lives, and indeed through which we make our lives-categories of class, gender, ethnicity, religion, sexual orientation, and so on” - Richard Dyer (1986).

1. Inledning

I detta avsnitt får läsaren en uppfattning om vilket ämne som uppsatsen kommer att granska. Här motiveras varför det utvalda området är intressant att undersöka.

Medier är en betydelsefull del av det moderna samhället och präglar vår vardag från morgon till kväll. Vi möter ständigt olika medier som influerar vårt sätt att tänka och tycka. I detta medieintensiva samhälle råder hård konkurrens inom reklambranschen. Människor ses som konsumenter snarare än medborgare och med dagens medier som makthavare får reklam allt större plats och påverkan på människan. Bengtsson och Östberg (2011) skriver i deras bok *Märken och Människor*, att varumärken blir allt mer viktiga när det kommer till konsumenters köpbeslut. På grund av vikten av ett varumärke är det väsentligt för företag att bygga rätt associationer till sitt varumärke och på så sätt styrka detta gentemot konkurrenter (Dahlen & Lange, 2009).

Genom historien har kvinnan förknippats med känsla, kropp och utseende. Innan rösträtt och rätten att lönearbeta kunde kvinnans skönhet avgöra hennes framtid. En vacker kvinna i över- och borgarklassen var attraktiv på äktenskapsmarknaden. Även idag är skönhet i fokus. Kvinnors kroppar ska fortfarande förändras med fettsugning, silikoninlägg, bantning eller smink etc. Reklam som riktas till kvinnor blir en beskrivning i hur man ska uppföra sig och se ut. Flera företag profiterar på att människor är missnöjda med sitt utseende. Enligt uppgifter från statistiska centralbyrån köpte svenskarna varor och tjänster för personlig omvårdnad samt kläder och skor för ungefär 172 miljarder kronor per år (Jacobson & B. Norrby, 2004).

Definitionen av det manliga och kvinnliga könet byggs på en uppsättning av sociala myter som varierar beroende på tid, kultur och sociala konventioner. Många medieforskare ser massmedias beskrivning av män och kvinnor som ett av de primära elementen i konstruktionen av genus. Genom en ökning av visuell kommunikation i samhället har reglerna och normerna för femininet kommit att bli en fråga om konstruktion. Media lär oss via direkta kroppsliga diskurser vad femininet är. Det kan vara bilder som säger oss vilka kläder, vilken kroppsform, ansiktsuttryck, rörelser och beteenden som karakteriserar femininet (Hirdman, 1996).

Celebriteter är personer som många beundrar och som media följer. De uppfattas per definition som framgångsrika eller attraktiva och har därmed en stor betydelse inom marknads kommunikationen (Dahlen & Lange, 2009). Celebrity Endorsement är en marknadsföringsstrategi där en känd person använder sin berömmelse för att främja en produkt eller tjänst. Marknadsförare såsom Till och Busler (1998), författare av ”Matching products with endorsers: attractiveness versus expertis”, påstår att Celebrity Endorsement är ett effektivt marknadsföringsverktyg.

2. Problemformulering

Här presenteras de forskningsproblem och utmaningar inom ämnet som uppsatsen ska behandla.

Många välkända företag använder Celebrity Endorsement i sin marknadsföring i hopp om att det ska väcka intresse för varumärket och öka försäljningen. Att använda kända personer i marknadsföringssyfte kan dock medföra risker. I vissa fall när celebriteter representerar ett varumärke riskerar de att överskugga varumärket eller produkten. Cyber media, ett globalt mediaserviceföretag, gjorde en forskningsstudie av Celebrity Endorsement där över 80 % av personerna i undersökningen kom ihåg den kända personen men inte vilket varumärke hen representerade. Undersökningen betonade även att annonser utan celebriteter hade lika bra möjlighet att marknadsföra varumärket som de med kända personer (Khatri, 2006).

Marknadsförare som använder Celebrity Endorsement påstår att när varumärket kommer i skymundan av en celebriteter blir det svårt att främja produkten eller varumärket utan celebriteteren. Det kan bli för mycket fokus på celebriteten och budskapet som ska marknadsföra varumärket kommer i skymundan.

Marknadsföring har idag också blivit svårare eftersom kunden oftast är medveten om marknadsföringens förutsättningar och villkor. Celebrity Endorsement sägs lura allmänheten eftersom celebriteter betalas för att de ska kommunicera, sälja och stärka ett varumärke. Därför ifrågasätts trovärdigheten att celebriteten uppskattar produkten eller varumärket hen representerar (ibid, 2006).

Erdogan påstår att kända personer inte är skapade för ett specifikt varumärke utan är kända för något helt annat vilket gör att en celebritet också förknippas med andra saker än varumärket. Vidare kan en känd persons rykte antingen bli sämre eller bättre under en kort tidsperiod. Det finns därför en risk med att använda Celebrity Endorsement eftersom konsumentens bild av varumärket kan bli negativt om celebriteters rykte blir förstört (Erdogan, 1999). Med tanke på dessa risker bör företag strategier för hur de använder Celebrity Endorsement.

Denna undersökning kommer försöka behandla dessa problem och utmaningar som marknadsföringsmetoden Celebrity Endorsement möts av. Jag ska ta reda på om dessa problems förekommer dessa problem i det materialet som undersökts och om de kan motarbetas.

3. Syfte och Frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att ta reda på vad det är för skillnader med att marknadsföra en produkt eller tjänst med eller utan Celebrity Endorsement. För att förtydliga min analys kommer jag granska två reklamfilmer av Viktväktarna. Jag ska undersöka på vilket sätt Viktväktarna använder sig av Celebrity Endorsement.

1. Hur framställs Viktväktarna som varumärke i reklamfilmerna?
2. På vilket sätt skiljer sig de två reklamfilmerna?
3. Finns det gemensamma faktorer i de två reklamfilmerna?

4. Material och avgränsning

I denna del redogörs kortfattat det empiriska materialet och en förklaring på vad som inte ska undersökas och varför. Här tas även upp valet av källor.

Jag har valt att analysera Viktväktarnas reklamfilmer ”Vi gör det tillsammans” och ”Upptäck nya Viktväktarna”. Reklamfilmen ”Vi gör det tillsammans” lanserades den 25:e december, 2013 och presenterar Leila Lindholm och Shirley Clamp som nya ambassadörer för

Viktväktarna. Leila Lindholm är en känd svensk kokboks författare och tv-profil (Leila.se) och Shirley Clamp är känd pop-artist och kompositör (Shirleyclamp.com). Reklamfilmen ”Upptäck nya Viktväktarna” lanserades 23:e januari 2012 och föreställer en medelålders kvinna som förklarar hur Viktväktarna hjälpte henne att gå ner i vikt. Reklamfilmer producerades för två olika kampanjer men innehåller samma budskap. Skillnaden mellan reklamfilmerna är hur budskapet framförs. Den ena reklamfilmen presenterar Leila Lindholm och Shirley Clamp som nya ambassadörer för Viktväktarna. Den andra reklamfilmen föreställer en ung kvinna som berättar sin personliga erfarenhet med Viktväktarna. Båda reklamfilmerna är 30 sekunder långa.

Materialet är begränsat till två reklamfilmer på grund av att jag vill genomföra en fördjupad analys med mjukdata. Hade jag valt att analysera flera reklamfilmer hade det blivit svårt och tidskrävande att applicera de metoder jag valt. Jag valde att inte göra en publikstudie på grund av tidsskäl och de metoder jag valt att använda. Målet var att insamla information från både vedertagna akademiska publikationer och nya vetenskapliga studier. Källorna jag använt har varit både tryckta och elektroniska.

4.1 Viktväktarna

Viktväktarna grundades 1963 i USA av Jean Nidetch. Iden om Viktväktarna började när Jean hade rollen som hemmafru och led av övervikt. Hon bestämde sig för att gå ner i vikt och därmed ta råd av sin läkare. Medan Jean följde läkarens instruktioner träffade hon sina väninnor en gång i veckan för att diskutera hennes resultat och svårigheter kring viktminskningen. Tre år senare lade hon grunden till ett nytt kostprogram. Empati var något som saknades i de traditionella bantningskurerna och Jean hävdade att personer behöver bekräftelse när de lyckas och uppmuntran när det går mindre bra. Hon ville även fokusera mer på ett hälsosamt och hållbart levnadssätt än bara på viktminskning (Nidetch, 1970). Detta framgångsrika koncept kommersialiserades och växte snabbt i USA och därefter globalt.

