



# **CELEBRITY ENDORSEMENT I DANSKE MODEMAGASINER**

**EN TEORETISK OG EMPIRISK ANALYSE AF  
MÆND OG KVINDERS OPFATTELSE AF  
CELEBRITY ENDORSEMENT REKLAMER**

|                      |                                             |
|----------------------|---------------------------------------------|
| CBS:                 | Kandidatafhandling                          |
| Cand. Merc:          | EMF Økonomisk Markedsføring                 |
| Institut for:        | Afsætningsøkonomi                           |
| Title:               | Celebrity endorsement i danske modemagasin. |
| Dato for aflevering: | Tirsdag d.18. august 2009                   |
| Udarbejdet af:       | Sanne Spanheimer og Stine Holmgaard Jensen  |
| Vejleder:            | Ole E. Andersen                             |

## Forord

Vi er begge faste læsere af modemagasiner, og har været det i mange år efterhånden. Vi har lagt mærke til at der sket en udvikling i anvendelsen af celebrities i reklamer, særligt i modemagasiner som: Elle, Vogue, InStyle, Costume og Eurowoman. Da vi begge interesserer os for forbrug, mode og trends synes vi, at fænomenet var et oplagt emne til en kandidatafhandling, dog var det en smule teoretisk abstrakt.

Endvidere fulgte vi i efteråret valgfaget ”Kontekstuel branding – Succes i det lange løb”, hvor vi blev undervist i antropologen Grant McCracken studier af Celebrity endorsement processen. Dette gjorde at fænomenet blev endnu mere spændende, og et emne, som vi gerne ville blive klogere på. Dette førte til vores endelig valg af emne.

Det, at vi har været to om at skrive kandidatafhandlingen, har betydet meget for hele skriveprocessen, og at det været interessant for os begge i arbejdet med emnet.

Vi vil gerne benytte lejligheden til at takke Ole for rigtig god, inspirerende – og til tider – sjov og underholdende vejledning.

Samtidig vil vi gerne takke vores respondenter og testpersoner, samt Sarah von Essen og Mia Nini Nielsen for at afsætte tid til at stille op til interviews. Også tak til Euroman og Eurowoman for deres sponsorat af modemagasiner.

Til sidst vil vi gerne takke venner og familie for deres støtte motivation og opbakning det sidste halvår.

Sanne Spanheimer - Frederiksberg, den 18. august 2009

Stine Holmgaard Jensen - Østerbro, den 18. august 2009

## Executive summary

More and more brands are using celebrities to endorse their products and celebrity behaviour is constantly in the spotlight. These facts effect celebrity endorsement advertisement in fashion magazines. The tendency is the basis foundation making the study about celebrity endorsement in Danish magazines. The purpose of this thesis has been to identify have celebrity endorsement share of advertisement for both men and women emerge in fashion magazines. Another purpose is to identify the consumer attitude about campaigns which is using celebrity endorsers.

The celebrity culture is a very important context for the celebrity endorsement process because it's brings meanings and stories about the celebrities' professional and private life to the consumers. The celebrity exposure has an effect on which meanings are getting transferred to the consumers mind and this factor is important because these meaning must be appealing to the to the specific demographic the brand is targeted at. Celebrities are often seen as *super consumers* and *hyper individuals*.

The Celebrity endorsement process, the TEARS model, the Match- up hypothesis and celebrity endorsement risk was the theory approach to be used in the data collection for the consumer analysis with 12 consumers. The interviews included 18 published advertisements for the each gender.

The qualitative interviews consumers has identified that by merely attaching a famous face to a product was not a guarantee of success and herein lay the biggest danger of using celebrities to endorse brands. The products characteristics and the personality of the celebrity must be precisely matched and more importantly must appeal strongly to the consumer. The advertising effect in general depends on a dualistic association between the visually features in the advertising, the brand image, endorser image and the match-up between these elements.

The quantitative study of the five Danish magazines: Costume, Eurowoman, Sirene, Arena and Euroman were used as data. Advertisements in 248 magazines published in the period from 2004 to 2009 were counted in total. The result based on the study was that the celebrity endorsement appeared mostly in advertising for beauty related products targeted both men and women. Celebrity endorsement share was increasing in men's fashion magazines and in women's fashion magazines it was a more stabile share of the entire advertisement. Both shares present developments of celebrity endorsement targeted men are coming closer to the level in celebrity endorsement advertising targeted women.

## Indholdsfortegnelse

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Del 1 - Tematisering.....</b>                                                 | <b>6</b>  |
| <b>1.1 Præsentation af specialets struktur .....</b>                             | <b>6</b>  |
| <b>1.2 Indledning .....</b>                                                      | <b>7</b>  |
| <b>1.3 Problemstillinger.....</b>                                                | <b>8</b>  |
| <b>1.4 Problemformulering .....</b>                                              | <b>10</b> |
| <b>1.5 Præcisering af begreber i problemformuleringen .....</b>                  | <b>11</b> |
| 1.5.1 Definition af en celebrity .....                                           | 11        |
| 1.5.2 Definition af en celebrity endorser.....                                   | 11        |
| 1.5.3 Definition af danske modemagasiner.....                                    | 11        |
| <b>1.6 Afgrænsning.....</b>                                                      | <b>12</b> |
| <b>1.7 Specialets paradigme og ontologiske referenceramme .....</b>              | <b>12</b> |
| 1.7.1 Paradigme.....                                                             | 12        |
| <b>1.7.2 Konstruktivisme som specialets paradigme .....</b>                      | <b>13</b> |
| <b>1.7.3 Hermeneutisk epistemologi.....</b>                                      | <b>14</b> |
| <b>1.7.4 Fænomenologisk epistemologi .....</b>                                   | <b>14</b> |
| 1.7.5 Metodologi.....                                                            | 15        |
| <b>1.8 Teoretisk referenceramme.....</b>                                         | <b>15</b> |
| 1.8.1 Grant McCracken tilgang til celebrity endorsement .....                    | 15        |
| 1.8.2 The TEARS Model .....                                                      | 16        |
| 1.8.3 The Match-up Theory/Hypothesis .....                                       | 17        |
| <b>1.9 Data og empiri.....</b>                                                   | <b>18</b> |
| 1.9.1 Empiri – Fem danske modemagasiner og identifikation af reklamer.....       | 18        |
| 1.9.2 Personlige interviews .....                                                | 19        |
| 1.9.3 Nøglepersoninterviews.....                                                 | 19        |
| <b>Del 2 – Specialets teoretiske fundament .....</b>                             | <b>20</b> |
| <b>2.1 "Celebrity kulturen".....</b>                                             | <b>20</b> |
| <b>2.2 McCracken: "The Meaning Transfer Process" .....</b>                       | <b>25</b> |
| 2.2.1 Den kulturelt konstituerede verden .....                                   | 26        |
| 2.2.2 Overførsel af meninger og betydninger fra verdenen til forbrugsgoder.....  | 27        |
| 2.2.3 Kulturelle meninger og betydninger i forbrugsgoder .....                   | 28        |
| 2.2.4 Overførslen af meninger og betydninger fra forbrugsgoder til individ ..... | 28        |
| 2.2.5 McCracken om Celebrity endorsement .....                                   | 29        |
| 2.2.6 Kulturelle meninger og den kendte endorser.....                            | 29        |
| 2.2.7 Meaning Transfer: Den generelle proces.....                                | 29        |
| 2.2.8 Meaning Transfer: Den kendte endorsers bidrag til processen.....           | 30        |
| 2.2.9 Sammenfatning.....                                                         | 32        |
| <b>2.3 The TEARS model.....</b>                                                  | <b>33</b> |
| 2.3.1 Credibility – Internaliseringsprocessen.....                               | 33        |
| 2.3.2 Trustworthiness.....                                                       | 34        |
| 2.3.3 Expertise.....                                                             | 35        |
| 2.3.4 Attractiveness – Identifikationsprocessen.....                             | 36        |
| 2.3.5 Fysisk attraktivitet .....                                                 | 36        |
| 2.3.6 Respect.....                                                               | 37        |
| 2.3.7 Similarity (to the target audience) .....                                  | 37        |
| 2.3.8 Sammenfatning.....                                                         | 38        |
| <b>2.4 The Match-up theory .....</b>                                             | <b>39</b> |
| <b>2.4.1 Effekten af celebrity endorseremt på produktkategori.....</b>           | <b>40</b> |
| <b>2.4.2 En celebrity endorsers attributters effektivitet .....</b>              | <b>40</b> |
| 2.4.3 Celebrity endorseremts effekt på forbrugeres adfærdsmønstre .....          | 42        |
| 2.4.4 Sammenfatning.....                                                         | 43        |
| <b>2.5 Risiko og økonomi.....</b>                                                | <b>44</b> |

|                                                                                      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.5.1 Økonomiske omkostninger .....                                                  | 44         |
| 2.5.2 Påvirkning af aktiekurs .....                                                  | 45         |
| 2.5.3 Én endorser, flere relationer.....                                             | 45         |
| 2.5.4 The Vampire Effect.....                                                        | 46         |
| 2.5.5 The Halo/Horn effect .....                                                     | 46         |
| 2.5.6 Negativ publicity .....                                                        | 47         |
| 2.5.7 Endorsers illoyalitet .....                                                    | 48         |
| <b>2.6 Refleksion over specialets teoretiske fundament .....</b>                     | <b>49</b>  |
| <b>2.7 Definitioner og præcisering af begreber.....</b>                              | <b>50</b>  |
| 2.7.1 Definition af en celebrity .....                                               | 50         |
| 2.7.2 Definition af en celebrity endorser.....                                       | 50         |
| 2.7.3 Former for celebrity endorsement.....                                          | 51         |
| 2.7.4 Celebrity endorsement roller .....                                             | 51         |
| 2.7.6 Definition af reklamer.....                                                    | 52         |
| 2.7.8 Anonyme modeller.....                                                          | 52         |
| <b>Del 3 – Metode og undersøgelsesdesign .....</b>                                   | <b>53</b>  |
| <b>3.1 Empirisk afgrænsning.....</b>                                                 | <b>53</b>  |
| <b>3.1.1 Endorsement og celebrities.....</b>                                         | <b>53</b>  |
| 3.1.2 Anonyme modeller.....                                                          | 54         |
| 3.1.3 Celebrities og produkter i eget navn .....                                     | 54         |
| 3.1.4 Virksomheder.....                                                              | 55         |
| 3.1.5 McCracken .....                                                                | 55         |
| <b>3.2 Undersøgelsesdesign.....</b>                                                  | <b>55</b>  |
| 3.2.1 Blandede metoder .....                                                         | 56         |
| <b>3.3 Udvælgelse af danske modemagasiner.....</b>                                   | <b>56</b>  |
| 3.3.1 Analyseperioden .....                                                          | 57         |
| <b>3.4 Kvantitativ metode.....</b>                                                   | <b>57</b>  |
| 3.4.1 Identifikation af celebrity endorsement reklamer .....                         | 58         |
| 3.4.2 Validering af definitioner .....                                               | 58         |
| 3.4.3 Sammenfatning af metodemetoden .....                                           | 59         |
| 3.4.4 Identifikation af reklamer .....                                               | 60         |
| 3.4.5 Produktkategorier.....                                                         | 60         |
| 3.4.6 Optællingsprocessen .....                                                      | 61         |
| 3.4.7 Registrering.....                                                              | 62         |
| 3.4.8 Den kvantitative undersøgelses validitet og reliabilitet .....                 | 62         |
| <b>3.5 Kvalitativ metode .....</b>                                                   | <b>63</b>  |
| 3.5.1 Valg af undersøgelsesmetode .....                                              | 63         |
| 3.5.2 Valg af reklamer til brug under interviews.....                                | 64         |
| 3.5.3 Valg af respondenter .....                                                     | 64         |
| 3.5.4 Udvikling af spørgeramme.....                                                  | 65         |
| 3.5.5 Intervieweren som en del af instrumentet .....                                 | 66         |
| 3.5.6 Gennemførsel af interviews .....                                               | 66         |
| 3.5.7 Transskribering af interviews.....                                             | 67         |
| 3.5.8 Metodekrav – Kvalitets kriterier for den kvalitative metode.....               | 67         |
| <b>Del 4 – Analyser og resultater .....</b>                                          | <b>69</b>  |
| <b>4.1 Kvantitativ analyse .....</b>                                                 | <b>69</b>  |
| 4.1.1 Udbredelse og andele af celebrity endorsement reklamer i kvindemagasiner ..... | 70         |
| 4.1.2 Produktkategorier og celebrity endorsement i kvindemagasiner .....             | 71         |
| 4.1.3 Udbredelse og andele af celebrity endorsement reklamer i herremagasiner.....   | 72         |
| 4.1.4 Produktkategorier og celebrity endorsement i herremagasiner.....               | 73         |
| <b>4.2 Resultater af den kvalitative del af analysen.....</b>                        | <b>78</b>  |
| <b>4.2.1 Strukturanalyse .....</b>                                                   | <b>79</b>  |
| <b>4.2.2 Holistisk analyse.....</b>                                                  | <b>100</b> |

|                                                   |            |
|---------------------------------------------------|------------|
| <b>Del 5 – Konklusion og perspektivering.....</b> | <b>116</b> |
| <b>5.1 Konklusion .....</b>                       | <b>116</b> |
| <b>5.2 Perspektivering.....</b>                   | <b>120</b> |
| <b>Del 6 – Litteraturliste .....</b>              | <b>122</b> |
| <b>6.1 Bøger .....</b>                            | <b>122</b> |
| <b>6.2 Akademiske artikler.....</b>               | <b>124</b> |
| <b>6.3 Avisartikler .....</b>                     | <b>126</b> |
| <b>6.4 Hjemmesider .....</b>                      | <b>127</b> |

## Oversigt over Figurer, tabeller og diagrammer

### Figure

Figur 1. Specialets struktur. Kilde: Egen tilvirkning

Figur 2. Movement of Meaning. Kilde: McCracken, 1986, s.72

Figur 3. Meaning Movement and the Endorsement Process. Kilde: McCracken, 1989, s. 315

Figur 4. The TEARS Model. Kilde: Shimp, 2007, s 304

Figur 5. Metode og undersøgelsesdesign. Kilde: Egen tilvirkning

Figur 6. Metode til datakonstruktion. Kilde: Egen tilvirkning

Figur 7. Analysedesign. Kilde: Egen tilvirkning

Figur 8. Match-up hypotesen. Kilde: Egen tilvirkning

Figur 9. Meaning Movement and the Endorsement Process. Kilde: McCracken, 2005, s. 106

### Tabeller

Tabel 1. Forbes Top 10 over de bedst betalte mandlige atleter. Kilde Forbes.com

Tabel 2. Analyseperiode for de enkelte magasiner. Kilde: Egen tilvirkning

Tabel 3. Samtlige celebrity endorsement reklamer fordelt på produktkategori (mænd). Kilde: Egen tilvirkning

Tabel 4. Samtlige celebrity endorsement reklamer fordelt på produktkategori (kvinder). Kilde: Egen tilvirkning

### Diagrammer

Diagram 1. Andelen af celebrity endorsement reklamer fordel kvindemagasiner. Kilde: Egen tilvirkning

Diagram 2. Celebrity endorsement reklamer i kvindemagasiner fordelt på produktkategori og år. Kilde: Egen tilvirkning

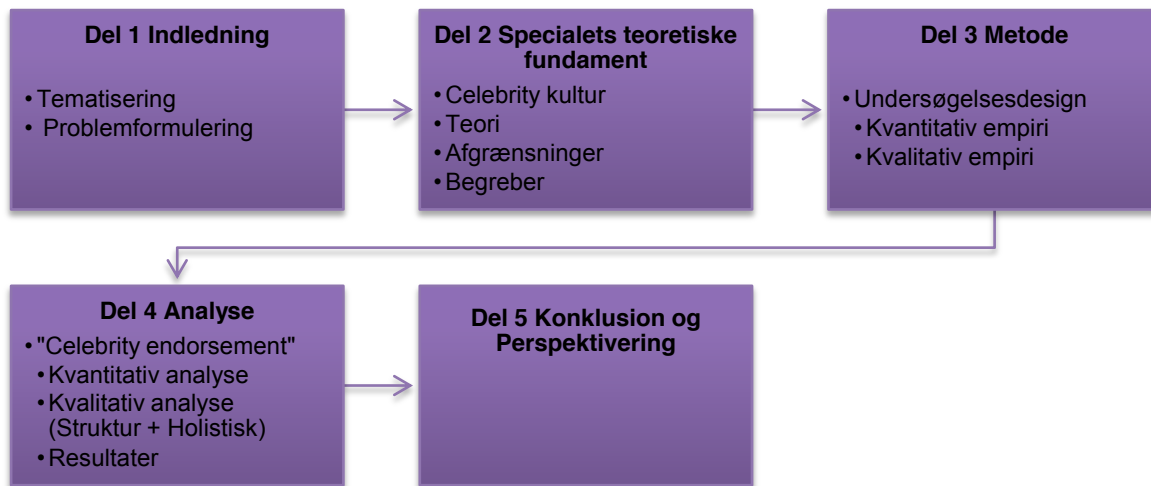
Diagram 3. Andelen af celebrity endorsement reklamer fordelt på herremagasiner. Kilde: Egen tilvirkning

Diagram 4. Celebrity endorsement reklamer i herremagasiner fordelt på produktkategori og år. Kilde: Egen tilvirkning

# Del 1 - Tematisering

## 1.1 Præsentation af specialets struktur

I nærværende afsnit vil specialets struktur kort blive beskrevet. Specialet er overordnet inddelt i 5 dele, hvilket er illustreret i nedenstående figur 1.



Figur 1. Specialets struktur. Kilde: Egen tilvirkning

Del 1 – Den indledende del indeholder en tematisering over specialet, hvilket dækker over: Indledning, problemformulering, paradigme, teori og empiri. I denne del præsenterer således formålet med specialet samt tilgangen til celebrity endorsement som genstandsfelt.

Del 2 - Denne del består indledningsvis af et afsnit, der behandler celebrity kulturen som fænomen, hvilket præger konteksten for celebrity endorsement. Efterfølgende præsenteres specialet teoretiske tilgang til emnet, og afslutningsvis kommer afsnittet om præcisering af specialets vigtige begreber.

Del 3 - Her opstilles den metodiske tilgang til konstruktion af primær data til videreanalyse i både den kvantitative- og kvalitative analyse. Dette afsnit dækker hermed over vores empiriske metoder af den indsamlede af data i de fem modemagasiner og vores personlige interviews. Endvidere findes specialets afgrænsning i denne del.

Del 4 - Denne del omhandler specialets analyser og resultater. Den første analyse er kvantitativ, og hvori vi præsenterer de fundne resultater og konklusioner. Efterfølgende vil der blive redegjort for den kvalitative analyse i form af først en strukturanalyse over fundne strukturer i forbrugernes opfattelser om celebrity endorsement. De fundne strukturer vil herefter blive uddybet i seks holistiske analyser.

Del 5 - Denne del indeholder konklusion og perspektivering.

## 1.2 Indledning

Celebrity endorsement dækker over anvendelsen af kendte mennesker i forbindelse med promovering af brands og produkter, og er ikke et nyt fænomen. Charles Worth – manden der er blevet krediteret for at have ”opfundet” haute couture i slutningen af det nittende århundrede – udnyttede muligheden for at reklamere for sit modehus ”La Maison Worth” ved at klæde prinsesse Von Metternich<sup>1</sup> på til selskabelige lejligheder. I USA fik fænomenet celebrity endorsement for alvor fat i reklamebranchen i 1930’erne i takt med offentlighedens stigende interesse for Hollywood og dets stjerner. I 1940’erne poserede filmstjerner i blandt andet cigaretreklamer, og i samme årti lancerede Lux sæbe deres legendariske ”*9 out of 10 Screen stars are Lux Girls*” kampagne, hvori stjerner som Betty Hutton, Claudette Colbert og Mae West optrådte. I slutningen af 1950’erne var Bob Hope American Express Travelers Cheques ansigt udadtil, og fra 1965 til 1975 anvendte solbrillefirmaet Foster Grant celebrities som Peter Sellers, Mia Farrow og Woodie Allen i deres kampagne ”*Who's behind those Foster Grants?*”. Virksomheden genoplivede kampagnen i 1998 med stjerner som supermodellen Cindy Crawford og NASCAR Winston Cup champion Jeff Gordon. Kampagnen kører den dag i dag; nu med skuespillerinden Raquel Welch som blikfang. Hun medvirkede også i en tidligere udgave af kampagnen i slutningen af 1960’erne.

Brugen af kendte mennesker i reklamer som led i en marketingstrategi, har altså eksisteret længe, ikke mindst i USA som er det land, der historisk set har den mest omfattende tradition indenfor celebrity endorsement. Det skønnes, at der i mellem 20 % (Belch & Belch, 2004) og 25 % (Shimp, 2000) af alle amerikanske tv-reklamer indgår en celebrity endorser. I Storbritanien estimeres det, at der i én ud fem reklamestrategier indgår celebrity endorsement (Erdogan *et al.*, 2001) mens tallet i Taiwan er helt oppe på ca. 45 %<sup>2</sup>. I Danmark er der ikke foretaget lignende opgørelser, men det er vores opfattelse at antallet af reklamer, der bliver vist i Danmark, og hvori der indgår celebrities, har været stigende de seneste ti år. Denne tendens har især været synlig i forbindelse med skønhedsprodukter rettet mod mænd, hvor det gennem vores øjne ser ud som om, at der på det seneste har været et kraftigt stigning.

---

<sup>1</sup> En high society lady, der var gift med Østrigs ambassadør i Frankrig og en god ven af Napoleons kone Empress Eugene.

<sup>2</sup> New York Times, d. 22. Juni 2008:

<http://www.nytimes.com/2008/06/22/business/media/22celeb.html?ref=todayspaper&pagewanted=all>



### 1.3 Problemstillinger

Mange forskere, sociologer, antropologer og journalister der har givet deres bud på, hvorfor der er sket en stigning i anvendelsen af celebrity endorsement. En retning tager udgangspunkt i, at der i moderne samfund er en stadigt stigende interesse for, og dyrkelse af, celebrities. Dette fænomen er blevet navngivet *Celebrity-kulturen*. I forbindelse med en artikel om denne skrev det amerikanske magasin *New Scientist*<sup>3</sup> i 2003, at to tredjedele af amerikanerne lider af *CWS*, som står for Celebrity Worship Syndrome. Denne optagethed af celebrities – mener nogle – kan forklarer den stigende anvendelse af celebrities i reklamer. Argumentationen er, at når nu mange forbrugere er interesserede i, og opmærksomme på, celebrities, så vil de reklamer, der indeholder et kendt ansigt pådrage sig mere opmærksomhed end de reklamer, der gør brug af *anonyme modeller*<sup>4</sup>. Flere forskere inden for marketing – og i særdeleshed celebrity endorsement – tilslutter sig denne forklaring. Ifølge Miciak & Shanklin (1994) er celebrities et anvendeligt redskab i forsøget på at trænge igennem den stadigt stigende *media-clutter*, hvilket bakkes op af blandt andre Kaikati (1987). Han mener, at celebrities er bedre til at skabe opmærksomhed omkring et produkt/brand end anonyme modeller er. Endvidere har både Friedman & Friedman (1979) og Reid, Soley & Bergh (1981) på baggrund af videnskabelige tests konkluderet, at celebrity endorsere er i stand til at påvirke graden af *awareness* og *recall* positivt, mens Atkin & Blok (1983) samt Burnett & Menon (1993) har fundet, at brugen af celebrity endorsere øger forbrugeres købsintention.

Der er dog også forskere, som mener, at effekten af celebrities i reklamer er stærkt overvurderet. I 2004 udgav Hamish Pringle<sup>5</sup> bogen *Celebrity Sells*, hvori han på et overordnet plan konkluderer, at: "... *celebrity advertising, in general, doesn't work*". Andre forskere og marketing-kyndige – som for eksempel Sergio Zyman (2002) – mener, at brugen af celebrity endorsere kan være et nyttigt redskab i kampen om forbrugernes gunst, men at langt de fleste virksomheder der anvender celebrity endorsement som led i en marketing strategi enten anvender celebrities "forkert" eller anvender celebrities af forkerte årsager. Derfor er det kun et fåtal af virksomheder, der rent faktisk opnår de ønskede positive effekter ved at anvende celebrities som led i en konkret marketingstrategi. Antropologen Grant McCracken – der de seneste tyve år har beskæftiget sig kultur, forbrug og celebrity endorsement – tilslutter sig på nogle områder Sergio Zymans

---

<sup>3</sup> Artikel: "Fra Jesus til Jolie" i Magasinet Søndag (Berlingske Tidende) d. 20. juli 2008. Denne kan findes på: <http://www.berlingske.dk/article/20080719/kultur/107220043/>

<sup>4</sup> Begrebet "anonyme" modeller" er adapteret fra antropologen Grant McCrackens (1989) arbejde indenfor feltet celebrity endorsement. Begrebet anvendes til at beskrive modeller, der ikke er kendt for andet end at være modeller, og som ikke har offentlighedens interesse, når det kommer til deres private liv

<sup>5</sup> Director General of the Institute of Practitioners in Advertising i Storbritannien

synspunkter, idet han mener, at hvis der ikke er en overensstemmelse – eller et naturligt *fit* – mellem celebrity og produkt/brand, så er der ingen fordele i at benytte celebrities frem for anonyme modeller. Tværtimod (McCracken 1989).

Et andet vigtigt aspekt af celebrity endorsement er økonomi, da det – alt andet lige – er en større udskrivning for en virksomhed at anvende en celebrity frem for en anonym model. For eksempel tjente golfstjernen Tiger Woods i 2006 ca. \$ 1000 millioner – udelukkende på endorsement aftaler<sup>6</sup>. Det skal nævnes, at han var den første atlet der rundede de \$ 100 millioner på endorsement pr. år. Af andre velbetalte celebrity endorsere kan nævnes den amerikanske basketballstjernes LeBron James, der i 2008 tegnede kontrakt med Nike, hvilket indbringer ham intet mindre end \$ 90 millioner over de næste tre år<sup>7</sup>. Kvindelige celebrity endorsere tjener noget minder end deres mandlige kollegaer, men efter Venus vandt både Wimbledon og U.S. Open i 2000 tegnede hun en \$ 40 millioner endorsement kontrakt med Reebok, hvilket er den største kontrakt tegnet af en kvindelig atlet (Edmonson, 2005 s. 81).

Det kan altså være en bekostelig affære at benytte celebrities som frontfigurer for et brand/produkt. Men det er langt fra sikkert, at pengene er givet godt ud, hvilket der kan være forskellige årsager til. For eksempel betalte den amerikanske bilproducent Chrysler sangerinden Celine Dion \$ 14 millioner for i tre år at medvirke i reklamekampanjer for bilmodellen Pacific. Efter sigende fandt de amerikanske forbrugere det dog ikke troværdigt (Hein & Benezra, 2005), at Celine Dion privat kørte i en Chrysler Pacific, og hvilket kunne ses på salgstallene, og Chrysler ønskede derfor ikke, at forlænge Celine Dions kontrakt, da denne udløb<sup>8</sup>. Virksomheder der ønsker at benytte celebrity endorsere skal altså være opmærksomme på, at forbrugere ikke helt ukritisk falder for kendtes lovprisninger i reklamer. Men der er også andre risici forbundet med at knytte et kendt navn og/eller ansigt sammen med et konkret brand/produkt. Disse er virksomhederne sjældent herre over. I 2004 blev den amerikanske basketball spiller Kobe Bryant anklaget for seksuel krænkelse af en 19 årig ansat på et hotel, som han var gæst på, hvilket resulterede i, at Nike, Coca Cola, Nutella og McDonald's alle annullere deres endorsement kontrakter med Kobe Bryant. Han blev dog senere frikendt, og i dag ligger han nr. 6 på Forbes lister over de bedst betalte mandlige sportsstjerner. Der findes også eksempler på, at celebrities ikke ligefrem skal være involveret i ulovligheder, for at det kan skade de brands de endorser.

---

<sup>6</sup> <http://dontcostnothing.wordpress.com/2007/06/03/who-are-the-richest-athletes-in-the-world/>

<sup>7</sup> <http://www.faniq.com/blog/Michael-Phelps-Endorsement-Value-Said-To-Be-In-The-50-Million-Range-Blog-11183>

<sup>8</sup> <http://www.buzzle.com/editorials/1-27-2005-64884.asp>

Men på trods af at der er langt flere risici forbundet med at anvende celebrities frem for anonyme modeller, så findes der dog mange empiriske eksempler på, at brugen af celebrity endorsement har været direkte årsag til en stigning i salget af et produkt. Efter at Chanel havde signet Nicole Kidman som endorser for modehusets ikoniske parfume Chanel No 5, steg salget af på verdensplan med 30 % ifølge Euromonitor<sup>9</sup>. Det samme skete for af Nike golftøj<sup>10</sup>, kort efter at virksomheden havde skrevet endorsement kontrakt med Tiger Woods<sup>11</sup>.

## 1.4 Problemformulering

Som det fremgår af foregående afsnits introduktion til emnet celebrity endorsement, kan der være både fordele og ulemper forbundet med at anvende celebrities frem for anonyme modeller i reklamekampagner. Endvidere er det kort blevet belyst, at der i litteraturen på området er modsat rettede meninger om, hvad celebrities kan tilfører et brand/produkt, og i hvilket omfang en celebrities tilstedeværelse i en reklame kan påvirke salget af det pågældende gode positivt. Dette, sammenholdt med, at vi i vores indledende research ikke stødt på danske undersøgelser på området, gør, at vi finder det interessant at undersøge i hvilket opfang celebrity endorsement forekommer i danske modemagasiner. Endvidere mener vi, at det er interessant, og relevant, at analysere, hvorledes forbrugere oplever og evaluerer celebrity endorsement i mediet print reklamer. For at konkretisere denne tilgangsvinkel opstilles følgende problemformulering:

En analyse af i hvilket omfang teorier indenfor fænomenet celebrity endorsement er anvendelige i forhold til forbrugeres opfattelse af celebrity endorsement reklamer i danske modemagasiner, samt hvorledes forbrugernes opfattelse stemmer overens med teorierne.

### Teoretiske spørgsmål

- Hvilke teoretiske argumenter ligger til grund for at anvende celebrities frem for anonyme modeller i markedsføringen af produkter og brands i danske mode magasiner ?
- Hvilke produktkategorier har størst mulighed for at udnytte eventuelle positive effekter af celebrity endorsement ?
- Hvilke fordele og ulemper kan der være forbundet med at anvende celebrity endorsement ?

---

<sup>9</sup> Artikel i New York Times, d. 22. Juni 2008:

<http://www.nytimes.com/2008/06/22/business/media/22celeb.html?ref=todayspaper&pagewanted=all>

<sup>10</sup> New York Times, d. 22. Juni 2008:

<http://www.nytimes.com/2008/06/22/business/media/22celeb.html?ref=todayspaper&pagewanted=all>

<sup>11</sup> Hvor stor en stigning i salget der rent faktisk var tale om, ønsker Nike ikke at udtale sig om

### Kvantitative spørgsmål

- Hvor udbredt er celebrity endorsement reklamer i danske modemagasiner ?
- Indenfor hvilke produktkategorier er brugen af celebrity endorsement mest udbredt ?

### Kvalitative spørgsmål

- Hvilke elementer har størst betydning for, hvorledes forbrugere opfatter og evaluerer celebrity endorsement reklamer ?
- Hvilke ligheder og forskelle er der i henholdsvis mænd og kvinders holdning til celebrity endorsement generelt ?

## 1.5 Præcisering af begreber i problemformuleringen

For at skabe klarhed over specialets problemfelt, vil der i nærværende afsnit blive redegjort for definitioner af specialets centrale begreber.

### 1.5.1 Definition af en celebrity

En *celebrity* defineres som: ”*En offentlig kendt nulevende person*”. Indenfor hvilket område han eller hun er kendt, er underordnet, dog anses modeller, der udelukkende er kendte for at være modeller, ikke som celebrities jævnfør begrebet *anonyme modeller*. Hvor det virker mest hensigtsmæssigt, vil ordet *celebrity* blive erstattet af et synonym som for eksempel *en kendt* eller *en Hollywood-* eller *sportsstjerne*.

### 1.5.2 Definition af en celebrity endorser

Ved en *celebrity endorser* forstås: ”*En nulevende person, der af offentligheden er kendt for andet end at være model, og som genkendeligt, og mod betaling optræder i reklamer for en kommerciel virksomhed, et brand og/eller et produkt*”.

### 1.5.3 Definition af danske modemagasiner

Danske modemagasiner er i denne undersøgelse repræsenteret ved pige- og kvindemagasinerne Costume, Eurowoman og Sirene samt ved herremagasinerne Arena og Euroman.

## 1.6 Afgrænsning

Anvendelsen af celebrity endorsement forekommer indenfor stort set enhver tænkelig produktkategori på konsumentvaremarkedet. Racerkøreren Tom Christensen har medvirket i reklamer for Casio ure, Lars Hjortshøj og Ghita Nørby ligger begge ansigt til reklamer for briller for henholdsvis kæderne Synoptik og Thile, mens George Clooney reklamerer for Martini, og den amerikanske komiker Ellen DeGeneres er endorser for American Express.

Rækken af celebrity endorsere er lang, mens rækken af produkter og brands der benytter dem, er endnu længere. Endvidere findes der en lang række former for endorsement samt forskellige måder at anvende celebrities på i reklame øjemed. Disse forhold gør emnet komplekst at beskæftige sig med, og derfor har det været nødvendigt for os, at foretage valg – og ikke mindst fravalg – i forhold til hvorledes vi vil undersøge fænomenet og feltet.

Teoretisk har vi fundet belæg for at kunne postulere, at produkter og brands der kan kategoriseres som høj-involverings produkter, skønhedsprodukter og/eller produkter der af forbrugeren opleves som værende medvirkende til at definere og signalere dennes identitet udad til, kan opnå større fordele ved at benytte en celebrity endorser, end produkter der hører under andre kategorier end de ovenfor nævnte (se blandt andre Baker & Churchill, 1977; Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985). Flere forskere har foretaget eksperimenter med produktkategorier og celebrity endorsement, og blandt de første var Friedman & Friedman der i en undersøgelse fra 1979 fandt empirisk bevis for at kunne konkludere følgende: ”*That, products high in psychological and/or social risk seem to be best suited for such a strategy*<sup>12</sup>”. Specialets problemfelt er derfor empirisk afgrænset til kun at omfatte print reklamer som har været bragt i et af de i førnævnte danske modemagasiner. Endvidere ligger der i definitioner i afsnit 1.5 en afgrænsning af, hvilke typer og former for celebrity endorsement vi *ikke* beskæftiger os med.

## 1.7 Specialets paradigme og ontologiske referenceramme

### 1.7.1 Paradigme

Et paradigme bestemmer specialets virkelighedsopfattelse, og i nærværende afsnit vil der blive redegjort for specialets ontologiske-, epistemologiske- og metodologiske principper. Disse er tre centrale begreber i videnskabsteori, og derfor en vigtig del af specialets overordnede paradigme.

---

<sup>12</sup> En marketingstrategi der inkluderer brugen af celebrity endorsement

I udarbejdelsen af et paradigme, er det vigtigt at være opmærksom på, at dette grundlæggende har konsekvenser for videnskabelsen i specialet. Disse kan inddeles i tre former for konsekvenser, og bliver kort skitseret nedenfor:

- En ontologisk konsekvens, eller ”*Læren om det værendes væsen*”. Dette fremtvinger en bestemt virkelighedsopfattelse, som har konsekvenser for, hvordan man arbejder epistemologisk og metodologisk.
- En epistemologisk konsekvens, eller ”*Erkendelsesteoretisk og filosofisk studie af erkendelse og viden*”. Dette fremtvinger bestemte antagelser om, hvordan man opnår viden om det værende, hvilket har konsekvenser for, hvordan man arbejder metodologisk.
- En metodologisk konsekvens, eller ”*Læren om videnskabelige metoder*”. Dette fremtvinger bestemte antagelser om fremgangsmåder ved videnskabelse, som har konsekvenser for forskerens håndværk som analytiker.

### 1.7.2 Konstruktivisme som specialets paradigme

Konstruktivisme er det filosofiske grundlag for store dele af human- og socialvidenskaberne. Indenfor filosofi, er konstruktivisme et begreb, der omhandler, at ”virkeligheden”, eller i al fald vores kendskab til ”virkeligheden”. ”Virkeligheden” er en værdiladet subjektiv konstruktion, snarere end en passiv tilegnelse af objektive sandheder, hvilket er årsagen til at ”virkeligheden” indenfor dette paradigme sættes i anførselstegn. Konstruktivisterne er nemlig af den opfattelse, at der ikke findes en eksakt sandhed i form af ”virkeligheden”. For dem er ”virkeligheden” noget, mennesker konstruerer gennem fortolkninger. Fortolkninger er subjektive, hvorfor det konstruktivistiske paradigme har en subjektiv epistemologi, hvor forskeren og det undersøgte ikke kan adskilles. Forskeren interagerer med det undersøgte, og kan derfor ikke undgå at påvirke og blive påvirket af det undersøgte (Darmer & Nygaard i Vøxteds Valg der skaber viden, 2006). Det tætte samspil mellem forskeren og det undersøgte fordrer en kompleks metodologi, og gør det umuligt for den konstruktivistiske forsker at adskille følelser, værdier og videnskab. Derfor må konstruktivister fortolke ”virkeligheden”, for ad den vej at konstruere en forståelse – som igen er en fortolkning – af, hvad der foregår. I kraft heraf, og som en naturlig forlængelse af ovenstående forklaring, er projektets epistemologiske udgangspunkt hermeneutikken. Denne vil blive behandlet i det efterfølgende afsnit.

### 1.7.3 Hermeneutisk epistemologi

Epistemologi betyder erkendelsesteori, og rejser spørgsmålet: ”*Hvorledes erkender vi ny viden?*”. Epistemologi beskæftiger sig med, om der eksisterer sand, objektiv viden, og hvorledes kan vi vide, at denne sandhed er sand. Epistemologi er *kriterier* for valg af metode.

Ordet hermeneutik er græsk, og betyder *tolkning*. Hermeneutik defineres og beskrives som en filosofisk videnskabsteori, der i særlig grad belyser begreber som *forståelse* og *fortolkning* (Christensen, 1994, s. 25). Det betyder, at det er forskerens indre referencesystem, der intuitivt tolker projektets data i forhold til, hvordan de fremtræder i forskerens teoretiske forståelsesramme. Derved bliver fortolkningsresultatet unikt (Kruuse, 2001). Hermeneutikken beskæftiger sig med sammenhængen mellem et menneskes indre hensigter og dets adfærd, og derfor er hermeneutikken et oplagt udgangspunkt at anvende, når man – som det er tilfældet i nærværende speciale – ønsker at forstå én eller flere personers oplevelser, holdninger og handlinger. Hermeneutik defineres ofte som *fortolkningslære*, og er oprindeligt opstået som en humanistisk metode til tolkning af litterære tekster. I dag kan den hermeneutiske metode dog også anvendes til tolkning af tekster på et mere metaforisk plan. Dialog, skabt i en interviewsituation, kan også ses som tekst, specielt hvis interviewet transskriberes (Kvale, 2009). Ligeledes kan reklamer i magasiner ses som ”tekster”, og derfor kan den hermeneutiske metode også bruges til tolkninger af disse. Dette på trods af, at de i deres art og karakter er langt mere visuel end det, der traditionelt forstås ved tekster.

Et centralt begreb indenfor hermeneutikken, er begrebet *forforståelse*. Alle mennesker har en allerede eksisterende forforståelse for det fænomen, som de ønsker at undersøge. Det er ikke muligt at gå et fænomen i møde og være fuldstændig neutral og objektiv, da man altid bærer rundt på en række erfaringer, som hjælper én til forstå verden omkring sig (Højbjerg, 2005, s. 322). Begrebet forforståelse ligger tæt op af de mere negativt ladede ord; fordomme og forudindtaget. Hermeneutikerne mener dog ikke, at det er forkert at have en forforståelse. Det er en forudsætning for at kunne fungere som menneske. Det forkerte ligger i, *ikke* at være bevidst om, at man har en forforståelse (Thurén, 2002).

### 1.7.4 Fænomenologisk epistemologi

Fænomenologi er ”*læren om fænomenerne*”. Arbejdet med fænomenologisk epistemologi fordrer en underlæggelse af en antagelse, som påvirker det arbejde, man udfører i forbindelse med datakonstruktion. Antagelsen er, at fænomener kun kan tolkes, og ikke udelukkende identificeres, da de er komplekse og sammensatte af flere elementer. Dette påvirker de data som vi som

undersøgere skal konstruerer, og som i sidste ende udgør specialets empiri. Dette er en forlængelse af hermeneutik, hvor man antager, at empirien er fænomenologisk. I forbindelse med specialearbejdet, skal fænomenologisk epistemologi blandt andet hjælpe os til, at identificere og analysere sociale fænomener, da disse er en væsentlig del af emnet.

### 1.7.5 Metodologi

Metodologi er, hvordan man prøver og afprøver teorier, og hvilke metoder man benytter til afprøvning. I tråd med specialets overordnede paradigme, tager dets metodologi udgangspunkt i den kvalitative metode. Dennes samspil med hermeneutikken vil der blive redegjort for i del 4, hvor specialets metodedesign vil blive gennemgået.

## 1.8 Teoretisk referenceramme

Specialets overordnede teoretiske tilgang til celebrities endorsement er antropologen Grant McCracken arbejde. Siden 1980'erne har han beskæftiget sig med celebrity endorsement i relation til forbrug. McCracken har udarbejdet *The meaning transfer model* og *The celebrity endorsement process* til at forklare, hvorfor celebrity endorsement virker – eller ikke virker. Næste trin i det teoretiske hierarki er marketingprofessor Terence A. Shimp's *The TEARS model*. Denne identificere en række karaktertræk, eller *attributter*, som en celebrity bør besidde for at kunne fungere effektivt som endorser for et konkret brand/produkt. Det sidste step i den teoretiske referenceramme er *The match-up theory*, der overordnet beskæftiger sig med forbindelsen mellem mellem celebrity endorser og produkt/brand. Nedenfor vil de tre teoretiske tilgangsvinkler kort blive gennemgået.

### 1.8.1 Grant McCracken tilgang til celebrity endorsement

Specialets overordnede teoretiske referenceramme er det arbejde, antropologen Grant McCracken (1986, 1989 og 2005)<sup>13</sup> har foretaget indenfor området celebrity endorsement. McCracken beskæftiger sig især med forbrug, identitet, reklame og branding, og hans tilgang til disse områderne er kulturelt funderet, hvilket adskiller hans arbejde fra mange andre teoretikeres som også har bidraget med forskningen indenfor feltet celebrity endorsement. Ifølge McCracken er forbrug et helt igennem kulturelt fænomen, hvilket celebrities i høj grad også er. Derfor mener McCracken, at brands og produkter kan drage fordel af at benytte celebrities som led i en

---

<sup>13</sup> “*Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*”, “*Who is the Celebrity Endorser ? Cultural Foundations of the Endorsement Process*” og “*Culture and Consumption II. Markets, Meaning, and Brand Management*”



marketingstrategi. McCrackens udgangspunkt er, at den verden vi lever i, er kulturelt konstitueret og stort set alle elementer der eksisterer i denne verden besidder, og signalerer, meninger og betydninger. Disse kan transformeres over i forbrugsgoder, for til sidst at bevæge sig ind i forbrugers eget liv. Denne meningsoverførselsproces beskriver McCracken (1986, 1989, 2005) som *the meaning transfer model/process*. I denne proces fungerer reklame som et instrument for meningsoverførsel fra verdenen til forbrugsgoder. Anvendelsen af celebrities i reklamer gør det muligt at øge synligheden af meninger og betydninger, hvilket letter meningsoverførselsprocessen. Ifølge McCracken er det uhyre vigtigt, at forbrugsgoder tydeligt signalerer meninger og betydninger, da de er et vigtigt element i forbrugers verden. Vi mennesker har nemlig, ifølge McCracken, brug for forbrugsgoder til at skabe vores egen identitet med. Årsagen hertil er, at vi, som i dag lever i et moderne samfund, ikke er underlagt fortidens dikterende forestillinger om for eksempel sociale klasser og social arv. Dette gør, at vi som forbrugere kan – og skal – konstruere vores egen identitet i forhold til blandt andet køn, alder, social klasse og livsstil (McCracken, 2005, s. 3). Forbrug er således, ifølge McCracken, ikke drevet af marketingsmæssige vildledelser, men dels af de målsætninger, der er en del af den kultur, vi lever i, og dels af trangen til, samt muligheden for, at konstruere os selv som individer (McCracken, 2005, s. 4).