”It's choice not chance that determines your destiny.”

Jean Nidetch, Founder

Idag är Viktväktarna ett globalt företag och har en hållbar metod som fungerar för många personer, oavsett kultur. Viktväktarna kom till Sverige 1972 och har sedan dess bemötts positivt i den svenska sjukvården. Läkare har rekommenderat medlemskap till patienter som inte fått hjälp med viktrelaterade problem genom den skattefinansierade sjukvården (Kalin, 2011). Dietister uttrycker även att Viktväktarna är en bra metod utifrån viktnedgång och hälsoaspekter (Göteborgsposten, 2013).

I Sverige har två miljoner svenskar minskat sin vikt med hjälp av Viktväktarna. På Viktväktarnas hemsida beskriver företaget att de erbjuder en effektiv metod för att uppnå en hållbar viktnedgång som innebär att man får äta det mesta. Viktväktarna följer de svenska näringsrekommendationerna och kostprogrammet bygger på en vetenskapligt beprövad metod med grundpelarna mat, motion, motivation, och möten (Viktväktarna.se).

5. Bakgrund

I bakgrund redogörs fakta och omständigheter kring ämnet som skall undersökas. Det ger läsaren en bättre bild om själva ämnet och gör det lättare att förstå analysen.

5.1 Viktväktarnas reklamkampanj – Vi gör det tillsammans

I detta avsnitt presenteras Viktväktarnas reklamkampanj Vi gör det tillsammans som använder metoden Celebrity Endorsement. Det ger läsaren en inblick i hur kampanjen kom till och valet av Leila Lindholm och Shirley Clamp som ambassadörer.

Juli, 2013 inledde Viktväktarna en reklamkampanj i samarbete med Leila Lindholm och Shirley Clamp. Tillsammans blev de ambassadörer för Viktväktarna och representerade varumärkets budskap. Leila och Shirleys avsikt som ambassadörer var att berätta deras personliga resa med Viktväktarna och lyfta fram deras positiva resultat. Shirley Clamp var den första celebriteten att bli ambassadör för Viktväktarna i Sverige. I Viktväktarnas pressmeddelande 2013 om det nya samarbetet med ambassadören beskrev de att Shirley har gått ner tre klädstorlekar med Viktväktarna efter att samarbetet inleddes. De förklarade att Shirley skulle fortsätta som ambassadör för Viktväktarna, tillsammans med Leila Lindholm.

Ulrika Ennen, marknadsdirektör på Viktväktarna, förklarade i ett pressmeddelande att samarbetet med Leila Lindholm skulle stärka budskapet om Viktväktarna som en hållbar livsstil utan förbud (Viktväktarna, 2013). Ulrika Ennen säger: ”Leila representerar mycket av det Viktväktarna handlar om; inte minst i tider då många sätter personliga kolhydratsförbud eller satsar på periodisk fasta. Hon fortsätter sin sunda viktnedgång utan att förbjuda sig något eller äta annorlunda än resten av familjen”.

I pressmeddelanden förklarade Viktväktarna även att Leila Lindholm har i fem månader följt Viktväktarnas program och gått ner 18 av sina mammakilon utan att helt förbjuda vitt bröd och söta desserter. Leila Lindholm förklarar: ”Det är klart att många kommer reagera på detta, att just jag blir ambassadör för Viktväktarna. Men min förhoppning är att jag kan vara en förebild för kvinnor och mammor genom att visa att man faktiskt kan gå ner i vikt utan en massa förbud – och njuta av livet. Viktväktarna tillåter mig gå ner i vikt utan att behöva ge avkall på all den mat och det bröd som jag älskar” (ibid, 2013).

Ulrika Ennen framför även sin optimism till det nya samarbetet med Leila Lindholm och säger i pressmeddelandet: ”Leila representerar mycket av det Viktväktarna handlar om: inte minst i tider då många sätter personliga kolhydratsförbud eller satsar på periodisk fasta. Hon fortsätter sin sunda viktnedgång utan att förbjuda sig något eller äta annorlunda än resten av familjen” (ibid, 2013). Under Viktväktarnas reklamkampanj med Leila Lindholm Shirley Clamp som ambassadörer lanserades reklamfilmer ”Vi gör det tillsammans”. Reklamfilmen beskriver Leila och Shirley personliga process och resultat med Viktväktarna.

6. Tidigare forskning

Här redogörs tidigare undersökningar kring problemområdet. Avsnittet presenterar den kunskap som finns inom området och vad forskare har kommit fram till.

6.1 Konsumtionsforskning

Bengtsson och Östberg (2006) påstår att konsumtion har under de senaste decennierna blivit en del av människors självkänsla. De hävdar att i dagens samhälle är konsumtion ett verktyg för att skapa en identitet. Det var år 1950 som fenomenet konsumentbeteende växte fram och

började tas på allvar inom reklambranschen. Konsumentbeteende kom att bli en viktig del inom marknadsföring för att försöka förstå konsumenterna bättre och därefter hjälpa företag att optimera försäljning.

Konsumentforskningen har med utvecklingen gått från att studera köpbeteende till konsumentbeteende. Då konsumenterna tidigare konsumerade endast vid behov är idag konsumtion delvis en fritidssysselsättning. Istället för att bara studera beteendet kring köpbeslut så studeras konsumtion i ljuset av detta. Ett annat exempel på denna förändrade konsumentforskning är när en grupp forskare på 80-talet undersökte de socio-kulturella och symboliska aspekter kring konsumenters beteende. Forskarna hävdade att konsumenter känner ett behov av att skapa mening i sitt handlande. De konsumerar särskilda varumärken utifrån att skapa sin egen identitet (ibid, 2006).

6.2 Celebriteter och makt

Marshall (1997) hävdar att de flesta celebriteter har nått sin berömmelse genom en prestation till skillnad från exempelvis kunsligheter. De har arbetat och presterat för att nå framgång och är därför goda förebilder som många vill identifiera sig med. Dyer (1986) skriver ”Stars represent typical ways of behaving, feeling and thinking in contemporary society, ways that have been socially, culturally, historically constructed. Stars are also embodiments of the social categories in which people are placed and through which they have make sense of their lives, and indeed through which we make our lives-categories of class, gender, ethnicity, religion, sexual orientation, and so on”.

Eftersom celebriteter representerar typiska eftersträvansvärda beteenden kan de tilltala ett stort antal konsumenter och är följaktligen gynnsamma att utnyttja i reklambranschen (Marshall, 1997).

7. Teorisk ram

I denna del presenteras de teoretiska utgångspunkterna som valts och är relevanta för undersökningen. Avsnittet beskriver olika teorier som kan appliceras i det område som uppsatsen undersöker.

7.1 Varumärken

Dahlen och Lange (2009) skriver i sin bok ”Optimal Marknadskommunikation” att varumärket betydelse är det viktigaste inom marknadsföringen. Många företag har konkurrenter och därför är det viktigt att skapa rätt associationer till sitt varumärke för att behålla kunden. När konsumenten ska göra ett köpbeslut så förlitar de sig till vilken information de har om ett varumärke. Det visar sig också att anledningen till konsumenternas höga medvetenhet om varumärken är ett resultat av reklambudskapet, butikspromotionen och rekommendation och medvetenheten hos andra konsumenter. Varumärken har därför en mycket stor betydelse och ett av det kanske kändaste exemplet drycken Coca-Cola vars varumärke är en stor anledning till dess framgång i relation till liknade varumärken som erbjuder samma typ av dryck.

Kunders lojalitet med ett varumärke skapas med en marknadsföringsstrategi. Varumärken är inte värdefulla i sig själva. Varumärkens betydelse skapas över tiden i relation mellan konsumenten och varumärket. Den relationen påverkas i sin tur av olika aktörer och kontexter. Bengtsson och Östberg (2006) skriver: ”För den enskilde konsumenten handlar det mer om vilken mening som förknippas med märket än om att kunna skilja på två i övriga identiska produkter”.