Foruden McCracken har andre teoretikere bidraget med anvendelig teori på området. Et af de områder forskere især har haft fokus på er, hvorfor nogle celebrities fungerer godt som endorsere, mens andre ikke er succesfulde i dette hverv. Teoridannelsen på dette område er todelt. Det første aspekt omhandler selve endorseren, mens det andet aspekt beskæftiger sig med matchet mellem produkt/brand og celebrity. Nedenfor vil disse to retninger af teoridannelsen kort blive forklaret, da de begge er centrale elementer i nærværende speciales teoretiske fundament.

### 1.8.2 The TEARS Model

Omfattende research, foretaget af blandt andre Kahle & Homer (1985), Ohanian (1990) og Till & Busler (2000), har påvist, at der findes forskellige generelle attributter, der er medvirkende til at bestemme hvorvidt en celebrity endorser har sandsynlighed for at effektivt reklamere for et brand/produkt. Marketing professor Terence A. Shimp har sammenfattet disse attributter i *The TEARS Model*. Modellen er udviklet som et værktøj, der kan anvendes til dels at vælge ”den rigtige” endorser for et brand/produkt, og dels til retrospektivt at evaluere, og vurdere, om en endorser har været ”det rigtige” valg i forhold til et konkret brand/produkt. TEARS modellen identificerer, og beskriver, fem attributter der er medvirkende til at bestemme en endorsers potentiale. Attributterne er grupperet under to generelle og overordnede komponenter, nemlig:

*Credibility* og *Attractiveness*, der hver især består af flere særskilte subattributter. Akronymet TEARS står for de i alt fem separate attributter, nemlig: *Trustworthiness* og *Expertise* der begge er dimensioner af *Credibility*, mens fysisk *Attractiveness*, *Respect* og *Similarity* i forhold til den primære målgruppe, er dimensioner i det generelle koncept *Attractiveness* (Schimp, 2003, s. 296). Modellen skal anvendes til en både teoretisk og empirisk funderet diskussion af de identificerede reklamer, hvori der forekommer celebrity endorsement. Endvidere anvendes modellen i den primære kvalitative dataindsamling.

### 1.8.3 The Match-up Theory/Hypothesis

At forstå en endorsers potentielle effekt i rollen som endorser for et brand/produkt er et område, der har optaget en række forskere, og en del af disse har foretaget studier i, om, og under hvilke omstændigheder, celebrities er egnede som endorsere for et bestemt produkt/brand (fx Kamins 1989; Ohanian 1991 og Agrawal & Kamakura 1995). McCracken (1989) mener, at de celebrity/produkt endorsements der fungerer bedst gør det fordi, end andre, der er en naturlig forbindelse – også kaldet *match* eller *fit* – mellem celebrity og produkt. Idéen om et bestemt *fit* mellem celebrity og endorser bliver kaldt for *The Match-up hypothesis* (se for eksempel Kahle & Homer, 1985; Solomon *et al.*, 1992 samt Lynch & Schuler, 1994). Match-up hypotesen – som den blandt andre beskrives af Kamins (1990) og Till & Busler (1998) – foreskriver, at attraktive celebrities er de bedste endorsere for produkter, der på den ene eller anden måde, anvendes af forbrugerne til at forstærke hans eller hendes egen attraktivitet. På trods af, at match-up hypotesen generelt er blevet undersøgt og afprøvet i forhold til attributten *fysisk attraktivitet*, så har flere forskere forslået andre attributter som for eksempel en celebrities ekspertise i forhold til det endorsede produkt (Till & Busler 1998). Ohanian (1991) er en af de forskere, der har testet en lang række attributter, i forhold til match-up teorien, og konkluderet, at en endorsers fysiske attraktivitet, troværdighed og ekspertise er de attributter, der bedst kan forklare en endorsers effektivitet i forhold til et bestemt produkt/brand. Match-up hypotesen skal primært fungerer som teoretisk fundament for analyser af konkrete celebrity endorsement reklamer.

De tre teoretiske blokke supplerer hinanden ved, at McCracken tilgang til emnet overordnet er et kulturelt perspektiv, mens TEARS modellen og match-up teorien på hver deres måder er redskaber til vurdering og/eller evaluering af en celebrity endorser i relation til et konkret brand/produkt.

## 1.9 Data og empiri

Specialets analyser vil blive foretaget på baggrund af en kombination af sekundære- og primære data. Sekundære data består overvejende af videnskabelige artikler der på den ene eller anden måde forholder sig undersøgende til fænomenet celebrity endorsement. Endvidere er faglitteratur om forbrugeradfærd, markedsføring og metode anvendt som teoretisk fundament.

Stort set alle undersøgelser, eksperimenter og tests der er foretaget med henblik på at forklare hvorfor, hvorfor ikke eller hvordan celebrity endorsement virker, er kvantitative. Endvidere er størstedelen af den teoretiske litteratur om fænomenet forfattet i USA. Dette har inspireret os til at foretage en både kvantitativ *og* kvalitativ undersøgelse af celebrity endorsement i Danmark. Derfor må vi både konstruere kvantitative og kvalitative data til de efterfølgende analyser. Dette gøres ved hjælp af såkaldte ”blandede metoder” (Kvale, 2009, s. 137). Undersøgelsesdesignet udgøres af nedenstående fem hovedområder, hvoraf de fire første er kvantitative, mens det sidste er kvalitativt.

1. Udvalgelse af danske modemagasiner
2. Identifikation af reklamer der indeholder celebrity endorsement
3. Test der skal validere definitionen af en celebrity endorser i relation til datakonstruktionen
4. En totaltælling af reklamer i fem danske modemagasiner
5. Personlige dybdeinterviews med:
  - Tolv forbrugere (seks mænd og seks kvinder)
  - Sarah von Essen (Cand mag. i historie og kulturstudier)
  - Mia Nini Nielsen (Marketing Project Manager hos Cottonfield)

### 1.9.1 Empiri – Fem danske modemagasiner og identifikation af reklamer

For at danne os et overblik over omfanget af celebrity endorsement i print reklamer i Danmark, har vi udvalgt fem danske modemagasiner, der skal danne grundlaget for indsamling af primær kvantitativ empiri. De fem modemagasiner er Costume, Eurowoman og Sirene på kvindesiden og Arena og Euroman på herresiden. Disse magasiner vil blive gennemgået for en periode på mellem 2½ og 5 ½ år, med henblik på, at identificere reklamer der indeholder celebrity endorsement, men der vil også blive foretaget en totaltælling reklamer i magasinerne. Dette skal bidrage med viden om, i hvor stor udstrækning celebrity endorment anvendes, og hvor stor en andel denne type udgør af den samlede population af reklamer i de fem magasiner. For at øge gyldigheden af vores empiri blev en række testpersoner sat til, at identificere celebrity endorsement reklamer i udvalgte udgaver af magasinerne. Herefter blev en sammenligning af vores og deres identifikationer

foretaget. På baggrund heraf blev der foretaget justeringer af specialets definition af en celebrity endorser, da denne er udgangspunktet for identifikationsprocessen. Ydermere skal empirien i form af de identificerede celebrity endorsement reklamer danne grundlag for udvælgelsen af reklamer som skal præsenteres for respondenterne i de personlige interviews.

### 1.9.2 Personlige interviews

Det personlige interview er valgt som gennemgående metode for den kvalitative del af specialet. Årsagen her til er, at emnet celebrity endorsement er kompleks, og omhandler menneskers personlige opfattelser og meninger. Dybdegående interviews har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydninger af fænomenet celebrity endorsement (Kvale, 2009, s. 19). Yderligere er der under personlige interviews mulighed for, at udsætte respondenterne for visuelle stimuli, i form af reklamer. Dette sætter os i stand til, at opnå viden om hvorledes respondenterne opfatter og fortolker celebrity endorsement reklamer. Kombinationen af empiri fra modemagasiner og personlige interviews har vi valgt, fordi de tilsammen giver flere perspektiver på fænomenet og dermed et mere nuanceret analysegrundlag.

### 1.9.3 Nøglepersoninterviews

I forbindelse med den primære datakonstruktion har vi foretaget to såkaldte nøglepersoninterviews. Nøglepersoninterviews betegner samtaler med personer, der har særlig viden inden for specifikke (forsknings) områder. I afsnit 2.1 "Celebrity kulturen" vil der blive redegjort for den kontekst hvori celebrity endorsement optræder. Dette afsnit er blevet til på baggrund af faglitteratur om celebrities og kultur generelt, men et interview med cand. mag i historie og kulturstudier Sarah von Essen er blevet inddraget, således, at det reflekterer specialets undersøgelsesområde. I afsnit XX "Holistisk analyse af udvalgte celebrity endorsement reklamer" inddrages et nøglepersoninterview med Mia Nini Nielsen, som er Marketing Project Manager hos Cottonfield, da en af de reklamer der analyseres i dette afsnit, omhandler brandet Cottonfield.

## Del 2 – Specialets teoretiske fundament

### 2.1 ”Celebrity kulturen”

Ellis Cashmore skriver i det indledende kapitel til sin bog ”*Celebrity Culture*” følgende: ”*You can’t understand anything without context: the circumstances surrounding something, the conditions under which it comes into being and the situations that precede and follow it*” (2006, s. 2), hvilket er årsagen til nærværende afsnit. Celebrity endorsement ville ikke eksisterer, hvis ikke der var en interesse for de kendte, og omvendt, så ville de kendte ikke eksisterer, hvis ikke der var en interesse for dem. Berømtheder dyrkes som aldrig før, og celebrities – som vi kalder dem efter det latinske ord ”celeber” – får stadig mere plads i medierne. Det er ikke længere kun sladderbladene, der skriver om de kendte; også seriøse aviser tager stjernernes op- og nedture under grundig analyse, og celebrity-stoffet – eller *gossip* – er noget af det mest læste på internettet<sup>14</sup>.

Nyhederne i underholdningsbranchen handler i dag mere om stjernernes byture, stofforbrug og skilsmisser end om deres film, musik og tv-shows. Der er efterhånden lige så stor interesse for stjernes private liv, som der er for deres professionelle virke. De billeder fotografer tjener flest penge på de, der viser stjernerne i scener fra hverdagen. De såkaldte sladderblade, og ikke mindst Internettet, er fyldt med billeder der ligner nedenstående<sup>15</sup>.



<sup>14</sup> Artikel: ”Fra Jesus til Jolie” i *Magasinet Søndag* (Berlingske Tidende) d. 20. juli 2008. Denne kan findes på: <http://www.berlingske.dk/article/20080719/kultur/107220043/>

<sup>15</sup> Billederne forestiller Shia Lebeouf på løbetur i LA, og Nicole Richie med take away kaffe og mobiltelefon

I 2003 skrev magasinet New Scientist, at hele to tredjedele af amerikanerne lider af *Celebrity Worship Syndrome*. Men hvornår – og hvorfor – er vi blevet så optagede af stjernernes privatliv ? Det at vi beundrer andre, fordi de ser bedre ud, har flere ejendele eller særlige egenskaber, er – formodentligt – et fænomen, der er ligeså gammelt som menneskeheden selv. Siden de Olympiske Lege i det antikke Grækenland, har man tilbudt sportsfolk, og i Romerriget kunne gladiatorer vinde berømmelse i arenaen. Der var dengang tale om en form for ”dygtighedsberømmelse”, altså, at mennesker blev kendt for noget de var dygtige til. Men også den form for berømmelse som vi i dag taler meget om – den om at være kendt fordi man er kendt – kender man til i historien. Kejsere, kongelige og adelige var deres tids mega-stjerner, og de blev ofte hyldet som forbilleder. Uanset om det var fortjent eller ej.

En af de store opfindelser der har muliggjort udbredelsen af kendskabet til celebrities er fotografiapparatet. Dette har gennem tiderne muliggjorde eksponering af kendte, og i dag er fotografiet stadig kernen i distributionen af ”information” om stjernerne. Af medvirkende faktor til en stigning i idoldyrkelse, var en i USA voksende underholdningsindustri i 1930’erne. Middelklassen kom i besiddelse af fritid og samtidig penge at spendere, og så kom der for alvor også penge i de kendte. For eksempel blev en ung Judy Garland af de store filmselskaber lanceret som en form for brand, der skulle sikre store indtægter til de film hun medvirkede i. Men i 1950’erne mistede filmstudierne monopoliet på stjernerne da fjernsynet kom ind i folks stuer. ”*Television, bringing famous faces and sounds into our homes, and has created different kinds of celebrities*” (Giles, 2000, s. 32). I Fellinis film ”La Dolce Vita” fra 1960 blev den aggressive presse-fotograf ved navn Paparazzo skildret. Denne karakter er inspireret af den italienske fotograf Tazio Secchiaroli, og hans – på daværende tidspunkt – helt nye metoder til at tage overraskelsesbilleder af de kendte, frem for de opstillede og planlagte billeder som var datidens kutyme. Resten er moderne kulturhistorie.



Billedet er fra filmen La Dolce Vita, 1960, og viser paparazzier på arbejde.

En af de første, der skrev om fænomenet ”celebrities” i akademiske sammenhænge var amerikaneren Daniel Boorstin i begyndelsen af 1960’erne. Hans omtale af den moderne berømtthed som én, der er ”*velkendt for sin velkendthed*”, blev en profeti, på linje med Andy Warhols samfunds- og mediekritiske spådom: ”*In the future everyone will be famous for 15 minutes*” (Marshall, 2006, s. 8).

Men en egentlig celebrity kultur opstod først i slutningen af 1980’erne og i starten af 1990’erne (Cashmore, 2006, s. 2). Cashmore argumenterer for, at det i første omgang var udbredelsen af internationale tv- og satellit kanaler, der førte til en massiv udbredelsen af kendskabet til primært musikeres-, sportsudøveres- og skuespilleres mere private liv. Endvidere førte en international sendeflade til, at et større antal celebrities blev kendt udenfor deres eget land – eller nabolande. Men det medie der for alvor har haft den største effekt på celebrity kulturens fremtrædende position, er Internettet. Den hastige udbredelse af dette i de udviklede lande, har muliggjort en eksponering af celebrities, som de færreste havde forestillet sig for bare 10 år siden. En simpel Google-søgning på ordet ”Celebrity” giver ca. 166.000.000 hits<sup>16</sup> i løbet af 0,16 sekunder.

Celebrity kulturen eksisterer kun i kraft af, at den efterspørges, men hvad er det der gør, at vi mennesker interesserer os for de kendtes gøren og laden ? Dette spørgsmål stillede vi journalist og cand.mag. i historie og kulturstudier Sarah von Essen. Hun mener, at der er flere faktorer der gør, at vi føler os tiltrukket og fascineret af celebrities. Disse er listet nedenfor.

- Den gode historie – underholdning
- Let tilgængelig og nemt at forbruge
- Forbilleder

Rækkefølgen i hvilken faktorerne præsenteres, skal ikke ses som et hierarki, da der eksisterer sammenhænge mellem dem. Det er altså kombinationen af faktorerne, der er med til at forklarer, at vi som forbrugere fastholder celebrity kulturens eksistens.

For det første, handler det i bund og grund om ”den gode historie”, hvilket vil sige stjernes op- og nedture samt bryllupper, fødsler, skilsmisser og så videre. Ifølge Sarah von Essen er en del af forklaringen, at ”... *det helt banalt handler om underholdning, og de store historier i livet som kærlighed og død*”. Hvad angår underholdningsdimensionen, så er ”... *det et udtryk for overskud,*

---

<sup>16</sup> Tallet stammer fra en søgning foretaget d. 15. juli 2009

*forstået på den måde, at hvis man skulle 15 timer i marken, så var man nok rimelig ligeglad med at bruge tid på at indhente informationer om folk, som dels ingen indflydelse har på ens liv, og som man aldrig kommer til at møde*". Hvad angår den anden dimension – "den gode historie" – så hænger denne nøje sammen med den måde, hvorpå pressen formidler historierne om de kendte på. Disse historier bliver traditionelt slået stort op, og ofte også overdrevet. Endvidere bidrager flere celebrities til at fodre historien om dem selv, ved for eksempel at medvirke i reality serier, underholdningsprogrammer og talk shows. Når kendte toner frem i programmer i "vis mig dit køleskab" genren, lukker de op for en smule af dem selv, hvilket medvirker til, at skabe, eller end dog øge, interessen for dem. *"Det er så fjernt fra det liv man selv lever til dagligt, men alligevel kan man identificerer sig med for eksempel en skilsmisse eller en kærestesorg... Så selvom det er så fjernt, så bliver det præsenteret på en måde, så man kan relaterer til det"*. Sarah anvendte Madonna som eksempel på en stjerne, der gennem forskellige fortællinger har formået at fastholde, og ikke mindst udvide interessen for sin person. *"For eksempel er Madonna interessant, fordi der hele tiden er en god historie omkring hende... Så var der Madonna "moderen", så var der Madonna "disco danseren", og nu er hun lige blevet skilt, så der er noget for alle"*. Der er altså tale om en form for føljeton, *"En god historie, et godt eventyr. Man godt kan lide at følge med, for det går både op og ned"*. Men her ud over mener Sarah også, at en af forklaringerne på celebrity kulturens popularitet er, at gossip stof er *"nemt at forbruge"*. Mennesket er af natur nysgerrigt. Sådan har det nok altid været, men det handler også om, at det er let at få adgang til denne underholdning samtidig med, at mange mennesker i dag har et "overskud" til at følge med i føljetonen. Det er let tilgængeligt, og det kræver ikke mange ressourcer at sætte sig ind i. Man behøver ikke, at have fulgt med fra starten, og det er også tilladt, kun at se på billeder eller læse overskrifter. Sarah tilføjer hertil: *"Det er nemt at forholde sig til. Det er ikke farligt. Det er ikke noget, som man bliver testet i"*.

Den sidste afgørende faktor i celebrity kulturen er, at celebrities fungerer som forbilleder for mange mennesker. For et fåtals vedkommende er tale om regulær idoldyrkelse, men for flertallet handler det mere om, at kunne spejle sig i de kendte og/eller, at kunne blive inspireret af dem. *"Identity is the core of celebrity culture, a culture that has expanded discursively and materially over the past century..."* (Marshall, 2006, s. 8). Da forbrug i den vestlige verden i dag er relateret til individers identitetsskabelse (McCracken, 2005 og Marshall, 2008) kan denne faktor være med til at forklare hvorfor, celebrities anvendes som blikfang i kommercielle sammenhænge. Marshall (2006) beskriver celebrities som *"hyper individer"*, mens McCracken omtaler dem som *"superconsumers"*. Disse betegnelser dækker over, at celebrities har status af at være vores verdens "elite", og hvorfor ikke anvende eliten som blikfang i reklamer ?



Sarah von Essen mener, at det ”... *giver en slags autencitet*”, når kendte mennesker reklamerer for et produkt/brand, ”*De er på en eller anden måde mere ægte mennesker end modeller*”. Denne pointe er også blevet fremsat af McCracken: ”*Models are, after all, ”borrowing” the meanings they bring to the ad... Celebrities ”own” their meanings because they have created them on the public stage by dint of intense and repeated performance*” (2005, s. 107). Endvidere påpeger Sarah, at celebrities i reklamer ofte ”... *personligt anbefaler brandet eller produktet*”, hvilket anonyme modeller ikke gør. Sarah mener, at celebrities i højere grad end modeller kan skabe hvad hun kalder en ”*stoppe op effekt*”. Hun forklarer dette således: ”*I første omgang ser man nærmest ikke produktet, men kun den kendte*”, hvilket får forbrugeren til at stoppe op. Dette skaber en nysgerrighed i forbrugeren efter at finde ud af, ”*Hvad er det for et produkt han eller hun anbefaler eller bruger? Hvis jeg bruger dette, så kommer jeg et lille bitte skridt tættere på den kendte*” (eller dennes stil). Sarah forklarer endvidere hvorfor hun mener, at H & M har samarbejdet med Madonna om tilblivelsen af en såkaldt limited kollektion af styles. Når vi kvinder køber et stykke tøj med Madonnas navn på mærket, føler vi, at ”... *vi køber os til et lille stykke af hende*”. Sarah underbygger sin pointe med det løbende samarbejdet mellem Topshop og celebrity modellen Kate Moss, der af hele verdens modepresse år efter år bliver udråbt som *stilikon*. Sarah siger, at ”... *vi alle får drysset hendes gode stil ud over os*”.



Skuespillerinderne Nicole Kidman, Helen Mirren og Cate Blanchett ved Oscaruddelingen i 2007

## 2.2 McCracken: "The Meaning Transfer Process"

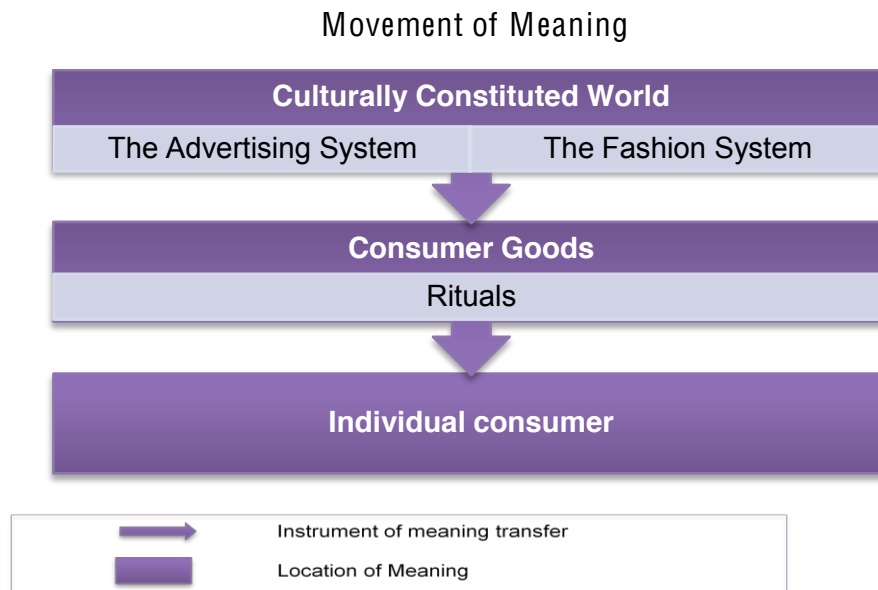
Forbrugsgoder er ladet med betydninger, der rækker langt ud over deres utilitaristiske karakter og kommercielle værdi. Disse betydninger hviler i høj grad på forbrugsgoders evne til at bære og kommunikere kulturelle meninger (Sahlins, 1976; Douglas & Isherwood 1978; McCracken, 1986). *"Consumer goods are an important medium of our culture. They are a place we keep our private and public meanings. Goods help us learn, make, display, and change choices required of us by our individualistic society. They are not shackles but instruments of the self"* (McCracken, 2005, s. 3-4).

Årsagen til, at mennesker har brug for forbrugsgoder til at skabe deres egen identitet med, er at vi, som i dag lever i et moderne samfund er mere frie til selv at vælge, hvem vi vil være. Dette gør, at vi som forbrugere kan konstruerer vores egen identitet i forhold til køn, alder, socialklasse og livsstil med mere (McCracken, 2005, s. 3). Dette indebærer trangen til, samt muligheden for, at konstruere sit eget selv (McCracken, 2005, s. 4). *"We are creatures who depend on the meanings contained in the material world"* (McCracken, 2005, s. 5). McCracken anskuer forbrugeren som et individ i en kulturel kontekst. Individet i konteksten er engageret i et kulturelt projekt, hvilket kaldes for forbrugernes *identitetsprojekter*. Om disse identitetsprojekter skriver McCracken: *"The project is an ongoing enterprise by which the individual conceives of self, family, status, nation, and world"* (2005, s. 163). Selvet er altså: *"... always in production, in process"* (Bruner, 1984a, s. 3). Dette fænomen kan forklares ud fra, at vi gennem livet har flere forskellige identiteter og roller. De forskellige faser samt identiteter, som den enkelte gennemlever, kræver forskellige udtryk og meninger, hvilket igen kalder på forskellige forbrugsgoder (McCracken, 2005, s. 164).

Ovenstående er udgangspunktet for Grant McCrackens teorier indenfor områderne forbrugeradfærd og forbrug. Et af de områder, hvorpå McCracken adskiller sig fra mange andre teoretikere, er at han tildeler kulturen en meget stor rolle i forhold til forbruget som helhed. Ifølge McCracken (1986, s. 72) fungerer kulturen i et samfund dels som en linse, hvor igennem verdenen ses og dels som et *blueprint*, der bestemmer, hvordan verdenen bliver formgivet af de mennesker, der lever i den.

Nedenstående figur 2 illustrerer hvorledes meninger og betydninger bevæger sig i moderne forbrugssamfund. Som det ses, residerer meninger og betydninger i: A. Den kulturelt konstituerede verden, B. Forbrugsgoder og C. Den individuelle forbruger. Meninger og betydninger bevæger sig fra verden til forbrugsgode ved hjælp 1. The Advertising System – som er nærværende speciales beskæftigelsesområde – og 2. The Fashion System. Meninger og betydninger bevæger sig fra

forbrugsgode til forbruger ved hjælp af ritualer. I de efterfølgende afsnit vil de enkelte områder i ovenstående blive behandlet.



Figur 2. Movement of Meaning. Kilde: McCracken, 1986, s.72

### 2.2.1 Den kulturelt konstituerede verden

*"The context consists of the culturally specified ideas of person, object, activity, time and space in which the culture consists"* (McCracken, 2005, s. 163). Kulturen konstituerer altså verdenen ved at forsyne den med betydninger og meninger. Betydninger og meninger kan opdeles i to koncepter:

#### A. Kulturelle kategorier

Kulturelle kategorier er fundamentale koordinater af meninger og betydninger, der er repræsenteret ved de basale forskelle, som en kultur anvender til at inddele den fænomenale verden i (McCracken 1986, s. 72). De vigtigste kulturelle kategorier i forhold til specialets emne, er de, der er medvirkende til at gøre mennesker forskellige fra hinanden, eller i lige så høj grad, de der gør os i stand til at vise vores tilhørsforhold til andre. Disse kategorier er: Køn, alder, etnicitet, beskæftigelse, sociale klasser og socialstatus (McCracken, 1986, s. 72).

#### B. Kulturelle principper

Kulturelle principper er et samfunds vedtagne antagelser, der gør det muligt for de kulturelle fænomener at blive både skelnet imellem, ranglistet og forbundet med hinanden (McCracken, 1986, s. 73). Principperne bygger på værdier, holdninger, traditioner og idéer og er lige så kontinuerligt forandrende som kategorierne. Kulturelle principper er som kulturelle kategorier understøttet af materiel kultur generelt, herunder forbrugsgoder i særdeleshed.

### 2.2.2 Overførsel af meninger og betydninger fra verdenen til forbrugsgoder

Meninger og betydninger residerer i den kulturelt konstituerede verden, men for også at kunne residere i forbrugsgoder, må disse frigøres fra verdenen og overføres til godet. Denne meningsoverførselsproces beskriver McCracken som *The meaning transfer process* (1986, 1989, 2005). Den konventionel ”sti” for overførslen af meninger og betydninger er: **World → Good → Consumer**. McCracken beskriver processen således: ”*Meaning begins as something resident in the culturally constituted world, in the physical and social world constituted by the categories and principles of the prevailing culture. Meaning then moves to consumer goods and finally to the life of the consumer.*” (McCracken, 2005, s. 104). Overførslen af meninger fra verdenen til gode bliver hjulpet på vej af to instrumenter: *The Advertising System* og *The Fashion System*.

#### A. The Advertising System

*Advertising* fungerer som et instrument for overførslen af meninger og betydninger fra verdenen til forbrugsgoder. ”*Well-crafted advertisement enable this essentially metaphoric transference*” (McCracken, 2005, s. 105). Overførselsprocessen begynder med at annoncøren identificerer, hvilke kulturelle meninger og betydninger godet er ladet med, og hvilke kulturelle *kategorier* og *principper* det skal bære<sup>17</sup> (McCracken, 2005, s. 104). Dette kan sidestilles med segmenteringsprocessen, hvor annoncøren identificere hvilken type menneske, man forestiller sig vil købe produktet, ud fra kulturelle kategorier som køn, alder, etnicitet, status og livsstil. Herefter skal den konkrete annonce udarbejdes på baggrund af de identificerede kulturelle kategorier og -principper. Omverden undersøges for objekter, personer og kontekster, som allerede indeholder og udtrykker de meninger og betydninger, der skal sælge produktet. I forhold til *meaning transfer* fra *world to good* skriver McCracken: ”*In the case of advertising, movement is accomplished by the efforts of an advertising agency to unhook meaning from culturally constituted world and transfer it to a consumer good*” (1986, s. 76). Tanken omkring denne proces er, at forbrugeren ser der pågældende forbrugsgode, som repræsentant for de kulturelle meninger, som de mennesker, objekter, kontekster og/eller stemninger, der optræder i reklamen besidder. Det er her celebrity endorsement kommer ind i billedet. Celebrity endorsement begrebet vil dog blive behandlet særskilt i et af de efterfølgende afsnit. Afslutningsvis skal det nævnes, at *advertising*, i McCrackens optik, fungerer som et leksikon af aktuelle kulturelle meninger og betydninger, som forbrugerne kan trække på, i konstruktionen af deres eget selv (McCracken, 1986, s. 76).

---

<sup>17</sup> McCracken skriver, at ”... any product can carry virtually any meaning”, hvilket i høj grad bestemmes af producenten selv. McCracken ligger også vægt på, at det kreative bureau som en producent hyrer til at udarbejde en reklame kampagne for sig, i høj grad også er med til at bestemme en vares kulturelle betydning. Men også andre, så som individet selv, og dennes sociale relationer, kan være medfortolkere af varens betydninger.

## B. The Fashion System

*The Fashion Systems* rolle i transformeringen af meninger og betydninger fra verden til forbrugsgode, er et komplekst emne at beskæftige sig med, da systemet i sig selv består af et stort antal aktører<sup>18</sup>, der hver især spiller en vigtig rolle i forhold til helheden. *The fashion system* indvirker på meningsoverførselsprocessen på tre måder. For det første, udfylder systemet på mange måder den samme rolle som annoncering, forstået på den måde, at det ”viser” forbrugeren nye stile og stilarter, og associerer dem med etablerede kulturelle kategorier og principper (McCracken, 1986, s. 76). For det andet, er systemet en stor drivkraft i forhold til at ”opfinde” nye kulturelle meninger, hvilket i vid udstrækning sker gennem *opinion leaders*, der er først med at adaptere nye trends. Afslutningsvis influerer *The fashion system* kulturens gældende og foranderlige betydninger. Men da specialets problemfelt omhandler print reklamer – *The Advertising System* – vil *The Fashion System* ikke blive behandlet yderligere.

### 2.2.3 Kulturelle meninger og betydninger i forbrugsgoder

Identitetsskabende forbrugsgoder fungerer som medie for forbrugers selv (McCracken, 1986, s. 78). At forbrugsgoder besidder kulturelle meninger og betydninger er nogle gange tydeligt for forbrugeren, mens det andre gange er skjult. Forbrugsgoder med forskellige kulturelle meninger og betydninger kan sammensættes således, at de tilsammen får et nyt udtryk, men de kan også af forbrugeren adapteres direkte, for eksempel i det tilfælde, hvor en person ønsker at (efter)ligne andre, hvilket i høj grad er relateret til celebrity endorsement (McCracken, 2005, s. 112).

### 2.2.4 Overførslen af meninger og betydninger fra forbrugsgoder til individ

Det sidste trin i *The Meaning Transfer Process* er overførslen af meninger fra forbrugsgode til individ, hvilket kræver en indsats fra forbrugers selv: ”*Consumers must take possession of these meanings and put them to work in the construction of their notions of the self and the world*” (McCracken, 2005, s. 105). McCracken beskriver (1986), hvordan forbrugere udfører *ritualer* eller *symbolske handlinger* som led i at overføre godets meninger og betydninger til deres eget selv. McCracken opererer med fire forskellige kategorier af handlinger, nemlig *Exchange*-, *Possession*-, *Grooming*- og *Divestment rituals*. Da disse ikke er relevante for specialets genstandsfelt, vil ritualerne ikke blive uddybet. Det skal blot konstateres, at handlinger afslutter det forløb, som gør forbrugeren i stand til, at konstruere sig selv ved hjælp af de goder, han eller hun omgiver sig med.

---

<sup>18</sup> Så som: Designere, fotografer, modeller, stylist, modejournalister, trendspottere, modemagasiner, kulturanmeldere med flere, er aktive performere i systemet. Flere teoretikere har beskæftiget sig med ”the fashion system”, men blandt andre Fine and Leopold beskriver det som: ”... a hybrid subject” (1993, s. 93)

### 2.2.5 McCracken om Celebrity endorsement

Celebrity endorsement er en allestedsnærværende feature i moderne marketing, men McCracken mener, at der mangler forskning på området (2005, s. 97). Dette søger han at rode bod på, gennem hans arbejde med *The meaning-transfer model* som vil blive behandlet i afsnit 2.2.8. McCrackens *meaning-transfer* model bygger i forhold til celebrity endorsement på antagelsen om, at endorsement processen er afhængig af den kendtes symbolske egenskaber. Disse egenskaber er ”bosiddende” i den kendte, men bevæger sig fra ham eller hende ind i det endorsede forbrugsgode, og herfra til forbrugeren (McCracken, 2005, s. 97). ”*The effectiveness of the endorser depends, in part, upon the meanings he or she brings to the endorsement process*” (McCracken, 1989, s. 312). Disse meninger stammer i høj grad fra endorserens køn, alder, socialklasse, personlighed og livsstil, altså de kulturelle kategorier, som McCracken traditionelt arbejder med.

### 2.2.6 Kulturelle meninger og den kendte endorser

Om en celebrity endorser er effektiv eller ej, afhænger i høj grad af de betydninger, vedkommet bringer med ind i endorsementprocessen. Antallet og variation af de kulturelle meninger og betydninger en celebrity signalerer, er stor(t), men først og fremmest, er det endorserens kulturelle kategorier, der spiller en væsentlig rolle i endorsementprocessen (McCracken, 1989, s. 313).

McCracken argumenterer for, at det netop er de meninger og betydninger, som en celebrity bærer, der kan gøre dem både nyttige og ikke mindst effektfulde i endorsementprocessen. ”*The endorsement succeeds when the properties of the celebrity are made the properties of the product*” (McCracken, 1989, s. 313). Det er dog langt fra alle celebrity endorsere, der succesfyldt formår at skabe overførslen af meninger og betydninger til produktet. Dette vil blive behandlet i afsnit XX.

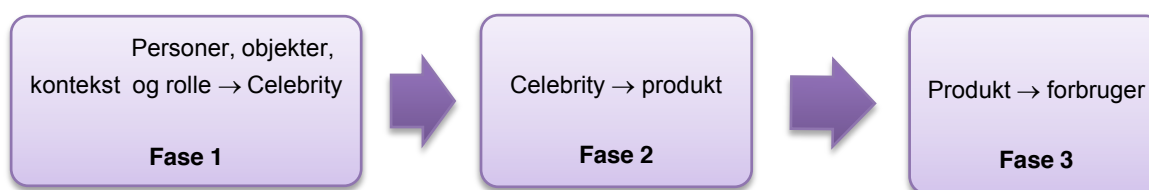
### 2.2.7 Meaning Transfer: Den generelle proces

Celebrity endorsement er et specifikt eksempel på en proces af overførsel af meninger og betydninger fra verdenen til forbrugsgode og fra forbrugsgode til forbruger, som den er beskrevet i *The Meaning Movement Model*. Flere forskellige instrumenter muliggøre denne overførsel, men nærværende speciale har særligt fokus på instrumentet annoncering og herunder anvendelsen af celebrity endorsement. Det er en producents opgave, at lade et produkt med meninger og betydninger. Når dette er gjort, skal det kreative arbejde koncentrerer om hvilke meninger og betydninger, som skal fremgå af reklamen, og altså af produktet. McCracken (1989; 2005) understreger i sin fremstilling af arbejdsprocessen mellem producent og reklamebureau, at det er vigtigt, dels at de kulturelle meninger og betydninger undersøges nøje af producenten, og dels, at

reklamebureauet: ”... *must portray the elements and the product with consummate care and skill. ... a precise combination of elements and product set the stage for the transfer of meaning from the product to the consumer. Imprecise or unsophisticated combinations discourage it*” (McCracken, 1989, s. 314). Hjælpemidlerne til at overføre meninger og betydninger til et forbrugsgode er: Objekter, kontekster og celebrities, der i sig selv besidder og derved giver stemme til betydningerne (McCracken, 1989, s. 314).

## 2.2.8 Meaning Transfer: Den kendte endorsers bidrag til processen

Celebrity endorsement spiller en betydelig rolle i overførslen af meninger fra den kulturelt konstituerede verden til forbrugsgoder. Som nedenstående figur 3 viser, starter processen med, at de betydninger og meninger som et givent produkt skal indeholde, bliver matchet med en celebrity. I den anden fase af processen bliver meninger og betydninger overført til produktet via den reklame den kendte optræder i. I den sidste del af processen bevæger meninger og betydninger sig fra produktet og ind i forbrugerens liv. Celebrity endorsement leverer et særlig bidrag til hver af de tre faser i processen (McCracken, 1989, s.314).



Figur 3. Meaning Movement and the Endorsement Process. Kilde: McCracken, 1989, s. 315

### Fase 1

Celebrities er i reklame øjemed meget forskellige fra anonyme modeller, idet de er udstyret med flere og mere tydeligere kulturelle meninger og betydninger. Endvidere er disse mere raffinerede og dybe end hos modeller, og derved besidder celebrities mere gennemslagskraft i rollen som endorsere for et gode (McCracken, 2005, s. 106). Anonyme modeller kan fungere rigtig godt i mange sammenhænge, da de også signalerer forskellige kulturelle kategorier, men celebrities signalerer disse mere kraftigt og med større præcision. Endvidere er celebrities ladet med værdier som livsstil og personlighed, altså elementer, som modeller ikke signalerer (McCracken, 2005, s. 106). Forklaringen på forskellen mellem de to typer af endorsere er, at celebrities bliver associeret med det de tidligere har lavet og/eller præsteret. For eksempel er David Beckham både en dygtig fodboldspiller, far til tre, et modeikon og forretningsmand. Disse roller danner tilsammen vores opfattelse af ham, og derfor kan han tilføre et gode flere betydninger, end en anonym model kan.

Endvidere har vor tids mediesamfund bidraget til, at offentligheden i større udstrækning end tidligere, kan følge med i de kendtes (privat)liv. Hvis forbrugeren er interesseret i det, kan denne følge med i og se billeder af kendte på eksempelvis: indkøb, ferie og restaurantbesøg. Disse elementer, er medvirkende til, at celebrities er udstyret med en lang række betydninger, som anonyme modeller hverken har, eller skal signalere når de reklamerer for et gode.

## Fase 2

McCracken (2005; 1989) beskriver forløbet i denne fase af processen – i en ”perfekt verden” – således: Først bestemmes produktets kulturelle meninger og betydninger ud fra en omfattende analyse, der også indbefatter forbrugernes opfattelse af godet. Herefter foretages en grundig undersøgelse af hvilke celebrities, der bedst muligt matcher det, der skal signaleres til forbrugerne om produktet. Den celebrity der bedst repræsenterer det som skal overføres til produktet, bliver hyret til opgaven, hvorefter det kreative arbejde kan gå i gang. Selvfølgelig er forløbet rent praktisk ikke så lige til, da flere elementer så som økonomi, konkurrenceklausuler, endoreserens villighed til at medvirke med mere øver indflydelse på valg af celebrity endorser.

Udover den kendte endorser, indeholder langt de fleste reklamer også andre elementer, så som objekter, kontekster og stemninger. Disse skal støtte op om de signaler man ønsker at sende med reklamen (McCracken, 1989, s. 316). Hermed menes, at hele reklamens *setup*, *styling* og *layout* skal underbygge de meninger og betydninger, som den kendte besidder, og som samtidig er det, der ønskes overført til produktet. Reklamen skal altså udformes, så der for forbrugeren opstår tydelige lighedspunkter mellem gode og endorser. Det er afgørende, at dette opnås, for det er det, der i sidste ende afgør, om forbrugeren selv er i stand til, at foretage det sidste skridt i meningsoverførelsesprocessen (McCracken, 1989, s. 316). Vælges de ”forkerte” elementer til reklamen, vil denne med storsandsynlighed ikke blive effektiv.

## Fase 3

Hvordan hjælper celebrity endorsementprocessen forbrugeren til at få meningerne og betydningerne fra produktet, og ind i deres eget liv ? Dette søger den sidste fase i menings-overførelsesprocessen at give svar på.

Forbrugere er ifølge McCracken (1989, s. 316) konstant på udkig efter forbrugsgoder, der tilbyder meninger og betydninger, der af forbrugeren opfattes som anvendelige og meningsfulde i forhold til deres eget liv. Årsagen hertil er, at forbrugere konstant er engageret i et *identitetsprojekt* (2005, s.



163). Celebrities har kreeret deres image med offentligheden som tilskuer. Verdenen – eller de der er interesserede – har set dem tage form, oftest på en vellykket måde, og derfor fungerer stjernerne som forbilleder for forbrugeren, når de søger at konstruere sig selv. ”*Celebrities are proof that the process works*” (McCracken, 1989, s. 317). Celebrities er altså vigtige i denne sidste fase af meningsoverførelsesprocessen, fordi de fungerer som en slags ”super forbrugere” (McCracken, 1989, s. 318). De er forbilleder fordi de bliver opfattet som havende kreeret et klart og slagkraftigt image, hvilket ifølge McCracken (1989) er det, alle forbrugere søger. Celebrities er overbevisende deltagere i meningsoverførelsesprocessen, fordi de demonstrerer den proces gennem hvilken meninger og betydninger kan samles.

### 2.2.9 Sammenfatning

Forbrugsgoder er ladet med kulturelle meninger og betydninger, som forbrugere anvender til at konstruere deres egen identitet med. McCracken illustrerer med modellen *Movement of Meaning* hvorledes kulturelle meninger og betydninger bevæger sig i moderne forbrugs-samfund. Et af de instrumenter der muliggøre overførslen af meninger og betydninger fra verdenen til forbrugsgoder er *The Advertising System*, hvilket celebrity endorsement er en del af. Celebrity endorsementprocessen illustrerer McCracken i *The meaning-transfer model* som bygger på antagelsen om, at endorsementprocessen er afhængig af den kendtes symbolske egenskaber. Disse egenskaber er ”bosiddende” i den kendte, men bevæger sig fra denne ind i det endorsede gode, og herfra til forbrugeren. Både celebrities og anonyme modeller repræsenterer kulturelle kategorier så som demografisk information, men celebrities kommunikerer dette mere tydeligt, end modeller gør. Endvidere sender celebrities en række signaler om livsstil og personlighed, som ikke lader sig gøre at kommunikere ved hjælp af en anonym model. Disse forhold gør, at celebrities er powerfulde medier i kampen om forbrugernes gunst.

## 2.3 The TEARS model

*The TEARS model* er et værktøj, der kan anvendes til dels at vælge ”den rigtige” endorser, og dels til retrospektivt at evaluere om en endorser har været ”det rigtige” valg i forhold til et konkret brand/produkt. Akronymet TEARS står for fem separate karaktertræk (attributter) ved ene celebrity endorser, som hver spiller en rolle i forhold til hvor effektivt et kommercielt budskabs kommunikeres. De fem attributterne er *Trustworthiness* og *Expertise*, der begge er dimensioner af den overordnede komponent *Credibility*, mens fysisk *Attractiveness*, *Respect* og *Similarity* i forhold til den primære målgruppe, er dimensioner af den overordnede komponent *Attractiveness* (Shimp, 2003, s. 296). Nedenfor ses en grafisk fremstilling af TEARS modellen, og i de efterfølgende afsnit vil de enkelte attributter blive gennemgået.

### The TEARS model:

| <u>Primære attributter</u>                          | <u>Subattributter</u>                   |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Credibility</b><br>- Internaliseringsprocessen   | Trustworthiness<br>Expertise            |
| <b>Attractiveness</b><br>– Identifikationsprocessen | Attractiveness<br>Respect<br>Similarity |

Figur 4. The TEARS Model. Kilde: Shimp, 2007, s 304

### 2.3.1 Credibility – Internaliseringsprocessen

*Credibility* – der er den ene af to generelle attributter i TEARS modellen – refererer til at ”tro på-” og/eller at ”stole på-” nogen eller noget. Hovlander *et al.* (1953) definerer attributten *credibility* således ”*The extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions*”. Den direkte oversættelse af ordet *credibility* er *troværdighed*. Dette ord vil dog ikke blive anvendt om *credibility*, da det bliver brugt i forbindelse med *trustworthiness*, som er den ene af to sub-attributter til *credibility*.

Når en celebrity endorser optræder i en reklame, har vedkommet en rolle som informant, og opfattes samtidig af modtageren som medafsender af reklamens budskab. Information fra en celebrity endorser kan være tekst, men også den måde han eller hun ser ud på i reklamen spiller, en rolle for kommunikationen. Bliver en celebrity endorser opfattet som troværdig, vil modtagerens attituder i forhold til produktet/brandet ændre sig gennem en psykologisk proces, der kaldes

internaliseringsprocessen (Shimp, 2003, s. 296). Inden for social-psykologien er internalisering et udtryk for indlæring, som betegner måden hvorpå et individ tager viden til sig i sociologiske sammenhænge. Internaliseringen forekommer når modtageren – altså den der bliver eksponeret for reklamens budskab – accepterer endorserens position på et område, som opfattes som værende hans eller hendes (Shimp, 2003, s. 296).

Eksempelvis vil Ronaldinho som endorsere for Nike, og særligt brandets fodboldstøvler, med stor sandsynlighed skabe internalisering hos forbrugeren, da denne med stor sandsynlighed vil opleve ham som en troværdig endorser, da han selv spiller i støvlerne. Endvidere anses han som værende *ekspert* på området, da han er professionel, og derfor har behov for sportstøj og -udstyr af høj kvalitet. Det skal her nævnes, at internaliseringsprocessen (*credibility*) også kan forekomme, hvis en endorseren *ikke* opfattes som ekspert på den endorsede produktkategori. Dog kræver det så, at endorseren opleves som yderst *troværdig*. Den modsatte situation er i sagens natur atypisk. De to subattributter til credibility *trustworthiness* og *expertise*, vil blive behandlet særskilt nedenfor.



### 2.3.2 Trustworthiness

Den første dimension af credibility er *Trustworthiness*. Denne sub-attribut referer til, at endorseren af modtageren bør opfattes som værende ærlig, og én som man kan have tillid til. Trustworthiness kan på dansk oversættes til både *pålidelighed* og *troværdighed*. Begge disse begreber er vigtige karaktertræk hos en endorser. Tænk blot på hvorvidt man selv ville købe et produkt af en utroværdig person? I en vurdering af om en celebrity kan opfattes som *pålidelig*, er det vigtigt at se på, om han eller hun repræsenterer *ærlighed*, *retskaffenhed* og *troværdighed* (Shimp, 2003, s. 296). Det er dog langt fra nok, at en endorser generelt opfattes som troværdig og pålidelig, for et er, hvorledes den kendte opfattes i hans eller hendes professionelle virke og/eller private liv, noget andet er, hvorledes forbrugerne opfatter endorserens *motiv* for at medvirke i en given reklame. Hermed menes, at hvis en endorser opfattes som udelukkende at endorse et givent produkt/brand for egen vindings skyld, så vil forbrugeren opfatte endorseren som utroværdig, og dermed svækkes endorserens – og reklamens – effektfuldhed (Shimp, 2003, s. 296). Dette leder til, at komponenten

trustworthiness også har med matchet mellem produkt/brand og celebrity endorser at gøre. Hvis matchet mellem endorser og brand er ulige – eller umage – vil endorseren fremstå som utroværdig, og derved miste sin (formodede) gennemsalgskraft. Et eksempel herpå er matchet mellem den amerikanske bilproducent Dodge og golfspilleren Tiger Woods. Tiger Woods opfattes af langt de fleste amerikanere som et troværdigt menneske<sup>19</sup>, men, at han privat kører i en bil af mærket Dodge, er der dog ikke mange amerikanske forbrugere, der tager for gode varer (Zyman, 2002; McCracken, 2005). Derfor bliver Tiger Woods – som en troværdig person – utroværdig i rollen som endorser for Dodge, og reklamekampagnen blev ikke den succes Dodge havde regnet med.

En celebrity opnår – eller mister – sin troværdighed gennem hans eller hendes professionelle liv, men også i høj grad gennem sit privatliv – hvis dette altså bliver eksponeret i medierne. Hvorledes en celebritys privatliv kan influere negativt på hans eller hendes effektivitet som endorser, vil blive behandlet yderligere i afsnit 2.5, der omhandler de risici, der er forbundet med at anvende celebrities i reklamer frem for anonyme modeller. Endvidere indvirker en celebritys deltagelse i diverse aktiviteter så som politik, velgørenheds arrangementer, humanitært arbejde, tv-shows også på offentlighedens opfattelse af ham eller hende. Der er derfor flere forskellige måder hvorpå en celebrity kan opbygge – eller nedbryde – sin troværdighed.

Hvis et brand/produkt ønsker at drage fordel af en celebritis trustworthiness, må de ansvarlige vælge en endorser, der fremstår som ærlig, troværdig og pålidelig, samtidig med, at der skal være en ”naturlig forbindelse” mellem brand/produkt og den kendte.

### 2.3.3 Expertise

Den anden og sidste dimension af attributten credibility er *expertise*. Expertise referer til den del af endorserens viden og erfaringer, der kan relateres til det endorsede produkt/brand. Expertise skal i denne sammenhæng ses som et *opfattet* fænomen frem for et *absolut fænomen*. Hermed menes, at endorseren ikke nødvendigvis skal være direkte ekspert på den endorsede produktkategori, men blot, at han eller hun på den ene eller anden måde, har en viden og/eller nogle erfaringer, der kan relateres til produktet/brandet. Det vigtigste er, hvorledes målgruppen *opfatter* endorserens viden og erfaringer i relation til produktet/brandet (Shimp, 2003, s. 297). For mange brands er det ikke svært at identificere celebrities, der kan imødekomme et krav om opfattet ekspertise. For eksempel opfattes sportsstjerner som eksperter, når det kommer til sportsudstyr, mens skuespillerinder og

---

<sup>19</sup> Hvor troværdig en celebrity er, beregnes på baggrund af Q Scores. I de seneste Sports Q Scores fra juni 2009, topper Tiger Woods listen som en af de mest troværdige sportsudøvere. <http://www.sportsbusinessjournal.com/article/62924>

celebrity modeller, som for eksempel Cindy Crawford og Kate Moss, opfattes som eksperter, når det kommer til skønhedsprodukter og modetøj (Shimp, 2003, s. 297).

#### 2.3.4 Attractiveness – Identifikationsprocessen

*Attractiveness*, der er den anden af de to generelle attributter i TEARS modellen, refererer til mere end blot endorserens fysiske attraktivitet – selvom dette også er et vigtigt element. Attributten *attractiveness* består af de tre sub-attributter *fysisk attraktivitet*, *respect* og *similarity to target audience* (Shimp, 2007, s. 305). *Attractiveness* inkluderer blandt andet den kendte endorsers personlighed, livsstil og professionelle præstationer (Shimp, 2003, s. 297). Når de der er tiltænkt en reklames budskab, finder karaktertræk hos en celebrity endorser, som de kan relatere til, og som de finder tiltalende, indtræffer identifikationsprocessen. Teorien bag identifikationsprocessen er, at når målgruppen kan relatere til endorseren, er de mere tilbøjelige til at adopterer endorserens attituder, adfærd, interesser og/eller præferencer. Da disse er repræsenteret gennem endorserens relation til produktet/brandet, øges sandsynlighedens for, at reklamens budskab accepteres af målgruppen, hvilket i sidste ende kan få positiv indflydelse på dennes villighed til at købe produktet/brandet.

#### 2.3.5 Fysisk attraktivitet

*Fysisk attraktivitet* er den første sub-attribut af den overordnede attribut *attractiveness*. Fysisk attraktivitet refererer overordnet til endorserens udseende. Denne attribut er en nøgleovervejelse i mange endorsement relationer (Ohanian, 1990). En god illustration heraf er, at tennisspilleren Anna Kournikovas har haft stor succes som endorser for diverse brands/produkter. Det estimeres, at hun tjener ca. \$ 10 millioner om året på endorsementtaftaler (Lefton, 2000) på trods af, at hun aldrig har vundet en professionel tennisturnering. Research støtter den intuitive forventning, at fysisk attraktivitet er en vigtig attribut hos en celebrity endorser. Joseph (1982) og Kahle & Homer (1985) har fundet, at reklamer der indeholder en fysisk attraktiv celebrity endorser, bliver evalueret mere positivt, end reklamer hvori der optræder mindre fysisk attraktive endorsere<sup>20</sup>. En endorsers udseende er dog ikke lige vigtigt for alle produktkategorier. Det virker måske indlysende, men for *skønhedsrelaterede produkter* spiller endorserens udseende en væsentlig større rolle end det gør for produkter af mere *teknisk karakter* (Kahle & Homer, 1985).

---

<sup>20</sup> For information om, hvordan en celebrity's endorser fysiske attraktivitet kan måles, og derved anvendes som variabel i forskning, henvises til Ohanian (1990)

### 2.3.6 Respect

*Respekt* er den anden sub-attribut af *attractiveness*. Respekt repræsenterer kvaliteten ”at blive beundret”. Det vil sige, at den kendte endorser respekteres for enten hans eller hendes personlige kvaliteter og/eller professionelle præstationer. Hvor fysisk attraktivitet kan opfattes som ”form”, kan respekt opfattes som ”indhold”. En celebrities kan også være respekteret for, at de benytter deres kendthed til at gøre opmærksom på non-profit organisationer og/eller velgørende formål. Eksempler på sager som celebrities er kendt for at engagere sig i, er kampen for et bedre miljø (skuespiller Sean Penn), dyrevelfærd (Brigitte Bardot), børn i den 3. verden (skuespiller Angelina Jolie) samt kampen mod AIDS (basketballstjernen Magic Johnson). Ex-bokseren George Foreman repræsenterer respekt-dimensionen på bedste vis. Han havde en imponerende sportslig karriere, der startede med en guldmedalje ved de Olympiske lege i 1968, og – efter et comeback i 1987 – sluttede i 1994 med rekorden som den ældste champion i alle vægtklasser nogensinde. I den periode på ti år, hvor George Foreman ikke boksede, var han præst. I 1994 begyndte George Foreman at endorse elektroniske indendørs grille for virksomheden Salton. Salget steg – og fortsatte med at stige. Endog så kraftigt, at Salton i 1999 købte George Foreman ud af kontrakten for ikke mindre end \$ 137.5 millioner<sup>21</sup>. George Foremans kontrakt sikrede ham nemlig royalties fra salget. Siden introduktionen skønnes det, at der frem til 2007 var blevet solgt mere end 80 millioner styks<sup>22</sup>.

### 2.3.7 Similarity (to the target audience)

*Similarity* er den tredje og sidste sub-attribut af begrebet *attractiveness* og repræsenterer, hvorvidt en endorser matcher målgruppens karakteristika. Elementer, der indgår i denne attribut er køn, alder, etnicitet, beskæftigelse, livsstil, interesser og så videre. Dette kan sidestilles med McCrackens *kulturelle kategorier*. *Similarity* er en vigtig attribut fordi mennesker har en tendens til bedre at kunne identificere sig med andre, som de deler karaktertræk med; eller som man siger: ”*Birds of a feather flock together*”. I forhold til celebrity endorsement er dette selvfølgelig relativt, da det alt andet lige er et fåtal af os forbrugere, der deler de kendtes hverdag og livsstil. Men i det omfang der er elementer, der får dem til at ”ligne” os, så opfanger vi det, og relaterer til det. For eksempel er David Beckham en rigtig god endorser for mange produkter. Han er professionel fodboldspiller, succesfuld forretningsmand og gift med en anden celebrity. Dette er ikke ligefrem tilfældet for mange forbrugere, men alligevel kan mange af hankøn, identificere sig med ham. Dette er dog i lige så høj grad et spørgsmål om, at man gerne *vil* identificere sig med en kendt, i forhold til om man *kan*. Men hvorom alting er, er der en forhøjet sandsynlighed for, at en celebrity endorsement bliver

<sup>21</sup> Artikel i The New York times d. 12/4 2006: <http://www.nytimes.com/2006/04/12/business/media/12champ.html>

<sup>22</sup> [http://www.absoluteastronomy.com/topics/George\\_Foreman\\_Grill](http://www.absoluteastronomy.com/topics/George_Foreman_Grill)

vellykket, hvis målgruppen kan identificere sig med den kendte. For eksempel viser research med etniske minoriteter, at når en endorser matcher ens egen etnicitet, så bliver endorseren opfattet som mere troværdigt, end hvis endorseren har en anden etnicitet end ens egen (Feick & Higie, 1992).

### 2.3.8 Sammenfatning

En celebrity endorses image består af forskellige karakteristika. De der har betydning for, om en endorsement har potentiale for at blive en succes, har Shimp sammenfattet i The TEARS Model, der er et akronym, som står for: Trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect, og similarity. Modellen illustrerer de af en endorsers attributter, som spiller en stor rolle, når en celebrity optræder i rollen som endorser for et konkret produkt/brand, og kan således anvendes til at forklare en endorsers potentiale. Et stort potentiale på baggrund af disse fem attributter skal dog ikke betragtes alene, når en virksomhed skal udvælge den "rigtige" endorser. TEARS-tilgangen skal ses i samspil med faktorerne: Match mellem celebrity og målgruppe, match mellem celebrity og brand samt risikofaktorer så som omkostninger, overeksponering, samarbejdsvanskeligheder med flere. Disse faktorer vil blive behandlet i de efterfølgende afsnit "Match-up teori" og "Risikofaktorer".

## 2.4 The Match-up theory

Vigtigheden af, at der er et match mellem celebrity endorser og brand/produkt, er blevet påpeget af flere forskere og marketingskyndige, der hver især har deres bud på, hvorfor et match er vigtigt. Det mest omfattende arbejde på området er foretaget af Kahle & Holmer (1985), der har samlet både deres eget og andre forskeres arbejde i *The match-up-theory*. Som navnet antyder, beskæftiger match-up teorien sig med, om der er et naturligt *match* – eller *fit* – mellem en celebrity, og det produkt/brand han eller hun endorser. Teorien – eller hypotesen som den også bliver kaldt – er blevet affødt af utallige eksempler på, at langt fra alle celebrity endorser/produkt match fungerer efter hensigten (Zyman, 2002; McCracken, 2005; Ang, 2006). Et godt celebrity/produkt fit er, når et produkts *characteristics* matcher den kendtes image og omvendt: "... *the notion is that there is congruence in advertisement between spokesperson characteristics and product attributes...*" (Lynch & Schuler, 1994., s. 417). Flere forskere har, på baggrund af empiriske undersøgelser, konkluderet, at et godt match mellem endorser og produkt er en afgørende faktor i forhold til, om en endorser/produkt relation vil blive en succes (Friedman & Friedman, 1979; Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Till & Busler, 2000; Erdogan *et al.* 2001). Erdogan (1999) har påpeget, at en mangel på forbindelse – match – mellem celebrity endorser og produkt/brand kan bevirke, at forbrugerne er af den opfattelse, at den kendte udelukkende medvirker i reklamen for egen vindings skyld. Dette resulterer i, at endorseren bliver opfattet som utroværdig, og effekten af reklamen vil med stor sandsynlighed udeblive.

### Match-up teorien fungerer på tre niveauer:

- For det første handler den om at fastslå, hvorvidt en produktkategori overhovedet kan drage fordele af en celebrity endorser i forhold til anonyme modeller
- For det andet beskæftiger teorien sig med, hvilke konkrete attributter en celebrity skal besidde, for at kunne blive en effektiv endorser for et konkret produkt/brand
- Det sidste niveau i the match-up teorien er, hvilke adfærdsmønstre den kendte endorser er i stand til at påvirke hos de forbrugere, der bliver eksponeret for reklamen

Denne tredeling af the match-up teorien gør den forholdsvis kompliceret at beskæftige sig med, da ikke to undersøgelser indenfor feltet er ens. Hermed menes, at de forskere der empirisk har arbejdet med teorien har moduleret deres undersøgelsesdesigns på meget forskellig vis, og derfor er de konklusioner, der er blevet draget på baggrund heraf uensartede og ofte modsatrettet (Erdogan, 1999; Ang, 2006).



De efterfølgende afsnit sætter fokus på de elementer, der af forskere er blevet tillagt størst vægt indenfor match-up teorien. Afsnittenes indhold bygger på en omfattende gennemgang af videnskabelige artikler, der omhandler match-up teorien. Dette skal sikre en alsidig redegørelse.

#### 2.4.1 Effekten af celebrity endorsement på produktkategori

Effekten af celebrity endorsement varierer i forhold til forskellige produktkategorier. Dette er blevet påpeget af flere forskere. Dog er der i litteraturen ikke enighed om, indenfor hvilke produktkategorier celebrity endorsere fungerer bedst. Baker & Churchill (1977), Joseph (1982) og Kahle & Homer (1985) med flere mener at have fundet empiriske beviser for, at celebrities fungerer bedst for produkter, der er relateret til en persons ydre fremtoning, og i særdeleshed produkter der kan kategoriseres som "skønhedsprodukter". Men en såkaldt *match-up effekt* er også blevet fundet for andre produktkategorier. For eksempel fandt Misra & Beatty (1990) at celebrities kan fungere effektivt som endorsere for noget så forskelligt som jeans og brætspil, mens Jones & Schumann (2004) fandt, at sportsprodukter måske er de produkter, der bedst kan nyde godt af effekten, forudsat, at det er en celebrity fra sportens verden, der endorser produktet/brandet.

Friedman & Friedman (1979) var nogle af de første forskere, der satte sig for at undersøge "vekselvirkningen" mellem produktkategori (støvsuger, smykker og småkager) og endorser type (celebrities versus ikke-kendte eksperter). Friedman & Friedman manipulerede fire endorservariable og tre produktvariable i et eksperiment, der kun havde kvinder som deltagere. Friedman & Friedman fandt: "... a significant endorser-type-product-type interaction. Expert endorsers were more effective for household durable products (støvsuger) whereas celebrities were more effective for luxury products (smykker). Celebrities and experts had no particular effect in advertisement for consumer packaged goods such as cookies". På trods af, at Friedman & Friedman senere er blevet kritiseret for deres undersøgelsesdesign (Freiden, 1984), så dannede undersøgelsen så at sige fundamentet for den fremtidige forskning på området, og langt de fleste akademiske artikler der er skrevet om emnet, har referencer til Friedman & Friedmans undersøgelse.

#### 2.4.2 En celebrity endorsers attributters effektivitet

Som beskrevet i det indledende afsnit, omhandler et af lagene i match-up hypotesen, hvilke attributter en celebrity bør besidde, for at kunne blive en effektiv endorser for et konkret produkt/brand. En række forskere der har beskæftiget sig med at bestemme hvilke attributter der er de vigtigste, har taget udgangspunkt i de attributter, der udgør TEARS modellen. Men at udtale sig om hvilken, eller hvilke, af disse der er den, eller de, vigtigste for en celebrity endorser at besidde,

er forbundet med stor usikkerhed. Dette er der flere årsager til:

1. Det ikke alle fem attributter der bliver medtaget i alle undersøgelser
2. Der er stor variation i, hvilke attributter der bliver testet i de undersøgelser, der ikke medtager alle fem attributter
3. Der anvendes også attributter som ikke er at finde i TEARS modellen. Eksempler herpå er: *Likability* og *Familiarity*
4. Der er store forskelle i, hvilke produktkategorier der er blevet anvendt i de forskellige studier og undersøgelser
5. Der anvendes i en del eksperimenter fiktive brands eller ”opdigtede” celebrities, hvilket vi i høj grad oplever som en forringelse af eksperimenternes reliabilitet og validitet. Hele match-up teoriens præmis bliver nemlig negligeret og tilsidesat ved at benytte brands/produkter eller celebrities, der ikke er virkelige (Erdogan *et al.*, 2001). Både brands og celebrities er i dem selv ladet med meninger og betydninger, hvorfor matchet mellem dem er så vigtigt (McCracken, 1989; Lynch & Schuler, 1994)

Formålet med ovenstående påpegelse af de gennemgåede undersøgelser forskelligheder og mangler er, at gøre det klart for læseren, at der selv efter et omfattende studie af litteraturen på området ikke er muligt, at drage endegyldige konklusioner på hvilke attributter der er vigtigst for en celebrity at besidde, for at kunne blive en effektiv endorser for et produkt /brand.

De første undersøgelser der blev foretaget med det formål at fastslå de mest effektfulde celebrity attributter tog udgangspunkt i *The Source Credibility Model*. Undersøgelserne konkluderede, at *highly credible sources* bedre var i stand til at ændre attituder hos forbrugere end *less credible sources* (Hovland & Weiss, 1951; Hovland *et al.*, 1953; Schulman & Worrall, 1970).

Flere forskere har på baggrund af forskellige undersøgelser konkluderet, at vigtigheden af specifikke celebrity attributter varierer med produkttype (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Misra & Beatty, 1990; Kamins & Gupta, 1994; Till & Busler, 2000). Dog fandt Petty & Cacioppo (1980) at en endorsers fysiske attraktivitet er en lige så vigtig attribut for høj-involveringsprodukter som for lav-involveringsprodukter. Det var deres hypotese, at en celebrity endorsers (gode) udseende ville spille en større rolle for lav-involverings-produkter end for høj-involveringsprodukter, men denne blev hypotese kunne altså ikke bekræftes.

Premeaux (2005) har foretaget en undersøgelse af celebrity/produkt match med det udgangspunkt at fastslå, i hvilket omfang en endorsers ekspertise indenfor den endorsede produktkategori har betydning for forbrugeres evaluering af matchet. I hans undersøgelse optrådte Tiger Woods som endorser for golfbolde, mens Jack Nicklaus<sup>23</sup> optrådte som endorser for bildæk. Ikke overraskende konkluderede undersøgelsen, at matchet Tiger Woods/golfbolde af forbrugerne blev *ratet* langt bedre på alle parametre end matchet Jack Nicklaus/bildæk. “*Respondents agreed that Tiger Woods’ expertise was related to the product (golf balls), that he is likely to use them that he likely knew about and understood the product attributes, and that he is a credible source of information about that product.*” (Premeaux, 2005, s. 41). Dette kan måske virke indlysende, men ikke mindre, er denne konklusion i opposition til den konklusion Erdogan *et. al.*, (2001) sluttede på baggrund af deres undersøgelse af, hvilke kriterier der er vigtigst, når reklamebureauers managers skal matche en celebrity med et produkt. Ud af i alt 17 kriterier blev en celebrities *expertise* ratet som nr. 13, mens om den kendte selv kunne tænkes at bruge produktet var det kriterium, der indtog sidstepladsen (Erdogan, *et al.*, 2001, s. 44).

#### 2.4.3 Celebrity endorsernemts effekt på forbrugeres adfærdsmønstre

I forhold til hvilken effekt anvendelsen af celebrity endorsement har på forbrugerne, er der i litteraturen ingen entydige svar at finde. Men i nærværende afsnit vil vi søge at redegøre for forskellige forskeres *findings* på området.

”*Research actually shows that people have better familiarity with and recall of products associated with celebrities*”, hvilket bakkes op af blandt andre Kamins *et al.* (1989); Ohanian (1991); Erdogan (1999). Men siden citatet er Sergio Zymans, må vi for godt ordens skyld bringe resten af citatet: ”*But What’s the point ? The fact that people know who you are is useless unless they’re buying what you’re selling*” (Zyman, 2002, s. 103). Dog har knap så mange forskere empirisk beskæftiget sig med, om en celebrity endorser er i stand til at påvirke købsrelateret adfærd hos forbrugere.

Om celebrity endorsere er i stand til at skabe købsintention er både uklart og tvetydigt. Erdogan (1999) fandt i sin omfattende litteraturgennemgang, at flertallet af studier konkluderede, at attraktive celebrity endorsere ikke er i stand til at påvirke adfærdsmønstre hos forbrugere. Men Erdogan påpeger, at han også fandt en del studier der har konkluderet det modsatte.

---

<sup>23</sup> Amerikansk golfspiller (født i 1949) som var en stor drivkraft i professionel golf fra 1960'erne til slutningen af 1990'erne. Han regnes af mange som den største golfspiller nogensinde. Han er den, der har vundet flest major-turneringer (18). Han er desuden den spiller der har vundet næst flest turneringer på PGA touren

Till & Busler (2000) fandt i en undersøgelse af dette, at celebrity/produkt match kun var virkningsfulde for nogle effektmål så som forbrugerens *attituder* i forhold til produktet, men for andre mål såsom købsintention var der ingen effekt /virkning. Dog har Baker & Churchill (1977); Chaiken (1979); Debevec & Keman (1984) fundet bevis for at kunne konkludere, at fysisk attraktive endorsere virker bedre, end deres knap så attraktive kollegaer, når det kommer til at ændre forbrugeres *beliefs* om et produkt, men også til at skabe købsintention. Her er konklusionerne altså igen modsatrettede.

Erdogan (1999) har foretaget en gennemgang over 45 akademiske artikler, der omhandler celebrity endorsement. På baggrund af dette arbejde konkluderer han, at fysisk attraktive celebrity endorsere er bedre til at forstærke positive attituder i forhold til et brand/produkt.

Kahle & Homer (1985) har pointeret vigtigheden af en celebrity fysiske attraktivitet, når særligt *skønhedsprodukter* skal matches med en endorser. Særlig for reklamer i magasiner er dette vigtigt, da læseren ikke er motiveret for at fokusere stor opmærksomhed på reklamer i dette medie. Kahle & Homer (1985) argumenterer for, at et godt match mellem celebrity og produkt/brand i sådanne læsesituationer, ”... *may be invaluable in quickly conveying the appropriate of the product to the consumer*” (Kamins, 1990, s. 5).

#### 2.4.4 Sammenfatning

Hvad match-up teorien drejer sig om, kan måske bedst forklares med et citat: ”... *the message conveyed by the image of the celebrity and the image of the product should converge in effective advertisements*” (Kamins, 1990, s. 5). Et godt match mellem celebrity endorser og produkt/brand er en afgørende faktor for, om en endorser vil være effektiv for et brand/produkt. Dog variere denne effektivitet med produktkategori. Så langt er forskere og teoretikere enige. Hvilke produktkategorier der bedst kan drage fordele af en celebrity endorser er der ikke helt enighed omkring, men det er relativt sikkert at sige, at skønhedsprodukter endorset af en attraktiv celebrity og sportsbeklædning og -udstyr endorset af en atlet, er match, der har stor sandsynlighed for at fungerer effektivt. Både McCracken (2005) og Ang (2006) argumenterer for en holistisk opfattelse af match mellem celebrity og produkt, og skiller sig derved ud fra de forskere der søger at nedbryde match-up teorien i attributter og produktkategorier.

## 2.5 Risiko og økonomi

### 2.5.1 Økonomiske omkostninger

Det kræver økonomiske overvejelser, når den rette celebrity skal vælges til en kampagne, da det kan være en særdeles bekostelig marketingstrategi at benytte. Særligt når der er tale om Hollywoods stjerner. Det er derfor essentielt for en virksomhed at undersøge, om den forventede indtjening opvejer de omkostninger, der er forbundet med at anvende en celebrity endorser. For at give et billede af hvilke betalinger, der skal til for at tegne en endorsement kontrakt med en celebrity anvendes her golfspilleren Tiger Woods som eksempel. Han modtog i 2000 \$ 54 millioner for endorsementtaftaler med 11 virksomheder (Ferguson, 2000), og i 2002 lå hans samlede årlige indtjening fra endorsementtaftaler på hele \$ 62 millioner (Forbes celebrity top 100, 2002).

De mest anvendte endorser er tilknyttet enten sports- eller underholdningsbranchen. Forbes.com udarbejder årligt lister over de højeste betalte personer indenfor de to kategorier. Nedenstående tabel 1 viser Top 10 over de bedst betalte mandlige atleter.

|     | Top 10 over de højest betalte mandlige atleter<br>Indtjeningen er opgjort fra 1/6-07 - 1/7-08 | Sportsgren      | Estimates earnings (\$)<br>million |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------|
| #1  | Tiger Wood                                                                                    | Golf            | 115                                |
| #2  | David Beckham                                                                                 | Fodbold         | 50                                 |
| #3  | Michael Jordan                                                                                | Basketball      | 45                                 |
| #4  | Phil Mickelson                                                                                | Golf            | 45                                 |
| #5  | Kimi Raikkonen                                                                                | Formel 1        | 44                                 |
| #6  | Kobe Bryant                                                                                   | Basketball      | 39                                 |
| #7  | LeBron James                                                                                  | Basketball      | 38                                 |
| #8  | Ronaldinho                                                                                    | Fodbold         | 37                                 |
| #9  | Valentino Rossi                                                                               | Motorcykelkører | 35                                 |
| #10 | Roger Federer                                                                                 | Tennis          | 35                                 |

Tabel 1. Forbes Top 10 over de bedst betalte mandlige atleter. Kilde Forbes.com

Som det ses, er Tiger Woods samlede indtjening på \$115 million mere end det dobbelte af hvad nr. 2 på listen – David Beckham – tjener. Endvidere er Tiger Woods indtjening stort set det samme som summen af, hvad samtlige kvindelige atleter i Top 10 tjener, nemlig \$ 118 millioner. Indtjeningen dækker både endorsement aftaler og præmiepenge.

Selvom en brandmanager, eller andre, har foretaget cost-benefit analyser og beregninger omkring fremtidige eller igangværende celebrity endorsement kampagner, kan disse være uden betydning, hvis der opstår u hensigtsmæssige situationer, som den kendte endorser er involveret i. Sådanne situationer kan præge samarbejdet negativt, og i værste tilfælde medfører tab for virksomheden – både i dennes omdømme, image, brand equity og økonomisk. De næste afsnit vil redegøre for forhold, som kan påvirke et samarbejde, og effekten af endorsement, i negativ grad.

### 2.5.2 Påvirkning af aktiekurs

Louie *et al.*, (2001) har foretaget et studie af hvorledes en virksomheds finansielle performance – målt ved aktieafkast – bliver påvirket når en celebrity endorser, der er tilknyttet virksomheden, bliver involveret i ”skandaler”. Skandaler betegnes i studiet som *undesirable events*, og defineres som events, der i et eller andet omfang har en skadelig effekt på endorseren. Aktiemarkedernes reaktion på de undersøgte events viste en negativ relateret sammenhæng til endorserens skyldighed: Jo mere skyldig i eventen, jo lavere aktieafkast og omvendt. Analysen viste at events med høj grad af skyldighed resulterede i kurstab, medens events der lå på et gennemsnitligt, eller lavere niveau af skyldighed i eventen resulterede i positive afkast på aktiemarkedet.

Dette udtrykker at et brand, som bruger en endorser der skaber negativ publicity ikke nødvendigvis er dårligt for samarbejdet med brandet. ”*The fact that this adverse effect on firm value tends to be the exception rather than the rule attests to the favourable potential of undesirable events. All is not lost and, in fact, much can be gained when bad things happen to endorsers of good products*” (Louie *et. al.*, 2001, s. 22). Citatet udtrykker, at hvis en celebrity selv er skyldig i en event (skandale), så påvirkes aktiekursen negativt hos de virksomheder, som han eller hun er endorser for. Er den kendte der i mod i mindre grad selv skyldig i eventen, så påvirkes de relaterede virksomheders aktiekurs positivt. Årsagen hertil kan være, at eventen skaber omtale for den kendte, hvilket kan lede opmærksomhed mod de virksomheder/brands er tilknyttet. Dette kan skyldes *medlidenhed* med den kendte, da skylden ikke overvejende er hans eller hendes.

### 2.5.3 Én endorser, flere relationer

Det kan være problematisk, når en celebrity optræder som endorser for flere brands/produkter samtidig. Når endorserens person er tilknyttet mange brands/produkter, vil endorserens effekt blive svækket, fordi relationen mellem denne og det enkelte brand/produkt ikke er tydelig (Mowen & Brown, 1981). Når en celebrity endorser flere produkter og brands, vil der være en høj risiko for, at forbrugerne ikke husker hvilke brands/produkter den kendte er endorser for. Dette betegnes som

*logo logjam: "Companies and celebrities alike must be careful not to kill the goose that may potentially lay golden eggs in case they become rotten"* (Erdogan, 1999, s. 296).

Hvis man som virksomhed/brand ønsker at tilknytte en endorser der allerede er tilknyttet flere andre endorsement aftaler, skal man være opmærksom på fænomenet *blocking* (Martindale, 1991). Dette forekommer primært når et nyt brand/produkt tilknytter sig en endorser, som allerede er kendt som endorser for et andet brand/produkt. Det der sker, er, at forbrugerens underbevidsthed modarbejder den favorable stimulus (celebrity endorser) som ellers skulle skabe et stærkt link til en anden, og ny, stimuli (nyt brand/produkt). Dette sker fordi den favorable stimulus (celebrity endorser) allerede har en stærk association med en tidligere stimuli (andet brand). Således overskygger eksisterende endorsement relationer den nye (Till, 1998). Dette kan have været tilfældet med den nu pensionerede basketstjerne Michael Jordan. Han er i de flestes øjne stærkt forbundet med Nike, men han har samtidig endorset brands som Coca Cola, McDonald, Food Lion, Gatorade og World.com.

#### 2.5.4 The Vampire Effect

Evans (1988) mener, at anvendelsen af en celebrity endorser der ikke matcher et produkt/brand, med stor sandsynlighed vil resultere i *The vampire effect*. Udtrykket dækker over det fænomen, at en celebrity overskygger det brand/produkt, som han eller hun er endorser for. Derved kan en konkret reklamekampagne ende med at skabe mere opmærksomhed omkring endorseren end brandet/produktet. "*Celebrities suck the life-blood of the product or service...*", i de tilfælde hvor der ikke er en klar relation mellem celebrity endorser og brand/produkt (Erdogan, 1999, s. 303).

#### 2.5.5 The Halo/Horn effect

*The Halo/Horn Effect* dækker over, at vi mennesker har en tendens til, at foretage vores samlede evaluering af en person på baggrund af ét bestemt karaktertræk. *The Halo Effect* illustreres bedst med et citat: "*It's an easy jump from thinking Hollywood darling Reese Witherspoon is beautiful to thinking she is sweet, intelligent and trustworthy*" (Lacey Rose, Forbes.com<sup>24</sup>). En stærk attribut kan altså overskygge, og have effekt på, endorserens andre karaktertræk. Med andre ord vil denne skabe en form for bias om en særlig attribut og påvirke forbrugeren til at ignorere andre, men mindst ligeså vigtige, attributter.

---

<sup>24</sup> [http://www.forbes.com/2006/09/25/trust-celebrity-politicians-tech\\_cx\\_lr\\_06trust\\_0925celeb.html](http://www.forbes.com/2006/09/25/trust-celebrity-politicians-tech_cx_lr_06trust_0925celeb.html)

*The horn effect* er det samme som ovenstående, blot med negativt fortegn. Bare en enkelt svaghed hos en endorser kan påvirke det overordnede indtryk af ham eller hende hos forbrugeren, der vil dømme denne negativt på baggrund af et karaktertræk. Et eksempel herpå er, at en forbruger hører en udtalelse fra en endorser, der praler om sig selv, hvilket gør, at forbrugeren med dette samme ikke bryder sig om endorseren, og derfor fravælger det brand denne er tilknyttet.

Anvendelse af celebrity endorsere kan derfor være risikabelt, da dennes attributter vil kunne optræde som et tveægget sværd omkring endorserens betydninger, hvad enten der er tale om *halo*- eller *horn effekt*. Bare ét *forkert* personlighedstræk ved den kendte kan skabe et samlet negativt indtryk af både endorser og brand/forbruger hos forbrugeren.

### 2.5.6 Negativ publicity

Kendte personer er udsat for stor opmærksomhed og interesse fra offentligheden. Denne bevågenhed omkring kendte menneskers privatliv øger sandsynligheden for, at skadelige historier kommer frem i dagens lys, hvilket kan have høje omkostninger for de brands/produkter der anvender celebrity endorsement. Et eksempel en virksomhed der på grund af negativ publicity om en celebrity har gjort sig dyre erfaringer med endorsement, er Pepsi. Bland tidligere endorsere der efterfølgende har gjort sig uheldigt bemærket, er Michael Jackson og Mike Tyson. Men Pepsi har også oplevet hvordan negativ publicity kan resultere i, at et samarbejde måtte stoppe nærmest før det var begyndt. I 1989 blev Madonna hyret som endorser for Pepsi, og en – efter sigende – god og original reklamefilm blev optaget. Denne blev dog kun vist én gang. Årsagen her til var, at videoen til Madonnas single ”Like a Prayer” blev frigivet dagen efter premieren på reklamefilmen. I videoen har Madonna sex med en sort mand i en kirke, et kors bliver brændt af, og Jesus er afroamerikaner. Alt dette var lidt for meget for amerikanerne, og Pepsi fritstillede Madonna fra kontrakten<sup>25</sup>. Pepsi har på trods af skandaler bevaret sit image som et veletableret og stærkt brand (Till & Shimp, 1998). Becky Madeira, senior vice president of public affairs hos Pepsi, udtrykker risikoen ved celebrity endorsement således: “*They’re humans. When you sign on to a celebrity, you sign on to the whole package – the good, the bad, and the ugly*” (Louie, 2001, s. 13). Af andre historier hvor negativ publicity har haft negativ effekt på en endorsementrelation, kan nævnes:

- Eksfodboldspiller og skuespiller O.J Simpson mistede sin endorsementkontrakt med biludlejningsfirmaet Hertz , da han blev anklaget for dobbeltdrab

---

<sup>25</sup> <http://eightiesclub.tripod.com/id135.htm>



- Tvillingerne Mary-Kate og Ashley Olsen blev begge fra droppet fra kampagnen ”Got milk?” idet Mary-Kate led af en spiseforstyrrelse
- Urbrandet Tag Heuer fik travlt med at trække annoncer tilbage, da deres endorser, den brasilianske Formel 1 kører Ayrton Senna, blev dræbt ved en ulykke. Kampagnens slogan var: ”*Don't crack under pressure*”

Sandsynligheden for negativ omtale af en celebrity er meget svært for en virksomhed at forudse, da det både kan skyldes den kendte selv men også faktorer han eller hun ikke selv er herre over. Dog må virksomheder der antager en celebrity endorser, der på forhånd er kendt for at få mere negativ omtale end andre være sig bevidst om de mulige negative konsekvenser heraf. Forskere er først i de senere år at forskere er begyndt at undersøge ”*the trouble factor of endorsement*”, som disse skandaler bliver benævnt. ”*What are the potential negative implications for the endorsed brand ? There are no simple answers to this provocative question, and researcher are just beginning to explore the issue in a sophisticated fashion*” (Shimp, 2007, 309).

### 2.5.7 Endorsers illoyalitet

Er en virksomhed på udkig efter en celebrity endorser, vil det kunne vise sig hensigtsmæssigt at undersøge, om den man har i tankerne, bruger ens brand/produkt i forvejen. Litteraturen viser nemlig utallige eksempler på, at celebrities offentligt har optrådt illoyalt mod et brand/produkt:

- Britney Spears var endorser for Pepsi, men blev fotograferet af en paparazzo mens hun drak en Coca Cola
- David Beckham valgte at barbere sig skaldet kort tid efter, at han havde underskrevet en kontrakt som (hår)model for Brylcreem. Kontrakten havde en værdi af \$ 5,8 millioner<sup>26</sup>
- Skuespillerinden Helena Bonham Carter var ansigt for kosmetikmærket Yardley, samtidig med, at hun udtalte, at hun kun sjældent brugte make-up
- Skuespillerinden Cybill Shepherd blev droppet i forbindelse med en kampagne for The Beef Industry Council efter hun i et talkshow indrømmede, at hun er vegetar
- I 2003 valgte Tiger Woods på grund af dårlige resultater at udskifte sin Nike TW driver end en konkurrents Titleist 975. Tiger Woods havde en 5 års aftale til en værdi af £ 90 millioner med Nike om at bruge brandets golfudstyr<sup>27</sup>

<sup>26</sup> <http://www.popeater.com/television/article/top-ten-celebrity-endorsement-scandals/339316>

<sup>27</sup> Denne aftale vedrører et marked der har en samlet værdi i USA på £ 1.25 billioner og £ 1.5 billioner i Europa

Sådanne situationer med brud på tillid mellem endorser og brand øger sandsynligheden for at den enkelte forbruger tænker at endorsement handler ”kun” om penge og ikke sandheder om produktet og dens egenskaber ”*they’re only in it for the money*” (Pringle 2004, s.190).

## 2.6 Refleksion over specialets teoretiske fundament

Vores teoretiske fundament bygger på amerikanske studier. Der er kulturelle forskelle på hvorledes celebrity kulturen optræder i USA og i Danmark, som netop udgør forskellige kontekster for celebrity endorsement fænomenet. Dog er der også mange ligheder mellem landenes kulturer. Danske forbrugere er meget kræsne, skeptiske og velinformeret som målgruppe for reklame og gør dem til en mindre naive end eksempelvis, hvad der kan være tilfældet for amerikanere. Hollywoodstjerner, popstjerne og sportstjerner har for nogle samfundsgrupper en enorm indflydelse på, hvad en celebrity endorser kan sælge. McCracken (2005) mener, at en endorsement proces kan forekomme uanset, hvilket forbrugsgode, der er tale om: ”*but advertising is such a powerful mechanism of meaning transfer that virtually any product can made to take virtually any meaning*” (McCracken, 2005, s.104) Dette mener vi ikke er gældende for reklamer målrettet danske forbrugere, der med stor sandsynlighed, og set ud fra en helhedsbetragtning, er mere oplyste og derved mere kritiske end amerikanerne. Endvidere eksponeres amerikanerne endnu mere for celebrities end vi gør herhjemme. En anden faktor, hvor landene kultur påvirker celebrity endorser effekt i reklamer, er risikoen for at forbrugere tænker mere negativt over endorsernes økonomiske motivation end amerikanerne. Dette hænger sammen med den amerikanske drøm versus den danske jantelov. Disse to kulturelle grundprincipper er hinandens modsætninger, og det *må* spille en rolle for, hvorledes celebrity endorsement reklamer opleves i de to lande.