7.2 Varumärkesambassadör

En varumärkesambassadör är en person som är anställd av ett företag med uppgiften att marknadsföra deras produkt eller tjänst. Ambassadörens uppgift är att personifiera ett varumärke utifrån bl.a. utseende, uppförande, värderingar och etik. Det huvudsakliga som en varumärkesambassadör gör i sin roll är att försöka påverka en stor publik att konsumera en produkt eller tjänst från ett företag (Dahlen & Lange, 2009).

Dahlen & Lange (2009) tar upp följande fyra faktorer som påverkar hur effektiv en ambassadör är för ett varumärke:

- Attraktivitet: Ambassadörens professionella framgångar, dess status och dess utseende.
- Trovärdighet: Ambassadörens relation till målgruppen, dvs. om målgruppen identifierar sig med ambassadören.

- Expertis: Ambassadörens relation till produkten, är hen välbekant med produkten och en användare av den.
- Passform med produkten: det måste finnas någon slags koppling mellan ambassadör och varumärket. I många fall är celebriteter varumärkesambassadörer eftersom de är attraktivitet för målgruppen.

7.3 Definitionen av celebritet

Leo Braudy professor i engelsk litteratur skriver om historien bakom celebritetskap sin bok ”The Frenzy of Renown” (1986). Han påstår att celebritetskap redan beskrevs under romerska imperiet och argumenterar att längtan efter berömdhet har varit en grundläggande del i västvärlden under många århundraden.

Hur definieras celebritetskap idag? Den moderna celebriteten kommer ofta från sport eller underhållningsindustrin. De är synliga i media och deras privatliv är ofta mer uppmärksammat än deras professionella liv. Flera krönikörer anser att den moderna celebriteten är ett symptom på en oroande förändring som går emot en kultur vilken fokuserar på det tillfälliga, det visuella och det sensationella framför det bestående, det skrivna och det rationella. Akademisk litteratur inom kultur och media beskriver celebritet mer som en produkt av flera kulturella och ekonomiska processer. Dessa processer inkluderar kommersialiseringen av den individuella celebriteten genom marknadsföring, reklam och annonsering (Turner, 2014).

Daniel Boorstin var en amerikansk historiker som skrev en bok om pseudo-events (Boorstin, 1961). Pseudo-events är en händelse eller aktivitet som inträffar endast för publicitet i media. Boorstin skriver “The celebrity is a person who is well-known for their well-knownness. Fabricated on purpose to satisfy our exaggerated expectation of human greatness”. Boorstin påstår att heroiska figurer karakteriseras av deras prestation medan celebriteter karakteriseras av sin personlighet. Därför är det inte förvånande enligt Boorstin att celebriteter inom underhållningsindustrin dominerar inom reklamindustrin. Boorstin kritiserar också den moderna amerikanska kulturen och dess pseudo-events för att vara oäkta. Han påstår att celebritet är en mänsklig form av pseudo-events, vilken han kallar ”human pseudo event”.

7.4 Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement är ett globalt fenomen och en marknadsföringsstrategi där en känd person använder sin berömmelse för att främja en produkt eller tjänst. En känd talesperson kan rikta uppmärksamhet på ett varumärke och överföra positiva associationer till det. Företag använder celebriteter för att de har förtroende, respekt eller kännedom bland ett samhälle (Freidman & Freidman, 1979).

Celebrity Endorsement kan användas i olika former inom marknadsföring. Det kan exempelvis vara ett företag som använder en specifik celebritets förhållande till utseende. Företaget använder celebritetens utseende för att göra reklam för en produkt eller tjänst. Celebriteter kan även delta i olika evenemang för att marknadsföra en produkt eller själva skapa en produkt och använda sitt namn och sin status i marknadsföringen (Ibid, 1979).

Celebrity Endorsement har använts som metod sedan 1800 talets början. Josiah Wedgwood, grundaren av Wedgwood använde kungliga påskrifter för att uppmärksamma namnet på hans företag (Almqvist & Roberts, 2000). 1905 använde Murad cigaretter personligheter som komikerna Fatty Arbuckle och Harry Bulger i sina annonser. Ett av det äldsta varumärket för frukostflingor i USA kallat Wheaties har haft celebriteter som Jackie Robinson, Chris Evert och Michael Johnson i sin reklam. Ända till idag har olika sort celebriteter används på olika sätt inom reklam (Ketcham, 2001).

7.5 Aspirationsgrupp

Dahlen och Lange (2009) skriver om begreppet aspirationsgrupp. Denna grupp utgörs av de kända personer som varumärkets konsumentmålgrupp förväntas se upp till. Vanligen vill personer i varumärkets målgrupp identifiera sig med och eftersträva att kunna tillhöra aspirationsgruppen. Detta utnyttjar varumärken genom att koppla samman deras produkt med aspirationsgruppen så att det uppfattas som att produkten är ett sätt att bli som människorna i aspirationsgruppen. Celebriteter är ett bra exempel på vilka människor som tillhör en aspirationsgrupp. De uppfattas ofta som framgångsrika eller attraktiva, vilket många strävar efter att vara.

En studie som tillämpades på amerikanska konsumenter visade att de var villiga att betala i genomsnitt 25 procent mer för produkter som hade celebriteter som ambassadörer. Celebriteter följs och beundras av många människor. På grund av detta tjänar företag på att utnyttja deras status för att främja deras produkt eller tjänst. En celebritet kan fånga konsumenternas uppmärksamhet och samtidigt personifiera varumärket (ibid, 2009).

7.6 Symbolisk interaktionism och antropomorfisering

Bengtsson och Östberg (2006) hävdar att varumärken växer då konsumenter interagerar och sprider varumärkets budskap. Symbolisk interaktionism är en teoribildning som hävdar att människor påverkas av vad andra människor konsumerar. Marknadsföring kan ses som det första steget inom försäljning av ett varumärkes produkt eller tjänst. Målet med det andra steget är att varumärket diskuteras bland konsumenterna vilket ökar intresset för detta samt därmed försäljningen.

Antropomorfisering är när ett varumärke ges karaktärsdrag av en människa. Ett exempel på detta är godisföretaget M&M's som marknadsför sin produkt genom att antropomorfisera godiset. I deras reklam har varje godis karaktärsdrag av en människa. De kallas "The Spokecandies" och varje "spokecandy" har en egen personlighet (Rose, 2006). Tidigare forskning visar att konsumenter många gånger associerar mänskliga drag till varumärken så de får en personlighet. En varumärkesambassadör kan ses som en annan typ av antropomorfisering. Det kan exempelvis vara en celebritet som representerar ett varumärke, där personligheten från celebriteterna överförs till varumärket (Bengtsson & Östberg, 2006).

7.7 Psykologiska övertalningsprinciper och identitet

Psykologiska övertalningsprinciper är olika strategier för att göra konsumenten mer villiga att köpa en produkt. Ett företag som anställer en ambassadör för att representera deras produkt eller tjänst är exempel på en psykologisk övertalningsprincip som kallas socialt bevis (Dahlen & Lange, 2009). Människan är en social varelse och observerar ofta vad andra tycker.

Socialt bevis kan även kopplas till begreppet identitet. Berglez och Olausson (2009) skriver i sin bok "Mediesamhället" att människans identitet är en produkt av vårt umgänge med andra

människor. Identifikation handlar om den känslan man får genom att tillhöra en specifik gemenskap. För att identifikation ska uppnås så behövs en form av exkludering, exempelvis känslan av vi och dem. Dahlen och Lange (2009) påstår att identifikation ofta används inom marknadsföring. De hävdar att ju mer målgruppen kan relatera till sig själva desto mer övertygande blir reklamen. Det krävs att reklamen är anpassad till målgruppens livsstil och att känslan passar in i deras identitet för att de ska ge effekt.