The TEARS model er anvendelig særligt til at anskue den kendtes attributter og dermed et godt instrument til at bestemme om en celebrity endorser vil være fordelagtig som blikfang for et brand/produkt. Modellens tilgang til at belyse en endorseres attributter er mest anvendelig i udvælgelsesprocessen af den konkrete celebrity, men den rummer ikke nok nuancer set i forhold forbrugernes individuelle opfattelse af reklamen og herunder endorserens relation og rolle. Forbrugernes opfattelser er mere dialektisk, og dermed kan TEARS modellen ikke alene forklare en endorseres potentiale. TEARS er derfor mest anvendelig for at beslutte om endorseren passer til brandets image og den brede målgruppe, men er ikke præcis nok til at forklare forbrugernes mere holistiske opfattelse af en celebrity endorsement reklame.

Match-up hypotesen er yderst relevant i forhold til, hvorledes forbrugere opfatter og evaluerer en konkret endorser/brand relation. Dog er der mange modstridende svar at finde i litteraturen på området. Det er vores vurdering at forskningen mest belyser matchet mellem celebrity og brand, celebrity og målgruppen, men mangler forskning på området omkring samspillet mellem brand og målgruppe. En celebrity endorsement strategi skal tage højde for, hvad virksomheden ønsker at lade brandet/produktet med af betydninger, og om kan dette lade sig gøre overfor målgruppen.

## 2.7 Definitioner og præcisering af begreber

På baggrund af den netop afsluttede redegørelse for specialets teoretiske fundament, vil vi i nærværende afsnit foretage en række teoretisk funderet diskussioner af de begreber, der er centrale i specialets problemstillinger. I den læste litteratur optræder der mange forskellige definitioner af de på området mest anvendte begreber, som for eksempel ”celebrity”, ”endorsement” og ”advertising”. I dette afsnit vil vi diskutere indholdet af disse, samt skabe vores egne definitioner af de forskellige begreber. Dette skal sikre en klar forståelse af specialets problemformulering, og samtidig tjene som retningslinje for selve undersøgelsesfeltet og ikke mindst specialets undersøgelsesdesign.

### 2.7.1 Definition af en celebrity

Ordet ”celebrity” stammer fra det latinske adjektiv ”celeber”, der betyder kendt og/eller berømt. Men der ligger mere i ordet, end dets umiddelbare betydning. Boorstin (1963, s. 67) formulerer det således: *”All they have to become celebrated is to win out in competition over others, so that a celebrity become a “human pseudo-event”, known – tautologically – for being well-known.”* I specialet defineres en celebrity som: *”En offentlig kendt nulevende person”*. Indenfor hvilket område han eller hun er kendt, er underordnet Hvorvidt en celebrity er ”lidt” eller ”meget” kendt af offentligheden, er svært at udtale sig om på et generelt plan, da dette i høj grad afhænger af ”øjnene der ser”. Faktorer som blandt andet køn, alder, nationalitet og ikke mindst interesser er afgørende for, hvilke celebrities et individ vil kende. Derfor må dette forhold afhænge af, at vi som undersøgere, fra tilfælde til tilfælde / fra reklame til reklame, må vurdere, om den målgruppe der er tiltænkt produktet, formodes at være bekendt med den kendte.

### 2.7.2 Definition af en celebrity endorser

McCrackens definition af en celebrity endorser er så bred, at den også dækker over andre kendte, end film- og sportsstjerner. McCracken definerer en celebrity endorser således: *“The celebrity endorser is defined as any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition*

*on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement*” (McCracken, 2005, s. 97). Der er dog elementer, der ikke er specifikke nok i McCrackens definition, og derfor vil specialets definition af en celebrity endorser være:

- ”En nulevende person, der er kendt af offentligheden for andet end at være model, og som genkendeligt, og mod betaling optræder i reklamer for en kommerciel virksomhed, et brand og/eller et produkt”.

### 2.7.3 Former for celebrity endorsement

I begrebet Celebrity endorsement ligger en række forskellige måder hvorpå celebrities kan anvendes print reklamer. Begrebet dækker over nedenstående former for endorsement, som er adapteret fra McCracken (2005; 1989; 1986).

1. The explicit mode – ”I endorse this product”
2. The implicit mode – ”I use this product”
3. The imperative mode – ”You should use this product”
4. The co-present mode – Når en celebrity blot optræder i en reklame med produktet

### 2.7.4 Celebrity endorsement roller

Foruden ovenstående former, inkluderer termen også en række forskellige endorsement roller:

1. Når en celebrity optræder som sig selv, men samtidig som ekspert på et område. For eksempel, når Dennis Knudsen<sup>28</sup> giver gode råd om make-up, som endorser for Max Factor
2. Når en celebrity optræder som sig selv, og anbefaler et produkt men ikke på en måde som indikerer, at vedkommet er ekspert på området. For eksempel når Heidi Klum<sup>29</sup> fortæller hvorfor hun bruger en Silk – ’Epil fra Braun som sit fortrukne hårfjerningsmiddel.
3. Når en celebrity optræder som sig selv, men ikke har en åbenbar forbindelse til produktet. For eksempel når Nicole Kidman<sup>30</sup> reklamerer for parfumen Chanel No 5. I denne kategori udtaler den kendte sig ikke om produktet men fungerer mere som blikfang

---

<sup>28</sup> Dansk frisør og make-up artist (1963) med egen salon i København. Han er kendt for sine mange optrædener i diverse tv-programmer, samt for at arbejde med en lang række kendte, lige fra Sanne Salomonsen til Paris Hilton

<sup>29</sup> Tysk supermodel, skuespillerinde, designer og tv-producent (1973). Hun er endvidere kendt som topmodel for lingerie brandet Victoria's Secret, sin værtinderolle i tv-programmet Project Runway, samt for at være gift med musikeren Seal

<sup>30</sup> Amerikansk-australsk skuespillerinde (1967). Kendt for et utal af roller i amerikanske film, samt for sin medvirken i Lars Von Triers film ”*Dogville*” (2003). Endvidere er hun kendt for at have været gift med Tom Cruise (1990 til 2001)

### 2.7.6 Definition af reklamer

Der findes utallige definitioner på reklame. The American Marketing Association (2005) definerer reklame som, ”... *the placement of persuasive messages in any of the mass media by organisations in order to inform and/or persuade people of a specific target market about their products, services, organizations, or ideas*”. Bovee definerer reklame således: ”*Advertising is the non-personal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media*” (1992, s. 7).

Fælles for ovenstående definitioner er, at de er forholdsvis bredde og rummelige, men af hensyn til specialets omfang ser vi os nødsaget til at specificere nogle af de elementer, der indgår i en endelig definition af reklame. I forhold til afsenderen af budskabet, er denne begrænset til en virksomhed, der sælger produkter eller services med profit som overordnet målsætning. I forhold til *mass media* og *various media* ønsker vi, at snævre dette ind således, at vi udelukkende beskæftiger os med reklamer, der har været bragt i de danske modemagasiner Costume, Eurowoman, Sirene, Arena og Euroman. Specialets definition af en reklame er:

- ”*Enhver form for massekommunikation som har et kommercielt budskab der er betalt af en identificerbar afsender, og som optræder som print reklame i danske modemagasiner*”.

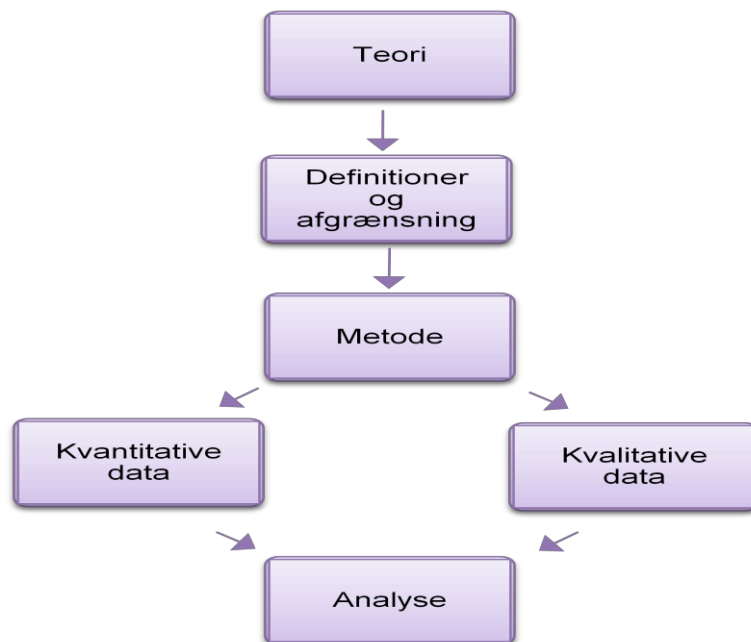
### 2.7.8 Anonyme modeller

Termen anonyme modeller er adopteret fra McCracken (1986; 1989; 2005), der anvender udtrykket til at dække over det vi på dansk forbinder med modeller. Specialets definition af begrebet er:

- ”*Personer der er kendt for, at ligge krop og/eller ansigt til andres kommercielle budskaber mod betaling, og som af den brede offentlighed ikke er kendt for andet end dette hverv*”.

## Del 3 – Metode og undersøgelsesdesign

Nedenstående figur 5 viser hvorledes data til de efterfølgende analyser vil blive konstrueret.



Figur 5. Metode og undersøgelsesdesign. Kilde: Egen tilvirkning

Som det ses, er definitioner og afgrænsning foretaget på baggrund af specialets teoretiske fundament. Metoden til datakonstruktion tager udgangspunkt i problemformuleringen, og er således opdelt i en kvantitativ- og en kvalitativ del.

### 3.1 Empirisk afgrænsning

Nedenfor gennemgås de emner der ikke vil være genstand for analyse i nærværende speciale.

#### 3.1.1 Endorsement og celebrities

Som det fremgår af vores definition af en celebrity, arbejder vi udelukkende med nulevende menneskelige celebrities. På baggrund af denne definition er der række endorsement former, som ikke vil være genstand for analyse. Disse er følgende:

- Afdøde celebrities<sup>31</sup>
  - Fiktive personer, dyr, tegneseriefigurer, dukker og andre ikke menneskelige personer.
- Eksempler herpå er klovnen Ronald McDonald for McDonalds og Harry for DSB

<sup>31</sup> Apple har for eksempel lavet en kampagne med blandt andre følgende afdøde kendte mennesker: Albert Einstein, Picasso, Thomas Edison og Amelia Earhart.

- Virksomhedsledere der fungerer som endorsere for deres egne virksomhed, som for eksempel Steve Jobs for Apple og Sir Richard Branson for Virgin
- Kendte – ofte skuespillere – der spiller en anden rolle end dem selv. For eksempel Nicolai Lie Kaas for Punkt 1 og Daniel Craig som James Bond for Sony og Tag Heuer
- ”Almindelige” ukendte mennesker, som er blevet kendte for at have optrådt i en reklame heller ikke er identificeret i de magasiner vi har gennemgået. Eksempler herpå er ”Polle fra Snave” for Sonofon, eller ”The Marlboro man”.

### 3.1.2 Anonyme modeller

Specialets problemfelt er som bekendt celebrity endorsement, og det kan derfor virke indlysende, at reklamer der indbefatter *anonyme modeller*, ikke vil være genstand for analyse. At trække grænsen mellem kendte modeller, og modeller der er celebrities er i praksis svært, da dette i høj grad hviler på en meget individuel opfattelse, og der er således intet entydigt svar på, hvornår er en model udelukkende kendt for at være model, og hvornår er en model *så* kendt, at han eller hun bliver opfattet som en celebrity. Disse to spørgsmål har været centrale problemfelter i arbejdet med både definitioner, afgrænsninger og identificering af reklamer. Hvilke foranstaltninger vi har foretaget for at få afklaret dette, vil der blive redegjort for i metodeafsnittet.

### 3.1.3 Celebrities og produkter i eget navn

I dette afsnit vil vi redegøre for de former for endorsement der inkluderer celebrities, men som alligevel ikke ligger under nærværende speciales analysefelt.

Rækken af kendte der har lanceret produkter i eget navn er lang. For eksempel har celebrities som hotelarvingen Paris Hilton, skuespillerinden Sarah Jessica Parker og rapperen Usher lanceret deres egne parfumer som de selv endorser. Skuespillerinden Sienna Miller og ex-Spice Girl Victoria Beckham har begge deres eget tøjmærke, som de optræder i kampagner for, mens den tidligere Formel 1-racerører Niki Lauda reklamerer for sit eget flyselskab. Det ligger dog udenfor speciales analysefelt at beskæftige sig med dette område, da denne form for endorsement ikke indebære de aspekter af endorsementprocessen som er centrale i problemfeltet. Eksempler på sådanne aspekter er de økonomiske udgifter, der for en virksomhed er forbundet med at ansætte en celebrity endorser, samt matchet mellem celebrity, produkt, brand og virksomhed. Disse elementer er ikke aktuelle i forbindelse med celebrities, der endorser egne produkter, og derfor vil være genstand for analyse.

### 3.1.4 Virksomheder

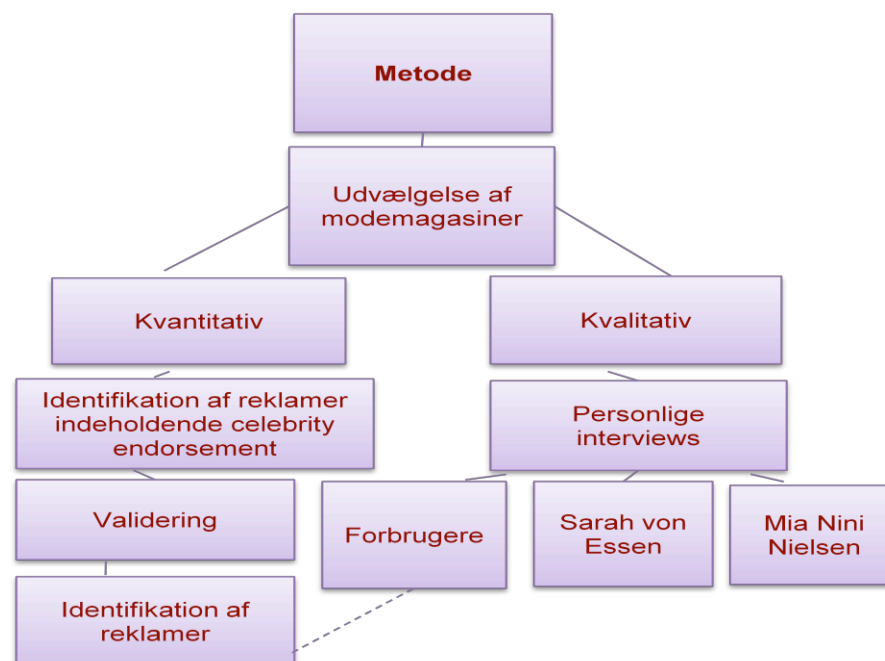
Som nævnt i afsnit 2.8.2 beskæftiger vi os udelukkende med offentlige kendte nulevende personer, der mod betaling reklamerer for en kommerciel virksomhed, et brand og/eller et produkt. Her i ligger, at non-profit organisationer, offentlige instanser, politiske partier og andre, der ikke kan klassificeres som ”traditionelle” kommercielle virksomheder, der benytter celebrity endorsement, ikke være genstand for analyse. Vi beskæftiger os udelukkende print reklamer i danske magasiner.

### 3.1.5 McCracken

Ifølge McCracken findes der en sædvanlig sti/rute ad hvilken, kulturelle meninger og betydninger bevæger sig fra verden til forbrugsgoder. Denne består af *The advertising system* og *The fashion system*. Sidstnævnte vil dog ikke være genstand for analyse, da det af omfangsmæssige årsager ikke er muligt, at afsætte den plads det kræver at redegøre for dette ”instruments” rolle i forhold til hvorledes meninger og betydninger opstår og bevæger sig i moderne samfund.

## 3.2 Undersøgellesdesign

Speciales problemformulering er brudt op i en række spørgsmål, som ikke lader sig ikke undersøge og besvarer ved hjælp af én enkelt metodisk tilgang. Dette betyder, at en analyse af fænomenet celebrity endorsement kræver en analysestrategi der indeholder både kvantitativ- og kvalitativ empiri. Derfor består specialets metode til datakonstruktion af en kombination af kvantitative- og kvalitative metoder. Nedenstående figur 7 illustrerer opbygningen af specialets metodeafsnit.



Figur 6. Metode til datakonstruktion. Kilde: Egen tilvirkning



### 3.2.1 Blandede metoder

Undersøgellesdesignet består af ”blandede metoder”, hvilket vil sige en kombination af kvantitative- og kvalitative metoder. I dag er brugen af blandede metoder blevet et kontroversielt emne fordi kvalitative- og kvantitative metoder angiveligt har forskellige paradigmatisk antagelser (Kvale, 2009, s. 137). Striden er indlejret i samfundsvidenskabernes socio-politiske kontekst, der ofte indebærer et metodologisk hierarki, hvor de kvantitative metoder ligger øverst, og kvalitative metoder i det store og hele forvises til en hjælperolle (Howe, 2004). Kvale (2009) argumenterer gennem en række eksempler på undersøgelser foretaget ved hjælp af blandede metoder for, at det ikke behøver at forholde at sig således.

### 3.3 Udvælgelse af danske modemagasiner

Vi har i vores analyse af fænomenet celebrity endorsement valgt at undersøge dets udbredelse og anvendelse i danske magasiner. Vi mener, at månedsmagasiner er et relevant medie at tage udgangspunkt i til belysning af fænomenet, da vi begge som mangeårige læsere af månedsmagasiner generelt er af den opfattelse at reklamerne her i oftere indeholder celebrity endorsement, end det er tilfældet for reklamerne i ugemagasiner og aviser.

Forud for et endeligt valg af magasiner der skulle danne grundlag for den efterfølgende dataindsamling, gennemgik vi flere forskellige typer af magasiner. Dette gjorde vi for at undersøge hvilke der var mest relevante som grundlag for konstruktionen af empirisk data. De magasiner der indledningsvis blev vurderet var: Bolig Magasinet, IForm, Fit Living, Costume, Eurowoman, SIRENE, Arena og Euroman. Ved gennemlæsning af de seneste ti udgaver af hver af de otte magasiner, fandt vi, at der i Bolig Magasinet, IForm og Fit Living stort set ikke forekom celebrity endorsement reklamer. De tre magasiner blev derfor fravalgt som empirisk grundlag. De fem modemagasiner vi valgte at arbejde videre med er:

- Kvindemagasiner – Costume og Eurowoman er begge magasiner, hvis redaktionelle stof primært omhandler mode og livsstil. Costume henvender sig til kvinder i alderen 17 til 35 år, mens Eurowoman henvender sig til de 20 til 40 årige
- Herremagasiner – Arena og Euroman er begge herremagasiner, hvis redaktionelle stof primært omhandler mode og livsstil. Arenas henvender sig til mænd i alderen 20 til 40 år, mens Euroman henvender sig til de 25 til 45 årige
- Pigemagasin – SIRENE er et ungdoms og pigemagasin, hvis redaktionelle stof primært omhandler mode og livsstil. SIRENE henvender sig til piger og kvinder i alderen 12 til 35 år

### 3.3.1 Analyseperioden

Da et af spørgsmålene under problemformuleringen ligger op til en analyse af omfanget af celebrity endorsement reklamer, har vi skulle træffe en beslutning om, hvor langt tilbage i tiden vi skulle gennemgå de valgte magasiner. De spørgsmål der har haft indflydelse på vores beslutning herom, har været:

- Hvor lang en periode er det nødvendigt at se på for at kunne udtale sig om udviklingen ?
- Hvor lang tid henholdsvis kan og skal der afsættes til en totaltælling af alle reklamerne i magasinerne ?
- Hvor mange eksemplarer af hver magasin er det muligt at komme i besiddelse af ?

På baggrund af en afvejning af ovenstående spørgsmål kom vi frem til, at en periode på fem år vil være passende for at kunne afdække undersøgelsesfeltet. Arbejdet med at komme i besiddelse af samtlige eksemplarer af hvert magasin har dog gjort, at analyseperioden for de enkelte magasiner ikke er blevet helt ens. Nedenstående tabel viser hvilket eksemplar der repræsenterer henholdsvis starten og slutningen for analyseperioden for hvert magasin.

| Magasin     | SIRENE    | Costume   | Eurowoman | Arena     | Euroman   |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Start       | Feb. 2005 | Jan. 2004 | Jan. 2004 | Feb. 2006 | Jan. 2007 |
| Slut        | Juli 2009 | Juli 2009 | Juli 2009 | Maj 2009  | Juli 2009 |
| Antal i alt | 51        | 67        | 64        | 36        | 30        |

Tabel 2. Analyseperiode for de enkelte magasiner. Kilde: Egen tilvirkning

Som det ses af tabel 2, er analyseperioderne for herremagasinerne kortere end den er for kvinde-magasinerne. For Arenas vedkommende skyldes dette, at magasinet udkom første gang i februar 2006, og sidste gang i maj 2009. For Euromans vedkommende er der tale om, at det ikke har været muligt, at komme i besiddelse af flere eksemplarer end det fremgår af ovenstående. Det skal endvidere nævnes, at der for hvert magasin mangler enkelte udgivelser. Af bilagene 1 til og med 5 fremgår det, hvilke der er tale om, og endvidere kan det ses, i hvilke eksemplarer der er identificeret celebrity endorsement reklamer. Det samlede antal magasiner, der blev gennemgået for deres indhold af både reklamer generelt, og celebrity endorsement reklamer i alt 248 eksemplarer.

## 3.4 Kvantitativ metode

Den kvantitative del af undersøgelsesdesigner består overordnet af tre dele:

1. Det overordnede formål med denne del af undersøgelsen er at ”teste” brugbarheden af definitionen af en celebrity endorser; både hos os selv, og hos udvalgte testpersoner. Metodetesten skal tjene to formål. For det første skal den belyse hvorledes vores egne

opfattelse af en celebrity endorser stemmer overens med hvorledes reklamernes målgruppe opfatter begrebet. For det andet skal den Dette skal den fungere som en validering af definitionerne, hvilket leder til en sikker og gyldig konstruktion af kvantitative data

2. Formål med den anden del af den kvantitative undersøgelse er at identificere, tælle og registrere samtlige reklamer i de alt 248 modemagasiner
3. Formålet med den sidste del er, at identificere, tælle og registrere celebrity endorsement reklamer i de i alt 248 modemagasiner

### 3.4.1 Identifikation af celebrity endorsement reklamer

For at teste brugbarheden af vores definitioner af specialets centrale begreber, identificerede vi begge celebrity endorsement reklamer de seneste 16 antal eksemplarer af Arena og 14 eksemplarer af Euroman, samt de seneste 14 eksemplarer af Costume. Celebrity endorsement reklamerne blev markeret med en post it, således at magasinerne kunne anvendes til flere test, efter disse var blevet fjernet igen. Herefter blev det registreret hvilke reklamer vi hver især havde identificeret. Disse registreringer er vedlagt som bilag 6, 7 og 8. De få uoverensstemmelser der var mellem vores identifikationer, blev der først taget stilling til, efter udvalgte testpersoner havde udført den samme identifikationsprocedure som ovenfor beskrevet.

### 3.4.2 Validering af definitioner

Syv personer blev udvalgt til metodetesten. Kravet til dem var, at de regelmæssigt læser det magasin, som de skulle identificere celebrity endorsement reklamer i, hvilket sikre, at testpersonerne befinder sig i reklamernes målgruppe. Hensigten med testen er, at sammenligne testpersonernes resultater identifikationer med vores, for derigennem at opnå *definitionsvaliditet*.

Tre mænd identificerede celebrity endorsement reklamer i alt 30 eksemplarer af herremagasinerne, mens fire kvinder identificerede celebrity endorsement reklamer i de 14 eksemplarer af Costume. Identifikationsproceduren var den samme som da vi selv gennemgik magasinerne. Forud for testen blev hver testperson informeret om, at de men en post it skulle:

- *Marker de reklamer som indeholder en kendt person. En kendt person i en reklame er i denne sammenhæng: ”En nulevende person, der er kendt af offentligheden, men ikke udelukkende for at være model”. Kendte der reklamerer for deres egne produkter og/eller brands skal der ses bort fra. Endvidere skal kendte som ikke optræder som dem selv, skal ikke identificeres. Reklamer for non-profit organisationer skal heller ikke markeres.*

Formålet med denne test er at højne pålideligheden af de fortolkninger, vi som forskere har foretaget af definitionen af en celebrity endorser i arbejdet med at identificere reklamer. Denne test mener vi, har gjort vores endelige identifikation af celebrity endorsement reklamer mere gyldig og objektiv, på trods af at specialets overordnede paradigme er subjektivt. Gyldighed siger noget om den generelle overensstemmelse mellem vort teoretiske og empiriske begrebsplan. At teste dels anvendeligheden, dels forståelsen, af definitionen på en celebrity endorser på 7 repræsentanter fra målgruppen, har medført en god overensstemmelse mellem teoretiske begreber og vores egne empirisk anvendelige begreber, hvilket har sikret en høj definitionsvaliditet (Andersen, 2002, 119).

### 3.4.3 Sammenfatning af metodetesten

På baggrund af metodetesten kunne vi foretage en såkaldt ”rensning” af ”tvivlstilfælde”. Tvivlstilfælde betegner de reklamer, som vi havde fundet, men som testpersonerne ikke identificerede under deres gennemgang af udvalgte modemagasiner. Tvivlstilfældene omhandler personer, som kunne tolkes både som celebrity endorsere og anonyme modeller, da disse personer lå på grænsen til at være kendte for andet for end deres modelarbejde. Testpersonernes manglende identifikation af disse støttede os i vores afgørelser af egne tvivlstilfælde, som for eksempel modellerne Louise P, Carmen Kass, Mini Anden og Erin Wasson der både kan opfattes som kendte modeller og celebrities. For eksempel har modellen Erin Wasson lanceret en smykkelinje, men ikke på det danske marked, og Mini Anden har medvirket i den amerikanske tv-serie Fashion House og været værtinde på programmet Topmodel norske TV3. Testpersonernes manglende identifikation af disse modeller kombineret med, at de alt andet lige ikke er kendt i den brede offentlighed har gjort, at disse tilfælde *ikke* er blevet registreret som celebrity endorsement. Et andet eksempel på reklamer som kun blev identificeret af et fåtal, var skuespillerparret Alexandra Maria Lara og Toby Kebbell for det hollandske jeans brand G-star Raw. Dette par er mere kendt i Tyskland og i Holland, end de er i Danmark. G-Star reklamen er international, og da de to endorsere er skuespillere, og ikke modeller, blev reklamerne kategoriseret som celebrity endorsement. I bilagene 6, 7 og 8 kan ses samtlige identifikationer der blev foretaget under testen.

Efter metodetesten foretog vi den endelig identifikation og registrering af celebrity endorsement reklamer i de 248 magasiner. Dette arbejde udførte vi i fællesskab, således at vi kunne tage højde for vores begrebers definitioner, og diskuterer eventuelle usikkerheder. Vores diskussion af tvivlstilfælde og identifikationstesten sikre, at begreber er anvendt så korrekte som muligt, således at både pålideligheden og gyldigheden af vores empiriske data øges.

### 3.4.4 Identifikation af reklamer

Som nævnt i del 1, er der i Danmark ikke foretaget opgørelser over, hvor stor en andel af de reklamer der indrykkes i danske modemagasiner indeholder celebrity endorsement. For at besvare problemformuleringens spørgsmål herom har vi valgt, at gennemgå alle 248 magasiner for at identificere og registrere reklamer. Det vil sige, at alle reklamer er blevet identificeret og registreret; både de der indeholder celebrity endorsement, og de der ikke gør. Totaltællingen er foretaget med de formål, at sætte os i stand til at udtale os om:

1. Hvor mange reklamer der i alt er blevet identificeret
2. Hvor stor en andel af disse, der indeholder celebrity endorsement, og
3. Hvordan reklamerne fordeler sig på produktkategorier

### 3.4.5 Produktkategorier

Inden selve processen med at identificere og registrere reklamer i de fem modemagasiner kan finde sted, er det nødvendigt, at definere en række produktkategorier. Dette er nødvendigt for, at kunne gruppere reklamerne hensigtsmæssigt, og derved sikre, at data kan anvendes i en senere analyse. For at sikre kategoriernes anvendelighed, foretog vi en såkaldt ”prøve-optælling” af samtlige reklamer i de seneste 12 numre af Eurowoman. Reklamerne i Eurowoman antages at være repræsentative i forhold til de fire andre modemagasiner. Endvidere viser en gennemgang af Arena og Euroman, at der ikke er så store forskelle i produktkategorierne, at det har vist sig nødvendig at operere med forskellige kategorier for henholdsvis reklamer målrettet mænd og kvinder.

Prøveoptællingen foregik således, at når en reklame blev identificeret, blev denne først kategoriseret som enten ”Celebrity endorsement” eller ”Ikke celebrity endorsement”. Herefter blev det registreret, hvad der blev reklameret for. Alle reklamer er blevet registreret uden hensyntagen til deres omfang. Det vil sige, at en reklame med et layout på ½, 1, 2 eller 3 sammenhængende sider eller et ”katalog” for et enkelt brand, er blevet registreret som 1 reklame. Årsagen hertil er, at det overordnede formål med tællingen er at finde ud af, hvor mange reklamer der er blevet indrykket i den undersøgte periode, og ikke hvor meget eller lidt disse fylder i magasinet.

Under prøveoptællingen blev der registreret mere end 60 forskellige reklamebudskaber. På baggrund af de mønstre det var muligt at finde i disse, blev der konstrueret seks produktkategorier, der skal anvendes til den endelige registrering af reklamer. Indholdet af de seks kategorier vil kort blive skitseret på næste side. En komplet liste over hvilke produkter der er blevet opserveret i prøveoptællingen, og hvorledes disse er blevet fordelt på produktkategorier, findes i bilag 9.

1. Elektronik – Mobiltelefon, kamera, fladskærm, barbermaskine, glattejern med flere
2. Skønhedsprodukter – Ansigts-, hår- og kropspleje samt hårfjerning, make-up og parfume
3. Ure og smykker – Ure og smykker
4. Accessories – Tasker, sko, briller, solbriller, undertøj og strømper med flere
5. Brand og image – De fleste reklamer for tøjbrands befinder sig i denne kategori, da der i disse er fokus på et helt look, hvilket vil sige, at sko, solbriller og tasker ofte er en del af det samlede udtryk. Reklamer for sportstøj befinder sig også i denne kategori
6. Andet – Non-profit organisationer, forbrugeroplysning, rejser, events, møbler, banker, abonnement på magasiner og aviser, føde- og drikkevare, apoteksprodukter med flere

Reklamer der har til formål at reklamere for det modemagasin de bliver bragt i, er ikke blevet registreret, da der i disse tilfælde ikke er blevet betalt for spalteplassen af annoncøren. Endvidere er konkurrencer der bliver afholdt af det pågældende modemagasin i samarbejde med andre (brands/virksomheder/produkter) af samme årsag som nævnt ovenfor heller ikke blevet registreret.

#### 3.4.6 Optællingsprocessen

Forud for selve identifikations- og registreringsprocessen udarbejdede vi en række retningslinjer for hvorledes arbejdet skulle gribes an, og forløbe. Disse retningslinjer skal sikre en ensartet identifikation og klassificering af reklamer i de definerede produktkategorier. Det skal her nævnes, at vi af tidsmæssige årsager ikke begge har set de samme magasiner igennem for reklamer, men for at sikre en konsistent identifikation og registrering, har vi befundet os i samme lokale, mens vi hver i sær har gennemgået magasinerne. Dette mener vi i høj grad har været med til at påvirke både validiteten og realibiliteten af konstruktionen af kvantitative primær data i positiv retning, for på trods af, at vi selv har defineret de produktkategorier som reklamerne skal kategoriseres i, og selv har udarbejdet definitionen af celebrity endorsement, så stødte vi løbende på reklamer, hvor der opstod tvivlstilfælde i forhold til registreringen. Tvivlstilfældene kan deles op i to grupper:

1. Den første gruppe dækker over celebrity vs. kendt model – se afsnit 3.4.3
2. Den anden gruppe dækker over kategoriseringen af en reklame. Et eksempel herpå er en reklame, hvor Magasin reklamerer for, at de forhandler en bestemt kjole fra brandet Malene Birger, og hvor dette brands logo er lige så synligt som afsenderen Magasins logo

I de tilfælde hvor der har været tvivl om kategoriseringen er den anden part blevet involveret, og vi har i fællesskab talt os frem til, hvorledes reklamen skal kategoriseres. Dette har sikret en ensartet registrering af reklamerne, hvilket har styrket både validiteten og reliabiliteten.

### 3.4.7 Registrering

Vores resultater for totaltællingen blevet indtastet i Excel, efter disse først var nedskrevet manuelt i et fysisk skema. Dette er vedlagt som bilag 10. Skemaet var mest fordelagtigt at benytte under selve optællingen, idet vi vurderede, at en direkte indtastning ville have øget sandsynligheden for både tilfældige og eller systematiske fejl. Indtastningen i Excel er foretaget således, at det er muligt at se optællingens fordelinger på nedenstående niveauer. Excelark er vedlagt i bilagene 11 til og med 34.

- Magasiner
- Produktkategorier
- Antal celebrity endorsement reklamer
- Antal ”non celebrity endorsement” reklamer
- Årlige samt månedlige summe af det optalte

### 3.4.8 Den kvantitative undersøgelses validitet og realibilitet

Validitet: *Validitet* kan oversættes til både: Gyldighed, korrekthed og sandhed. Endvidere er begrebet *relevans* også en faktor i bedømmelsen af en metodes validitet. De anvendte metoder til indsamling af kvantitativ empiri er i høj grad *gyldige*, da de er foretaget ensartet, struktureret og systematisk. Ud fra de kriterier vi har defineret som retningslinjer for specialet, så er den kvantitative metode også *korrekt*. Vi mener endvidere, at det empiriske begrebsvalg er yderst relevant, da den på bedste vis gør os i stand til at besvare specialets problemformulering. Men er den *sand*? Da vi beskæftiger os med et begreb der afhænger af ”øjnene der ser”, kan der ikke være en endegyldig sandhed, hvilket er i overensstemmelse med specialets paradigme. Men at konstruktionen ikke er objektiv sand, må ikke forveksles med, at den er falsk.

Reliabilitet: *Reliabilitet* har med *pålidelighed* at gøre. I den kvantitative metode relaterer reliabilitet til, hvorvidt det ved gentagne målinger af samme fænomen er muligt at frembringe ”samme” resultat; altså, om det er muligt at fremskaffe reproducerbar viden. Målingerne må for så vidt muligt holds fri for unøjagtigheder, hvilket omfatter både ”kodning” af begreber samt registrering af data (Halvorsen, 1996, s. 44). Både identifikation og registrering er udført omhyggeligt, men der vil altid være en risiko for, at vi i identifikationsprocessen har:

- overset en reklame som derved ikke er blevet registreret
- kategoriseret en celebrity som non-celebrity – og omvendt
- kategoriseret en reklame under en ”forkert” produktkategori
- lavet en indtastningsfejl i Excel

Hvis vi instruerede andre i at udføre totaltællingen og den efterfølgende registrering af reklamerne under henholdsvis celebrity og non-celebrity samt i de seks produktkategorier, ville resultatet med stor sandsynlighed ikke blive nøjagtigt det samme som vores. Men vi forestiller os, at fejlmargen generelt ville være små nok til, at det er sikkert at sige, at vores data er pålidelige.

### 3.5 Kvalitativ metode

Inden for hermeneutikken anvender man oftest ”bløde” kvalitative analysestrategier. Kvalitative metoder er en række fortolkningsteknikker, der søger at beskrive og fortolke meninger – altså at finde den særlige logik ved det fænomen, der undersøges. Endvidere er de kvalitative indsamlingsmetoder er velegnet til at beskrive ”experience<sup>32</sup>”, som problemstilling i praksisorienteret projektarbejde (Rod i Vøxted, 2006).

Formålet med den kvalitative del af undersøgelsesdesignet er at opnå en nuanceret og forholdsvis dyb forståelse af, hvorledes udvalgte mænd og kvinder oplever, afkoder, fortolker og forholder sig til et udsnit af de celebrity endorsement reklamer, som de kan blive eksponeret for, når de læser modemagasiner. I modsætning til den kvantitativ undersøgelse, er den kvalitative metode både mere dybdegående og årsagsforklarende, hvilket er årsagen til, at et kvalitativt undersøgelsesdesign også inddrages i undersøgelsen af nærværende speciales problemformulering.

#### 3.5.1 Valg af undersøgelsesmetode

En forståelse, og efterfølgende analyse, af faktorer der påvirker, og har en betydning for, menneskers opfattelse af, og mening om, reklamer indeholdende celebrity endorsement lader sig ikke afdække gennem repræsentative kvantitative undersøgelser. Personlige interviews er en kvalitativ analysemetode, der er specielt egnet når komplekse problemstillinger skal belyses, og derfor er det personlige interview den gennemgående metode i indsamling af kvalitativ empiri til specialets analyse. Valget af det personlige interview som overordnet metode for dataindsamlingen har flere fordele. Blandt andet er det muligt, at vise deltagerne reklamer hvilket har givet mulighed for nuanceringer, uddybninger, løbende tolkninger og specificeringer af centrale emner. En af fordelene ved det personlige interview er, at det giver mulighed for, og plads til nye emneområder og problemstillinger, som den interviewede har fået mulighed for selv at rejse.

---

<sup>32</sup> Det engelske begreb ”experience” indeholder begge de danske begreber ”erfaring” og ”oplevelse”, og kan derfor ikke oversættes til enten erfaring eller oplevelse, men indeholder helheden. Begrebet experience giver mulighed for en helhedsopfattelse af situationer, der indeholder både den følelsesmæssige oplevelse og den handlingsorienterede erfaring i en holistisk helhed. (Peter Rod - Valg der skaber viden, 2006)



### 3.5.2 Valg af reklamer til brug under interviews

Da formålet med at interviewe en række personer der befinder sig i modemagasinernes målgruppe er, at opnå viden om respondenternes meninger om celebrity endorsement reklamer, må en del af undersøgelsesdesignet, i sagens natur være, at fremvise konkrete reklamer for respondenterne. Da de gennemgåede modemagasiner har enten mænd eller kvinder som målgruppe anses en opdeling af respondenterne efter køn som en naturlighed.

I gennemgangen af de fem modemagasiner blev alle reklamer indeholdende celebrity endorsement identificeret, og arkiveret. Gennemgangen gav et overblik over, og et indblik i, hvorledes celebrity endorsement anvendes indenfor forskellige produktkategorier. Det har derfor været vigtigt i udvælgelsen af konkrete reklamer til interviewene, at disse dels skulle være repræsentative for den generelle brug af celebrity endorsement, og dels repræsentere forskellige måder at anvende genren. Nedenstående elementer har vi lagt vægt på i udvælgelsen af reklamer til interviewene:

- De skal repræsentere de seks produktkategorier. Dog er der i kategorien "andet" observeret så få tilfælde af celebrity endorsement at denne ikke er repræsenteret
- Indeholde forskellige typer af celebrities (sportsstjerner, musikere, skuespillere, danske, udenlandske samt megastjerner og nærmest ukendte celebrities)
- Reklamernes styling, set up og lay out
- Celebrities der har været omtalt i medierne for såkaldte ”skandale historier”<sup>33</sup>

På baggrund af ovenstående udvælgelseskriterier har vi valgt i alt 36 reklamer der skal danne udgangspunkt for samtalen ved de personlige interviews. De 36 reklamer er fordelt på 18 der skal anvendes under interviews med mænd og 18 der skal anvendes under interview med kvinder. De 36 reklamer findes i den særskilte bilagsmappe.

### 3.5.3 Valg af respondenter

Vi har valgt i alt tolv respondenter til interviews. Da den kvantitative – og efterfølgende kvalitative – analyse er delt op i reklamer med henholdsvis mænd og kvinder som målgruppe, vil interviewene også blive foretaget efter samme (køns)opdeling. De i alt tolv respondenter udgøres af seks mænd og seks kvinder. Ifølge Kvale (2009, s. 134) ligger antallet af interviews i almindelige interviewundersøgelser typisk på omkring 5 til 15. Dette antal skyldes en kombination af den tid og

---

<sup>33</sup> For eksempel celebrity modellen Kate Moss der i 2005 havnede på forsiden af diverse kulørte blade, i færd med at sniffe kokain. Dette kostede hende aftaler med H & M, Chanel, Pepsi Cola og Burberry. Men efter et ophold på en afvænningsklinik, er hun lige så populær som inden skandalen

de ressourcer, der er til rådighed for undersøgelsen, samt loven om faldende udbytte<sup>34</sup> (Kvale, 2009, s. 134). De i alt tolv respondenter ligger indenfor Kvales ”tommelfingerregel” om antallet af respondenter til kvalitativt analysearbejde. Ser man derimod de to grupper af mænd og kvinder som isolerede enheder, er antallet af respondenter lidt lavt. Men, da spørgeguiderne til begge køn, er forankret i den samme teoretiske reference ramme, vil de tolv interviews belyse de samme teoretiske delelementer indenfor det overordnede emne celebrity endorsement.

Valget af de enkelte respondenter er baseret på bekvemmeligheds-udvælgelse (Bryman, 2004, s. 100), hvilket vil sige, at vi som interviewere – og undersøgere – har valgt respondenter som vi på forhånd har et kendskab til. Respondenterne er udvalgt med interviewet for øje, hvilket vil sige, at vi har opstillet en række kriterier som respondenterne skal opfylde for at kunne deltage i et interview. Kriterierne er, at respondenterne skal befinde sig i den målgruppe, som modemagasinerne selv har defineret. Herudover er det et krav, at respondenterne jævnlig læser et eller flere af magasinerne.

### 3.5.4 Udvikling af spørgeramme

Interviewene er foretaget ved hjælp af en spørgeramme, der fungerer som rettesnor for interviewet. I forbindelse med hver enkelt reklame stilles der en række spørgsmål, der skal besvares. Det er vigtigt, at alle respondenter besvarer samtlige spørgsmål, således at svarene kan sammenholdes i den efterfølgende analyse. Der er dog mulighed for, at følge den enkelte deltagers ”historie”, hvilket er vigtigt for at få en nuanceret viden om, hvorledes forbrugeren opfatter fænomenet.

Spørgerammen er udviklet på baggrund af de teorier der blev redegjort for i del 2. Det vil sige, at vi ved hjælp af spørgerammen, og de 36 reklamer, vil søge at afdække de elementer der menes at spille en rolle i forhold til hvorledes forbrugere oplever, og ikke mindst evaluerer en konkret reklame. Dialogen med respondenter kan deles op i to dele:

1. Den første del af interviewet – der er ens for både mandlige og kvindelige respondenter – består af 15 overordnede spørgsmål. Disse skal indledningsvis spore respondenterne ind på en samtale om celebrity endorsement, og dernæst afdække respondenternes generelle holdninger til, og meninger om fænomenet
2. Den anden del af interviewet tager udgangspunkt i reklamer rettet mod henholdsvis mænd og kvinder. Spørgsmålene er således forskellige for de to grupper. Respondenten får

---

<sup>34</sup> Et øget antal respondenter vil ud over et vist punkt givestadig mindre ny viden

udleveret et hæfte med de 18 reklamer. Til hver af disse reklamer knytter sig mellem to og fem konkrete spørgsmål. Disse dækker over de teoretiske temaer der er blevet redegjort for i del 2. Spørgerammen er vedlagt som bilag 35 (kvinder) og 36 (mænd).

Spørgsmålene i interviewguiden er for langt den største dels vedkommende formulerede som åbne spørgsmål således, at der ikke blot kan svarer med ja eller nej. I de tilfælde hvor det har været nødvendigt, at stille lukkede spørgsmål, vil disse blive fulgt op af et spørgsmål som lyder ”Hvorfor?”, ”Hvorfor ikke?” eller ”Hvordan kan det være?”. Dette burde være med til at sikre at vi som undersøgere får en forklaring på respondentens holdning.

### 3.5.5 Intervieweren som en del af instrumentet

I en interviewsituation er det nødvendigt, at intervieweren er bevidst om sin egen forståelse og dens indflydelse på den dialog der bliver skabt. Den dialog, der bliver skabt i en interviewsituation, bliver i hermeneutikken beskrevet som en dynamisk proces, frem imod større og større forståelse. Processen kaldes for den hermeneutiske cirkel, og illustrerer, hvorledes man bevæger sig fra én forståelse til en anden. En spiral ville være en mere rammende illustration for processen (Kristoffersen, 1996). Pointen er, at man allerede har en forståelse for et område når man begynder at udforske det. I takt med, at man undersøger det nærmere og begynder at stille spørgsmål til det, vil man nå til en ny forståelse, og så fremdeles i den hermeneutiske spiral.

En indflydelsesrig faktor i forbindelse med et interview er intervieweren selv. Når analyserne går bag om respondenternes holdninger og meninger påvirkes undersøgelsens reliabilitet og validitet af interviewerens adfærd. Det er ikke muligt at isolere interviewerens indflydelse, og det er heller ikke hensigtsmæssigt. Et ønske om noget sådant bygger på en tro på, at der findes en absolut, objektiv sandhed omkring den måde forbrugere opfatter og evaluerer celebrity endorsement reklamer på. Men den sandhed der søges i nærværende undersøgelse er netop den, som respondenterne formulerer i forhold til de reklamer der bliver vist under interviewet.

### 3.5.6 Gennemførelse af interviews

En af ulemperne ved det personlige interview kan være, at respondenterne oplever interviewet som en situation, hvor der forventes en form for præstation fra deres side. Er dette tilfældet, kan det resultere i, at respondenterne ikke svarer umiddelbart og naturligt på spørgsmålene, men enten forsøger at svare hvad han eller hun tror, at intervieweren ”gerne vil høre”, eller at respondenterne svarer sådan som han eller hun forestiller sig, at et ”flertal” vil svare. Denne adfærd er ikke i

nævneværdig grad forekommet under interviewene, men har det været tilfældet, er adfærden forsøgt korrigeret ved at omformulerer det stillede spørgsmål således, at respondenter blev opmuntret til at afgive et mere personligt svar. En anden ulempe ved det personlige interview kan være, at respondenter har en modvilje overfor interviewer. En sådan modvilje er dog ikke blevet oplevet i de tolv interview der er blevet foretaget.

De tolv interviews blev foretaget i respondenternes eget hjem, hvilket bevirkede, at der under interviewene var en forholdsvis afslappet stemning, hvilket med stor sandsynlighed har været medvirkende til at fremme en samtale, frem for en udspørgning af respondenterne. Både de mandlige og kvindelige respondenter fandt emnet interessant at tale om, hvilket i langt de fleste tilfælde resulterede i, at detaljeringsgraden i besvarelserne blev større end spørgeguiden lagde op til. De tolv interview varede mellem 1 time og 1 time og 40 min. Den gennemsnitlige varighed var ca. 1 time og 20 min. I bilag 37 er vedlagt et transskriberet interview med en kvindelig respondent, mens der i bilag 38 er vedlagt en med en mandlig respondent.

### 3.5.7 Transskribering af interviews

De tolv interview er blevet optaget som lydfiler, hvorefter de er blevet gennemlyttet i forbindelse med transskribering. Transskribering af interview kræver i langt de fleste tilfælde, at store dele af lydfilen med det pågældende interview lyttes igennem flere gange, hvilket bevirker, at vi som undersøgere og analytikere, opnår et grundigt og dybdegående kendskab til nuancerne i de forskellige interviews (Kvale, 2000). Størstedelen af indholdet er blevet nedskrevet ordret, så vi blandt andet kan gøre brug af citater for at understrege vigtige pointer i analysen. Tale vi, som fortolkere, har vurderet, ikke er relevant for specialets problemstillinger heller ikke blevet nedskrevet. Dette betyder, at der i transskriptionsprocessen er forekommet en bearbejdning (tolkning) af det talte, hvorved en fra transskriptøren, subjektiv analyse af dataene kan være til stede (Kvale, 2000). Dette har vi været os bevidste, og derfor arbejdet med både specialets teoretiske referenceramme og overordnede problemstillinger for øje, hvilket har skulle sikre, at en transskribering ikke har bevirket mangelfulde data, men nærmere mere anvendelige data.

### 3.5.8 Metodekrav – Kvalitets kriterier for den kvalitative metode

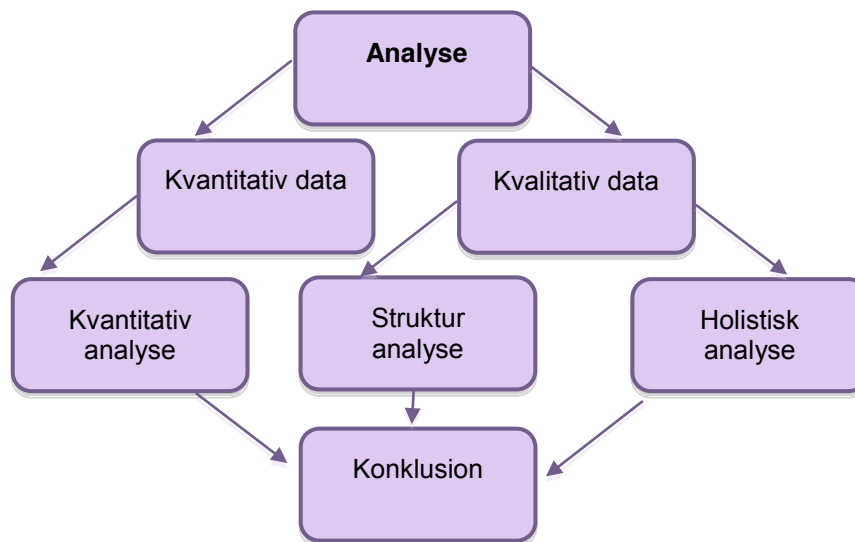
*"I dag handler reliabilitet om at gøre sine måder at producere og bearbejde data eksplicite og gennemskuelige for andre, så andre kan vurdere, om der er lavet et ordentligt stykke håndværk"* (Halkier, 2006). *"Validitet handler om at sikre sig, at man konkret undersøger det, som man sætter sig for at undersøge"* (Halkier, 2006).

Et vigtigt spørgsmål i forbindelse med kvalitative studier er vurdering af undersøgelsesernes validitet og reliabilitet. Validitet kan vurderes ud fra seriøsiteten i det materiale, der fremlægges som dokumentation for, at de anvendte metoder og de foretagne tolkninger er relevante, pålidelige og troværdige. Validiteten er således noget centralt også ved kvalitative undersøgelser, idet validiteten siger noget om, hvorvidt man får belyst de områder eller spørgsmål, som man regner med. Der findes eksempelvis masser af muligheder for kommunikationsfiltre og fejlfortolkninger i dialogen mellem respondenterne og interviewerene. Den kvalitative undersøgelse er som nævnt struktureret gennem en spørgeramme, hvilket forøger muligheden for sammenligninger på tværs af de tolv interview. Interviewene er gennemført af os selv, og dermed sikres, et stort kendskab til det emne respondenterne skal interviewes om, hvilket er medvirkende til at sikre, dels at de "rigtige" spørgsmål bliver stillet, og dels, at spørgsmålene skal omformuleres, hvis der ikke svares på det der er den underliggende mening med et bestemt spørgsmål. Såvel formålet med undersøgelsen som interviewrammen og begrundelsen for metodevalg er diskuteret mellem interviewerene for at minimere de forskelle, der kan opstå som konsekvens af interviewerens individuelle adfærd og kommunikationsform. Desuden er der foretaget et pilotinterview hvor vi begge var tilstede, således, at en afprøvning af spørgerammen og en afstemning af fremgangsmåde kunne foretages. Dette har været med til at sikre en så ensartet – som det er muligt ved personlige interview – datakonstruktion som muligt. Alligevel kan man argumentere for, at validiteten i semistrukturerede interviewundersøgelser gennem en bevidst indsats kan gøres højere end ved kvantitative undersøgelser. Det skyldes, at man har mulighed for at vurdere, om spørgsmålet er forstået, at belyse dette i nuancer, konkludere, tolke og verificere løbende gennem interviewet.

Reliabiliteten ved denne form for undersøgelser siger noget om, i hvilken grad man vil opnå enslydende svar fra respondenterne, hvis interviewet gentages. Vurdering af reliabiliteten er derfor ofte vanskeligere ved kvalitative interview, da nøjagtigt det samme interview aldrig vil kunne gentages. Det er derfor vigtigt, at interviewerene er enige om eksempelvis at strukturere interviewet efter nogle på forhånd udarbejdede temaer og spørgsmål. Alligevel kan det ikke undgås, at der opstår reliabilitetsproblemer under nedskrivningen af interviewet. Kvaliteten af de direkte båndafskrifter er i denne undersøgelse søgt øget ved, at det i størst muligt omfang er interviewerene, der foretager denne. Dermed søges reliabiliteten af den kvalitative undersøgelse gjort så høj som praktisk muligt. Vi er opmærksomme på, at de valg vi har foretaget, både i forhold til antal deltagere og en bekvemmelighedsudvælgelse, kan have indflydelse på undersøgelsens reliabilitet.

## Del 4 – Analyser og resultater

I denne del af specialet præsenteres analyser og resultater af den empiri der er fremkommet på baggrund af de indsamlingsmetoder, der blev redegjort for i del 3. Som det fremgår af nedenstående figur 7, består analysen af både en kvantitativ- og en kvalitativ del. Den kvalitative del er brudt ned på to delanalyser.



Figur 7. Analysedesign. Kilde: Egen tilvirkning

### 4.1 Kvantitativ analyse

Hensigten med denne del af analysen er at undersøge, hvor stor en andel celebrity endorsement reklamer udgør af det samlede antal reklamer i de fem modemagasiner, og hvordan denne andel har udviklet sig de seneste år. Endvidere vil vi undersøge, hvorledes celebrity endorsement reklamer fordeler sig på de tidligere definerede produktkategorier. Analysens data er fremkommet ved en totaltælling af reklamer i 248 eksemplarer af modemagasinerne.

Analyse er opdelt i to dele; en for kvindemagasinerne og en for herremagasinerne. Årsagen hertil er, at det er interessant at undersøge, om der er forskel på både udbredelsen og anvendelsen af celebrity endorsement reklamer rettet mod de to grupper. Først præsenteres resultaterne fra kvindemagasinerne og herefter resultaterne fra herremagasinerne. Vi vil løbende redegøre for mulige årsager til og forklaringer på resultaterne.

#### 4.1.1 Udbredelse og andele af celebrity endorsement reklamer i kvindemagasiner

I nærværende afsnit vil vi redegøre for, hvorledes andelen af celebrity endorsement reklamer i kvindemagasiner har udviklet sig de seneste år.

Diagram 1 viser andelen af celebrity endorsement reklamer i hver af de tre magasiner pr. år, samt gennemsnittet heraf. Som det ses, ligger andelen af celebrity endorsement reklamer i SIRENE generelt på et lavere niveau end de to andre magasiner. På baggrund af vores identificering af celebrity endorsement reklamer rettet mod kvinder generelt, kan vi konkludere, at det oftest er forholdsvis eksklusive-, og dermed dyrere brands, der benytter celebrity endorsement. Dette er en af forklaringerne på, at SIRENE – med sin yngre målgruppe – ikke er det fortrukne medie for celebrity endorsement reklamer. Endvidere har SIRENE sloganet: ”*Mode, man faktisk har råd*”, hvilket er en forklarende faktor i forhold til den lavere andel af celebrity endorsement reklamer. En gennemgang af celebrity endorsement reklamer i SIRENE viser, at det oftest er billigere make-up brands så som Rimmel der indrykker deres reklamer i magasinet.

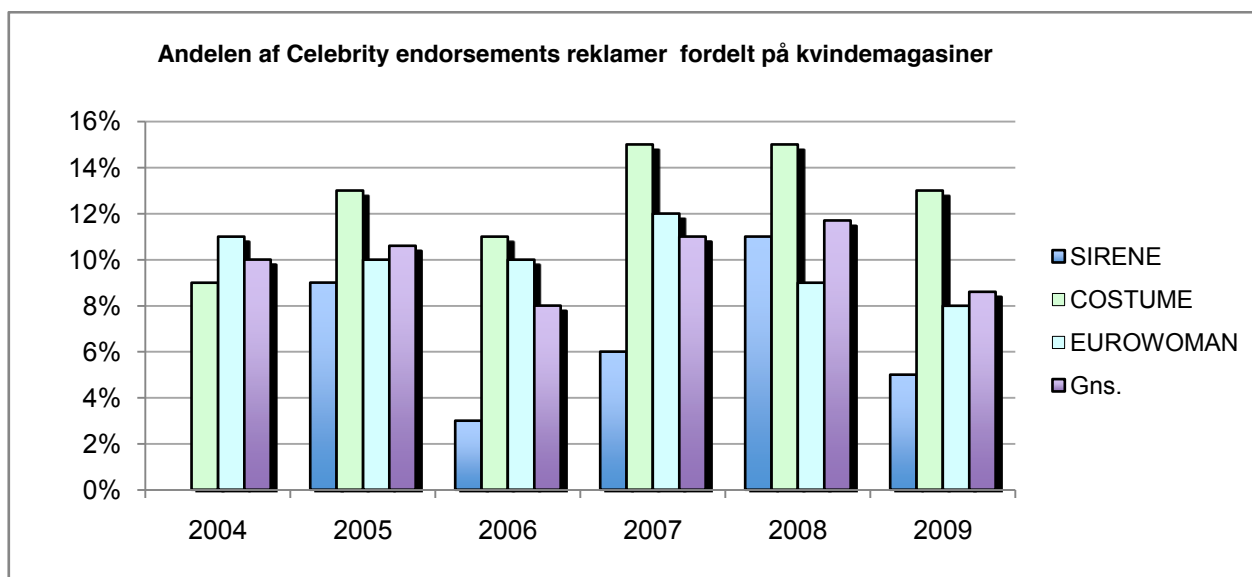


Diagram 1. Kilde: Egen tilvirkning

Diagram 1 viser også gennemsnittet af andelen af celebrity endorsement reklamer i de tre kvindemagasiner. Af bilag 39 fremgår andelen fordelt pr. magasin i tabelform. Som det ses af diagram 1, har den samlede andel af celebrity endorsement reklamer i magasinerne været fluktuerende i analyseperioden. I 2006 var andelen på sit laveste med 8 %, mens den i 2008 var på sit højeste med 12 %. Herfra er den faldet til knap 9 % i 2009. Den gennemsnitlige andel af celebrity endorsement reklamer i analyseperioden ligger på 10 %. Der er således ikke tale om en

generelt stigende udbredelse af celebrity endorsement reklamer i kvindemagasinerne i perioden 2004 til 2009.

#### 4.1.2 Produktkategorier og celebrity endorsement i kvindemagasiner

På baggrund af den tidligere teoretiske diskussion om, hvilke produktkategorier der sandsynligvis kan drage størst fordel af celebrity endorsement, ønsker vi at undersøge indenfor hvilke af disse, fænomenet er mest udbredt. Endvidere er det interessant at se, om andelen af celebrity endorsement indenfor hver produktkategori har udviklet sig i analyseperioden.

Nedenstående diagram 2 viser hvorledes celebrity endorsement reklamer fordeler sig på produktkategori og år. Hvorledes andelen er fremkommet fremgår af bilag 40 og 41.

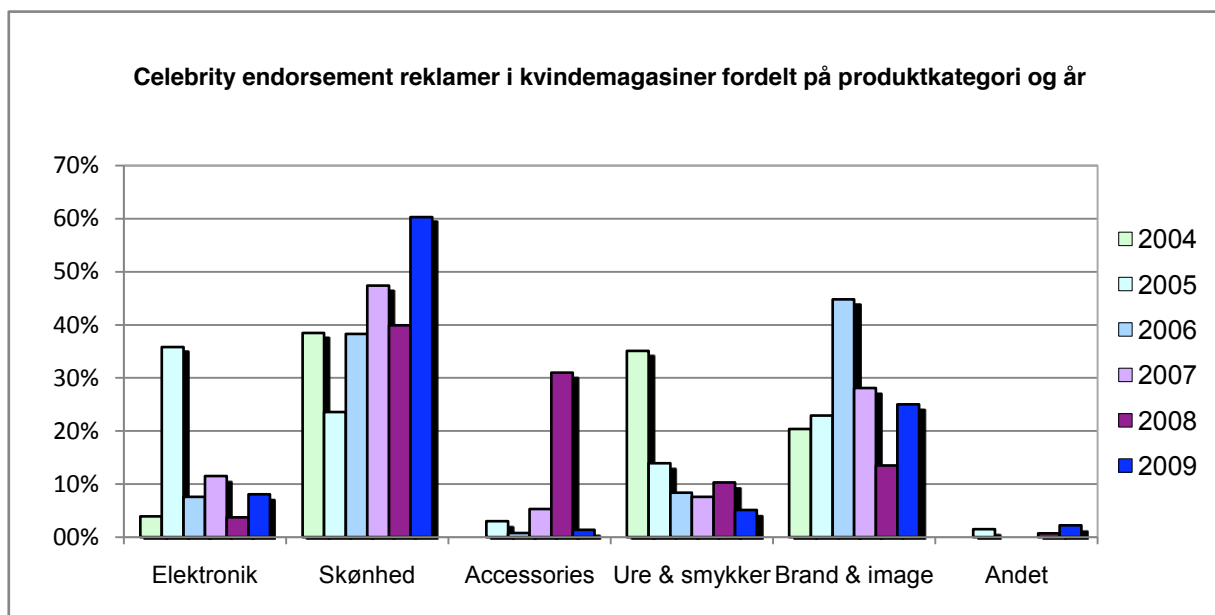


Diagram 2. Kilde: Egen tilvirkning

Som det ses, forekommer der celebrity endorsement reklamer i alle seks produktkategorier; dog er andelen indenfor produktkategorien "Andet" forsvindende lille. Kategorien "Accessories" har den næst laveste andel af celebrity endorsement reklamer. I 2008 udgjorde "Accessories" dog 30 % af det samlede antal celebrity endorsement reklamer. Årsagen her til er, at Louis Vuitton og taskebrandet Neye begge kørte celebrity endorsement kampagner i både Costume og Eurowoman det pågældende år. Det ses tydeligt, at skønhedsprodukter er den kategori hvori anvendelsen af celebrity endorsement er mest udbredt. Her efter kommer kategorien "Brand & image" hvor reklamer for tøjbrands udgør lang størstedelen. På en tredjeplads kommer kategorien "Ure & smykker". Vores undersøgelse viser, at andelen af celebrity endorsement reklamer fordelt på produktkategori stemmer overens med hvilke produktkategorier forskere mener, med størst fordel



kan drage fordel af celebrity endorsement. Baker & Churchill (1977), Joseph (1982) og Kahle & Homer (1985) med flere mener at have fundet empiriske beviser for, at celebrities fungerer bedst for produkter, der er relateret til en persons ydre fremtoning, og i særdeleshed produkter der kan kategoriseres som "skønhedsprodukter".

|            | <b>Skønhed</b> | <b>Brand &amp; Image</b> | <b>Ure &amp; smykker</b> | <b>Elektronik</b> | <b>Accessories</b> | <b>Andet</b> |
|------------|----------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------|--------------|
| Gennemsnit | 41,3 %         | 25,8 %                   | 13,4 %                   | 11,8 %            | 6,9 %              | 0,7 %        |

Tabel 3. Samtlige celebrity endorsement reklamer fordelt på produktkategori (kvinder). Kilde: Egen tilvirkning

Beregnes gennemsnittet af celebrity endorsement reklamer på produktkategori for den samlede analyseperiode ses det tydeligt at skønhedsprodukter er den produktkategori hvori der oftest forekommer celebrity endorsement i kvindemagasinerne. De andre produktkategorier fordeler sig som vi havde forventet, bortset fra kategorien "Elektronik". Denne er forholdsvis høj sammenlignet med "Accessories" der inkluderer celebrity endorsement for blandt andet tasker, sko og undertøj. Vi havde forventet, at denne ville være højere end "Elektronik". Det skal her nævnes, at der i kvindemagasinerne var forholdsvis mange reklamer i elektronikkategorien, langt de fleste dog uden celebrity endorsement. Det ses endvidere af tabel 3, at produktkategorien "Ure og smykker" er den tredjestørste indenfor celebrity endorsement generelt. Det skal her bemærkes, at der i denne kategori er flere reklamer for smykker end der er for ure. I hele perioden er kategoriens andel af celebrity endorsement reklamer faldende – hvilket fremgår af diagram 2 – dog med en meget svag stigning i 2008. (Bilag 41 for % fordelingen imellem produktkategorierne for analyseperioden)

#### 4.1.3 Udbredelse og andele af celebrity endorsement reklamer i herremagasiner

I nærværende afsnit vil vi redegøre for, hvorledes andelen af celebrity endorsement reklamer i herremagasiner har udviklet sig de seneste år. Resultaterne fra vores optælling af reklamer med celebrity endorsement i de to modemagasiner til mænd (se bilag 42).

Diagram 3 viser andelen af celebrity endorsement reklamer i hvert af de to magasiner pr. år, samt gennemsnittet heraf. Som det ses, stiger andelen af celebrity endorsement reklamer i Arena fra 8 % i 2008 til 14 % i 2009. Stigningen skyldes en nedgang i antallet af reklamer i magasinet generelt, mens celebrity endorsement reklamerne stiger en smule. Andelen af celebrity endorsement reklamer i Euroman steg fra 7 % i 2006 til 11 % i 2008, men er faldet til 9 % i 2009. Stigningen fra 2007 til 2008 skyldes, at der i denne periode var flere herreparfumer der benyttede celebrity endorsere end

tidligere. Ses andelen af celebrity endorsement reklamer for herremagasiner samlet, er der tale om, at der er i analyseperioden har været en lav men stabil stigning fra år til år. I 2006 udgjorde den samlede andel af celebrity endorsement reklamer 7 % mens den i 2009 udgør 11,5 %. Gennemsnittet for perioden er således knap 9 %, hvilket kun er 1 % lavere end for det tilsvarende tal for kvindemagasinerne. Dette er ganske interessant, da vi havde en forventning om, at andelen ville have været noget højere på kvindesiden end på herresiden. Årsagen mener vi på baggrund af vores identificering af celebrity endorsement reklamer er, at der de sidste to år er sket en stigning brugen af celebrity endorsere indenfor herreparfumer. Denne stigning har ikke været tilfældet på kvindeparfumer, hvor andelen har været mere stabil.

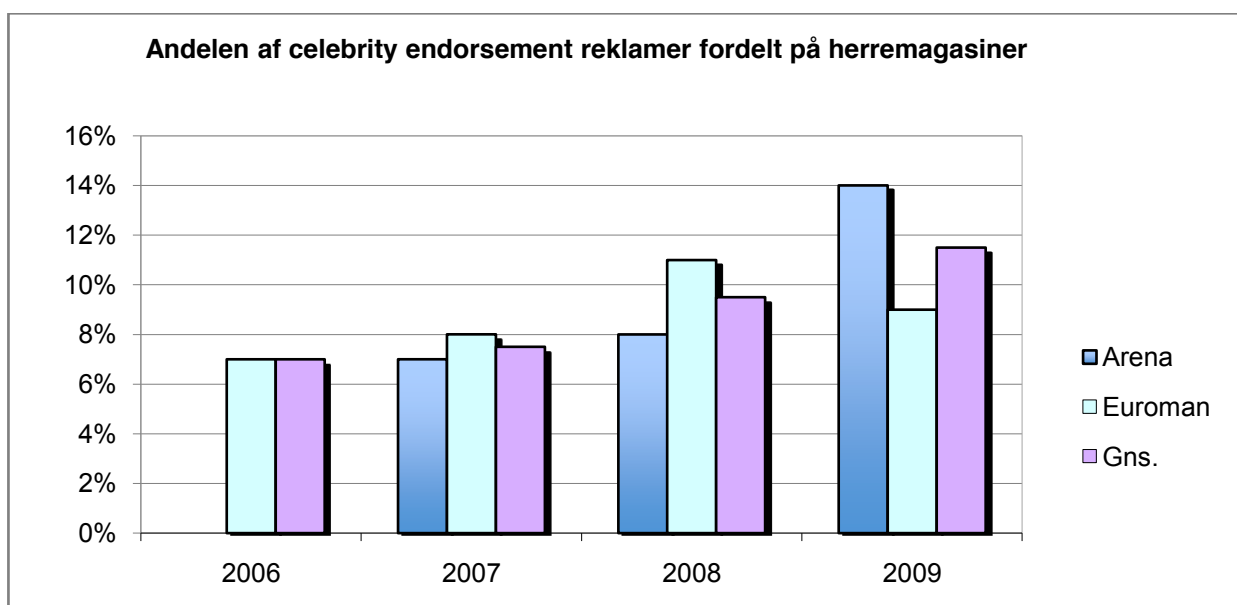


Diagram 3. Kilde: Egen tilvirkning

#### 4.1.4 Produktkategorier og celebrity endorsement i herremagasiner

Diagram 4 på næste side viser hvorledes celebrity endorsement reklamer fordeler sig på produktkategori og år. Hvorledes andelen er fremkommet fremgår af bilag 43 og 44.

Som det ses, forekommer der celebrity endorsement reklamer i alle seks produktkategorier; dog er andelen indenfor produktkategorien "Elektronik" meget lav. Det overrasker os, at der på kvindesiden anvendes flere celebrity endorsere i denne kategori, end det er tilfældet på herresiden. "Elektronik" er den fjerde mest anvendte produktkategori indenfor celebrity endorsement på kvindesiden, men den mindst anvendte på herresiden. Kategorien "Andet" er den næstmindst anvendte på herresiden, mens det er den mindst anvendte på kvindesiden.

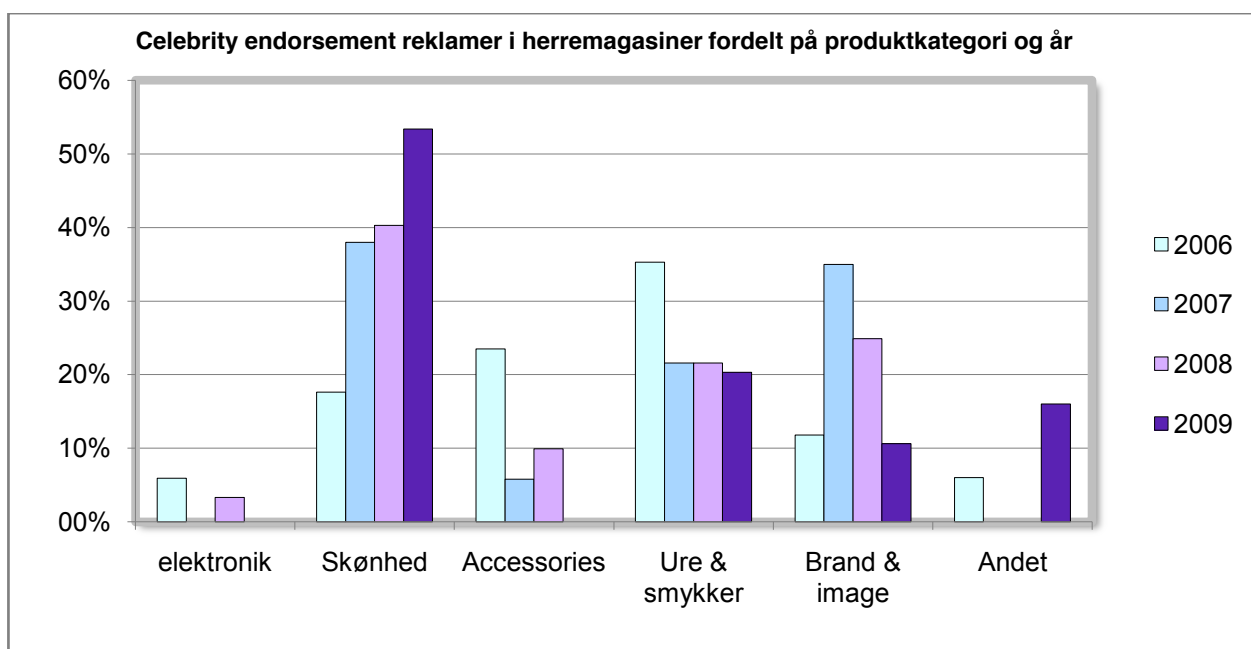


Diagram 4. Kilde: Egen tilvirkning

Det ses tydeligt, at skønhedsprodukter også på herresiden er den kategori, hvori anvendelsen af celebrity endorsement er mest udbredt. Dette kan måske virke overraskende, men det skyldes, som tidligere nævnt, den stadig stigende anvendelse af celebrity endorsere i forbindelse med herreparfumer. Kategorien "Ure & smykker" er den næststørste på herresiden. I forbindelse med celebrity endorsement indeholder kategorien udelukkende ure. Ure har længe haft en tradition for at benytte celebrity endorsere, og man kunne måske have haft en formodning om, at denne produktkategori havde været end største indenfor celebrity endorsement reklamer med mænd som målgruppe. På en tredjeplads kommer kategorien "Brand & image". Denne kategori dækker også over sportstøj og -udstyr, men vi har identificeret forbausende få "sportsreklamer". Vi havde en forventning om, at der på trods af at vi undersøgte modemagasiner ville være reklamer for sportsbrands, men det var praktisk taget ikke tilfældet. På trods heraf viser vores resultater, at andelen af celebrity endorsement reklamer fordelt på produktkategori også på herresiden stemmer overens med hvilke produktkategorier forskere mener, med størst fordel kan drage fordel af celebrity endorsement.

|            | Skønhed | Ure & smykker | Brand & image | Accessories | Andet | Elektronik |
|------------|---------|---------------|---------------|-------------|-------|------------|
| Gennemsnit | 37,3 %  | 24,8 %        | 13,4 %        | 11,8 %      | 6,9 % | 0,7 %      |

Tabel 4. Samtlige celebrity endorsement reklamer fordelt på produktkategori (mænd). Kilde: Egen tilvirkning

Beregnes gennemsnittet af celebrity endorsement reklamer på produktkategori for den samlede analyseperiode ses det tydeligt at skønhedsprodukter er den produktkategori hvori der oftest celebrity endorsement i herremagasinerne. Det ses endvidere af tabel 4, at produktkategorien ”Ure og smykker” er den andenstørste indenfor celebrity endorsement generelt. Det skal her bemærkes, at der i denne kategori er flere reklamer for smykker end der er for ure. I hele perioden er kategoriens andel af celebrity endorsement reklamer faldende – hvilket fremgår af diagram 2 – dog med en meget svag stigning i 2008.

#### 4.1.5 Reklamer i modemagasiner

En faktor, der påvirker andelen af celebrity endorsement reklamer i de danske modemagasiner er den kulturelle kontekst. Til denne hører, et samfunds generelle økonomiske tilstand, og derved ikke mindst den generelle lavkonjunktur der har præget Danmark de seneste tolv måneder. Den såkaldte Finanskrisen har betydet, at annonceringen i modemagasiner generelt er faldende<sup>35</sup>. Et fald i annonceindtægter har betydet, at Arena udkom for sidste gang i Danmark i maj 2009. Der er i Danmark tale om et generelt fald i annonceomsætningen i Danmark, og magasiner og ugeblades omsætning faldt fra i alt 167.560.702 kr. i 1. halvår af 2008 til 116.935.476 kr. i første halvår af 2009, hvilket svarer til en nedgang på 30,2 %<sup>36</sup>.

Nedenstående tabeller viser det samlede antal reklamer i de fem modemagasiner i første halvdel af de år, der indgår i analyseperioden. For at give et retvisende billede af udviklingen i antal reklamer i det enkelte magasin fra år til år, har vi valgt ikke at lave gennemsnitsbetragtninger i de tilfælde hvor et enkelt eksemplar mangler. Ved hver tabel vil det blive oplyst hvilke måneder tallene dækker over.

Antal reklamer i Sirene i månederne januar til og med juni.

| 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|------|------|------|------|
| 76   | 105  | 99   | 87   |

Antal reklamer i Eurowoman i månederne januar til og med juli.

| 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|------|------|------|------|------|
| 172  | 205  | 244  | 268  | 183  |

Antal reklamer i Costume i månederne januar til og med juli.

| 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|------|------|------|------|------|------|
| 141  | 173  | 222  | 243  | 243  | 174  |

<sup>35</sup> Dog er vores resultater og beregninger opgjort i %-andele af reklamer i alt.

<sup>36</sup> Annonceomsætning i frit fald, artikel i Børsen fredag den 24. Juli 2009 s.4-5

Antal reklamer i Euroman i månederne januar samt marts til og med juli<sup>37</sup>

| 2007 | 2008 | 2009 |
|------|------|------|
| 202  | 191  | 123  |

Antal reklamer i Arena fra januar til og med maj

| 2006 <sup>38</sup> | 2007 <sup>39</sup> | 2008 <sup>40</sup> | 2009 <sup>41</sup> |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 119                | 84                 | 113                | 74                 |

Som det ses af de fem tabeller, er antallet af annoncer i modemagasiner til henholdsvis mænd og kvinder faldet forholdsvis meget. SIRENE er det magasin, der er blevet påvirket mindst. Antallet af reklamer faldt med 12,2 % fra første halvdel af 2008 til første halvdel af 2009. For Costume og Eurowoman var faldene på henholdsvis 28,4 % og 31,7 %. For herremagasinerne var det hele 35,6 % for Euroman og 34,5 % for Arena – det udkom for sidste gang i maj 2009.

#### 4.1.6 Teoretisk refleksion over den kvantitative analyses resultater

Set i relation til forskningen indenfor celebrity endorsement og vores teoretiske fundament, er det ikke overraskende at produktkategorien ”Skønhed” udgør den største andel af celebrity endorsement reklamer i både kvinde- og herremagasinerne. Resultatet støtter forskningen, der taler for, at attraktive celebrity endorsere er effektfulde for skønhedsprodukter, da de vedrører forbrugerens fysiske fremtoning og udseende. Studier af skønhedsrelaterede produkter og attraktive endorsere bygger på antagelsen om: ”*What is beautiful is good*” (Kamins, 1990, s. 4), samt det kendte ordsprog er fra Aristoteles: ”*Personal beauty is a greater recommendation than any letter of introduction*”. Endvidere påpeger forskningen, at celebrities kan opfattes som eksperter indenfor make-up, da disse hyppigt bliver sminket i deres profession som skuespillere.

Det er i overensstemmelse med forskningen at brands indrykker print reklamer for deres skønheds benytter endorsement i høj grad. Denne forskning omhandler både social- og marktingforskning som fortæller for at benytte attraktive endorsere for skønhedsprodukter. ”*Indeed, a considerable amount of research exist both en the social science and in marketing supporting such a strategy by showing that physically attrractive sources facilitates attitude change toward issues, product, and*

<sup>37</sup> Årsagen til at antallet af reklamer i februar måned ikke indgår er, at det ikke har været muligt, at komme i besiddelse af eksemplaret fra februar 2008. I februar 2007 var der 17 reklamer i Euroman, mens der i februar 2009 var 16.

<sup>38</sup> Den første udgave af Arena udkom i februar 2006, og derfor er tallet baseret på fire eksemplarer

<sup>39</sup> I 2007 kom udgaverne marts og april som ét eksemplar (nr. 14), og derfor er tallet baseret på fire eksemplarer

<sup>40</sup> Tallet indeholder alle fem eksemplarer i perioden januar til og med maj

<sup>41</sup> Tallet indeholder alle fem eksemplarer i perioden januar til og med maj

*ad-based evaluations* (Caballero and Pride 1984, Chaiken 1979, Horai, Naccari, and Fatoullah 1974, Kahle and Homer 1985; Kulka and Kessler 1978, Mills and Harvey 1972)

Yderligere støtter analysens resultater at attraktive endorsere væsentligheden af matchet mellem celebrity og produkt, når der er kongruens mellem en attraktiv endorser og et produkt, der er relateret til attraktivitet, vil det påvirke reklamens effekt på forbrugeren positivt. Dette har betydning for at særligt kosmetik brands bruger denne strategi i deres markedsføring. Denne forskning som omhandler både social- og marktingforskning taler for brug af attraktive endorsere for skønhedsprodukter. *"Indeed, a considerable amount of research exist both en the social science and in marketing supporting such a strategy by showing that physically attrractive sources facilitates attitude change toward issues, product, and ad-based evaluations* (Caballero and Pride 1984, Chaiken 1979, Horai, Naccari, and Fatoullah 1974, Kahle and Homer 1985; Kulka and Kessler 1978, Mills and Harvey 1972)

Ovennævnte forskning indeholder mulige forklaringer på den højeste andel af endorsement tilhører skønhedsprodukterne målrettet både mænd og kvinder. Fordelene omkring anvendelse af attraktive celebrity endorsere er også i overensstemmelse med at "Brand og Image" og "Smykker og Ure" ligger højt placeret i analyse periode, som de produktkategorier, der indeholder anden- og tredjestørste andel af endorsement i de tre kvinde-magasiner. I herremagasinerne udgår "Ure og Smykker" den næstestørste andel og på en tredje plads ligger "Brand og Image". Alle tre produktkategorier, dækker over produkter, der tydeligt anvendes til at fremme en persons attraktivitet og udsendet. Hertil skal det understreges at attraktivitet dækker over andre attributter end fysisk udseende, som eksempelvis intelligens, personlige egenskaber og sportslige evner med mere (Shimp, 2006).

Faktorer, som nævnes i afsnittet Celebrity Kulturen og dermed konteksten for celebrity endorsement støtter også udbredelse af endorsement for produkter, der er med til at fremme fysisk fremtræden positivt. I det både den danske og vestlig kultur lægges der stor vægt på det personlige udseende og det at have god stil. De kulturelle faktorer påvirker endorseres potentiale positivt, fordi der kulturelt set er en tendens til at folk, der ser godt ud også betragtes som smarte. Dermed optræder muligheden for haloeffekten i særlig grad for endorsere i skønhed- og modereklamer.

SIRENE ligger på et lavt niveau, fordi magasinets læsere ikke er målgruppe for denne type af brands og produkter der generelt set anvender celebrity endorsement.

Den samlede andel af celebrity endorsement på mellem 8 % og 12 % - med et gennemsnit på 10 % - er en noget lavere andel end det udenlandske opgørelser på området viser.

Dette illustrerer, at celebrity endorsement som kreativ marketingstrategi er mindre udbredt i danske magasiner end det er i udenlandske. I USA ligger andelen på mellem 20 og 25 % (Shimp, 2009).

#### 4.1.7 Sammenfatning

Resultaterne fra kvindemagasinerne viser, at celebrity endorsement reklamer i de tre kvindemagasiner fra 2004 til 2009 i dag, samlet set har udgjort en forholdsvis stabil andel af det samlede antal reklamer, der indrykkes i danske modemagasiner til kvinder. Andelen har i analyseperioden fluktueret mellem 8 % og 12 %, med et gennemsnit på 10 %. Dette niveau er noget lavere end det er i for eksempel USA og England – jævnfør afsnit 1.1.

Andelen af celebrity endorsement reklamer i herremagasinerne været svagt stigende hver år fra 7 % til 11,5 %. Det er interessant at se, at skønhedsprodukter er den største, også på herresiden.

## 4.2 Resultater af den kvalitative del af analysen

I denne del af undersøgelsen præsenteres og analyseres indholdet af de i alt 12 personlige interviews, som vi har foretaget med repræsentanter fra modemagasinernes målgrupper. En overordnet analyse af respondenternes svar, er i første omgang blevet foretaget særskilt for mænd og kvinder. Analyseprocessen er, for at sikre en ensartet behandling af data på henholdsvis herre- og kvindesiden, blevet foretaget struktureret og ensartet. Ved hver enkelt reklame er de udtalelser, der knytter sig hertil, blevet gennemgået med henblik på at finde ligheder og/eller forskelle i holdninger til forskellige elementer i reklamerne. Denne fremgangsmåde har været stærkt inspireret af såkaldte strukturanalyser, med særligt fokus på at finde meningsstrukturer.

På baggrund af ovenstående fremgangsmåde har vi identificeret fem separate elementer, som tilsammen danner grundlag for, hvorledes forbrugere opfatter og evaluerer en konkret reklame. De fem elementer er:

1. Match-up hypotesen
2. The TEARS Model
3. Reklamens styling, set up og layout
4. Tekst i reklamen
5. Risikofaktorer

Ovenstående fem elementer vil blive analyseret nærmere i de efterfølgende afsnit. Men, da denne måde at præsentere og analysere elementerne på kan give læseren det indtryk, at elementerne er indbyrdes uafhængige og hierarkiske i forhold til hinanden – hvilket ikke er tilfældet – har det været nødvendigt, at arbejde med et tostrengt analysedesign. Det tostrengede analysedesign er valgt af den årsag, at det har vist sig at være en større udfordring end ventet, at præsenterer vores analyser og resultater på en hensigtsmæssig måde. Analysen består derfor af nedenstående dele:

- En Strukturanalyse

I strukturanalysen præsenteres og analyseres de fem elementer som tilsammen bestemmer hvorledes forbrugere opfatter og evaluerer en celebrity endorsement reklame. Elementerne behandles særskilt, og i den rækkefølge som de er blevet listet på foregående side

- En holistisk analyse

I den holistiske analyse præsenteres og analyseres hvorledes de fem elementer fungerer i samspil med hinanden. Dette gøres på baggrund af seks af de reklamer som er blevet vist til forbrugerne under interviewene

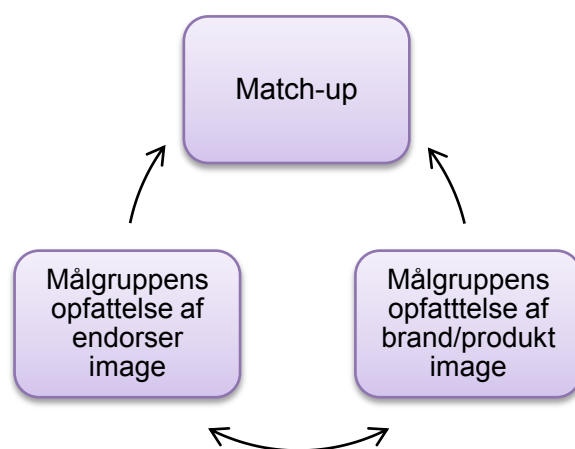
#### 4.2.1 Strukturanalyse

I de efterfølgende fem afsnit præsenteres de fem ovenfor nævnte elementer, der tilsammen danner grundlag for hvorledes respondenterne opfatter og evaluerer en celebrity endorsement reklame. I strukturanalysen er fokus lagt på, at præsenterer elementerne så fragmenterede fra hinanden som muligt, på trods af, at reklamernes elementer bliver opfattet som indbyrdes afhængige.