Freud studerade det kollektiva beteendet vilken han kopplade till ledarskap och identifikation. Han påstod att ledaren är har en central del inom formningen av både det kollektiva beteendet och processen av identifikation. Freuds teori om grupper var att människans ”ego ideal” (eng), dvs. bilden av det perfekta jaget som man strävar efter att vara, ersätts av ledaren. Varje medlem identifierar sig med varandra och deras gemensamma ”ego ideal” (ledaren). Freud nämner att det ofta bara är ledaren som är fullständigt individuell. Resten av gruppen når inte denna nivå av ”ego ideal”. Genom en gemensam kärlek till ledaren är alla knutna till varandra och till ledaren. Varje medlem vill ha godkännande av ledaren och vi blir som barn igen som söker kärlek av föräldern. Här upphör överjaget och det finns en brist på inre kritik. (Marshall, 1997).

Denna teori anser Marshall (1997) är applicerbart på sättet celebriteter använder sin makt och inflytande. Han påstår att genom Freuds grupp teori kan han dra slutsatsen att konstruktionen av celebriteters makt härstammar från två domäner: sfären av den individuella identiteten och sfären av grupper eller anhängare. Celebriteter har en central del av den sociala konstruktionen av fördelningen mellan det individuella och det kollektiva. (ibid, 1997).

8. Metod

Detta avsnitt redogörs de utvalda metoder som kommer appliceras på det empiriska materialet. Här beskrivs även valet av metoder och deras relevans till materialet och ämnet som uppsatsen undersöker.

Jag har valt att använda två kvalitativa metoder i analysen. Kvalitativa metoder grundar sig på den hermeneutiska läran och används för att tolka och få en djupare förståelse av ett fenomen. Jag anser att en kvalitativ metod är det bästa valet för min analys då en kvantitativ metod

främst lämpar sig för större datainsamlingar och inte lämnar något större utrymme för tolkning. De kvalitativa metoder jag har valt att applicera på det empiriska materialet är narrativ filmanalys och kritisk diskursanalys. Det är även viktigt att påpeka att genom kvalitativa metoder så används författarens förförståelse vilket påverkar uppsatsen analys och slutsats.

Syftet med denna uppsats var att utföra en kvalitativ undersökning av metoden Celebrity Endorsement. Därför valde jag att begränsa mitt material till två reklamfilmer för att kunna utföra en fördjupat analys. Dock är jag något tveksam till att två reklamfilmer från samma varumärke kan ge mig ett säkert svar på vad det är för skillnader med att marknadsföra en produkt eller tjänst med eller utan Celebrity Endorsement och hur varumärket Viktväktarna framställs genom att använda Celebrity Endorsement metoden. Undersökning hade blivit mer trovärdig om jag hade analyserat flera varumärken som använt sig av Celebrity Endorsement.

8.1 Narrativ Filmanalys

Definitionen av narrativ är att berätta en historia. En narrativ analys studerar hur en berättelse är uppbyggnad, såväl kulturell som språklig. Metoden används bl.a. för att få svar på varför en berättelse uttrycks på visst sätt. Riessman (1993) förklarar att narrativ analys också används för att studera subjektivitet och identitet.

Narrativ filmanalys används för att få svar på varför en berättelse uttrycks på ett visst sätt. Jag kommer använda metoden för att försöka förstå berättelsetekniken bakom Viktväktarnas reklamfilmer och hur filmerna är uppbyggda. Efter att applicera metoden på materialet så jämförs resultatet och därefter undersöks skillnader och gemensamma faktorer mellan reklamfilmerna.

8.2 Aktantmodellen

Jag kommer i den narrativa filmanalysen använda mig av aktantmodellen. Denna grundar sig på Greimas (1974) teori om språkets betydelse. Enligt Greimas förstår vi språket genom att vi bryter ned det till minsta element, för att sedan bygga upp det igen. Greimas aktantmodell grundar sig på Propps och Souriaus teori om olika aktanter som existerar i en berättelse.

Modellen nedanför består av sex aktanter som kan förkortas till tre motsatspar; ”objekt vs subjekt”, ”avsändare vs mottagare” och ”hjälpare vs motståndare”. Var och en av dessa motsatspar karaktäriseras av en relation: kommunikation, strävan eller konflikt. De sex aktanterna kan inte förändras till antal, men däremot kan en karaktär ha flera aktantpositioner samtidigt, på samma sätt som en aktantposition under vissa tillfällen i berättelsen kan saknas.

Förhållandet mellan de olika aktanterna kan liknas vid ”teater” där exempelvis subjektet är handlingsutföraren och objektet är den som utsätts för handlingen. På så vis ges en överblick av den narrativa handlingen genom att alla aktanter i berättelsen beskrivs. Endast då menar Greimas att berättelsens manifestation är klarlagd. Genom att applicera aktantmodellen på materialet får jag en överskådlig bild av framställningen i reklamfilmerna. (Elkan, 2002).

8.3 Vad är en diskurs?

I det franska språket betyder diskurs dialog, tal och yttrande. Det är via språket som diskurser uppstår. En diskurs är olika meningar och metaforer som tillsammans skapar en uppfattning av ett fenomen. En diskurs är ett sätt att tala om ett visst ämne i en bestämd kontext. En forskare som förknippas med diskursbegreppet är den franske idéhistorikern och filosofen Michel Foucault. Foucault förklarar att diskurser skapar ett specifikt språk för att tala om ett ämne vid en viss tidpunkt. Det är ett sätt att förklara hur människor ställer sig till saker beroende på exempelvis social ställning eller könsroll. Foucault hävdar att det inte existerar en sanning i diskurser eftersom sanningar konstrueras inifrån diskursen, det är en social konstruktion av verkligheten (Ekman, 2014). En annan forskare som förknippas med diskursbegreppet är Norman Fairclough, grundare till den kritiska diskursanalysen. Fairclough påstår att diskurser är en sorts ram i hur människan agerar beroende på sin omgivning. Diskurser kan förekomma i exempelvis texter, bilder eller interaktioner (ibid, 2014).

8.4 Fairclough kritiska diskursanalys

Jag kommer applicera en kritisk diskursanalys på reklamfilmerna för att studera och förstå hur språket är uppbyggd och vilka diskurser som förekommer. Analysen har som syfte att tydliggöra omedvetna samband mellan språk och diskurser (Ekman, 2014).

Metoden gör det möjligt för mig att undersöka vilka budskap som gömmer sig bakom språket. Därför får jag en bättre förståelse kring valet av språket i reklamfilmerna. Jag får även en inblick i hur Viktväktarna framställs som varumärke via språket och de diskurser som existerar. En viktig faktor som gör den kritiska diskursanalysen effektiv är att metoden söker det som är tydligt men också frånvarande i språket.

8.5 Tredimensionella diskursmodellen

Fairclough's kritiska diskursanalys använder sig av den tredimensionella diskursmodellen. Modellen analyserar tre nivåer i en kommunikativ händelse. Första nivån är text, vilket är tal och skrift likaså det språkliga och det visuella. Andra nivån är diskursiv praktik, vilket är produktionen och konsumtionen av texterna. Tredje nivån är social praktik dvs. de ekonomiska, politiska och kulturella förhållanden som förekommer (Ekman, 2014)

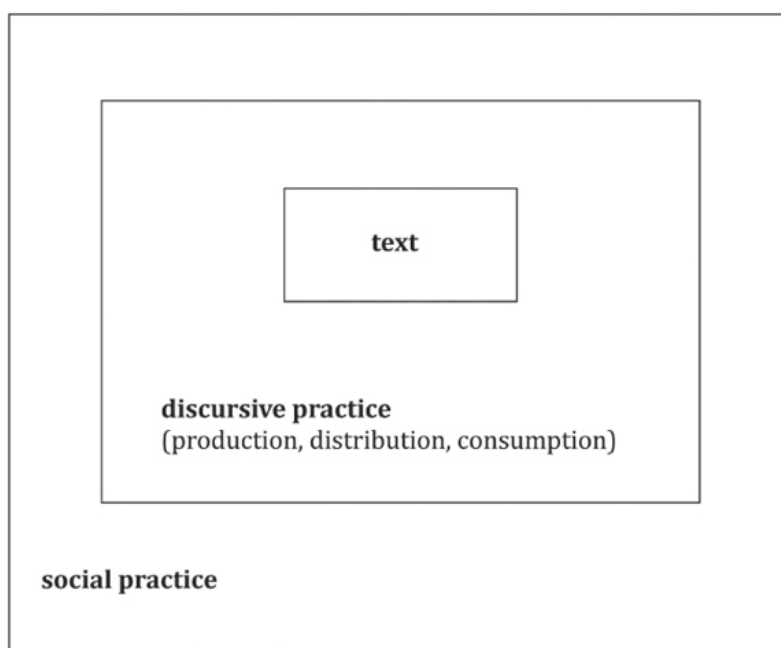


Figure 3: Representation of Fairclough's diagram of "social theory of discourse" (Fairclough, 1992: 73)

Med den tredimensionella modellen analyseras språkbruket som förekommer i reklamfilmerna för att sedan förstå vilka diskurser som existerar. Jag kommer studera hur språket är konstruerat, vilka genrer, röster och diskurser som förekommer och hur de förhåller sig till varandra. Finns det direkta eller indirekta relationer och identiteter i språket och hur förhåller sig det visuella vi ser i filmerna med vad som sägs? En annan aspekt jag ska undersöka är representation. Hur representeras samhället och Viktväktarna som varumärke i reklamfilmerna och vad är närvarande samt frånvarande.