##### 4.2.1.2 Match-up hypotesen

Flere forskere har gennem tiderne argumenteret for, at et godt match mellem celebrity endorser og produkt/brand er en forudsætning for, at en celebrity endorsement reklame kan blive effektiv (blandt andre Kahle & Homer, 1985; Erdogan, 1999, 2001). Årsagen til vigtigheden at et godt match er, at reklamebudskaber bliver kommunikeret til gennem *både* produktets- og den kendte endorsers image. Forudsætningen for *effective advertising* er, at de to elementers image skal være i

Figur 8. Match-up hypotesen. Kilde: Egen tilvirkning





overensstemmelse med hinanden (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1989, 1990).

Evalueringen af et konkret match består således af målgruppens opfattelse af:

- Den kendte endorsers image
- Brandets/produktets image
- Overensstemmelse mellem disse

Disse elementer vil blive analyseret særskilt, da det herved er muligt at vise, hvilken indflydelse elementerne har på en overordnet evaluering af et konkret match. I vores undersøgelse fandt vi en del match, som respondenterne synes godt om. Et af disse er Helena Christensen for tøjbrandet Odd Molly. Respondenternes udtalelser i forbindelse med denne reklame vil danne grundlag for en gennemgang af hvilke elementer der tilsammen bestemmer hvorledes en respondent (målgruppen) vurderer et konkret celebrity endorser/brand/produkt match.

### I Målgruppens opfattelse af den kendte endorsers image

Alle seks respondenter har en meget klar, og ikke mindst positiv, opfattelse af Helena Christensen som person, og ikke mindst af hendes stil. Kvinderne anvendte følgende ord til at beskrive Helena Christensen: *"super smuk"*, *"køn"*, *"sej"*, *"god stil"*, *"øko-hippi"*, *"boheme-agtig"*, *"fotograf"* og *"supermodel"*. Respondenterne havde forholdsvis meget viden om Helena Christensen, og de følte sig sikre i deres beskrivelse af hende. Dette tolkes som, at hun blandt kvinder i målgruppen har et stærkt image. Denne tolkning støttes af, at kvindernes beskrivelse af hende, var forholdsvis ens.

### II Målgruppens opfattelse af brandets/produktets image

En respondent (AS) har hørt om brandet, men har et meget begrænset kendskab til det. En respondent siger om brandet, at det er tøj i *"boheme stilen"*. En respondent der kender ikke brandet, siger om tøjet: *"Jeg kan godt se her, at det alligevel ikke er mig. Stilmæssigt er det ikke lige mig. Det er lidt for meget "sommerhus" over det"*. En anden respondent har en forholdsvis positiv opfattelse af brandet, men siger: *"Noget af det, er lidt vildt indimellem"*, og hun går derfor ikke selv i tøjet. En respondent kender brandet Odd Molly, men har ikke noget tøj fra det: *"Det er lidt for boheme-agtigt til, at jeg vil gå i det, tror jeg"*. En respondent der godt kan lide brandet, beskriver dets stil som: *"... lækkert tøj, men det er sådan lidt luksus boheme, men det er sådan lidt skævt"*.

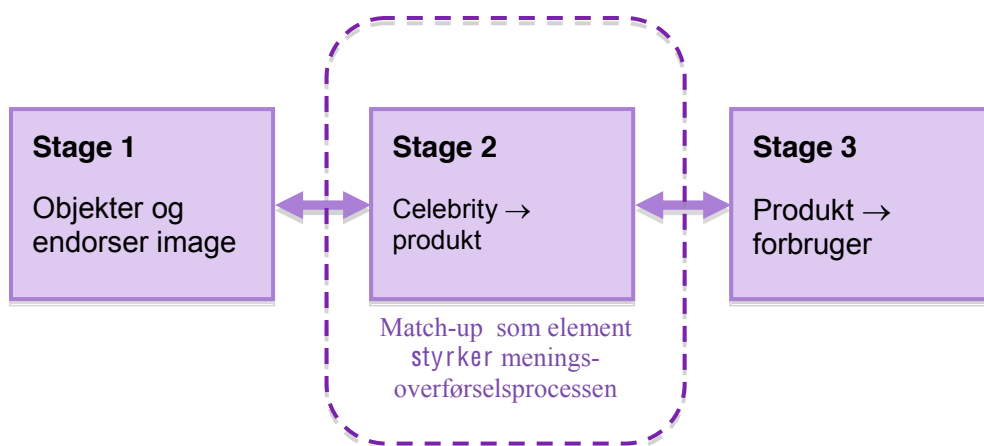
### III Målgruppens opfattelse af matchet mellem celebrity og brand/produkt

En respondent der er positiv overfor Helena Christensen, men som har et yderst begrænset kendskab til Odd Molly, er meget positiv omkring matchet. Respondentens begrundelse er således:

*”Det er sådan noget jeg kunne forstille mig, at hun gik rundt i. Det passer fint sammen!”*. Respondenten synes at matchet mellem Odd Molly og Helena Christensen er godt, dels på grund af, at hun mener, Odd Molly har en målgruppe der matcher Helena Christensen alder, og dels fordi hun opfatter Helena Christensens private stil som værende tæt på den stil tøj fra Odd Molly har. En respondent der aldrig har hørt om brandet før, siger: *”Men det passer jo fint. For – jeg ved ikke, om det er økologisk – men det ser sådan ud. Det kunne godt være, at hun havde noget af deres tøj. Måske laver hun det egentlig selv?! Nej, jeg ved det ikke”*. En anden respondent der er positiv overfor matchet, begrundet dette ud fra to faktorer. For det første fordi hun mener, at brandet er dansk, og for det andet fordi hun synes, at brandets stil passer godt til Helena Christensens personlige stil; så godt, at respondenteren mener, at Helena Christensen har tøj fra Odd Molly i sit eget klædeskab: *”Den synes jeg egentlig er meget fin, eller... den passer meget godt til hende, for hendes stil, den er jo sådan lidt ”bohème agtig”, og det her, det ligner sådan lidt bohèmeagtigt tøj, og jeg kunne godt forstille mig, at hun gik i det her til hverdag”*. Kun én respondent udtalte sig negativt om matchet mellem brandt og endorser: *”Jeg tror bare generelt, at jeg har det sådan med hende, at jeg ikke forstår, hvorfor hun gider at være med i sådan nogle reklamer. Der er ikke noget galt med det som sådan, men jeg forstår det ikke. Jeg tænker, at hun har nok i det hun laver, og det får ikke mig til at købe det, at hun har det på. Det gør det ikke”*. Det interessante ved dette udsagn er, at reklamen gør respondenteren negativ over for endorseren; ikke brandet. Dette er bemærkelsesværdigt, fordi respondenteren har en meget positiv holdning til endorseren generelt.

#### IV Endorserens bidrag til meningsoverførselsprocessen

Afsnit I til III har belyst, hvilke faktorer der øver indflydelse på opfattelsen af match mellem celebrity endorser og brand/produkt. Figur 9 viser hvorledes celebrity endorsement bidrager til forbrugeres opfattelse af en endorsement relation. I afsnit V vil vi demonstrere processen i praksis.



Figur 9. Meaning Movement and the Endorsement Process. Kilde: McCracken, 2005, s. 106

## V Meaning transfere i matchet mellem Helena Christensen/Odd Molly

En respondent der kun kender brandet Odd Molly af navn siger, at hun tænker, at det er et dansk brand, ”... *men det kunne også sagtens kunne fransk. Men når det er Helena Christensen, er det tit danske eller noget øko. Hun er bevidst om hvad hun vælger*”. Den yngste respondent udleder følgende af matchet mellem endorser og brand: ”*Hun er mere den ældre generation i mine øjne. Hun er ikke... (tænkepause). Det er ikke sådan, at jeg tænker, at Odd Molly er for mig*” (Respondenten er 25 år. Helena Christensen er 40 år). Charlotte synes, at reklamen henvender sig til kvinder der er ældre end hende selv, fordi det er Helena Christensen, der viser tøjet i reklamen: ”*Det synes jeg helt klart*”. En anden respondent spekulerer lidt over, hvorfor hun tror, at Helena Christensen medvirker i reklamen, og siger: ”*Det kan godt være, at det ikke er hendes stil, men hun vil gerne reklamere for det, for hun kender dem sikkert, og så er det sikkert sådan noget øko-bomuld, og der er tænkt over tingene*”. En kvinde siger, at hun synes, at matchet er godt mellem Helena Christensen og Odd Molly, fordi de begge er danske. Odd Molly er dog svensk, men respondenterne tror, at brandet er dansk fordi Helena Christensen er dansk. En respondent siger om, at det netop er Helena Christensen der medvirker i reklamen: ”*Hun er jo super smuk, og har en fed stil, og hvor man egentlig tænker, at hun har stoppet sin modelkarriere, og derfor har valgt at gøre reklame for det hun virkelig synes om, eller kan stå indenfor*”.

## VI Konklusion på analysen af Helena Christensen/Odd Molly

De kvindelige respondenter begrundede deres positive meninger om matchet med, at Odd Mollys stil ligger tæt op ad Helena Christensens – og omvendt. Kvinderne giver også udtryk for, at det tror, at Helena Christensen privat går med tøj fra Odd Molly. Ikke fordi hun bliver betalt for det, men fordi det er hendes stil. Endvidere mener de, at der er en god aldersmæssig forbindelse mellem de to. Det er dog vigtigt at påpege, at flere kvinder gav udtryk for, at de ikke blev påvirket af reklamen. Hermed menes, at halvdelen af respondenterne ud fra reklamen konkluderede, at den bohème-stil som Odd Molly står for, ikke er en tøjstil de selv går med. Endvidere påpegede et par respondenter, at de ikke synes godt om reklamens styling. En sagde, at Helena Christensen ”*ser træt ud*” på billedet, mens to andre påpegede, at farverne i reklamen var ferske og ”*for lys*”, hvilket blev anset for at være ”*kedeligt*”. To kvinder fortalte, at Helena Christensen for flere år siden indstillede sin modelkarriere. Dette resulterer i en form for blåstempling af et produkt/brand, når hun siger ja til at endorse det. Respondenterne er altså af den opfattelse, at Helena Christensen kun endorser

produkter som hun personligt kan stå inde for. Dette understreger attributten *troværdighed* som vi vil analysere i afsnit 4.2.1.3).

#### Jude Law/Dior Sport parfume

På baggrund af ovenstående redegørelse for hvorledes match-up teorien fungerer i praksis i, vil der i nærværende afsnit blive fremlagt endnu et eksempler på betydningen af endorsers image for respondenternes evaluering af et konkret match. Årsagen til denne analyse er, at match-up teorien i dette tilfælde kommer til udtryk på en ganske anden måde end det er tilfældet i Helena Christensen/Odd Molly. Reklamen for Dior Sport parfume med den engelske skuespiller Jude Law som endorser er udgangspunktet for redegørelsen.

Kun én af de seks respondenter synes godt om matchet mellem Jude Law og Dior Sport. Han begrundet det med, at en Hollywood stjerne er et godt match til Dior, fordi det er et eksklusivt brand. De fem andre mænd finder alle matchet *”lidt pudsigt”*, hvilket de begrundet med, at de ikke opfatter Jude Law som værende *”sporty”*. Det er her vigtigt at bemærke, at ingen af de seks respondenter har en klar opfattelse af Jude Laws image – som det var tilfældet med Helena Christensen. Det eneste de fleste respondenter påpeger, er, at Jude Law ofte spiller med i romantiske komedier. Men på trods af, at respondenterne havde svært ved at beskrive Jude Law, så var fem af dem meget klare i deres meninger om matchet mellem ham og Dior Sport, hvilket følgende citater illustrerer: *”Dior Sport... Nej... Han er ikke sporty i min verden. Der skulle man have valgt... Hvis det skulle have været en skuespiller, så skulle han være sådan lidt ”trimmet” og sporty og se på. Ham her, han er jo overhovedet ikke sporty at se på. Han har et meget ungdommeligt ansigt, men jeg tvivler på, hvor sporty han ser ud længere nede”* (billedet viser kun Jude Law fra skuldrene og opefter). En anden respondent siger om matchet: *”Jeg forbinder ham ikke som sådan med sport... hvis det for eksempel havde været David Beckham... Det tror jeg, havde virket bedre”*. En anden respondent siger også, at David Beckham vil være en bedre endorser.

#### Meaning transfere i matchet mellem Jude Law/Dior Sport parfume

McCrackens tanker omkring meanings transfere mellem celebrity endorser er ikke blevet fremlagt de tolv respondenter. Det er derfor interessant at opleve, hvorledes de fleste af dem under interviewene selv kommer ind på denne proces. En respondent udtalte følgende i forbindelse med reklamen Jude Law/Dior Sport: *”Jeg forbinder ham med en masse sukkersøde amerikanske og engelske kærlighedsfilm blandt andet. Han er en ok skuespiller som sådan. Jeg har egentlig et ok forhold til ham, men nogle af de film han spiller med i, kan jeg bare slet ikke tage, så han er sådan*

*lidt... Han kan være ok, men han kan også være frygtelig*". Respondenten foresætter: "*Han spiller ret ofte den samme type rolle. Det er måske egentlig meget kendetegnet for dem de bruger. De har en eller anden form for identitet som man kan bruge*". Hermed mener respondenteren, at han tror, at virksomheder/brands/produkter der anvender en celebrity endorsement marketingstrategi, i vid udstrækning anvender skuespillere, der ofte spiller den samme type roller. Årsagen hertil er, ifølge respondenteren, at det derved er lettere for modtageren af budskabet at forstå/opfatte dette, fordi der ikke er så mange forskellige signaler at forholde sig til. Respondenteren siger den konkrete reklame: "*Jeg er ikke interesseret på samme måde (i Dior Sport parfumen), som for eksempel hvis det var George Clooney eller Ewan McGregor*", som er to skuespillere respondenteren under interviewet har rost for deres skuespilpræstationer. "*Det betyder egentlig meget, hvilket forhold man har til dem (skuespilleren)*". Respondenteren mener altså, at der er større sandsynlighed for at han bliver interesseret i et brand/produkt, hvis han synes godt om endorseren.

#### Konklusion på matchet mellem Jude Law/Dior Sport parfume

I eksemplet Jude Law for Dior Sport er der flere vigtige pointer. For det første skal det bemærkes, at selv om mændene ikke opfatter endorseren som ladet med stærke meninger og betydninger, så betyder ikke nødvendigvis, at de ikke kan vurdere matchet mellem endorser og produkt. Som vi skal se senere i analysen, kan en endorser der *ikke* er ladet med stærke meninger og betydninger resultere i, at respondenterne former en lidt "ligeegyldig" eller neutral holdninger overfor matchet mellem denne og produktet/brandet. Men i tilfældet med Jude Law hvor mændene er i tvivl om hvad Jude Law repræsenterer, er de ikke i tvivl om, hvad han *ikke* er, nemlig "sporty". Mændene mener, at en parfume ved navn Sport, bør endorses af en person som selv er "sporty". Da de ikke opfatter Jude Law som "sporty", mener de, at der ikke er et match mellem produkt og endorser.

#### 4.2.1.3 The TEARS Model

Flere forskere mener, at de to generelle attributter som bidrager mest til at forklare en endorserens effektivitet, er *attractiveness* og *credibility* (Kelman, 1961; O'Keefe, 1990; Kang *et al.*, 2006; Amos *et al.*, 2008). De to generelle attributter består tilsammen af de sub-attributter som udgør akronymet TEARS. Under interviewene blev respondenterne bedt om at forholde sig til endorseren som person, og hvorledes dennes karaktertræk kan relateres til det produkt/brand han eller hun reklamerer for. Ved denne måde at spørge på, er der fremkommet empiri, der kan belyse, hvorledes TEARS modellen kan anvendes i konkrete celebrity endorsement relationer. Sub-attributterne vil i de efterfølgende afsnit blive beskrevet i TEARS modellens rækkefølge. Endvidere vil McCrackens

endorsement roller, blive inddraget hvor det er relevant, da disse i nogle tilfælde havde stor indflydelse på hvorledes respondenterne oplevede endorseren.

### Trustworthiness

Den første sub attribut til *credibility* er *trustworthiness*, og referere overordnet til, hvorvidt en endorser opfattes som en troværdig person eller ej (Priester & Petty, 2003). I vores undersøgelse blev ingen af de endorsere, der optrådte i reklamerne som blev vis under interviewene, opfattet som værende utroværdige personer. Men som vi tidligere har belyst ved hjælp af Tiger Woods/Dodge eksemplet, så kan en troværdig celebrity blive opfattet som værende utroværdig i en bestemt endorsementrelation. Derfor blev respondenterne ved langt de fleste reklamer spurgt om, hvorvidt de tror, at endorseren selv bruger det brandet/produktet han eller hun reklamerer for. I en del tilfælde havde respondenterne ingen klare meninger herom, men der var dog en del reklamer, hvor respondenterne var meget overbeviste. En af de endorsementrelationer som de mandlige respondenter opfattede som troværdige, var Mads Mikkelsen for H & M. De mandlige respondenter mente, at Mads Mikkelsen som privatperson godt kunne gå med tøj fra H & M. En respondent sagde: ”Ja. Det tror jeg helt sikkert at han går i. Jeg kan sagtens forstille mig, at han ville gå i begge de to sæt tøj, som han har på her”. Mads Mikkelsens rolle i reklamen er *the co-present mode*. Det skal nævnes, at mændene ikke mindes at have set Mads Mikkelsen i andre tidligere. Mændene var overvejende positive overfor reklamen.

Reklamen med Heidi Klum for Braun Silk-épil, var de kvindelige respondenter generelt negative overfor. En af de overordnede kritikpunkter går på, at kvinderne ikke tror, at Heidi Klum selv bruger en Silk-épil til at fjerne uønsket hårvækst med. Heidi Klum rolle i reklamen er *the implicit mode*, hvilket kvinderne finder særdeles utroværdigt (dette vil blive yderligere uddybet i afsnit XX). I reklamen er det et stort billede af Heidi Klum, samt to små billeder, hvor en anonym model demonstrerer brugen af produktet. En respondent understreger, at dette er med til at gøre at reklamen endnu mere utroværdig. Respondenten betegner reklamen som værende: ”*Fup og fidus*”.

I reklamen med Penélope Cruz for L'Oreal hårfarve mener de seks kvinder ikke, at Penélope Cruz selv farver sit hår. De mener alle, at det er noget, hendes frisør står for. Kun én af de seks kvinder farver selv sit hår, mens de fem andre går til frisøren og får det gjort. Derfor mener de, at det er endnu mere utroværdigt, at hun, som Hollywood stjerne, selv skulle gøre det. En respondent siger ganske humoristisk: ”*Hun står ikke selv og farver sit hår over håndvasken med plastichandsker på*”.

I reklamen Beyoncé for Emporio Armani Diamonds perfume kan kvinderne generelt ikke forholde sig til, om endorseren selv bruger produktet. Men én respondent har en vigtig pointe i forhold til relationen. Hun siger følgende, da hun bliver spurgt, om hun tror, at Beyoncé bruger parfumen: ”*Måske kunne Nicole Kidman godt bruge Chanel No 5, fordi Chanel er sådan et prestigefyldt mærke, som mange kendte mennesker godt kunne bruge. Men Beyoncé og Armani ? Jeg tror det ikke. Men hun har jo også lavet sine egne parfumer, og så bliver man sådan lidt... ”Måske hun bruger sin egen ?!”*”. Beyoncé har i samarbejde med Tommy Hilfinger lanceret sin egen parfume linje, og det kan derfor virke utroværdigt, at hun også endorser et andet brands parfume. Respondenten tilføjer til ovenstående at hun ikke en gang er sikker på, at Beyoncé selv bruger de parfumer hun har lanceret i eget navn: ”*Det er garanteret bare for at tjene nogle ekstra penge*”. Det skal afslutningsvis nævnes, at respondenterne synes godt om Beyoncé som person, hvilket hun begrundes med, at Beyoncé besidder nogle kvindelige værdier, som hun selv ligger stor vægt på.

### Expertise

Den anden sub-attribut af *credibility* er *ekspertise*. Till (1998) og Ohanian (1991) er blandt de forskere, der tillægger ekspertise stor betydning i en endorsementrelation. Hermed menes, at den viden endorseren besidder, støtter de påstande der optræder i reklamen. Et eksempel herpå er, når skuespillerinder endorser make-up produkter. Særligt skuespillerinder bruger mange timer på at blive sminket, og dermed formoder kvindelige forbrugere generelt, at de har erfaringer med flere forskellige make-up brands, og derfor må være kompetente til at udtale sig herom. Denne forskning og tilgang til ekspertise attributten er interessant, da de kvindelige respondenter er blevet vist fire forskellige reklamer for skønhedsprodukter. To af disse var for make-up med endorseren Kate Moss og Helena Christensen for henholdsvis Rimmel og Max Factor. Det var dog kun i relation mellem Kate Moss og Rimmel, at ekspertise dimensionen var effektfuldt. Kvinderne har en positiv opfattelse af Kate Moss, og de mener, at hun er en god endorser for Rimmel. Dette var ikke tilfældet med Helena Christensen for Max Factor. Dette kan skyldes flere ting. Jævnfør afsnit 4.2.1.2 hvor der blev redegjort for Helena Christensens image som værende meget bevidst om økologi, hvilket enkelte respondenter også mener må afspejle hendes valg af make-up produkter. Endvidere er Helena Christensens rolle i reklamen *the co-present mode*. Men, at Helena Christensen ikke virer overbevisende på respondenterne, kan også skyldes, at den danske make-up artist Dennis Knudsen optræder som ekspert i reklamen. Han har to roller i reklamen, nemlig *the implicit mode* og *the imperative mode*. Max Factor har i flere år bygget deres reklamer op omkring en celebrity model, der bliver sminket af en mere eller mindre kendt make-up artist. Brandets sloganet er: ”*The*

*make-up of make-up artists*". En respondent siger om disse reklamer: "*Når jeg har set dem (reklamerne) i udlandet, tænker jeg: 'Yahhr right...' , og så har de fundet en make-up artist, der er nr. Absolut bunden. Jeg ejer ikke noget fra Max Factor, og umiddelbart kommer jeg ikke til det*".

For at belyse hvilke endorser attributter kvinderne ligger størst vægt på i relation til skønhedsprodukter, spurgte vi dem, hvem af de to celebrities de ville foretrække at se i en fremtidig reklame for Max Factor. Fire kvinder foretrækker Helena Christensen på trods af, at hun ikke i lige så høj grad som Dennis Knudsen, besidder ekspertise attributten. En respondent begrundet sit valg med, at Dennis Knudsen i hendes øjne er *utroværdig* i endorsement relationen: "*Han bruger bare ikke Max Factor. Det tror jeg ikke på... Han bruger et eller andet særligt produceret, når han skal sminke nogen, for eksempel som her Helena Christensen, så bruger han ikke Max Factor*". De tre andre kvinder forklarer, at de bryder sig mindre om Dennis Knudsen, end de gør om Helena Christensen og, at de bedre kan relatere til hende. Her er der altså tale om at både endorserens *image* og *similarity to the target audience* – som vi skal se på senere – er vigtigere attributter i endorsement relationen end *ekspertise* er. Dette strider mod flere forskeres konklusion på hierarkiet indenfor endorser attributter (Till, 1998; Ohanian, 1991 med flere).

To kvinder er i tvivl om, hvilken endorsere de foretrækker i relation til brandet. Den ene begrundet sin tvivl med, at Dennis Knudsen er blevet betalt af Max Factor for at udtale, at han som make-up artist bruger brandets produkter. Men respondenten siger også: "*Det der ville jo ødelægge ham, hvis produktet var forfærdeligt, og det ville det ikke for Helena, vel...? så der er selvfølgelig noget større kredit i, det der*", respondenten peger på det hjørne hvor Dennis Knudsens billede og udtalelse står. Hendes tvivl om valg af endorser bunder således i, at hun anerkender hans ekspertrolle, men samtidig er blevet betalt af brandet for at fremstille den i en kommerciel sammenhæng.

### Attractiveness (Physical)

*Fysisk attraktivitet* er den første sub-attribut til dimensionen *attractiveness* – i hvert fald ifølge TEARS modellen. Andre forskere (blandt andre Kamins, 1990) arbejder nemlig ud fra, at fysisk attraktivitet er en sub-attribut til dimensionen *credibility*. Men hvorom alting er, var der under vores interviews en række reklamer, hvor respondenterne forholdte sig mere til endorserens udseende end andre. Fælles for disse var, at de alle reklamerede for produkter der på den ene eller anden måde kan relateres til en persons ydre fremtoning. Dette stemmer godt overens med teorier på område, og i relation hertil har Kamins (1990) konkluderet følgende på en undersøgelse af, hvilken rolle fysisk attraktivitet spiller i celebrity endorsement reklamer: "*Empirically, it was found that for an*



*attractiveness-related product, use of a physically attractive celebrity was observed to significantly enhance measures of spokesperson credibility and attitude toward an ad, relative to use of a physically unattractive celebrity*".

De endorses udseende der blev kommenteret mest på var hos kvinderne: Kate Moss, Lene Nystrøm, Uma Thurman, Penelope Cruz og Helena Christensen, mens det på herresiden var Brad Pitt og David Beckham. Sidstnævnte vil blive analyseret i den holistiske analyse. Reklamen med Nicole Kidman for Chanel No 5 parfume havde de kvindelige respondenter en forholdsvis positiv opfattelse af, og denne vil være udgangspunktet for en analyse af, hvilken rolle en endorser udseende spiller for opfattelsen af en konkret endorser/brand relation.

Kvinderne brugte ord som *"klassisk"*, *"yndig"*, *"eksklusiv"*, *"elegant"*, *"fin"*, *"flot"*, *"uopnåelig"*, *"kølig"*, *"mystisk"*, *"moder"*, *"kvalitet"*, *"stjerne"* og *"en dygtig skuespiller"* til at beskrive Nicole Kidman med. Disse ords meninger blev også tillagt Chanel No 5, hvilket betyder, at kvinderne mener, at Nicole Kidman er god i rollen som endorser for parfumen. En respondent udtalte følgende om relationen: *"Det går fint. Det går rigtig fint, synes jeg. Men det er også fordi, at hun ikke er så 'main stream'". Hun kan godt bære at reklamere for den parfume, frem for en eller anden ung eller nyudsprungne stjerne. Så ville det ikke være lige så troværdigt, tror jeg*". En anden respondent sagde følgende: *"Der er meget kvalitet over denne her Chanel, og det er der selvfølgelig også over hende, så på den måde passer det godt sammen, men hun er meget yndig på det her billede"*. Kvinderne har en klar opfattelse af Chanel No 5. De mener alle, at det er en klassisk duft, og nærmest et ikon indenfor parfumer. Nicole Kidman som *"klassisk"*, *"uopnåelig"* og *"eksklusiv"* matcher således duftens eget image. En respondent udtrykte det således: *"Måske kunne Nicole Kidman godt selv bruge Chanel No 5, fordi Chanel er sådan et prestigefyldt mærke, som mange kendte mennesker godt kunne bruge"*. Da Chanel No 5 er et stærkt brand i sig selv, kræver det en celebrity endorser der i sig selv har et stærkt udtryk. Dette er med stor sandsynlighed årsagen til, at Chanel gennem tiderne har anvendt celebrity endorsere der selv er images. Eksempler på kvinder der har været endorsere for parfumen gennem tiden er: Keira Knightley, Chathrine Devanue og Marilyn Monroe. Nicole Kidman er netop – efter at have været endorser for duften siden 2004 – blevet erstattet af den franske skuespillerinde Audrey Justine Tautou. Årsagen hertil er, at hun spiller rollen som Coco Chanel i en kommende film om designerens liv.

## Respect

*Respekt* er den anden sub-attribut af dimensionen *attractiveness*. Personer der er respekteret for deres profession og/eller personlighed er oftest også vellidte (Shimp, 2009, s. 306). Jævnfør endvidere *the halo effect*. Når en celebrity er respekteret for hans eller hendes professionelle og/eller private liv, så fører det gerne til, at en del af denne respekt – i en endorsementrelation – kan føres over på valg af forbrugsgode, og derved på det endorsede brand/produkt.

I vores analyser af respondenternes udtalelser om de endorsere der optræder i de viste reklamer, har vi fundet en del eksempler på, at de roste de kendte for deres evner. Respekt forekomme i forskellige forbindelser, og gjorde sig gældende indenfor forskellige professioner som både skuespillere, sportsstjerner og musikere. Reklamer hvor respondenterne overvejende var enige om at udtrykke respekt for endorserens succes, kvaliteter og karrierer var: Kate Moss, Helena Christensen og Madonna på kvindesiden, mens det på herresiden var mest udbredt i forbindelse med Brad Pitt, John Travolta, Tiger Woods og ikke mindst Michael Phelps, som de mandlige roste for hans sportslige præstationer. Mændene nævnte alle, at Michael Phelps er verdens bedste svømmer, og at han er den atlet, der har vundet flest guldmedaljer ved et OL. Mændene var overvejende positive overfor reklamen, og de synes, at matchet mellem Michael Phelps og Omega Sea Master er godt. Dette er interessant at bemærke fordi, mændene ingen viden havde om Michael Phelps ud over hans sportslige karrierer, så i denne endorsementrelation har respekt attributten påvirket på respondenternes evaluering af reklamen positivt.

De mandlige respondenter udtalte sig også i positive vendinger om Tiger Woods. En respondent udtrykte sig således: *"Han er verdens bedste golfspiller, og han er 'The American dream'. Han har overvundet racisme, og han er den første sorte golfspiller i verden, der er kommet frem, og sådan nogle ting. Så han symboliserer virkelig noget amerikansk og noget med, at hvis man bare er fokuseret nok, og træner hver dag, og selvfølgelig også har talentet, så vil det lykkes. Så det er succes"*. Tiger Woods optræder som endorser for Gillette sammen med fodboldspilleren Thierry Henry og tennisspilleren Roger Federer, som respondenterne også udtalte sig positivt om. En meget sportsinteresseret respondent udtalte følgende om de tre endorsere i reklamen: *"Det der er top 5 i verdenen over de bedst betalte sportsudøvere"*. Respondenten foresætter: *"Selvfølgelig er der den der med, at Gillette er den bedste i verdenen til det de laver, og de er de bedste i verdenen til det de laver, så der er da en rød tråd et eller andet sted, men ud over det, så er det en super ringe reklame. Hvis man tænker på, hvad de bruger af penge på det her, så er det overraskende, at de ikke kan lave noget der er bedre end det her"*. Denne udtalelse dækker særdeles godt over fem af de seks mandlige respondents holdning til reklamen. Kun én gav udtryk for, at han synes at reklamen er

god. Dette finder vi meget overraskende, da Gillette er det brand fem af respondenterne bruger til barbering, samtidig med, at de har rost de tre endrere for deres sportslige præstationer.

#### Similarity to the target audience

Den sidste sub-attribut, af dimension *attractiveness* er *similarity*. *Similarity* betyder i denne sammenhæng, hvorvidt målgruppen for et reklamebudskab kan relaterer til den kendte endorser. Dette vurderes ud fra endorserens alder, køn, etnicitet, interesser og livsstil. Denne sub-attribut kan sidestilles med McCrackens kulturelle kategorier. I vores undersøgelse var der flere tilfælde, hvor respondenterne godt kunne identificere sig med endorseren. Eksempler herpå er: Kate Moss, SJP, Helena Christensen, Mads Mikkelsen og David Beckham. Men der var også tilfælde, hvor respondenterne ikke kunne relaterer til endorseren. Caroline Wozniacki for Rosendahl ure er et eksempel herpå, og denne vil danne grundlag for en analyse af hvilken betydning det har for et reklamebudskab, at målgruppen ikke kan identificere sig med endorseren.

De kvindelige respondenter anvendte følgende ord til at beskrive Caroline Wozniacki med: ”*God sportspige*”, ”*tennisstjerne*”, ”*dygtig*”, ”*én som er sig selv*” og ”*afslappet*”. Disse endorser-egenskaber bevirkede dog ikke, at kvinderne kunne relaterer til Caroline Wozniacki. Tværtimod. De kvindelige respondenter begrundede den manglende relation til Caroline Wozniacki med, at hun ”kun” er 19 år gammel. (De kvindelige respondenter er mellem 25 og 33 år gamle). En respondent sagde således, da hun blev spurgt, om hun kan identificere sig med Caroline Wozniacki: ”*Overhovedet ikke. Hun er meget ung, og så er hun en lidt sjov type med perleøreringe, og hun prøver at være lidt pæn, men alligevel er hun lidt kikset, når jeg har set interviews med hende*”. En anden kvinde sagde, at det både er endorserens alder og profession der gør, at hun ikke kan identificerer sig med hende: ”*Så det virker ikke sådan: ”Caroline Wozniacki har sådan et ur, så det må jeg også have”. Faktisk slet ikke*”. Reklamen har været bragt i Eurowoman, hvis målgruppe – efter eget udsagn – er de 20 til 40 årige. Det kan derfor være, at reklamen havde været mere effektiv, hvis den havde været indrykket i SIRENE, der har en yngre målgruppe.

#### 4.2.1.4 Reklamens styling, set up og layout

I nærværende afsnit foretages en redegørelse for, hvilken rolle en reklames generelle visuelle udtryk – repræsenteret ved dens styling, set up og layout – spiller, i forhold til respondenternes opfattelse af reklamen som helhed.

- Ved *styling* forstås den måde endorseren ser ud på i reklamen, hvilket blandt andet vil sige dennes hår, tøj og make-up.
- Ved *set up* forstås de elementer der er synlige i reklamen – ud over den kendte endorseren. Dette kan for eksempel være genstande, objekter, farver samt de omgivelser endorseren er fotograferet i, altså elementer der er med til at give reklamen sit samlede udtryk.
- Ved *layout* forstås den måde hvorpå endorseren, objekter, elementer, grafik og tekst er sat op på. Layout vil dog ikke blive behandlet som en særskilt analyseenhed, da denne fungerer i samspil med de to ovenstående elementer

McCracken (2005) tillægger de elementer der indgår i en reklame – udover celebrity endorser og brand/produkt – en stor betydning for, hvorvidt en reklame kan blive effektiv eller ej. McCracken skriver om ”*effective cultural meaning transfer*” og ”*the celebrity endorser*”: ”*An endorsement succeeds when an association is fashioned between the meanings of the cultural world of one hand and the endorsed product on the other*” (McCracken, 2005, s. 104).

Respondenterne er i forbindelse med udvalgte reklamer blevet spurgt om deres holdning til disses udseende, og endvidere har respondenterne selv kommenteret dette ved reklamer, hvor de ikke blev spurgt. Respondenternes svar og holdninger dækker over forskellige områder, og i de følgende afsnit vil der blive redegjort for et udsnit af disse. De 36 reklamers udseende, er i sagens natur forskellige, og derfor vil nærværende afsnit omhandle de reklamer, som ifølge et flertal af respondenterne skilte sig ud fra de andre i forhold til styling, set up og/eller lay out – på en enten positiv eller negativ måde. Nedenstående eksempler er fra reklamer på både herre- og damesiden.

### I Styling

I forhold til reklamen for L’Oréal hårfarve med skuespillerinden Penélope Cruz som endorser var respondenterne overvejende positive overfor endorseren, men kun én respondent farver selv sit hår. De fem andre kvinder fortalte, at de ”ikke selv tør at farve deres hår”, men at de får det gjort af en frisør. Alligevel havde respondenterne ikke svært ved at forholde sig til reklamen. Respondenterne blev bedt om at fortælle, hvad de synes om Penélope Cruz som hårmodel. En respondent siger: ”*Hun er meget ”make-up’et”, så man var lidt i tvivl, men det var ikke sådan, at jeg ikke kunne genkende hende*”. En anden respondent har samme holdning, og siger, at hun først ikke havde set, at det var en reklame for hårfarve. Hun mener, at der er mere fokus på Penélope Cruz og hendes make-up, end der er på hårfarvningsproduktet fra L’Oréal. På spørgsmålet om hun synes, at Penélope Cruz er en god hårmodel, svarer en respondent: ”*Nej, for igen, så ved jeg ikke hvorfor, at*

*hun vil være med i sådan en reklame, men fra L'Oréals side, så er det jo bare hendes ansigt, som man skal se. Man kan jo næsten ikke se håret*'. På samme spørgsmål svare en anden respondent: *"Jo, det tror jeg da, men man kan jo ikke se hende hår her"*. Respondenten foresætter, og siger, at hun tænker: *"Hold kæft en flot kvinde, og nogle flotte farver. Men det er ikke håret, for det kan man ikke rigtig se"*. I alt fire kvinder mener, at det er lidt svært at se Penélope Cruz hår i reklamen, hvilket det finder mærkværdigt, da det er en reklame for hårfarve.

## II Set up

I tre ud af de 18 reklamer rettet mod kvinder, er set up'et med til at understrege og/eller indikerer endorserens profession<sup>42</sup>. Den reklame der er mest tydelig i sin måde at vise endorserens profession på, er Caroline Wozniacki for Rosendahl ure. Om denne siger en respondent, at hun synes, "at det er godt", at Rosendahl har valgt, at lade Caroline Wozniacki optræde i reklamen som den "sportspige" hun er. Respondenten næver et eksempel på en anden ur-reklame hvori tennisspilleren Anna Kurnikova, er iklædt en lang selskabskjole og højhælede sko, hvilket i respondentens øjne "virker forkert". Respondenten betegner set up'et i Rosendahl reklamen som "autentisk", og siger om det: *"Det er egentlig meget cool. Det passer mere til hende, for hun er sportsudøver, og det er dét, der skal være i fokus. Det ville virke malplaceret hvis hun havde udslået hår, og en lækker kjole på"*. Det skal dog nævnes, at de fem andre respondenter ikke formulerede sig klart om set up'et i den pågældende reklame, men respondenterne gav udtryk for, at de havde en opfattelse af, hvad Rosendahls hensigt med at bruge Caroline Wozniacki som endorser er. En Respondent sagde således om billedet af Caroline Wozniacki: *"Man ser en vinder – går jeg ud fra – og så har hun et ur på, og så er der billeder af de forskellige ure og et navn. Det er jo meget klart"*. En anden respondent udtalte følgende: *"... det handler om power. Hun står der med knyttet næve, og har måske lige vundet en serv eller sæt. Altså noget med viljestyrke og succes"*. På trods heraf faldt reklamen ikke i kvindernes smag, hvilket skyldes en kombination af, at de ikke brød sig om urene, og at de ikke kan relatere til endorseren.

## III Styling og set up

Reklamen for Omega Sea Master med Michael Phelps som endorer blev af alle mandlige respondenter vurderet som "en god reklame". Årsagerne hertil er, at respondenterne oplevet et godt match mellem Phelps og uret. Samtidig gav alle udtryk for, at hans sportslige præstationer ligger i en klasse for sig selv. Endvidere kommenterede respondenterne positivt på reklamens styling, set up

---

<sup>42</sup> Rosendahl Watches/Caroline Wozniacki, Armani/Beyoncé og Max Factor/Dennis Knudsen og Helena Christensen

og layout. Dette er i sig selv interessant, da disse elementer skiller sig væsentlig ud fra hvorledes ureklamerne i Arena og Euroman har set ud i analyseperioden.

Respondenterne kommenterede forskellige visuelle elementer ved reklamen. De følgende citater opsummerer de vigtigste. Om reklamen som helhed udtaler en respondent: ”*Altså, det der, det synes jeg, er meget fedt lavet*”. Respondenten peger på uret, koralerne og klovnefiskene der alle er orange, hvilket passer til uret. Respondenten foresætter: ”*Det er da meget fint sat sammen. Der er noget vand, og der er Nemo, og der ligger et ur, som han Michal Phelps) har tabt*”. (Nemo refererer til klovnefisken af samme navn fra animationsfilmen *Finding Nemo*). En anden respondent siger: ”*Jeg synes ikke, at det er en super flot reklame, men igen, jeg kan se den røde tråd. Det er et sports ur, det er et Sea Master, svømmer, vand. Den er ok*”. En tredje respondent formulerede sig således om reklamens set up: ”*Man kan sige, at han jo ikke er dykker, men han har jo noget med vand at gøre, så der er en god kobling der. Og det er hans præstationer der bliver vist. Det er jo ikke bare et billede af ham. Der står, at det er ham, og at de (Omega) er ”official time keeper” ved OL, så det hele passer jo rigtig godt sammen, og så reklamerer de for et dykkerur. Det er faktisk ret genialt synes jeg*”. Respondenten foresætter: ”*Hvis jeg bare så hans navn, Michael Phelps, så ville jeg ikke tænke ”nåhh ja, det er ham der svømmeren”, men når man ser ham her hvor han svømmer, så tænker man: ”Det må være Michael Phelps, den dygtige svømmer”*”. Denne udtalelse understreger, alle reklamens visuelle virkemidler er vigtige for den måde hvorpå respondenterne danner sig en helhedsopfattelse af reklamens budskab, hvilket er i overensstemmelse med McCrackens model om overførsel af meninger og betydninger fra endorser til produkt/brand.

#### 4.2.1.5 Tekst i reklamer

Tekst i samspil med celebrity endorsement er ikke et emne, der er blevet tildelt meget akademisk fokus. Hamis Pringle er en af de eneste marketingkyndige vi har, kunne finde frem til, der har skrevet om, hvorledes virksomheder/brands kan anvende tekst i samspil med en celebrity endorser. Pringle (2004) beskriver tekst i reklamer som én ud af flere måder hvorpå virksomheder, kan anvende celebrity endorsement. De forskellige måder samler Hamish Pringle under overskriften *Celebrity testimonial*, hvilket han beskriver som: ”... a formal statement testifying to someone’s character and qualifications or public tribute to someone and to their achievements” (Pringle, 2004, s. 130). Det tætteste man kommer ordet *testimonial* på dansk, er med stor sandsynlighed *anbefaling*. Om tekst skriver Pringle, at: ”... written endorsement makes the communication much more effective than purely visual one. Well-known people can give quotations which can be used, often alongside their signature, in press advertisements” (Pringle, 2004, s. 145). Pringle illustrerer

ved hjælp af empiriske eksempler, at en celebrity endorsers signaturer kan være et kraftfuldt virkemiddel. Dog er disse eksempler på produkter der bære en endorsers signatur, og derved er de ikke direkte overførbare på den måde vores analyse beskæftiger sig med tekst på.

I de i alt 36 reklamer var der meget store variationer i forhold til brugen af tekst. Tekst kan i denne sammenhæng inddeles i: Tekst der i reklame øjemed må betegnes som værende forholdsvis lang. I kortere eller helt korte tekster samt tekst i form af såkaldte *statements* med endorserens underskrift (signatur). Vores undersøgelse viser, at respondenterne generelt ikke er begejstrede for tekst i de viste reklamer. I flere tilfælde, var de direkte negative overfor det. I de følgende afsnit vil der blive redegjort for forskellige former for tekst, samt hvorledes respondenterne opfattede brugen af dem.

### I Længere tekster

I to ud af de 18 reklamer som kvinderne blev eksponeret for, forekom der tekst, som i reklame øjemed må betegnes som værende forholdsvis lange. Den første af disse er Helena Christensen og Dennis Knudsen for Max Factor. De seks respondenter var overvejende negative overfor reklamen, og fire respondenter udtalte, at de synes, at der i reklamen er *”for meget tekst”*, eller at teksten *”er for lang”* til, at de vil læse den. En respondent formulerer det således: *”Der er jo også alt for meget tekst til, at man gider at læse alt det der. Det gider jeg i hvert fald ikke”*. En anden respondent sagde: *”Puha... Der er meget tekst her... Kan I ikke sige det med et par ord, så er jeg måske solgt. Hvis de virkelig har så meget tekst, så prøver de virkelig at argumentere for deres sag!”*, hvilket respondenteren tillægger negativ værdi. De seks kvinder blev spurgt, om de kunne finde på, at læse teksten hvis de tilfældigt var faldet over reklamen i et modemagasin. Kun to respondenter svarede *”måske”*, mens de resterende fire svarede *”nej”*.

Den anden reklame der indeholdte en forholdsvis lang tekst er Heidi Klum for Braun Silk-épil. De seks kvinder var meget negative overfor denne reklame, og fire af dem udtalte, at de ikke ville læse teksten i reklamen. De resterende to kunne godt finde på at læse teksten af den årsag, at de begge af og til overvejer at købe en Silk-épil. Det skal dog her nævnes, at på trods af, at de to respondenter kunne være interesserede i produktet, så fandt de stadigvæk – efter eget udsagn – reklamen *”dårlig”*, hvilket leder til den næste kategori indenfor tekst i celebrity endorsement reklamer.

De mandlige respondenter var især fjendtlige overfor lidt længere tekster som optrådte i Breitling og Samsung reklamerne. Kun én respondent tilkendegav, at han godt kan finde på, at læse længere tekster i reklamer. Selvom flere af mændene mener, at tekst er godt, når reklamen drejer sig om tekniske apparater, så oplevede vi i forbindelse med Jan Magnusson for Samsung, at det dog

forudsætter, at respondenterne ret faktisk bryder sig om reklamen. I det nævnte eksempel var alle seks mandlige respondenter enige om, at reklamen var ”*dårlig*”, hvilket de begrundede med, at Jan Magnusson ikke matchede Samsung som brand. Denne negativt oplevede endorsementrelation resulterede i, at ingen af de seks mænd ville læse teksten i reklamen, hvis de havde set den i et magasin. Alle seks mandlige respondenter var særdeles positive overfor Breitling reklamen, og her var det halvdelen der kunne finde på, at læse teksten. Én sagde lige frem, at: ”*Det her, det er jo spændende*”. Dette illustrerer, at længere tekster med stor sandsynlighed kun vil blive læst, hvis modtageren har en positiv holdning til reklamens andre elementer.

## II Endorserens navn i tekst

I Rolex reklamen med de tre endorsere, er fem respondenter ikke klar over, hvem golfspilleren Adam Scott er, og her nævner de, at det er udmærket med en klar tekst der kort forklarer hvem han er, og hvilke sportslige præstationer han har begået. I forbindelse med samme reklame har to af respondenterne svært ved at genkende Andy Roddick – hvilket de begrunder med, at det tøj han har på i reklamen ”ikke er han stil” (en respondent tror ligefrem, at Andy Roddick reklamer for et tøjbrand, fordi han har et jakkesæt – og ikke sportstøj – på i reklamen). I dette tilfælde hjælper den korte tekst omkring hans sportslige præstationer respondenternes hukommelse på vej. En anden har aldrig set Andy Roddick uden kasket på, og han kan derfor ikke genkende ham.

De seks mandlige responder siger, at de alle ved hvem Michael Phelps er, men alligevel påpeger de alle, at det er godt, at hans navn står i reklamens tekst. Begrundelsen herfor er, at Michael Phelps er iført badehætte og svømmebriller på billedet. Men som nævnt i afsnit 4.2.1.3 gør reklamens styling og set up, at respondenterne kan resonere sig frem til, hvem manden på billedet er. På trods heraf påpeger de dog, at de godt kan lide, at endorserens navn står trykt i reklamen.

I forbindelse med Clive Owen for Lancôme creme har to mandlige respondenter svært ved at huske hvem manden på billedet er, men de mener dog, at han er skuespiller. En tredje respondent mener, at manden på billedet er Pirce Brosnan. En fjerde respondent siger at han tror, at manden på billedet er Clive Owen, men han er ikke sikker. I dette tilfælde ville det have været en fordel, hvis endorserens navn havde været trykt i reklamen.

Også kvinderne havde ved enkelte reklamer svært ved enten at genkende endorseren, eller komme i tanke om, hvem endorseren er. For eksempel kunne tre kvindelige respondenter ikke umiddelbart genkende Heidi Klum for Braun Silk-épil. En respondent udtalte: ”*Jeg kunne faktisk ikke se, hvem*



*der var, men jeg kunne se, at der stod "Kærlig hilsen Heidi Klum"*". Tre respondenter kunne ikke genkende Beate Bille for Neye, og da hendes navn ikke står i reklamen, ville den information være gået tabt, hvis respondenterne havde set reklamen udenfor interviewsituationen.

I de tilfælde hvor en celebrity endorserers navn ikke står i reklamen risikerer annoncøren, at modtageren ikke finder ud af hvem personen er, hvilket i høj grad er med til at forringe kvaliteten af reklamens budskab.

### III Endorser statements (udsagn)

I i alt fem reklamer rettet mod kvinder forekommer der såkaldte statements. Et statement er en tekst der er formuleret således, at de der ser reklamen skal tro, at det er den kendte endorser, der har udtalt ordene. Et statement er som oftest underskrevet med endorserens signatur (autograf), og således optræder den kendte endorser som (med)afsender på budskabet i teksten.

I ovenfor omtalte reklame – Heidi/Klum for Braun Silk-épil – er der to kolonner med tekst. Den ene kolonne beskriver hvorledes produktet virker, mens den sidste del af den anden kolonne er formuleret i "Jeg-form", og underskrevet med *"Kærlig hilsen Heidi Klum"*. Det er således hensigten, at beskueren skal opfatte, at Heidi Klum selv har formuleret sig om produktet. De seks respondenter havde dog alle en klart negativ opfattelse af denne måde at anvende celebrity endorsement på, og alle respondenter tilkendegav, at de ikke tror på, at Heidi Klum har haft noget med teksten i reklamen at gøre. På de følgende linjer vil fire af respondenternes reaktioner på teksten blive citeret. En sagde: *"... "Med hilsen fra Heidi Klum", det er et reklamestunt"*. En anden respondent sagde uopfordret: *"... men at hendes underskrift står forneden, og "Kærlig hilsen", som om, at det er hende der har skrevet det, det giver jeg altså ikke så meget for"*. En tredje kvinde siger: *"Når jeg kigger på reklamen, så kan jeg blive helt irriteret og tænke: "Jeg køber ikke en Silk-épil fra Braun", fordi det er som om, at hun har skrevet et brev, og det er bare så utroværdigt, synes jeg"*.

### Sammenhæng mellem respondenternes opfattelse af endorseren og dennes statement

Både de kvindelige og mandlige respondenter havde generelt intet positivt at sige om statements i reklamer. Ud af de fem reklamer hvori der optræder endorser etatements, er respondenterne negative overfor de fire, mens de er neutrale overfor det sidste. Som man måske kunne have en formodning om, så afhang respondenternes meninger ikke konsekvent af, om de har en positiv eller en negativ opfattelse af endorseren. De seks kvindelige respondenter har for eksempel en yderst positiv opfattelse af Sarah Jessica Parker, men på trods her af, var de særdeles negative overfor

statementet i den Garnier reklame, som hun medvirkede i (denne reklame bliver analyseret i den efterfølgende holistiske analyse). Et andet eksempel på, at respondenternes positive opfattelse af en endorser ikke betyder, at de også er positive overfor de ord der skal fremstå som endorserens, er reklamen med Penélope Cruz for L'Oreal. De seks kvinder ytrede sig primært om Penélope Cruz udseende, som de fandt attraktivt, men de accepterede ikke statementet som værende hendes. Årsagen hertil er, at respondenter mener, at Penélope Cruz går til en frisør for at få farvet sit hår, og derved mener respondenterne, at hun ikke selv bruger produktet, da det er beregnet til hjemmebrug.

#### 4.2.1.6 Risikofaktorer

Under udvælgelsen af reklamer, der skulle vises til respondenterne under interviewene forsøgte vi at udvælge nogle, hvor vi vidste, at endorseren har været involveret i en form for "skandale historie". Disse omhandlede nedenstående fire celebrities og deres skandaler:

- Kate Moss der blev fotograferet i færd med at sniffe kokain, hvilket kostede hende endorsementkontrakter med blandt andre Chanel og Burberry
- David Beckham der har været sin kone utro med parrets barnepige (Hun har efterfølgende har udgivet en bog om affæren)
- Jude Law var også sin kone utro med barnepigen
- Michael Phelps der er blevet fotograferet mens han ryger hash, hvilket kostede ham en lukrativ sponsoraftale med Kellogg's. Yderligere er han også blevet taget for spirituskørsel

Respondenterne havde kendskab til de fleste skandalehistorier, men betegnede dem nærmere som *sladder* end som *skandaler*. En respondent sagde i denne sammenhæng: "*Hvad nogen skriver om, at en mand gør i hans privatliv, udover han er en aktiv sportsmand, burde ikke påvirke nogen*".

Skandalen om Kate Moss stofmisbrug var samtlige af respondenter bekendt med. Denne viden om Kate Moss privatliv havde ingen negativ indflydelse på deres opfattelser af hende, eller de brands hun endorser. Flertallets holdning var, at det ikke var så skandaløst og overraskende, at hun tog stoffer. En respondent udtaler at skandalen nu er blevet "glemt", og derfor ikke er af betydning længere: "*Det var jo ikke så godt, men det ser jo ikke ud som om, at det har skadet hendes ry alt for meget. Hun er jo stadigvæk i alle reklamer. Lige da det kom på forsiderne med billeder og det hele, der var det nok ikke så godt for Kate Moss' person og karriere, men nu tror jeg, at folk er ligeglade med det*". Denne udtalelse er repræsentativ for de andre fem respondenter holdning til den såkaldte

Kate Moss skandale. De beskrev at det er uheldigt for Kate Moss image, men det har ikke ødelagt hendes image og popularitet.

I Michael Phelps tilfælde var der kun én, der mente, at Omega kan have oplevet problemer i forbindelse skandalerne. De eksklusive urbrands er imageskabende og de vil ikke have nogle negative betydninger tillagt brandet: *”fordi det er overklassen, og de er fejlfrø”,* men ellers blev hans skandale i forbindelse med at ryge hash betegnet som *”drengestreger”*. En respondent udtalte hertil: *”Han er en ung mand. Han har jo ikke gjort noget, som vi andre ikke har gjort. Bare fordi han er en super stjerne, så må man da godt have det lidt sjovt en gang imellem”*.

Respondenternes holdninger til de fire skandaler giver udtryk for, at der skal mere alvorlige skandaler til, for at de betydninger og meninger de enkelte celebrities kommunikerer, lade sig overskygge. De nævnte skandaler blev overvejende opfattet som skadende for den kendte, men ikke for de brands/produkter denne endorser.

### Penge

Alle respondenterne nævner, at celebrity endorsere er godt betalt. Denne kendsgerning er et tydelig incitament for, at en celebrity er villig til at optræde som endorser. Dette forhold blev nævnt i forbindelse med flere af de 36 reklamer, eksempelvis Tiger Woods, Roger Federer og Thierry Henry for Gillette. Det blev nævnt, at det er prestigefyldt, når brands bruger højt betalte endorsere. I forbindelse med Gillette reklamen, som overvejende blev evalueret som *”dårlig”*, udtalte flere respondenter, at den er *”kedelig”*, *”ukreativ”* og *”grim”*. Endvidere undrede mændene siger over, at Gillette ikke har gjort sig mere umage med reklamens styling, når nu de bruger verdens bedst betalte sportsstjerner. Der var enkelte respondenter, der indledningsvis kom ind på, at endorsement kunne skabe eksponering og omtale til fordel for den kendte, men alle tolv respondenter mener, at den stærkeste bevæggrund er penge: *”Penge. Ja. Udelukkende”* og *”Penge – der er ikke andet der”*.

### Risiko for at støde potentielle kunder fra sig

Det er særlig vigtigt, at en endorser tillægges betydninger som reklamens målgruppen kan identificere sig med. Det er mulighed for, at nogle endorsere repræsenterer betydninger og meninger som forbrugerne ikke ønsker at blive sat i forbindelse med, eller være bærer af. Dette er særlig vigtig for dyrere brands/produkter, da forbrugerne ikke så let kan udskifte dem. Denne risiko optræder særligt med dyre urbrands fordi ure er imageskabende og statussymboler. En respondent udtrykker dette i forhold til reklamen med Uma Thurman for Tag Heuer, da hun selv har et ur af det

mærke: ”*Så jeg er glad for, at det var hende der gjorde det (underforstået, at Uma Thurman medvirkede i reklamen), og ikke sådan en som Beyonce, for så ville jeg blive skuffet, og så havde jeg ikke været lige så glad for mit ur.*”

#### 4.2.1.7 Konklusion på strukturanalysen

På baggrund af analysen kan vi konkludere, at et af de vigtigste elementer i at sammensætte en god celebrity endorsement reklame er at sikre gode match. Dette gælder både i forhold til matchet mellem celebrity endorser og brand/produkt samt matchet mellem celebrity endorser og målgruppen. Et i litteraturen overset område, at matchet mellem produkt/brand og målgruppen. At kalde det et match er måske ikke den mest retvisende term, men da forholdet mellem disse to er et vigtigt element i den måde forbrugere konstruerer deres meninger og holdninger til, og om, en bestemt reklame, er denne medtaget under match-up teori. Denne konklusion er i overensstemmelse med findings gjort af Friedman & Friedman (1979), Kahle & Homer (1985), Kamins (1990), Kamins & Gupta (1994), Langmeyer & Walker (1991a, 1991b), Misra & Beatty (1990), Ohanian (1990, 1991), samt med den måde McCracken (1989) argumenterer for menings overførsels processen på.

En endorsers effektivitet afhænger af mere end bare attributterne *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness* og køn (Kahle & Kim, 2006, s. 163). Hvis dette var tilfældet, ville den samme celebrity være effektiv som endorser for en lang række produkter/brands. Kahle & Kim (2006) samt McCracken (1989) belyser TEARS modellens svagheder ved at tage udgangspunkt i den amerikanske skuespiller Bill Cosbys forskellige endorsements: ”*Bill Cosby was successful as an endorser for Kodak and Coca Cola; however, he failed as an endorser for E. F. Hutton*” (McCracken, 1989). ”*The effectiveness depends on a synergistic association or match-up of the brand to be endorsed and the celebrity endorser*” (Kamins, 1990). På baggrund af strukturanalysen kan vi kun tilslutte os ovenstående. Det element der isoleret set havde den største betydning for hvorledes forbrugere opfatter og evaluerer en celebrity endorsement reklame er match-up hypotesen. Denne tager højde for både godets- og endorserens image, og i hvor høj grad målgruppen for budskabet kan relaterer til dem begge. Men som det også ses af strukturanalysen eksisterer der i høj grad sammenhænge mellem et endorser/forbrugsgode match og elementerne tekst, styling, set up, layout samt endorserens attributter. Denne sammenhængs betydning for en vurdering af en konkret reklame vil blive analyseret i de efterfølgende afsnit.

#### 4.2.2 Holistisk analyse

McCracken (2005) redegøre for, at inden en konkret reklame kan udarbejdes, skal det bestemmes, til hvem forbrugsgodet skal markedsføres, samt hvad det ønskes, at produktet ”skal sige” og signalere. Først herefter kan det bestemmes, hvilken type marketingstrategi der skal anvendes i promoveringen. Når disse indledende problemstillinger er blevet defineret, skal: *”... the advertiser survey the culturally constituted world for the objects, persons, and contexts that already contain and give voice to these meanings”* (McCracken, 2005, s. 104). Af dette citat kan udledes, at McCracken ikke definerer et hierarki, der kan rangordne hvilken grad af betydning de forskellige elementer har for, om en konkret reklame vil blive positivt modtaget af målgruppen eller ej. McCracken sidestiller altså objekter (genstande), personer (the celebrity endorser) og konteksten (omgivelserne). Denne sidestilling af en reklames elementer er i overensstemmelse med hvad vi kan konkludere på baggrund af strukturanalysen. Derfor bliver en holistisk analyse af seks reklamer som blev vist til respondenterne under interviewene, foretaget i de efterfølgende afsnit.

##### 4.2.2.1 Reklamer de kvindelige respondenter havde overvejende positive holdninger til

###### Madonna for Louis Vuitton i Eurowoman nr. 132. ”Brand og image” reklame

Kvindernes positive holdninger kan kategoriseres i nedenstående elementer fra strukturanalysen:

- Endorserens image → Brandets image → Match-up teori
- Troværdighed
- Styling og set up

###### Endorserens image

De seks kvinder har alle en klar opfattelse af Madonna, og det falder dem let at beskrive hende. Madonna er altså i deres øjne ladet med stærke kulturelle meninger og betydninger. Kvinderne anvendte ord som, *”cool”*, *”sej”*, *”dygtig”* og *”succesfuld”* til at beskrive Madonna med, men de mener også, at hun er en *”business-kvinde”* og en *”show-businesskvinde med ben i næsen”*. Flere af kvinderne giver os et indtryk af, at de mener, Madonna er i underholdningsbranchen for at tjene penge og for at blive eksponeret. En respondent udtrykker det således: *”Hun er karrierekvinde, mere end hun er sanger i dag, tror jeg”*. Men det er vigtigt at bemærke, at dette ikke bliver opfattet negativt. Tværtimod. Kvinderne ser det som en positiv egenskab ved Madonna. Kvinderne mener, at Madonna har fået det bedste ud af det talent hun har, og at det er beundringsværdigt. I forlængelse af opfattelsen af Madonna som businesswoman gav en respondent udtryk for, at hun mener, at reklamen handler lige så meget om Madonna, som om Louis Vuitton (efterfølgende kaldt

LV). Hermed forstås, at relationen gavner Madonna i lige så høj grad, som den gavner LV. Respondenten forklarer, at LV i flere år har benyttet sig af celebrity endorsement, men at det kun er det helt store stjerner, der ”får lov til”, at endorse brandet. Respondenten formulerer den gensidigt gavnlige relation således: *”Madonna har jo ikke ligefrem brug for pengene”*. Respondenten forklarer, at Madonna gerne vil eksponeres i en eksklusiv sammenhæng, fordi kampagnen for LV kører samtidig med Madonnas Europa turné. Respondenterne mener, at Madonna og LV er ”ligeværdige” i relationen, og at samarbejdet gavner begges image positivt.

Madonnas fysiske form – som er ualmindelig god, for en kvinde på 51 år – bliver også nævnt, og flere respondenter giver udtryk for, at Madonna (stadigvæk) er et stilikon, og en trendsætter indenfor mode. Dette bliver begrundet med, at hun *”har god stil”*, og at hun *”tør at være anderledes”*. Respondenterne tillægger Madonna positive betydninger i forhold til både tøjstil og image, og de beskriver hende som et stærkt stilikon, hvilket er med til at sikre en forbindelse til brandet LV, da dette også har ikonstatus indenfor luksusbrands.

### Match-up teori

Respondenterne synes, at matchet mellem Madonna og LV fungerer rigtig godt. I deres begrundelser for hvorfor det forholder sig således, fremhæves forskellige årsager, men de bagvedliggende variable er synlige, og forholdsvis enslydende. En respondent synes, at *”... hun signalerer rigtig mange gode ting til produktet. Så på den måde, så synes jeg faktisk, at det er et rigtig godt match”*. En anden respondent sagde, *”... at hun passer meget godt til LV, som jo også er kvalitet og elegant...”*. Denne respondent opfatter brandet LV som værende lidt for *”pænt”* og *”klassisk”* i forhold til hendes egen stil, men at brandet ved at bruge Madonna som endorser, tilfører lidt kant, *”... så jeg tror, at det er en rigtig god reklame”*. En tredje respondent udtalte sig ikke direkte om matchet mellem LV og Madonna, men følgende udtalelse afspejler, at hendes holdning er positiv: *”Jeg synes, at hun er flot. Det er en god reklame, en flot reklame. Men hun kan også godt bære det”*. En respondent udtrykte, at hun syntes Madonna og LV passer sammen fordi de begge forbindes med at skabe nye modetrends. Det gode match mellem endorser og brand styrkes ved, at tre kvinder uopfordret siger, at de tror, at Madonna privat går med tøj og tasker fra LV, og der er således tale om, at der er troværdighed i relationen.

### Styling og set up

Respondenterne nævner, at denne reklame skiller sig ud fra de andre i hæftet. Dette hænger sammen med reklamens setup og udtryk. LV reklame bliver beskrevet som en reklame, der ikke skal sælge

produktet (tasken) som er i billedet. Reklamen skal signalere LVs stil, som er aktuel nu og denne udtrykkes gennem en speciel stemning i billedet. En respondent udtaler sig i forhold til denne opfattelse: ”*De kan gøre alt med dette mærke. Det er så stærkt. Alt de laver er eksklusivt på grund af deres produkter, så udtrykket kan sagtens skifte*”. En anden respondent giver ligeledes udtryk for dette: ”*Det jo ikke sådan, at det her skal være totalt stilet. Det skal være mere ”mode-agtigt”*”. Reklamen blev omtalt som ”*en statement reklame*” og ”*det er brandet, der skal sælges*” frem for selve produktet. Flere respondenter mener, at stylingen af Madonna gør den interessant og anderledes på den gode måde: ”... *men en meget, meget speciel reklame*” og ”*Det er sådan en reklame, man kan bruge tid på at sidde og kigge på*”.

### Sammenfatning

Reklamen blev modtaget positivt af kvinderne, fordi reklamen både havde et godt match på alle tre niveauer, celebrity endorser og brand/produkt, brand/produkt og målgruppe samt celebrity endorser og målgruppe. Yderligere har Madonna mange attributter, hvilket gør hende til en succesfuld endorser for LV. Endvidere blev hun opfattet som en troværdig i relationen, fordi hun selv går med brandet privat. Madonna stemmer overens med respondenternes koncepter af attraktivitet. Dette koncept dækker både hendes personlighed, udseende og karrierer. Hendes beundres af kvinderne, og derfor er hun en kvinde, som appellerer til dem. Selve stylingen af Madonna og setuppet bliver opfattet som ”specielt” og ”*interessant*”. Samspillet af disse elementer betyder, at reklamen blev evalueret positivt af alle seks kvinder.

#### 4.2.2.2 Reklamer de mandlige respondenter havde overvejende positive holdninger til

##### John Travolta for Breitling i Euroman nr. 178. ”Ure og smykker”

Mændenes positive holdninger kan kategoriseres i nedenstående elementer fra strukturanalysen:

- Endorserens image → Brandets image → Match-up teori
- Set up

### Endorserens image

De seks respondenter har alle en forholdsvis ens opfattelse af John Travolta. Han er én, de med det samme udtrykte begejstring for. Mændene beskrev ham med ord som ”*super fed*”, ”*fed skuespiller*”, ”*meget macho*” og ”*en gavflab*”. John Travolta signalerede betydninger som ”*actionstjerne*”, ”*danser*”, ”*pilot*”, ”*Pulp Fiction*” og ”*medlem af Scientology*”. Dette udtrykker, at de forbinder John Travolta med en masse forskelligt, og det er overvejende positive ting, som de respekterer og beundre ham for. Det negative der blev tillagt endorseren, er hans medlemskab af Scientology. En

respondent nævnte, at han var træt af at høre om John Travolta i denne sammenhæng: ”*Det er jo alt hans Scientology, men det er jo sladder, ikke ?*”. Til gengæld er respondenterne stor fan af John Travolta som skuespiller, og særligt filmen Pulp Fiction. Mændenes opfattelser af John Travolta understreger, at han appellerer til dem, fordi han er dygtig på mange områder. Han kan både danse, synge, flyve og spille skuespil. Således er der et godt match mellem celebrity endorser og målgruppe.

### Match-up teori

Respondenterne reagerede positivt reklamen, fordi John Travolta havde en klar relation til både brand og produktkategorien i kraft af sin profession som pilot, og dermed ekspert. Reklamen gav ”mening” i deres øjne, fordi der er et rigtig godt match mellem celebrity endorser og brand/produkt.

John Travolta er kendt for at være en succesfuld pilot. Det er særligt denne ekspertise som respondenterne var begejstrede for, og lagde vægt på. Holdningerne hos fem ud af seks var, at John Travolta passer rigtig godt til Breitling, da hans personlige hovedinteresse er flyvning og Breitling er et ”flyverur”. Respondenterne vidste på forhånd, at John Travolta selv er pilot og har certifikater til flere fly. En respondent sagde: ”*Det er jo en udmærket reklame. Alle ved, hvem han er, og hvis de har læst noget sladder om ham, så må de også vide, at han er pilot, så det er en ret god kobling. Og Breitling er jo et flyverur. Det er det, de er kendte for. Han er på mange måder den perfekte person til at reklamere for dem*”. En respondent siger ligeledes: ”*Det her, det syntes jeg er en god reklame, fordi det er et flyver ur, og han er pilot, og han er meget macho*”. Det er et rigtig godt match”. Disse positive holdninger omkring reklamen kan forklares på baggrund af McCracken (1989), der mener, at nogle celebrity/produkt endorsements fungerer bedre end andre på grund af en kongruens mellem celebrity og produkt. Denne forbindelse bliver støttet af attributterne *respekt* og *troværdighed*. Disses tilstedeværelse bevirker, at John Travolta bliver opfattet som en effektiv og relevant endorser. De seks respondenterne forbandt John Travolta som privat bruger af uret, da de var sikre på, at han selv vil foretrække Breitling som sit favorit urmærke som pilot. En respondent formulerede det således: ”*Den er troværdig, fordi man ved, at han selv går med sådan et ur, og det gør han ikke, fordi han bliver betalt for det, men fordi han er pilot. De fleste piloter har et Breitling, for det har man bare, når man er pilot*”. I tilslutning hertil siger en anden respondent: ”*Jeg er sikker på, at han har et par stykker af dem*”. Dette stemmer overens med virkeligheden, idet John Travolta har gået med uret i flere år, også før, han blev endorser for brandet. Han fik et Breitling ur i 50 års fødselsdagsgave af hans kone. ”*He has worn the watches for many years. His wife actress Kelly*



*Preston, bought him the Emergency for his 50th birthday*<sup>43</sup>”, udtaler Lisa Roman, marketing director for Breitling i forbindelse med, at John Travolta blev tilknyttet brandet i 2005.

#### Set up

Det var alle respondenternes holdning, at set up’et var med til, at reklamens budskab blev enkelt og klart. En respondent udtalt sig således: ”*Dette her er en god reklame, både fordi man ser logo for Breitling med vingerne, og billedet med en gammel flyvemaskine i baggrunden med propellerne, og så med en mand som John Travolta, som faktisk også selv er pilot*“. Dette understreger betydningen af andre elementer end blot endorser og brand i forhold til McCrackens *meaning transfer model*.

#### Sammenfatning

Respondenternes meget positive holdninger til Breitling reklamen kan forklares ud fra at John Travolta er et godt valg for brandet, fordi han som endorser har en høj *credibility* i respondenternes øjne, da han er pilot og interesserer sig for flyvning. Således opstår der en tydelig relation og match mellem endorser og brand/produkt (Pilot, Breitling, flyverur). Yderligere er John Travolta en person, som mændene respekterer for hans mange talenter. Udsagnene fra respondenterne støtter de teoretiske tilgange til succesfuld endorsement særligt Match-up teorien og TEARS, men også objekter i reklamen setup eksempelvis fly og pilotjakke var gode symbolske objekter, der støttede John Travolta som endorser for Breitling og dermed begges image og betydninger.

#### 4.3.2.3 Reklamer de kvindelige respondenter var forholdsvis blandede overfor

##### Catherine Zeta-Jones for Elizabeth Arden creme i Eurowoman nr. 116. ”Skønhedsprodukter”

Kvindernes forholdsvis blandede holdninger til reklamen kan kategoriseres i nedenstående elementer fra strukturanalysen:

- Endorserens image → Brandets image → Match-up teori
- Fast endorser

#### Endorserens image

Der var forholdsvis blandede opfattelser af Catherine Zeta-Jones (efterfølgende kaldet CZJ). Respondenterne holdninger relaterede sig primært til de betydninger, CZJ er bærer af som privatperson. To respondenter udtalte direkte, at de ikke havde noget til fælles med CZJ. Dette var årsagen til, hun ikke havde nogen større effekt af endorseren. Hertil udtalte en respondent: ”*Nej, nej. Jeg kan godt se, hvad hun laver der. Men jeg har bare ikke noget forhold til hende*”. En anden

<sup>43</sup> <http://www.allbusiness.com/retail-trade/apparel-accessory-stores-womens-specialty/4236885-1.html>

sagde: ”*Jeg kan ikke rigtig sammenligne mig selv med hende på nogen måde*”. Der er altså mangel på *similarity* mellem endorser og målgruppe. CZJs udseende og person beskrev respondenterne med ordene ”*pæn*” og ”*smuk kvinde*”, der repræsenterer ”*kvalitet*”, ”*luksus*”, ”*naturlighed*”, ”*modenhed*” og ”*yndighed*”. Disse er relevante betydninger for brandet Elizabeth Arden (efterfølgende EA).

CZJ blev af fem kvinder vurderet til at være i midten af 40’erne. Hun er 39 år gammel. Forklaringen herpå er hendes betydninger, som gør hende til en mere moden kvinde i respondenternes øjne. En respondent udtalte: ”*Da hun var gravid, var hun også meget yndig syntes jeg. Hun bære tingene meget godt, men for mig måske... Nu kender jeg ikke hendes stil og alder, men hun er målrettet en mere moden generation – 30 til 40, måske også 50’erne*”. CZJs alder blev vurderet som værende ældre end hun egentlig er, hvilket skyldes hendes kulturelle kategorier, som består af, at hun har været skuespillerinde længe, men også ægteskabet med Michael Douglas – der er 25 år ældre end hende – gør, at kvinderne vurderer CZJ til at være ældre end hun egentlig er. En kvinde sammenlignede hende med Sarah Jessica Parker, og følgende udtalelse illustrerer, hvorledes personlighed, roller og privatliv påvirker, hvordan en celebrity og dennes alder bliver bedømt: ”*Hun er - ligesom Sarah Jessica Parker - jo én, der er lidt oppe i årene, men hende her, forbinder jeg lidt mere med en moden kvinde, hvorimod Sarah Jessica Parkers roller forbinder man hende med en ungdommelig person*”. Der var kvinder der gav udtryk for, at de opfatter CZJ som en dygtig skuespillerinde. De var overvejende neutrale omkring hendes skuespilkarrierer. En enkelt respondent udtalte: ”*Hende er jeg ikke så vild med. Jeg ved ikke hvorfor. Jeg synes bare, at det er nogle rigtig dårlige film hun er med i. Måske er det derfor*”. Disse meninger forklarer, hvorfor kvinderne ikke identificer sig med CZJ, selvom de synes godt om hendes udseende.

### Match-up

Størstedelen mener, at CZJ er et godt match til EA og deres hudplejeserie, fordi CZJ selv er en moden kvinde med et behov for hudpleje mod ældningstegn. Om selve brandet EA nævner fire ud af seks, at det er et brand, der henvender sig til lidt ældre kvinder, og at produkterne er af god kvalitet. En respondent udtaler: ”*Jeg kan godt lide mærket. Jeg bruger det selv. Jeg kan godt lide det, der er inden i*”. En anden respondent udtalte: ”*Elizabeth Arden er et brand, jeg forbinder med kvalitet, og det har Catherine Zeta-Jones også, så det passer sammen. Det er et produkt, hun godt kunne bruge selv*”. Dette understreger, at CZJ er en god endorser for EA, fordi relationen er troværdig. En anden respondent påpegede emballagens farve, der kommunikerer, at målgruppe er modne kvinder: ”*Det passer rigtig fint. Også den her grå serie, den er ofte til lidt mere moden hud, så det passer egentlig meget godt*” og ”*Det Cathrine Zeta-Jones er med til for Elisabeth Arden er at*

*vise noget godt og solidt, og ikke et eller andet flashy. Det er for én, der er kvalitetsbevidst. Det er det, de vil ud med". og "Der er en god tilknytning til brandet, fordi, tager man hendes alder i betragtning, så er hun jo vildt flot".* Tre ud af seks respondenter sagde yderligere, at brandet står for kvalitet, målrette ældre kvinder, hvilket passer på deres opfattelse af endorseren.

Et område, der var afgørende for reklamens virkning på respondenterne var, at de ikke oplevede dem selv som værende målgruppe for reklamen. Denne opfattelse skyldes, at de opfatter CZJ som værende ca 10 år ældre end dem selv, men også produkternes grå farve bevirker, at de ikke føler sig "truffet". Disse visuelle elementer bevirker, at to respondenter mener, at reklamens målgruppe er 40+, og af den grund, læse de ikke reklamens tekst der fortæller, at målgruppen er 30 til 45 år. (tre af de kvindelige respondenter er i starten af 30'erne). En respondent udtaler: *"Jeg læser normalt ikke teksten i reklamen. Jeg ser kvinden og produkterne, og syntes, at emballage henvender sig til ældre, og ville normalt bladde videre"*. Dette udtrykker, at reklamen ikke klart kommunikerer sin målgruppe, gennem valgte af virkemidler som tekst og farver. Et forkert farvevalg på emballage er således forbundet med en høj risiko, da fordi kvinderne fortolker, at det ikke henvender sig til dem.

#### Fast endorser

Fire ud af seks kvinder ved, at CZJ har været endorser for EA i længere tid. Hun har været det siden 2002. En kvinde sagde følgende: *"... så når man ser reklamen med den kendte ved man med det samme hvilket brand, der er bagved produktet. Man er helt klar over, hvem afsenderen er. Det er let"*. At CZJ er fast endorser for EA, vidste flere respondenter. Till (1998) beskriver ved begrebet *belongingness*, at der efter en periode opstår sammenhørighed mellem brand og endorser.

#### Sammenfatning

Der var mange holdninger til reklamen som talte både for og imod, hvorvidt reklamen var god til at kommunikere sit budskab til målgruppen. CZJ som fast endorser for EA styrker matchet, og kvinderne oplever en stærk og tydelig relation mellem endorser og brand. Denne overvejende positive holdning hos respondenterne var dog sekundær i forhold til både hudplejeserien og endorseren, da ingen af delene matchede målgruppen. Dette resulterer i, at reklamen ikke vakte respondenternes interesse, på trods af, at tre af kvinderne er i målgruppen for produktet.

#### 4.2.2.4 Reklamer de mandlige respondenter var forholdsvis blandede overfor

David Beckham for Armani. Euroman nr. 177. "Accessories".

Mændenes blandede holdninger kan kategoriseres i nedenstående elementer fra strukturanalysen:

- Endorserens image → Brandets image → Match-up teori
- Setup

Den samlede vurdering af respondenternes udsagn omkring denne reklame var overvejende blandet, men for at forstå, hvorledes de forskellige områder bidrager til denne opfattelse, vil David Beckhams image blive behandlet.

##### Endorserens image

Alle seks respondenter havde let ved at forholde sig til David Beckham, og de forbandt ham med mange betydninger, der primært handler om hans personlige succes. Denne succes vandt beundring hos respondente. En respondent startede med at understreget dette, da han så reklamen: *"Jeg har på en eller anden måde altid beundre David Beckham"*. En anden siger: *"Jeg tror, han er rigtig god til at tjene penge. Han har virkelig fået det maksimale ud af, hvad han kan og har. Han har virkelig drevet det langt"*. En tredje mand udtalte: *"Han formår virkelig i karrierens efterår at gøre det aller aller bedste"*. David Beckham blev beskrevet med ordene *"en fejder"*, *"god fodboldspiller"*, *"forretningsmand"*, *"en person, der har opnået store ting"* og et *"stilikor"*. Disse præstationer var betydningsfulde for David Beckhams som endorser, da respekten for hans succes på flere niveauer virker appellerende. En respondent siger: *"Jeg tror, at mange gerne vil identificere sig med ham på en eller anden måde, for han har det hele"*. Shimp (2007) bruger selv David Beckham til at definere attributten *respect* og dennes væsentlighed for endorserens succes i reklamer: *"His ability to function as a one-size-fits-all vessel for his fans' hopes and dreams"* (2007, s. 306). Det er særligt de tre sidste subattributter i TEARS, der gør, at respondenterne betragter David Beckham som en attraktiv endorser.

David Beckham er en person, som tre respondenter betragter som værende en af frontløberne for begrebet metroseksualitet. En respondent beskriver David Beckham og begrebet således: *"David Beckham har været med til at starte det, man kalder 'metroseksualitet', hvor det bliver accepteret, at nogle mænd er interesseret i smart tøj og øreringe, og går op i deres frisure. Så på den måde tror jeg godt, at jeg kan identificere mig med ham"*. En anden udtaler: *"På mange måder, så har han jo helt sikkert været sådan en, der har åbnet mange mænds øjne for det der metroseksuelle"*. David Beckham er et forbillede for den metroseksuelle mand, fordi han ofte selv er provokerende i sit tøj

og frisure valg. At bruge ham som endorser, virker som blikfang. Om den konkrete reklame udtaler en mand: *"Den har den der "Wow faktor". Man bliver lidt stødt af den, men man snakker også om den. Det giver omtale, og omtale sælger nu engang"*.

David Beckham er et stilikon, som er med til at skabe nye trends og tendenser nævner to respondenter. Begge kommer ind på David Beckhams skiftende frisure, som er med til at eksponere ham. En respondent kom ind på hans "hanekam" til VM 2006, hvor mange unge drenge under og efter slutrunden kopierede hans hår.

Der har været skrevet rigtig meget om David Beckham og hans kone Victoria, men der er ingen af respondenterne, der betragter dette som en skandale for David Beckham. De er lidt ligeglade med det, fordi *"han har gjort det så godt som han har"*. Halvdelen af respondenter kender til David Beckhams utroskab. En af respondent siger: *"Han er gift med hende der "Posh Spice", og så har han været utro med barnepigen, men det gør ham ikke til en ringere fodboldspiller eller model"*

### Setup

Alle respondenter mener, at David Beckham har udseendet med sig til at begå sig som model. Det at reklamen spiller på endorserens udseende, får to respondenter til at understrege, reklamen henvender sig særligt til kvinder og måske mere end til mænd: *"Det er nok mere mandens partner. Hun kunne nok godt tænke at se i sin partner i noget af det samme som David"*. Tre respondenter nævner også, at de mener reklamen henvender sig til homoseksuelle på baggrund af stylingen af David Beckham. Respondenterne beskriver endorseren attraktivitet og med følgende attributter: *"Veltrænet mave", "sex symbol", "maskulin", "lidt fimset", "metroseksuel" og "mediedarling" og "tøsedreng"*. Der er nogle respondenter, der mener, billedet er meget manipuleret og en siger om dette: *"Det der, det er jo et trick-shot, men når du ser ham smide trøjen efter en fodboldkamp, så ser han jo ikke sådan der ud. Der har han jo ikke en pæn overkrop, og der kan jeg seriøst ikke se, hvad kvinder ser i ham"* og *"Der er lagt nogle skygger ind (for at fremhæve muskler og få dem til at syne større), og der er retoucheret godt og grundigt i det billede. Det er 100"*. En respondent siger umotiveret omkring reklamen: *"Jeg kunne ikke finde på, at købe deres undertøj, ikke ud fra det der. Jeg kan godt identificere mig med David Beckham, men øhh... jeg ved ikke hvorfor"* og en anden siger han ikke vil købe produktet. *"Jeg tør ikke at tænke på, hvad han er blevet betalt for at stå der, men jeg tror også at han gøre det, fordi det provokerer, og så holder det, og så synes jeg et eller andet sted, at det er super fedt, men det er nok det sidste par boksershorts jeg vil købe"* De to citater udtrykker godt respondenternes overordnede holdning til reklamen som værende blandet.

Selvom mændene respekterer og beundre David Beckham appellerer reklamen og undertøjet ikke til dem. En respondent understregede, at han foretrak et andet brand. Der var to respondenter som kunne finde på at købe undertøj fra Armani, så reklamen virker ineffektiv på fire respondenter, selv om de tænker godt om endorseren og der er et godt match mellem celebrity og brand/produkt.

### Evaluerings

Respondenternes overordnede holdning til reklamen som værende blandet kan forklares ud fra, at alle mente David Beckham var en god endorser, og en mand de respekterede for, hvad han har formået at opnå. Trods der skabes en identifikationsproces med endorseren appellerer undertøjet fra Armani ikke til flertallet (fire) af respondenterne. Denne holdning gør, at reklamen ikke virker effektivt på dem selvom de både mener godt om endorser og match-up mellem celebrity og brand/produkt.

#### 2.2.2.5 Reklamer som de kvindelige respondenter var negative overfor

##### Sarah Jessica Parker for Garnier creme i Eurowoman nr. 117. "Skønhedsprodukter"

Kvindernes positive holdninger kan kategoriseres i nedenstående elementer fra strukturanalysen:

- Endorserens image → Brandets image → Match-up teori
- Troværdighed

### Endorserens image

Alle seks respondenter kender Sarah Jessica Parker fra serien og filmen Sex & the City, hvor hun spiller Carrie Bradshaw, hvilket også er det navn, to ud af seks nævner som det første og de fire andre nævner karakter navnet lige efter Sarah Jessica Parker: "*Det er Carrie Bradshaw, var jeg ved at sige. Det er Sarah Jessica Parker.*", "*Hende er jeg rigtig vild med. Hende kan jeg rigtig godt lide.*" Det er primært hendes præstationer i den populære serie, som respondenterne holdninger er relateret til og udgangspunktet for at respondenter føler de kan identificere sig med endorseren. De respekterer hende for Sex and the City rollen. Der er kun en, der nævner hendes medvirken i 80'erne film.

Alle respondenterne havde meget nemt ved at forholde sig til endorseren og tillægge hende betydninger som "*happy go lucky*", "*stilikon*", "*gudeskøn*", "*god karisma*", "*fantastisk*", "*sjov*", "*humør*" og "*lækker*" som beskriver endorseren meget positivt.

Trods at endorseren var populær hos respondenterne var hendes medvirken i reklamen ikke nok til at gøre produktet interessant af flere årsager, som bliver gennemgået i næste afsnit match-up.

### Match-up

Alle seks respondenter tænker positivt om endorseren og kan identificere sig med hende, men der finder ikke internaliseringproces af sted Shimp (2007), fordi respondenter ikke mener, reklamen virker på dem. Det hænger sammen med at den både er utroværdig (deceptiv) og Sarah Jessica Parker som endorser ikke opnår *credibility* i forbindelsen med Garnier, som hun har været ansigt for siden 2007.

Sarah Jessica Parkers troværdighed i denne reklame er meget lav i respondenternes øjne, da de ikke mener endorseren bruger produktet selv og de udtrykker at hendes motivation for at medvirke handler om at tjene gode penge og dermed er i hendes egen og dette hæmmer at der sker en internaliseringsproces. En respondent udtalte omkring Sarah Jessica Parkers utroværdighed: *"Hun bruger bare ikke det der, hun har bare fået postet en masse penge. jeg har også set hende i en Lux reklame i USA, det bruger hun jo ikke, altså? Det er pengene"* og en anden siger *"reklamen er dårlig... og så kan jeg godt tænke: "Hvorfor gør du det ?!"*. Denne opfattelse udtrykker risikoen ved endorsemet: *"they're only in it for the money"* (Pringle, 2004, s.190). Alle seks respondenter siger direkte, at det er et dårlig match mellem celebrity og brand. Fordi de mener, Garnier er et billigt og dårlig produkt. En respondent udtaler impulsivt: *"Der er et eller andet galt med den reklame synes jeg."* og *"Jeg kunne aldrig i min vildeste fantasi forstille mig, at hun bruger Garnier"* en anden siger *"Jeg glemmer helt, at hun er der. Jeg kan slet ikke forbinde de to ting".* og en tredje udtaler: *"hun overrasker faktisk lidt i den her reklame, syntes ikke, den passer til hende – den er kedelig - rigtig kedelig!"*.