Det är essentiellt att påpeka att analysen kommer fokusera på textnivån i modellen. Dels på grund av att analysen blir för omfattande om alla nivåer ska analyseras. Målet är även att försöka förstå texten, det språkliga och det visuella som förekommer i reklamfilmerna därför anser jag att det är relevant att fokusera på textnivån. Genom att applicera Faircloughs modell får jag en djupare inblick i reklamfilmerna vilket hjälper mig förstå skillnaden mellan att marknadsföra en produkt eller tjänst med och utan Celebrity Endorsement.

9. Analys

I denna del presenteras analysen och resultatet av undersökningen. Här applicerar jag metoden på det empiriska materialet och resultatet undersöks kopplat till de teorier som valts. Det är viktigt att inte ta upp några nya teorier.

9.1 Narrativ filmanalys

Föreliggande narrativa filmanalys kommer att utföras på Viktväktarnas två reklamfilmer ”Vi gör det tillsammans” och ”Upptäck nya Viktväktarna”.

9.1.1 Reklamfilmen - Vi gör det tillsammans

Reklamfilmen inleds med en närbild bild på Leila Lindholms ansikte. Man ser tydligt att hon är sminkat och bär accessoarer. Därefter sjunger Shirley Clamp: ”You know I feel good, like I knew that I would”. Vi får samtidigt se Leila och Shirley stå framför en blå bakgrund klädda i glamourösa kläder och accessoarer tillsammans med texten: ”Viktväktarna presenterar”.

Filmen blir svartvit och vi får se hur Leila förbereds med sminkning och kläder tillsammans med texten ”Leila Lindholm”. Sedan filmas Shirley och Leila som dansar och skrattar bakom kulisserna medan vi hör Leilas röst säga: ”Jag har fått njuta av mat, bröd och bakverk och ändå gått ner 18 av mina mamma-kilon med Viktväktarna”. Filmen är fortfarande svartvit och filmar därefter Shirley på samma sätt med texten ”Shirley Clamp”. Hon sminkas och kläs och vi hör hennes röst säga: ”Jag äter god och riktig mat varje dag och håller vikten. Det kallar jag hållbar livsstil”.

Filmen övergår till färg och tillbaka till scenen vi såg i början av filmen. Först ser vi olika närbilder av Leila och Shirleys kroppsdelar och sedan en hel bild av båda stående framför den blåa bakgrunden. Denna gång pratar de till kameran. Shirley säger: ”Kom igen du också. Vi

gör det tillsammans.” Därefter säger Leila: ”För att det fungerar”. Reklamfilmen avslutas med en sista scen på Leila och Shirley medan vi hör Shirleys sjunga ”I feel good” och tillslut visas texten ”Viktväktarna. Just nu första månaden 0 kr”.

Reklamfilmens huvudnarrativ är att Leila och Shirley informerar att Viktväktarna är ett bra val för personer som behöver gå ner i vikt. Vi får kort höra Leilas och Shirleys personliga upplevelser med Viktväktarna och att det har gett positivt resultat. Två genomgående teman i reklamfilmen är glädje och utseende. Leila och Shirley är ständigt glatt humör och deras utseende är i stort fokus. De skrattar och ler genom hela reklamfilmen och blir sminkade och stylade.

Som tidigare nämnts grundar sig aktantmodellen på att det finns sex aktantpositioner som kan placeras i reklamfilmens karaktärer. De sex aktanterna är subjekt vs objekt, sändare vs mottagare och motståndare vs hjälpare. I denna reklamfilm kan jag utläsa att Leila Lindholm och Shirley Clamp är subjekten och objektet blir viktminskning. Sändaren för reklamfilmen blir Viktväktarna och mottagaren utgörs av Viktväktarnas målgrupp. Eftersom Viktväktarna hjälper subjektet att ta sig till objektet, fungerar företaget även som hjälpare. Motståndaren i den här reklamfilmen skulle kunna vara om målgruppen inte kan identifiera sig med Leila och Shirley. Det kan också vara ett motstånd om Viktväktarnas målgrupp tycker illa om Leila och Shirley och kan därefter inte sympatisera.

Genom att applicera Greimas aktantmodell i Viktväktarnas reklamfilm kan jag utläsa att det ligger mycket fokus på Leila och Shirley eftersom de är subjekten i reklamfilmen. Genom hela reklamfilmen får publiken se och höra Shirley och Leila. Detta kan bero på att Viktväktarna vill utnyttja deras celebritet och status fullt ut för att övertyga publiken att deras tjänst är det bästa valet. Jag anser att sändaren vilket är Viktväktarna hade en avsikt med reklamfilmens signaler till mottagaren. Valet av karaktär och narration var sannolikt noga utvalt. Först och främst vill Viktväktarna framhäva objektet i reklamfilmen, nämligen viktminskning. Objektet lyfts fram då Leila säger: ”Jag har fått njuta av mat, bröd och bakverk och ändå gått ner 18 av mina mammakilon med Viktväktarna”. Här framhävs Leilas viktminskning med Viktväktarna vilket tyder på att deras produkt fungerar. Det är dock angeläget att ta hänsyn till att Leila även nämner att hon har fått njuta av mat, bröd och bakverk men ändå gått ner i vikt. Detta ger signaler till mottagaren att som kund hos

Viktväktarna kan man gå ner i vikt men samtidigt njuta av god mat. Med detta i åtanke anser jag att Viktväktarna var medvetna om sitt val att använda Leila, som bl.a. är bagare.

För att gå tillbaka till teori så tänker jag koppla detta argument till begreppet identitet. Berglez och Olausson (2009) beskrev identifikation som känslan att tillhöra specifika gemenskaper och att det krävs en form av exkludering, konstruktionen vi och dem. Leila Lindholm och Shirley Clamp uttrycker i reklamfilmen att de har gått ner i vikt men ändå fått njuta av bröd, bakverk samt god och riktig mat. Jag anser att Viktväktarnas målgrupp kan identifiera sig med detta argument. När de ser filmen får de känslan av att tillhöra den sociala gruppen (vi) som vill gå ner i vikt men samtidigt njuta av god mat. Konstruktionen av (dem) kan exempelvis i detta fall vara personer som går på strikta dieter för att gå ner i vikt. Det är även viktigt att ta hänsyn till reklamfilmens slogan ”Vi gör det tillsammans”. Det ger direkta signaler till mottagaren att de är tillhör den sociala gruppen vilket också relaterar till identifikation inom marknadsföringsstrategi. Leila och Shirleys roller som varumärkesambassadörer uppnår därför faktorn *trovärdighet* dvs. att målgruppen identifierar sig med ambassadören (Dahlen & Lange, 2009).

Som jag nämnde innan är två genomgående teman i reklamfilmen glädje och utseende. Detta kan kopplas till Dahlen och Langes begrepp aspirationsgrupp (Dahlen och Langes, 2009). Viktväktarna använder Leila och Shirley status så att mottagaren ska koppla Viktväktarna till aspirationsgruppen, dvs. Leilas och Shirley. Jag anser att de framhäver deras utseende och glada humör eftersom de vill förmedla till mottagaren att om de använder sig av Viktväktarnas tjänst så kommer de också bli vackra, smala och glada som Leila och Shirley är i reklamfilmen. Detta ser jag kritiskt på eftersom Viktväktarna får mottagaren att tro att de blir lyckliga och attraktiva av Viktväktarna, vilket inte behöver vara fallet. Där förekommer även *attraktivitet* inom de fyra faktorerna kring hur effektiv en varumärkesambassadör är.

9.1.2 Reklamfilmen - Upptäck nya Viktväktarna

Reklamfilmen inleds med texten: ”Viktväktarna gjorde livet lättare för mig”. Filmen visar sedan en ung och blond kvinna i vardagliga kläder säga: ”Viktväktarna gjorde livet lättare för mig när jag började gå på möten och fick hjälp av en konsulent”. Bakgrunden består av en grafisk illustration som ska föreställa en konsulent, en dörr och en skylt med texten “Välkommen”. Sedan ändras scenen och kvinnan står framför en vit bakgrund omringad av

grafiska illustrationer som ska föreställa kakor, bullar och godis. Hon säger: ”Jag älskar godis, kakor och bullar. Med Viktväktarna kan jag fortsätta äta sådant men inte jämt såklart”.

Bakgrunden förändras till grafiska illustrationer liknande människor som ser ut att samtala. Kvinnan omringas även av illustrationer som ska föreställa en sol, fåglar, hjärtan och en dator. Kvinnan säger då: ”Jag hade aldrig klarat det utan stödet från konsumenten och de andra medlemmarna”. I nästa scen får vi se kvinnan stå bredvid tre föremål, en Ipad, en bild av en hemsida med Viktväktarnas funktioner på samt en bild på en kvinna som yogar. Kvinnan säger samtidigt: ”På webben fyller jag i min checklista, söker recept och får träningstips”. Därefter förändras bakgrunden som ska föreställa en park. Vi får se kvinnan stå bredvid en bild som visar hur hon såg ut när hon var överviktig. Bredvid kvinnan ser vi även siffran - 21 kg och hör kvinnan säga: ”Jag har gått ner 21 kilo och inte alls så blyg längre och jag är mycket gladare”. Medan kvinnan säger att hon är mycket gladare så omringas hon av grafiska illustrationer som föreställer hjärtan och stjärnor. Till slut visas Viktväktarnas en bild av hemsida med texten: ”Viktväktarna möten. Just nu! 150 kronor rabatt!”. Samtidigt hör vi en annan kvinnas röst säga: ”Upptäck nya Viktväktarna. Hitta ett möte på Viktväktarna.se”. Reklamfilmen avslutas med varumärket logga: ”Viktväktarna. Gör livet lättare”.

Reklamfilmens huvudnarrativ är en svensk ung kvinna vars namn vi inte får veta som berättar om sin upplevelse med Viktväktarna. Hon klargör att Viktväktarna är en enkel och hjälpsam metod för personer att gå ner i vikt. Kvinnan beskriver Viktväktarna som behagligt, effektivt och villigt att hjälpa till. Genomgående teman i reklamfilmen är glädje, stöd och att rollinnehavaren har åstadkommit något. Kvinnan betonar genom hela reklamfilmen att Viktväktarna har varit ett stort stöd kring flertal faktorer. Hon ger sig själv beröm men påminner tittaren ständigt att Viktväktarna gjorde det lättare för henne att gå ner i vikt.

Vid tillämpning av Greimas aktantmodell och de sex aktantpositioner så Viktväktarna använt samma strategi som förra reklamfilmen. Kvinnan är subjekten och objektet är viktminskning. Sändaren för reklamfilmen är Viktväktarna och mottagaren utgörs av Viktväktarnas målgrupp. Eftersom Viktväktarna hjälper subjektet att ta sig till objektet, fungerar företaget även som hjälpare. Motståndaren i den här reklamfilmen skulle också kunna vara om publiken inte kan identifiera sig med kvinnan och anser därför att Viktväktarna inte kan hjälpa just dem. Dock är risken liten att mottagarna skulle tycka illa om kvinnan eftersom hennes identitet inte är offentlig.

Viktväktarnas reklamfilm ”Upptäck nya Viktväktarna” skiljer sig i många områden från ”Vi gör det tillsammans”. Filmens subjekt är en okänd ung kvinna istället för två kvinnor vars identitet är offentlig. Publiken får inte reda på subjektets namn, ålder eller bakgrund. Den informationen publiken får är hennes personliga erfarenhet med Viktväktarna. Dock får publiken en ungefärlig bild av vem kvinnan är genom hennes utseende, sätt att tala och vad hon säger.

Kvinnan använder språket i större utsträckning. Hon pratar genom hela reklamfilmen och berättar mer detaljerat och omfattande om sig själv och sin viktnedgång. Kopplat till Marshalls teori om celebriteter så är Shirley och Leila en del av den individuella sfären. På grund av detta har Viktväktarna troligtvis valt språk, metaforer, miljö och utseende i reklamfilmerna utifrån detta. Eftersom publiken är medveten om vilka Shirley och Leila är så behöver de inte använda språket för publiken ska kunna identifiera sig. Däremot är det ingen i publiken som vet vem den okända kvinnan är. Hon representerar det kollektiva och därför krävs det mer av språket för att publiken ska kunna identifiera sig med henne.

Miljön är en faktor som skiljer sig mellan reklamfilmerna. I filmen ”Vi gör det tillsammans” används faktorer som glamour, utseende, mode och femininet. I reklamfilmen ”Upptäck nya Viktväktarna” har kvinnan på sig vardagliga kläder och det är mycket som pågår i bakgrunden vilket gör att det inte är lika stort fokus på kvinnan. På grund av detta har kvinnans utseende inte lika stor betydelse.

10. Kritisk diskursanalys (CDA)

10.1 Reklamfilmen - Vi gör det tillsammans

Språket i reklamfilmen fokuserar på att lyfta fram Viktväktarnas duglighet men framförallt att ta upp hälsa och njutning. Vi får höra termer som ”god mat” och ”hållbar livsstil” vilket associerar varumärket med välmående och behag. Det är ett fokus på mat i språket då Leila och Shirley använder ord som bröd, bakverk och god mat. Ett exempel på att mat är en central del av språket är när Leila säger: ”Jag har fått njuta av mat, bröd och bakverk och ändå gått ner 18 av mina mamma-kilon med Viktväktarna”.

Om denna mening istället var: ”Jag har gått ner 18 av mina mamma-kilon med Viktväktarna” så skulle publiken fortfarande förstå att Viktväktarnas metod fungerar. Dock hade de inte fått den bilden som Varumärket vill förmedla, vilket är att som kund hos Viktväktarna kan du njuta av god mat men ändå gå ner i vikt. Anledningen till denna konstruktion av språket är troligtvis att Viktväktarna vill markera att de skiljer sig från andra kost program som har strikta dieter.

Identifikation förekommer i språket då olika formulering används för att publiken ska känna igen sig. I språket används meningar och ord som ”mamma-kilon” och ”Jag äter god och riktig mat varje dag och håller vikten”. Personer som exempelvis precis har fött barn eller inte vill ta gå på en strikt diet för att gå ner i vikt kan relatera.

Reklamfilmen anspelar på stereotypisk kvinnlighet genom att den innehåller stereotypiska kvinnliga subjekt och röster. Denna form av kvinnlighet förekommer även visuellt då Shirley och Leila är klädda i glamourösa kläder som framhäver deras kvinnliga kroppar.

Reklamfilmen representerar en värld där utseende är betydelsefullt och glamorösa kläder, smink och välvårdat hår representerar skönhetsidealen. Detta fokus på utseende i reklamfilmen kan kopplas till begreppet aspirationsgrupp där ett varumärke använder personer i sin marknadsföring som målgruppen strävar efter att vara. Vanligtvis är personerna i aspirationsgruppen framgångsrika eller attraktiva. Om Leila och Shirley istället hade varit klädda i vardagliga kläder hade risken varit att publiken inte känt samma strävan efter att se ut som dem.

Eftersom det är en reklamfilm om viktnedgång så är det förvånande att varken språket eller det visuella inte tar upp faktorer som hälsa eller träning. Jag får känslan av att Viktväktarna försöker förtränga själva processen bakom Leila och Shirleys viktneidgång. Med orden ”Jag har fått njuta av mat, bröd och bakverk” får publiken en uppfattning om att Viktväktarnas program en enkel process där man får äta socker och snabba kolhydrater. Kostdoktorn Andreas Eenfeldt som driver Sveriges största hälsoblogg är kritisk till Viktväktarna som varumärke och deras reklam. Han säger: ”Problemet med Viktväktarna är inte bara deras brist på ärlighet i sin reklam. Problemet är att de inte heller är ärliga i sina kostråd. De fortsätter att ragga betalande kunder genom att lova att små förändringar ger stora resultat i längden. Att man inte behöver ge upp något för att gå ner i vikt. Att man kan leva nästan precis som

vanligt och äta kakor och bakelser om man vill (de till och med säljer eget chokladgodis)”, (Eenfeldt, 2013).

När kampanjen med Leila Lindholm och Shirley Clamp var aktuell 2013 sändes reklamfilmen på olika svenska tv-kanaler. Reklamfilmer som sänds i television har som mål att fånga publikens uppmärksamhet (Spotlight, 2015). På grund av detta är språket producerat för att fånga intresset från tittarna och samtidigt ge ut tillräckligt med information om produkt eller tjänst på en begränsad tid. Viktväktarnas reklamfilm är 30 sekunder lång men de har inte använt språket fullt ut. Leila och Shirley formulerar sig kort och istället fokuserar reklamfilmen på andra faktorer som, musik och bild. Tittaren får därmed inte tillräckligt med information om produkt eller varumärke. Det finns några tecken på kulturella och sociala praktiker i språket. Det förekommer skandinaviska drag då rollinnehavarna talar svenska och är klädda i stereotypiskt västerländska kläder. Det i filmen visuella tar upp faktorer inom skönhetsideal. Reklamfilmer presenterar två kvinnor som har på sig glamourösa kläder vilket framhäver deras kroppar. Med detta så ger det ut signaler till publiken att de ska se ut som kvinnorna. Reklamfilmen ger intrycket att som kvinna ska du ha glamourösa kläder och accessoarer samt vara sminkat och smal.

10.1.2 Reklamfilmen - Upptäck nya Viktväktarna

I reklamfilmen Upptäck nya Viktväktarna har språket en central roll. Här används språket mer detaljerat och i större omfattning för att förmedla Viktväktarnas budskap. Reklamfilmen inleds med texten: ”Viktväktarna gjorde livet lättare för mig” vilket direkt ger budskapet att Viktväktarna ger resultat och gör livet lättare. Kvinnan i filmen beskriver Viktväktarna som ett stöd och informerar om olika fördelar som ingår i kost programmet. Språket använder ord som ”möten” och ”konsulent” vilket ger intrycket att Viktväktarna är ett effektivt och professionellt varumärke. I denna reklamfilm använder Viktväktarna identifikation i språket och associerar varumärket med njutning. Kvinnan i reklamfilmen säger: ”Jag älskar godis, kakor och bullar”. Med Viktväktarna kan jag fortsätta äta sådant men inte jämt såklart.” Denna mening representerar den grupp som älskar godsaker och vill behålla det i sin diet. På grund av detta kan den gruppen identifiera sig med kvinnan. Genom att kvinnan säger: ”men inte jämt såklart”, så ger det även en mer realistisk bild av budskapet vilket kan skapa ett förtroende till varumärket från konsumenten.

Språket är konstruerat så att publiken ska känna ett behov av Viktväktarna. ”Jag hade aldrig klarat det utan stödet från konsulenten och dem andra medlemmarna”. Detta ger ett intryck av att det finns en sammanhållning hos Viktväktarna där medlemmarna stöttar varandra samt att kunder får ett professionellt stöd från konsulenten. Dock framför Viktväktarna ett falskt påstående genom att låta rollinnehavaren säga att hon inte hade klarat viktminskningen utan Viktväktarna.

Denna reklamfilm ger mer realistiskt bild av viktnedgång då språket tar upp träning. Information om fördelar på webben med checklista, recept och träningstips förekommer i språket vilket visar på modernitet och flexibilitet.

”Jag har gått ner 21 kg och inte alls så blyg längre och jag är mycket gladare”. I denna mening använder Viktväktarna identifikation som strategi i språket. Den grupp som är överviktiga och tillbakadragna kan relatera till vad kvinnan säger. Därefter är det sannolikt att gruppen resonerar att om Viktväktarna har hjälpt kvinnan att bli mindre blyg, gladare och smalare så kan de hjälpa dem på samma sätt.

I denna reklamfilm är även språket redigerat för att fånga intresset från tittarna och samtidigt ge ut information om produkt på en begränsad tid (Spotlight, 2015). Denna reklamfilm är också 30 sekunder men här är skillnaden att Viktväktarna verkligen utnyttjar språket. Rollinnehavaren pratar genom hela filmen och publiken får mer information om både tjänst eller varumärkets budskap.

Det finns tecken på kulturella och sociala praktiker i språket. Rollinnehavaren är blond och blåögd och talar svenska och därmed speglar reklamfilmen en skandinavisk kulturform. Kvinnan representerar även en kvinnlig grupp eftersom vi ser stereotypiska kvinnliga faktorer som yogaträning, recept på en sallad samt grafiska illustrationer på rosa hjärtan och stjärnor. Reklamfilmen hade kanske gett en annan känsla om den innehöll faktorer som styrketräning, recept på kött och grafiska illustrationer som speglar det manliga.

11. Slutsats

I denna del summeras vad resultatet av undersökningen. Frågeställningarna besvaras och jag tar upp syftet med uppsatsen och kopplar teorin med resultatet. Denna del är mer personlig

och jag diskutera utifrån mina egna tankar och idéer. Det är viktigt att ingen ny information får förekomma.

Uppsatsens syfte var att analysera vad det är för skillnader med att marknadsföra en produkt eller tjänst med eller utan Celebrity Endorsement. Jag ville även ta reda på hur varumärket Viktväktarna framställs genom att använda Celebrity Endorsement metoden.

Efter att ha analyserat Viktväktarnas två reklamfilmer är det tydligt att de har använt två olika strategier. Att använda Celebrity Endorsement har i detta fall påverkat Viktväktarnas sätt att presentera deras varumärke och tjänst. Jag anser att Viktväktarna placerade Leila och Shirley i aspirationsgruppen och antog att en del av publiken hade en strävan att bli som dem, alltså framgångsrika och attraktiva. Viktväktarna har därför utnyttjat detta genom att koppla samman Shirley och Leilas med deras tjänst. Detta gör att publiken uppfattar Viktväktarnas tjänst som ett sätt att bli som Leila och Shirley. På grund av detta så har Viktväktarna lagt fokus på det visuella i filmen istället för att ge ut information om deras varumärke och tjänst.

Som tittare får man ingen information om hur Viktväktarna fungerar som tjänst. Den enda praktiska informationen som förekommer i reklamfilmen är att som kund hos Viktväktarna kan du äta god mat och ändå gå ner i vikt. Viktväktarna har endast fokuserat på Leila och Shirleys utseende och att lyfta fram budskapet att som kund hos Viktväktarna kan du äta socker och kolhydrater men ändå gå ner i vikt. I denna reklamfilm framställs Viktväktarna som ett ytligt varumärke. Filmen tar inte upp faktorer som hälsa, kost eller träning och fokuserar endast på utseende och viktminskning. Med Celebrity Endorsement fokuserar Viktväktarna i högsta grad på aspirationsgrupper men också identifikation. Publiken kan identifiera sig med Leila och Shirley eftersom deras identitet är offentlig. Dock anser jag att valet av Leila och Shirley som varumärkesambassadörer inte är själva problemet i reklamfilmerna då deras roll som ambassadörer uppfyller faktorerna *attraktivitet, trovärdighet, passform och expertis*. Problemet är istället hur Viktväktarna använder Leila och Shirley ambassadörskap i reklamfilmerna.

Reklamfilmen som inte använder Celebrity Endorsement har identifikation som strategi. Här utnyttjar Viktväktarna språket och publiken får en tydlig bild av rollinnehavarens identitet. Rollinnehavaren tar upp flertal aspekter som personer kan relatera till vilket gör att identifikation är huvudfaktor i denna reklamfilm. Rollinnehavaren går detaljerat in på hur

Viktväktarna har hjälpt henne och publiken får mer information om Viktväktarnas tjänster. Det är inte lika stort fokus på utseende i denna reklamfilm. Fokus ligger istället på att rollinnehavaren känner att hon har åstadkommit något. I denna reklamfilm framställs Viktväktarna som hjälpsamt, behagligt och effektivt.

Två faktorer som reklamfilmerna har gemensamt är att de använder socialt bevis inom psykologiska övertalningsprinciper och symbolisk interaktionism. För att göra konsumenterna mer villiga att använda Viktväktarnas tjänster har de utnyttjat olika typer av personer för att representera deras varumärke. Vanligtvis observerar man ofta vad andra tycker och om andra tycker att Viktväktarna är ett effektivt sätt att gå ner i vikt så uppskattar hen det mer. Detta är också i linje med vad som tidigare beskrivits angående utnyttjandet av identifikation och Celebrity Endorsement (Dahlen & Lange, 2009; (Bengtsson & Östberg, 2006).

Man kan fråga sig om Viktväktarnas hade valt att fokusera lika mycket på utseende som man gör i reklamfilmen med Leila Lindholm och Shirley Clamp om ambassadörerna varit män. Historiskt har kvinnan förknippats med utseende och reklam som riktas till kvinnor är ofta ett försök i att skapa en förebild av hur man ska se ut. (Jacobson och Norrby, 2004). Kanske hade Viktväktarna använt teman som hälsa och sport i reklamfilmerna om de hade varit två män som ambassadörer.

Denna undersökning har fått mig att fundera kring de problem som kan uppstå med Celebrity Endorsement. Jag anser att det är essentiellt för företag och marknadsförare som arbetar med Celebrity Endorsement att eftersträva en balans mellan information om tjänst, produkt och fokus på celebriteten. Jag kan däremot konstatera att Celebrity Endorsement är ett effektivt sätt att uppmärksamma ett varumärke eftersom celebriteten redan har en status hos konsumenten. Det kan i sin tur bidra till att konsumenterna blir nyfikna och söker upp varumärket för mer information. I slutändan är det försäljningsoptimering som har störst den mest avgörande betydelsen.

Denna analys kan vara intressant för marknadsförare och/eller företag som har eller planerar att använda Celebrity Endorsement för att marknadsföra en produkt eller tjänst. Resultaten av min analys kan komma och användas av företag inom hälsoindustrin. De kan ge en information om hur företag ska marknadsföra sina produkter och tjänster med eller utan Celebrity Endorsement.

Hade det möjlighet hade jag velat expandera denna undersökning och genomföra en publikstudie för att analysera konsumenternas uppfattning av reklamfilmerna.

12. Källförteckning

12.1 Tryckta källor

Bengtsson, A & Östberg, J. (2011) *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.

Berglez, P & Olausson, U. (2009) *Mediesamhället, Centrala Begrepp*, Lund: Studentlitteratur.

Burr, Vivien, (2003), *Social Constructionism*, (Andra uppl.) Routledge.

Braudy, Leo, (1986), *The Frenzy of Renown: Fame and its History*, Oxford University Press.

Broman Norrby, Anna & Jacobson, Maria (2004) *Allt är möjligt – en handbok i mediekritik*, (Tredje uppl.) Göteborg.

Boorstin, Daniel Joseph (1961) *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage.

Dahlen, M. & Lange, F. (2009) *Optimal marknadskommunikation*, (Andra uppl.) Malmö: Liber.

Dyer, Richard, (1986) *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*, (Andra uppl.) New York: Routledge

Greimas, A.J., (1974) *Strukturell semantik*, København: Borgen.

Hirdman, Anja (1995) *Tv-reklam i Sverige 1990 och 1995, maskulinitet, femininet och etnicitet*. Konsumentverket.

Marshall David, P. (1997) *Celebrity and Power, Fame in Contemporary Culture*, University of Minnesota.

Nidetch, Jean, (1970) *The Story of Weight Watchers*, W/W Twentyfirst Corporation.

Reissman, Kohler (1993) *Narrative analysis, (Qualitative Research Methods)*, Sage Publications Ltd, London.

Thurén Torsten, (2007) *Vetenskapsteori för nybörjare, Humanistiska tolkningsmetoder, Hermeneutik*: Liber AB

Till, B. D. & Busler, M. (1998) *Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. Journal of Consumer Marketing*, 15(6).

Turner, Graeme (2014) *Understanding Celebrity*, (Andra uppl.), SAGE publication: London.

12.2 Elektroniska Källor

Almquist, Eric & Roberts, Kenneth J., (2000) *A "Mindshare" Manifesto*, [Elektronisk], tillgänglig: http://www.brandace.com/images/Mercer_Mindshare_Manifesto.pdf, Hämtad: 2015-03-4.

Eenfeldt, Andreas, (2013) *Viktvaktarnas reklambluff med Shirley Clamp*, [Elektronisk], Tillgänglig: <http://www.kostdoktor.se/viktvaktarnas-reklambluff-med-shirley-clamp>, Hämtad: 2015-07-25.

Ekman, Mattias, (2014) *Från myter till diskurser*, [Elektronisk], Tillgänglig: <https://inside.jmk.su.se/documents/13509/download>, Hämtad: 2015-06-25

Erdogan, B. Zafer, (1999) *Celebrity Endorsement: A Literature Review*, [Elektronisk], Tillgänglig: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870379#.VdR_eeuUC9M, Hämtad: 2015-06-10.

Elkan Mikael, (2002) *Brug af aktantmodellen til storytelling*, [Elektronisk], Tillgänglig: http://elkan.dk/storyweb/artikel_aktantmodellen_i_brug.asp, Hämtad: 2015-03-14.

Göteborgs-posten, (2013) *Låt läkare skriva ut viktnedgång på recept*, [Elektronisk], Tillgänglig: www.gp.se/nyheter/debatt/1.1276439-lat-lakare-skriva-ut-viktnedgang-pa-recept, Hämtad: 2015-06-20.

Kalin, Kajsa-Stina, (2011), *Bättre att gå till Viktväktarna än till läkare*, [Elektronisk], Tillgänglig: <http://www.sydsvenskan.se/vetenskap/halsa/battre-att-ga-till-viktvaktarna-an-till-lakare/>, Hämtad: 2015-03-15.

Khatri, Puja DR, (2006), *Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective*, Indian Media Studies Journal, [Elektronisk], <http://www.satishserial.com/issn0972-9348/finaljournal03.pdf>, Hämtad: 2015-06-11.

Leila.se, *Kort fakta om Leila Lindholm*, [Elektronisk], Tillgänglig: <http://www.leila.se/biografi/korta-fakta-om-leila/index1,12.htm> Hämtad: 2015-03-14

Rose, Lacey, (2006) *America's most loved spoke-creatures*, [Elektronisk], Tillgänglig: http://www.nbcnews.com/id/10739855/ns/business-forbes_com/t/americas-most-loved-spokes-creatures/#.VdruMuuUC9M, Hämtad: 2015-07-15.

Shirleyclamp.com, *Biografi*, [Elektronisk], Tillgänglig: <http://www.shirleyclamp.com> Hämtad: 2015-03-14.

Spotlight, (2015), *Så fungerar tv-reklam* [Elektronisk], Tillgänglig: <https://spotlight.tv4.se/Sa-fungerar-det/Reklam-i-TV4-Gruppen/Sa-fungerar-tv-reklam/>. Hämtad 2015-07-16

Viktväktarna, (2013), *Vi gör det tillsammans, Shirley Clamp och Leila Lindholm*, [Elektronisk], Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=XKFXnvrYPX4>, Hämtad: 2015-03-14.

Viktväktarna.se, *Mitt Viktväktarna*, [Elektronisk], Tillgänglig:

<http://www.viktvaktarna.se/plan/index.aspx>, Hämtad: 2015-03-20.

13. Bilagor

Reklamfilmen ”Vi gör det tillsammans”:

<https://www.youtube.com/watch?v=XKFXnvrYPX4>

Reklamfilmen ”Upptäck nya Viktväktarna”:

https://www.youtube.com/watch?v=BCDGM_0SjZk