Det dårlige match og forekommer fordi Garnier opleves som et dårligt produkt og det ikke er troværdigt at en celebrity af Sarah Jessica Parkers kalibre vil foretrække denne billige hudpleje . Det passer ikke overens med endorserens karakter Carrie Bradshaw, som forguder luksusbrands. Brandet er et lavprisprodukt af dårlig kvalitet, som respondenterne finder uinteressant og ikke noget de selv kunne finde på at købe. En respondent siger: *".. en billig creme, som prøver at være noget, den i virkeligheden ikke er.. at komme op på et niveau, den ikke helt er .."*. Alle respondenterne mener Sarah Jessica Parker bruger både dyrere og mere eksklusivt brands. Det er interessant at reklamen populære endorser virker ineffektiv for Garnier i sammenligning med at de samme respondenter positive udtalelser om, for eksempel, Kate Moss for Rimmel makeup. Det er vores vurdering på baggrund af interviewene, at det kan lade sig gøre at bruge en celebrity som endorser for et lavprisprodukt, når dette brand står for en kvalitet, der vellidt til prisen.

## Tekst

Forklaringerne på det dårligt match er, at Garnier, i alle seks respondenternes øjne, er et dårligt lavprisprodukt. Setup og statements er deceptive. En udtaler sig om omkring statementet *”Hemmeligheden bag min huds smukke glød”* i reklamen: *”det ikke i orden at skrive det der! Det syntes jeg faktisk ikke - for det gør hun ikke”* og anden respondent støtter dette ved at sige *”det er fup og fidus – det er jo reklame i almindelighed..”* og en tredje siger: *”Og generelt reklamer, der kommer med sådan nogle statements og forklarer om produktet, så tror jeg ikke på det.”* I forhold til at reklame lover at hudcremen kan mindske rynker siger en respondent: *”det bare reklame, det her, ligesom rynkecreme, hallo, rynker forsvinder ikke fordi du bruger en creme i nogle uger, de skal have et budskab ud og det er hun med til og det er det”* og en anden siger: *”testet på 109 kvinder og sådan noget... og så er der altid et eller andet ”Lycopene” – altså sådan nogle ord, som de finder på – det synes jeg ikke er særligt troværdigt”*. Om statementet i reklamen underskrevet Sarah Jessica Parker: *”For my skin, I see a dermatologist and nutritionist – every day”* kan af respondenter slet ikke forbindes med Garnier: *”hun bruger flere tusind kroner for at gå hos en eller anden fancy fancy cosmetolog og en frisør, der ordner hendes hår hver uge, det her er utroværdigt.*

## Sammenfatning

Det var en generel holdning blandt de seks respondenter at både endorser og selve reklamen var utroværdig. Dette konkluderes ud fra primært, at der var et dårligt match mellem celebrity og brand, og sekundært at endorsen ikke blev opfattet som troværdig som bruger hudplejeserien Nutritionist og samtidig forekom reklamen som deceptive. Disse årsager betød tilsammen at reklamen blev opfattet som værende dårlig.

### 2.2.2.6 Reklamer som de mandlige respondenter var negative overfor

#### Mads Laudrup for Cottonfield i Euroman nr. 171. ”Brand og image” reklame.

Mændenes negative holdninger kan kategoriseres i nedenstående elementer fra strukturanalysen:

- Endorserens image → Brandets image → Match-up teori
- Setup

Vi vil i denne reklame også inddrage, hvad Cottonfields egen tilgang til samarbejdet med Mads Laudrup, da vi var ude og interviewe Mia Nini Nielsen Marketing Project Manager hos



Cottonfield<sup>44</sup>, således bliver der i denne reklameanalyse en triangulering mellem virksomhed, forbruger og teori.

### Endorserens image

Fem af de seks mandlige respondenter vidste, at Mads Laudrup var søn af Michael Laudrup og selv spiller fodbold. To betragtede ham som et talent, der var på vej op. I denne sammenhæng udtalte en respondent: *"Jeg vil mere betegne ham som et talent, han er stadig ung. Men han er meget meget talentfuld og i den grad på vej frem"* og tre respondenter beskrev endorseren som en gennemsnitlig ungdomsfodboldspiller og kun er Laudrup efternavnet, han er kendt for. Hertil udtalte en respondent: *"Han er ung, han er et stort talent, men han er ikke slået igennem. Han er absolut ikke nogen stjerne; det er udelukkende, fordi han har sin fars efternavn at han står i den reklame"*. Det var en generel holdning at de ikke kendte meget til Mads Laudrup og de derfor ikke tillagde ham flere betydninger andet end fodbold og efternavnet. Det gjorde at respondenterne overvejende mente han var mindre kendt. En respondent sagde *"Jeg synes ikke, at man har noget kendskab til Mads Laudrup... Jeg synes, at han er uinteressant"*. Dette udtrykker, at der ikke er meget stor respekt for ham som sportsmand. Det forhold at Mads Laudrup er fem til ti år yngre end respondenter har betydning for, at fire respondenter ikke identificerede sig med ham og Cottonfields tøjkollektion. Flere respondenter mente, at Mads Laudrup appellerer til folk, der går i gymnasiet. En årsag til, at Mads Laudrup blev karakteriseret som en mindre god endorser, var troværdigheden. Der var fem respondenter, der ikke mente han ville gå i tøjet privat. De fleste respondenter mente, at han kun går i tøjet ud fra en økonomiske motivation og en påpeger at Cottonfield ikke er et brand, der er foretrukket blandt unge i Mads Laudrups aldersgruppe. Det sænker hans *credibility* som endorser, fordi de mener, at han går i tøjet, som led i hans samarbejdsaftale med Cottonfield. En respondent siger, *"... at det er falsk"*, om, at Cottonfield bruger Mads Laudrup, og indikerer, at han ikke finder reklamen troværdig. En tredje siger: *"Det ved jeg ikke, så godt kender jeg ham ikke, men fik han den smidt i nakken ville han nok"* og en fjerde siger: *"Jeg tror Mads går i tøjet, for sådan er det vist, med sådan noget og reglerne indenfor markedsføring, at når man har deltaget i nogle ting for eksempel hovedsponsor eller noget andet, så vil han nok skulle fremstå i Cottonfield tøj - i hans fritid, han har nok lidt svært ved at løbe rundt på en fodboldbanen i en Cottonfield trøje, da der nok vil være en anden sponsor for den pågældende klub på det punkt"*.

---

<sup>44</sup> Vi interviewede Mia Nini Nielsen om virksomhedens strategi og erfaringer med endorsement. Dette omhandlede deres samarbejde med endorsere i 2008, hvor Cottonfield fik tilknyttet Mads Laudrup i februar 2008 og samtidig fik 14 europæiske atleter tilknyttet brandet i form af konceptet "Local Heroes" i forbindelse med OL 2008, der skulle indtjene penge til børns skolegang i Ghana gennem kampagnen "School for Life".

En årsag, der ligger bag den overordnende holdning til reklamen som værende dårlig er udover holdningen til endorseren, er deres meninger om brandet, der i deres øjne ikke er et sportsbrand.

### Brandets image

Alle respondenter nævner, at Cottonfield er for en ældre målgruppe end dem Mads Laudrup appellere til. Fire respondenter mener, reklamen med Mads Laudrup (født 1989) er målrettet et segment, der er i starten af 20'erne og det vil fungere godt for dem og dermed matchet med målgruppen, hvis Mads Laudrup er rettet mod et nyt segment for Cottonfield. En respondent siger: *"I starten af 1990'erne var Cottonfield et meget populært mærke blandt unge, og det er det, de gerne vil opnå igen"*, og en anden sagde *"...men det kunne jo hænge sammen med at man gerne vil henvende sig med brandet til en yngre generation..så det handler om at få skabt en kendskab til de yngre læsere af de her modeblade og tænke det er lidt smart alligevel for Mads Laudrup går i det... hehe"*, men hvis reklamen er rettet mod Cottonfields hidtidige målgruppe fungerer det ikke, så er det et dårligt match. En respondent påpeger at Cottonfield skal konkurrerer mod mere populære brands indenfor sportstøj til unge mennesker og tilføjer, at han selv ville foretrække disse brands: *"Cottonfield er sådan lidt hængerøvsagtig, gammeldags og lidt støvet mærke og ikke noget jeg ville forbinde med sportstøj - hvis jeg blev sendt i byen for at købe noget sportstøj eksempelvis en gave, så ville jeg vælge en brand som Nike, Adidas og Asics og andre større mærker."*

### Cottonfields satsning på en ny målgruppe og valget af Mads Laudrup som endorser

Mia Nini Nielsen fortalte i interviewet med Cottonfield, at det var strategien i 2008 at forsøge på at rekrutterer en lidt yngre målgruppe. Kollektionen var et udspil i led med at Cottonfield de senere år har prøvet at gøre brandet lidt mere *"vildt"* og *"ungt"*. Kollektionen og reklamen var målrettet et segment på 25 år. Kollektionen, der blev solgt i den danske sportskæde SportMaster slog på historien *"3rd generation"* og alt tøjet i Mads Laudrups sportskollektionen for eksempelvis var påført et hangtag med hans billede samt en lille historie om samarbejdet. Det var Cottonfield mening at tøjet var lavet til at have på *"når man ikke var på banen"*, fortalte Mia.

Mia beskrev Cottonfields image gennem begrebet *"Cottonfield-manden"*. Hun beskrev ham, som en der *"befinder sig på havet"*, *"er ude at sejle"*, *"er på en båd"*, *"er på broen"*, og udtalte hertil: *"så han har altid været lidt vild og det har vi prøvet at få frem med de her sportsfolk"*. Hun forklarede deres strategi, da Mads Laudrup blev tilknyttet var at ligne Aber Crombie, som succesfuldt er relateret til sport og rugby. Derfor blev Cottonfield markedsført som et sportsbrand med en ny association til fodbold og til en ny målgruppe på 25 år. Særligt den første association havde

respondenterne svært ved se, fordi brandet blev stærkt associeret med et fritidsbrand og "sejlerlivet" med en helt anden målgruppe og betydning end at være en "aktiv" og "vild" mand. Selvom fire respondenter godt kunne se det var ideen med reklamen med Mads Laudrup var at nå et yngre segment var det svært for dem fordi brandet er forbundet med nogle stærke betydninger og image, der overskygger den nye satsning, som involverer fritidstøj til unge mænd, der spiller fodbold.

### Match-up

Fem respondenter siger Cottonfield ikke er et sportsbrand: *"Jo, det er godt træk at bruge en ung kendt fodboldspiller - både Brian og Michael havde nok været for gamle, til deres retning for denne her reklame, der står jo også 3rd generation af den kendte Laudrup familie, det hænger jo sammen og har noget med hinanden at gøre, men lige Cottonfield og fodbold har jeg svært ved at se eller huske et direkte link imellem.."* og en anden respondent siger: *"Det holder jo ikke, for Cottonfield er jo ikke et sportsmærke. Cottonfield laver ikke sportstøj. De laver almindeligt hverdagstøj. Det kan godt være, at de har lavet en sportslinie, men det er jo ikke sportstøj. Han løber jo ikke rundt i Cottonfield shorts når han spiller fodbold, så det holder ikke. Det er falskt. Det hænger ikke sammen, og det synes jeg bare, gør det hele mere latterligt"*. Denne respondent betegner reklamen som "Super ringe". Dette betyder, at de ikke kan identificere tøjet med sport og yderligere er de i tvivl om tøj er til sportsbrug eller fritid, da reklamen uklar i dens budskab.

Det image respondenter tillægger Cottonfield brandet er "fritidstøj", "sejlertøj", "klassisk tøj", "hverdagstøj", "hængerøvsagtigt", "gammeldags", "lidt støvet mærke", "intetsigende", "mangler kant", "kedeligt", "nord for København tøj", "Sejlerskofolket" og "anonymt". Der var kun en respondent, der siger, han godt kan lide Cottonfield, men han ikke ser sig selv som målgruppen: *"Det er stille og roligt. Ikke noget jeg går i"* og *"de laver nogle gange nogle ok ting, noget af det.."*. Brandets målgruppe er ifølge respondenterne ældre og sejlerfolket, der går med tøjet som "fritidstøj", en respondent beskriver målgruppe som personer i alderen 40 til 60 år, der bor i nordsjælland: *"I nogle samfundslag tror jeg, at der er nogle forældre, der vil købe det til deres børn, og så igen til ældre... Ikke gamle, men til sejlersko-folket"*

### Cottonfields erfaringer med Mads Laudrup kollektionen

Under interviewet fortalte Mia os, at den nye ledelse ikke ønsker at Cottonfield længere skal opfattes som et sportsbrand og satser på deres traditionelle brandimage, som hun selv betegner som et "...havnemærke" og hun tilføjer hertil: *"For det er jo et mærke, som man har på, når man har fri fra arbejde og i weekender"* og *"derfor, så prøvede vi, at få alle de her fritidsaktiviteter ind, men*

*det var måske lige voldsomt nok, og derfor prøver vi at gå tilbage til det clean*". Cottonfield efterårskollektion fokuserer mere på fritid end sport. Hun definerer deres målgruppe i dag til at være: "30+" som har tøjet på i deres fritid, efter arbejde og outdoor.

Hun fortalte, at det var en udfordring for Cottonfield at lave den nye kollektion til en nye og yngre målgruppe, fordi dem på 25 år relaterede brandet med tøj, som deres "far" går i og ikke Mads Laudrup. Det den samme problematik, som kom frem i interviewene med respondenterne.

### Setup

To respondenter siger umotiveret, at de ligger mærke til Mads Laudrup har et Rolex ur på i reklamen, som virker mærkeligt på dem: *"Det synes jeg, er helt sort, når det er en Cottonfield reklame, for det er det man kigger allermest på"*. Den anden respondent giver udtryk for, da han først så billedet tænkte, at det var en ur-reklame for Rolex: *"Det første jeg kigger på, er hans ur, fordi det er et Rolex"*. En anden ting i setuppet, to respondenter kritiserer reklamen for, vedrører Cottonfields anvendelse af kommunikative virkemidler. Den anvender objekter, som støtter forbindelsen til fodboldspilleren og teksten. Der er et billede af en mand, der hopper ud fra en båd i stedet for at vise noget med fodbold. Denne skæve fordeling mellem endorser, produktet og brandimage gør budskabet uklart i reklamen: *"den måde, Mads står på med en Cottonfield blusen, er ikke den, man ligger mærke til. Den virker forvasket, men det er nok moden. Det er mere ham som personen, man ligger mærke til og der er kun et lille Cottonfield på næste side, men jeg syntes ikke, det er Cottonfield, der springer i øjnene, når man ser på denne her reklame"*, og en anden siger: *"hvis det er ideen, at man skal tro på at Mads Laudrup går i Cottonfield, vil ikke fange mig fordi Cottonfield er ikke fylder nok, når man tænker på det en to-siders reklame"*. Dette udtrykker en risiko for *vampireeffekt*, da kampagne har mere fokus på Mads Laudrup end på brandet og dets nye kollektion. En tredje respondent kommer ind på at motivationen bag Mads medvirken i reklamen er, at han har forsøgt at skabe sig en modelkarrierer ved siden af fodboldkarrieren, hvilket også er en motivation, der påvirker endorserens *credibility*.

### Sammenfatning

Reklamen bliver overvejende modtaget negativt hos respondenterne, da alle var forvirrede over reklamens setup, budskab og målgruppe. Samtidig følte de ikke at endorseren Mads Laudrup var en person, de kunne identificere sig med på grund af hans alder og manglende betydninger og samtidig appellerede brandet sig ikke til dem. De primære årsager, til denne reklame ikke virkede på respondenterne, var at brandet ikke blev opfattet som et sportsbrand og de ikke betragtede sig som målgruppe for Cottonfield, hverken i forbindelse med deres nye eller oprindelige satsning.

## Del 5 – Konklusion og perspektivering

### 5.1 Konklusion

Forbrug er i den vestlige verden i høj grad drevet af forbrugeres muligheden for- og trang til, at skabe sin egen identitet. Det at forbruge kan således betegnes som værende identitetsskabende. Men at vise omverdenen hvem man er, kræver, at omverdenen kan (gen)kende og afkode de signaler, som de forbrugsgoder der er synlige for andre, sender. Forbrugsgoder er således ladet med meninger og betydninger, der kan sidestilles med et image. Det er særdeles vigtigt for en afsender af et kommercielt budskab, klart at kommunikerer et forbrugsgodes image, da dette er afgørende for, om godet vil blive købt – eller fravalgt – af forbrugerne. Og det er i denne kommunikation af et forbrugsgodes image, at celebrity endorsement kan spille en vigtig rolle. Celebrities er i sagens natur meget forskellige fra anonyme modeller, men i celebrity endorsement sammenhænge drejer den største forskel sig om, at celebrities er udstyret med flere og mere tydelige kulturelle meninger og betydninger end anonyme modeller er. Og netop derfor kan brugen af celebrities i reklame øjemed være et særdeles effektivt kommunikationsmiddel. Endvidere er celebrities meninger og betydninger mere raffinerede og dybe end hos modeller, og derved besidder celebrities mere gennemslagskraft i rollen som endorsere for et forbrugsgode.

Endvidere fungerer celebrities som forbilleder for mange forbrugere. Celebrities kan sidestilles med tidligere tiders helte, og det er derfor naturligt, at de kan virke som inspirationskilder til forbrug. Celebrities har kreeret deres image med offentligheden som tilskuer. Verdenen – eller de der er interesserede – har set dem tage form, oftest på en vellykket måde, og derfor fungerer stjernerne som forbilleder for forbrugeren, når de søger at konstruere sig selv. Celebrities kan – anvendt rigtigt – også fungerer som en slags kvalitetsstempel på et produkt/brand. Jævnfør *the halo effect*, og der er ikke langt fra at tænke, at en celebrity er smuk og succesfuld, til at mene, at han eller hun kvalitetsbevidst og stilsikker, og derfor må det brand/ produkt han eller hun reklamerer for være godt. Men som vi har redegjort for, er der naturligvis ikke garanti for, at reklame skaber den ønskede effekt, blot fordi en celebriy medvirker.

Flere forskere har beskæftiget sig med, indenfor hvilke produktkategorier det er mest effektivt af anvende celebrity endorsement. Produkter så forskellige som brætspil, tøj, computere, småkager og smykker er blevet anvendt i forskeres forsøg på at bestemme en sammenhæng mellem produktkategori og en positiv effekt af anvendelsen af en celebrity endorser. Flest har dog fundet empiriske beviser for, at celebrities fungerer bedst som endorsere for produkter, der er relateret til en persons ydre fremtoning, og i særdeleshed produkter der kan kategoriseres som “skønhedsprodukter”. Det

har dog på baggrund af et omfattende studie af teoretisk litteratur på området vist sig, at flere forudsætninger skal være opfyldt for at celebrity endorsement som marketingstrategi kan virke effektivt; også for produkter der kan relateres til en persons ydre fremtoning. Både strukturanalysen og de holistiske analyser viser, at selve produktkategorien ikke er en forklarende faktor i forhold til at bestemme en celebrity endorsers effektivitet. Den mest forklarende faktor i forhold til en af målgruppen positivt oplevet endorsement relation, er match-up teorien. Det er således ikke muligt på baggrund af analyserne at fastslå, hvilke produktkategorier der med størst fordel kan drage nytte af en celebrity endorser.

De primære fordele ved at benytte celebrities frem for anonyme modeller er, at forbrugere kan opleve det, at en celebrity reklamerer for et brand eller produkt som værende en form for kvalitetsstempel. Endvidere kan celebrities i højere grad end modeller fange forbrugernes opmærksomhed i et stadig mere hektisk mediebillede. Endvidere fungerer celebrities som forbilleder for mange forbrugere, hvilket kan forklare hvorfor tøjbrands samarbejder med celebrities, der anses for at være stilikoner, og hvorfor sportsbrands for eksempel designer fodboldstøvler med tidens fodboldheltes signatur på. Men, ligesom der kan være store fordele ved at benytte en celebrity frem for en anonym model, kan der også være omfattende risici forbundet med en sådan marketing strategi. Risikofaktorer kan på baggrund af strukturanalysen inddeles i tre hovedområder. Det første er risikoen for, at en celebrity bliver involveret i en skandale. Med den bevågenhed der er omkring celebrities i dag, bliver selv de mindste af stjernes fejltrin taget under behandling på Internettet, og i den kulørte presse. Dette kan medvirke til, at virksomheder, brands eller produkter der har en relation til den kendte, bliver stillet i et dårligt lys. For at undgå dette, er det oftest reglen, at relaterede virksomheder, brands eller produkter ophæver den skandaleramte celebrities endorsementkontrakt, men dette indebærer også et økonomisk tab.

De skandaler der blev behandlet i strukturanalysen havde dog ingen, eller kun yderst begrænset effekt på målgruppen. En årsag hertil kan være, at vi danskere er mere tolerante overfor celebrities, da de – alt andet lige – ikke dyrkes som idoler i samme omfang som det er tilfældet i USA. En anden forklarende faktor kan være, at de skandaler der blev analyseret ligger et år eller mere tilbage, så måske det gamle mundheld: ”Tiden læger alle sår”, kan have sin rigtighed her.

Men den største risiko der er forbundet ved at anvende celebrities frem for anonyme modeller er, at celebrities kan være den direkte årsag til, at et forbrugsgode bliver fravalgt af en forbruger. Hvis en forbruger har en overvejende negativ holdning overfor en bestemt celebrity, vil denne med stor

sandsynlighed fravælge godet på grund af dets relation til endorseren, og ikke på baggrund af godets eget image.

Resultaterne fra kvindemagasinerne viser, at celebrity endorsement reklamer i de tre kvindemagasiner fra 2004 til 2009 i dag, samlet set har udgjort en forholdsvis stabil andel af det samlede antal reklamer, der indrykkes i danske modemagasiner til kvinder. Andelen har i analyseperioden fluktueret mellem 8 % og 12 %, med et gennemsnit på 10 %. Dette niveau er noget lavere end det er i for eksempel USA og England, hvor andelen ligger på ca. 20 %

Mens andelen af celebrity endorsement reklamer i kvindemagasinerne har været fluktuerende i analyseperioden, har den for herremagasinerne været svagt stigende hver år. Denne har samlet set ligget mellem 7% og 11,5 %, hvilket viser at den tilnærmer sig niveauet for samlede andelen i kvindemagasinerne. Alle magasinernes antal af endorsement reklamer er faldet fra 2008 til 2009, hvilket hænger sammen med lavkonjunktoren som præger Danmark.

Det ses tydeligt, at skønhedsprodukter er den kategori, hvori anvendelsen af celebrity endorsement reklamer er mest udbredt. Dette gælder både herre- og damemagasiner, hvor andelen er væsentlig større end andelen for de øvrige produktkategorier. I kvindemagasiner er kommer kategorien ”Brand & image” som den andenstørste produktkategori, hvor reklamer for tøjbrands udgør lang størstedelen. På en tredjeplads på kvindesiden kommer kategorien ”Ure & smykker”. I herremagasinerne er ”Ure & smykker” den næststørste. I forbindelse med celebrity endorsement indeholder denne kategori udelukkende ure. Ure har længe haft en tradition for at benytte celebrity endorsere, og man kunne måske have haft en formodning om, at denne produktkategori havde været end største indenfor celebrity endorsement reklamer målrettet mænd. På en tredjeplads kommer kategorien ”Brand & image”. Denne kategori dækker også over sportstøj og –udstyr, men vi identificerede kun få ”sportsreklamer”.

Vores undersøgelse viser, at andelen af celebrity endorsement reklamer fordelt på produktkategori stemmer overens med, hvilke produktkategorier forskere mener, med størst fordel kan drage fordel af celebrity endorsement. Som primært omhandler attraktive endorsere er effektfulde for skønhedsrelaterede produkter og andre produkter, der vedrører fysisk fremtoning.

Det vigtigste element for hvorledes forbrugere opfatter og evaluerer en celebrity endorsement reklame, er matchet mellem celebrity endorser og brand eller produkt. Samtidig med at denne evaluering foregå hos forbrugeren, tager han eller hun stilling til, om brandet eller produktet relevant for dem selv. Hermed menes, at målgruppen kan have positive attituder i forhold til et konkret match mellem celebrity endorser og brand eller produkt, men er forbrugsgodets image ikke i overensstemmelse med målgruppens ønsker og behov, er der en ringe sandsynlighed for, at reklamen vil have den ønskede effekt. Der er en klar tendens til, at forbrugere evaluerer en celebrity endorsement reklame positivt hvis de opfatter matchet mellem endorser og forbrugsgode som værende ligeværdigt. Dette kan illustreres ved, at jo stærkere et brand er i sig selv, jo større en stjerne skal der til, for at kunne endorse brandet effektivt.

Set ud fra et overordnet perspektiv, er der ikke store forskelle på, hvorledes henholdsvis mænd og kvinder oplever og forholder sig til celebrity endorsement reklamer. Begge grupper tillægger match-up teoriens elementer størst betydningen i forhold til en konkret evaluering af en celebrity endorsement reklame som helhed. At der i analyserne er observeret forskelle mellem mænd og kvinder skyldes, at produkter eller brands rettet mod mænd i langt højere grad endorses af celebrities fra sportens verden, end det er tilfældet i reklamer rettet mod kvinder. De hyppigst anvendte endorsere for produkter rettet mod kvinder er Hollywood-skuespillerinder og celebrity modeller. At der eksisterer denne forskel på endorser profession bevirker, at mænd generelt kommenterer endorserens sportslige præstationer, mens kvinderne i langt større udstrækning end mænd forholder sig til endorserens udseende.

Den største forskel på mænd og kvinder i forhold til celebrity endorsement er, at kvinder generelt har en større viden om forskellige celebrities end mænd har. Kvinder kan i højere grad end mænd fortælle om mere private sider af de kendtes liv, hvor mænd i større udstrækning kan forklarer om endorserens sportslige præstationer eller filmroller. En årsag hertil kan meget vel være, at kvinder interesserer sig mere for såkaldt gossip end mænd gør, men en anden forklaring ligger også i, at celebrities bliver udråbt som stilikoner i modemagasiner, hvor billeder af kendte kvinders tøj figurerer side om side med designernes. Så hvad enten kvinderne er mere interesseret eller ej, så er tilgængeligheden og ikke mindst synligheden af celebrities væsentligt mere tilstede i modemagasiner med kvinder som målgruppe.



## 5.2 Perspektivering

Det kunne være interessant at undersøge celebrity endorsement som kreativ strategi når denne kommer til udtryk i andre medier end modemagasin, og se hvilke andre kommunikative virkemiddel der påvirker forbrugernes opfattelser og evalueringer af celebrity endorsement. Eksempelvis er det meget muligt, at celebrity endorsement i tv-reklamer er underlagt flere eller andre elementer end dem vi har fundet for print reklamer.

Vores analyser undersøgte særligt fase et og fase to i McCrackens endorsement proces og ikke direkte stadie tre, som illustrerer forbrugerens ritualer i forbindelse med det endorsede produkt. Dette leder til at det kunne være interessant at interviewe forbrugere om hvilke betydninger de lader produktet med. Yderligere vil det også være vedkommende at interviewe forbrugere, der har købt produkter i en periode, hvor en specifik kampagne har kørt med en celebrity endorser og måle dennes endorsers effekt på salget. Dette kunne være særligt interessant, hvis en anonym model har været anvendt foregående for denne kampagne.

Et fænomen som ny forskning peger på, som er interessant i forbindelse med celebrity endorsement, er, at jo mere vi ved om de kendte, og er "familiære" med dem i kraft af den stigende eksponering, jo mere tillid skabes der mellem forbrugeren og den kendte, således at forbrugeren på denne baggrund vil komme til at tro mere på hvad celebrities siger og udtaler sig. Denne effekt er en fordel for endorsement processen, og optræder fordi mennesket er designet til at "stole på" sine bekendte. Denne effekt betegner hjerneforskere som "*the mere exposure effect*", som dækker over "jo mere vi ser - jo mere kan vi lide". Dette kunne være interessant at undersøge om denne effekt optræder hos de danske forbrugere.

Det er også spændende om celebrity endorsement vil blive mere udbredt i danske modemagasin, end det er nu? Vores vurdering er, at eksponeringen af celebrities og interessen for deres privat liv og særligt i forhold interessen for realityprogrammer med celebrities og den stigende dækning af sport, gossip og andet øger sandsynligheden for en stigende interesse for celebrities i fremtiden – men ikke i al evighed. Ser man på de store udenlandske modemagasin som ELLE og Vogue, som er foregangsmagasin til de danske er der flere celebrity endorsere reklamer i, end der er i danske modemagasin. Og hvad der sker i USA og England kommer med meget stor sandsynlighed til Danmark, dog med en del års forsinkelse. Et godt eksempel på den udbredelsen af celebrity endorsement i udenlandske modemagasin er, at forsiden på det amerikanske ELLE har været

prydet af en celebrity i de seneste 12 måneder. Dette er ret vildt, da forsiden af dette modemagasin altid har tilhørt supermodellerne. Men, man kunne også på sigt forstille sig, forbrugere bliver ”mættet” på et tidspunkt. Her med menes, at forbrugere har en tendens til at ”blive trætte” at, enten det samme budskab, eller den samme formidlingsform. Hvis dette ikke var tilfældet, havde reklamer som medie vel ikke udviklet sig på meget gennem tiden. Der er altså en fare for, at udvikler bedre og bedre ”filtre” for hvorledes vi opfatter kommercielle budskaber fra en celebrity endorser.

Vores undersøgelse bygger på opfattelser af celebrities hos voksne forbruger, men det kunne være interessant at undersøge, hvorledes unge og børn opfatter celebrity endorsement særligt i forhold til ”*children grows older younger*” og det er generelt er udbredt at børn og teenagere bruger celebrities som forbilleder og det vil være spændende at undersøge om de er skeptiske modtagere af reklame eller let påvirkelige.

## Del 6 – Litteraturliste

### 6.1 Bøger

Belch, E. George & Belch, M. (2004): *Advertising and promotion – an integrated marketing communications perspective*, McGrawHill

Boorstine, Daniel (1963): *The Image*, Harmondsworth: Penguin

Bovee, Courtland L. & William F. Arens (1992): *Contemporary Advertising*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, 4th edition

Douglas, Mary & Iserwood, Baron (1978): *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption?*. W.W. Norton

Edmondson, Jacqueline (2005): *Venus and Serena Williams: a Biography* (Greenwood Biographies), Greenwood Press, First edition

Fine, Ben & Leopold, Ellen (1993): *World of Consumption*, Routledge, First edition.

Gardner Lindzey & Elliot Aronson (1968), *Social Psychology*, Addison Wesley,

Giles, Davis (2000): *Illusions of Immortality: A psychology of fame and celebrity*, ST. Martins Press Inc., First edition

Halkier, Bente (2006): *Fokusgrupper*, Forlaget Samfundslitteratur & Roskilde Universitetsforlag, 1. udgave, 4. oplag,

Hansen, E.J. & Andersen, B.H. (2000): *Et sociologisk værktøj. Introduktion til den kvantitative metode*, Hans Reitzels Forlag, 1. udgave,

Hovland, C., Irving, J. & Harold, K. (1953): *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, CT: Yale University Press.

Højberg, Henriette (2004): *Hermeneutik – Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne*, i Lars Fuglsang og Poul Bitsch Olsen red.: *Videnskabsteori i Samfundsvidenskaberne*, Roskilde Universitetsforlag, 2. Udgave, 3. oplag

Jones, Melinda J. & Schumann, David W (2004): *The Strategic use of celebrity athlete endorsers in print media: a Historical Perspective*, i Kahle, Lynn R. & Riley, Chris (2004): *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*, Lawrence Erlbaum Associates

Kahle, Lynn R & Kim, Chung-Hyun (2006): *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*, Lawrence Erlbaum, First edition

Kahle, Lynn R. & Riley, Chris (2004): *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, First edition

- Kruuse, Emil (2001): *Kvalitativ forskningsmetode*, Dansk Psykologisk Forlag, 4. udgave, 1. oplag,
- Kvale, Steiner (2009): *Interview – Introduktion til et håndværk*, Hans Reitzel, 1. oplag,
- Marshall, David P. (2006): *The Celebrity Culture Reader*, Routledge, First edition, 1. oplag,
- McCracken, Grant (2005): *Culture and consumption II – Markets, Meaning, and Brand Management*, Indiana University Press
- O’Keefe, Daniel J. (1990): *Persuasion Theory and Research*, Newbury Park, California: Sage Publications Inc. kap. 8
- Olsen, Hening (2002): *Kvalitative kvaler. Kvalitative metoder og danske interviewundersøgelers kvalitet*, Akademisk forlag
- Petty, Richard E. & Cacioppo. John T. (1980): *Effects of Issue Involvement on Attitudes in an Advertising Context*, IGerald G. Gom and Marvin E. Goldberg (1980), *Proceedings of the Division 23Program*, Montreal, Canada, American Psychological Association, p.75-79.
- Pringle, Hamish (2002): *Celebrity sells*, John Wiley & Sons Ltd, First edition.
- Sahlins, Marshall (1976): *Culture and Practical Reason*, University of Chicago Press
- Shimp, Terence A. (2000): *Advertising, Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fort Worth, TX: The Dryden Press, 5th edition
- Shimp, Terence A. (2003): *Advertising, Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fort Worth, TX: The Dryden Press, 5th edition
- Shimp, Terence A. (2007): *Integrated marketing communications in advertising and promotion*, Thomson South-Western, 7th edition.
- Taylor, Charles (1989): *Sources of the self: the making of the modern identity*. Harvard University Press
- Thurén, Torsten (1999): *Videnskabsteori for begyndere*, Systime, 2. udgave.
- Voxted, Søren med flere (2006): *Valg der skaber viden - om samfundsvidenskabelige metoder*. Academica, 1. udgave.
- Zyman, Sergio (2002): *The end of advertising as we know it*, John Wiley & Sons Ltd, 1th edition

## 6.2 Akademiske artikler

- Ang, Lawrence (2006): *Explaining Celebrity Match-Up: Co-Activation Theory of Dominant Support*, Macquarie University, Australia, Working paper, 13(1), p. 71–85
- Atkin, Charles and Martin Block (1983): *Effectiveness of Celebrity Endorsers*, Journal of Advertising Research, 23 2, p. 57-61
- Baker, Michael J. & Gilbert A. Churchill, Jr. (1977): *The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations*, Journal of Marketing Research, 14 (November), p. 538-555
- Bruner, Edward M. (1984a): *Introduction: The Opening Up of Anthropology I Text, Play and Story: The Construction and Reconstruction of Self and Society*, Edward Bruner, American Ethnological Society, p. 1-16.
- Burnett, J., & Menon, A. (1993): *Sports marketing: A new ball game with new rules*, Journal of Advertising Research, 33(5), p. 21-36.
- Caballero, Marjorie J. And William M. Pride (1984): *Selected Effects of Salesperson Sex and Attractiveness in Direct Mail Advertisements*, Journal of Marketing, 48, p. 94-100
- Chaiken, S. (1979): *Communicator Physical Attractiveness and Persuasion*, Journal of Personality and Social Psychology, 137, August, p.1387-1397
- Cheal, David (1988): *The Post Modern Origin of Ritual*, Journal for the Theory of Social Behaving, 18 (September), p. 269-290
- Debevec, Kathleen & Keman, Jerome B. (1984): *More Evidence on the Effects of a Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences*" In: Advances in Consumer Research. (Ed.) Thomas C. Kinnear, Vol. 11, Provo, Utah: Association for Consumer Research, p. 127-132
- Erdogan, B. Zafer, Baker, Michael J. & Tagg, Stephen (2001): *Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective*, Journal of Advertising Research, Nottingham Business School, Vol. 41, No. 3, May/June 2001p. 39-48
- Feick, Lawrence & Higie, Robin A (1992): *The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements about Endorsers*, Journal of Advertising, 21 (June), p. 9-25
- Freiden, Jon B. (1984): *Advertising Spokesperson Effects; an Examinations of Endorser Type and Gender on two Audiences*, Journal of Advertising Research, Issue: 24, p. 33-41
- Friedman. Hershey H. & Linda Friedman (1979): *Endorser Effectiveness by Product Type*", Journal of Advertising Research. 19 (October), p. 63-71
- Miciak, Alan R. & Shanklin, William L. (1994): *Choosing Celebrity Endorsers*, Marketing Management, Vol. 3, No. 3, (December), p. 51-59.
- Hein, K & Benezra, K (2005): *Brands Left Starry Eyed*, Brandweek; Vol. 26, Issue 9
- Horai, J., Naccari, N. & Fatoullah, E. (1974): *"The Effects of Expertise and Physical Attractiveness upon Opinion Agreement and Liking"*, Sociometry, vol.37, December, p.601-606

- Hovland, Carl I.J. & Weiss, Walter (1951): *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*, Public Opinion Quarterly, 15, Winterp. P. 635-50
- Agrawal, Jagdish & Kamakura, Wagner A. (1995): *The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis*, Journal of Marketing, Vol. 59, No. 3 (July), p. 56-62
- Joseph, W. B. (1982): *The credibility of physically attractive communicators: a review*, Journal of Advertising, 11 (3), p. 15-25
- Kahle, L.R. & Homer, P. (1985): *Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective*, Journal of Consumer Research, 11(4), p. 954–961
- Kaikati, J.G. (1987): *Celebrity advertising: a review and synthesis*, International Journal of Advertising, 6 (2), p. 93–105
- Kamins, Michael A. (1989): *Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two-Sided Context*, Journal of Advertising Research 29, (3), p. 34-42
- Kamins, Michael A. (1990): *An Investigation into the Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep*, Journal of Advertising, 19 (1), p. 4-13
- Kamins, Michael & Gupta, Kamal (1994): *Congruence between Spokesperson and Product Type: A Match-up Hypothesis Perspective*, Psychology and Marketing 11, 6: p. 569-86
- Kelman, Herbert C. (1961): *Processes of Opinion Change*, Public Opinion Quarterly 25 p. 57-78
- Lefton, Terry (2000): *"Kournikova's Big Racket"*, Brandweek, January 31, p. 18
- Louie, A. Therese, Kulik Robert L. & Jacobson, Robert (2001): *When Bad Things Happen to the Endorsers of Good Products*, Marketing Letters, Vol. 12, Number 1, February (11), p. 13-23
- Lynch, James & Schuler, Drue (1994): *The Match-Up Effect of Spokesperson and Product Congruency: a Schema Theory Interpretation*, Psychology and Marketing, 11, 5, p. 417-445
- Mathur, Lynette K., Marthur, Ike & Rangan, Nanda (1997): *The wealth effects associated with a celebrity endorser: The Michael Jordan phenomenon*, Journal of Advertising Research, (May-June): p. 67-73
- McCracken, G. (1986): *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*, Journal of Consumer Research, Vol. 13 (June), p. 71-84
- McCracken, Grant (1989): *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process*, Journal of Consumer Research, 16, December, p 310-321
- Misra, Shekhar & Beatty, Sharon (1990): *Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect*, Journal of Business Research 21, September, p. 153-73
- Miciak, Alan R. & Shanlink, William L. (1994): *Choosing Celebrity Endorsers*, Marketing Management 3, 3 p. 51-59
- Ohanian, Roobina (1990): *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*, Journal of advertising 19, no. 3, 3, p. 9-52

- Ohanian, Roobinia. (1991): *The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase*, Journal of Advertising Research, 31(1), p. 36–53
- Petty, Richard E., Cacioppo, John T. & Shumann, David W. (1983): *Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement*, Journal of Consumer Research 10, 3, p. 135-46
- Premeaux Shane R. (2009): *The Attitudes of Middle Class versus Upper Class Male and Female Consumers Regarding the Effectiveness of Celebrity Endorsers*, Journal of Promotion Management, 1540-7594, Volume 15, Issue 1, p. 2-21
- Priester, Joseph R & Petty, Richard E (2003): *The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness*, Journal of Consumer Psychology, vol. 13, issue 4, p. 408-421
- Reid, Leonard N., Soley, Lawrence C. & Vander Bergh, Bruce G., (1981): *Does source affect response to direct advocacy print advertisements?*, Journal of Business Research, Elsevier, vol. 9(3), , September p. 309-319
- Rook, Dennis W. (1985): *The Ritual Dimension of Consumer Behaviour*”, Journal of Consumer Research, 12 (December), p. 251-264
- Schulman, G., & Worrall, C. (1970): *Salience patterns, source credibility, and the sleeper effect*, Public Opinion Quarterly, 34, p. 371-382
- Solomon, Michael R., Ashmore, Richard D. & Longo, Laura (1992): *The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising*, Journal of Advertising, December, Vol. 21, Issue 4, p.23-34
- Till, Brian D. & Busler, Michael (1998): *Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise*. Journal of Consumer Marketing 15, 6, p.576-586
- Till, Brian D. (1998): *Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning*, Journal, Product and Brand Management, Vol. 7, no. 5. p. 400-409
- Till, Brian D. and Michael Busler (2000): *The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intentions, and brand beliefs*, Journal of Advertising, 29 (3), p. 1-13.
- Walker, Mary, Langmeyer, Lynn & Langmeyer, Daniel (1993): *Celebrity Endorsers: Do you get what you pay for?*, Journal of Product & Brand Management, Volume: 2, Issue: 3, p. 36-43,
- Yong-Soon, Kang & Herr, Paul M. (2006): *Beauty and the beholder: Towards an Integrative Model of Communication Source Effects*, Journal of Consumer Research 33 (June), p. 123-130

## 6.3 Avisartikler

Jette Aagaard (2009): “*Annonceomsætning i frit fald*”, Børsen, 24 Jul, 2009 sektion: 1 s. 4

## 6.4 Hjemmesider

[http://www.absoluteastronomy.com/topics/George\\_Foreman\\_Grill](http://www.absoluteastronomy.com/topics/George_Foreman_Grill)

<http://www.berlingske.dk/article/20080719/kultur/107220043/>

<http://www.buzzle.com/editorials/1-27-2005-64884.asp>

<http://dontcostnothing.wordpress.com/2007/06/03/who-are-the-richest-athletes-in-the-world/>

<http://eightiesclub.tripod.com/id135.htm>

<http://www.faniq.com/blog/Michael-Phelps-Endorsement-Value-Said-To-Be-In-The-50-Million-Range-Blog-11183>

[http://www.forbes.com/2006/09/25/trust-celebrity-politicians-tech\\_cx\\_lr\\_06trust\\_0925celeb.html](http://www.forbes.com/2006/09/25/trust-celebrity-politicians-tech_cx_lr_06trust_0925celeb.html)

<http://www.nytimes.com/2006/04/12/business/media/12champ.html>

<http://www.nytimes.com/2008/06/22/business/media/22celeb.html?ref=todayspaper&pagewanted=all>

<http://www.people.com/people/article/0,,623464,00.html>

<http://www.popeater.com/television/article/top-ten-celebrity-endorsement-scandals/339316>

<http://www.sportsbusinessjournal.com/article/62924>

<http://www.allbusiness.com/retail-trade/apparel-accessory-stores-womens-specialty/4236885-1.html>John



|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| Bilag 1 – Costume eksemplarer .....                     | 130 |
| Bilag 2 – Eurowoman eksemplarer .....                   | 132 |
| Bilag 3 – SIRENE eksemplarer .....                      | 135 |
| Bilag 4 – Arena eksemplarer .....                       | 137 |
| Bilag 5 – Euroman eksemplarer .....                     | 139 |
| Bilag 6 – Arena test.....                               | 140 |
| Bilag 7 – Euroman test .....                            | 142 |
| Bilag 8 – Costume test.....                             | 146 |
| Bilag 9 – Kategorier til registrering af reklamer ..... | 151 |
| Bilag 10 – Skema til optælling af reklamer.....         | 152 |
| Bilag 11 – Costume 2004 .....                           | 153 |
| Bilag 12 – Costume 2005 .....                           | 154 |
| Bilag 13 – Costume 2006 .....                           | 155 |
| Bilag 14 – Costume 2007 .....                           | 156 |
| Bilag 15 – Costume 2008 .....                           | 157 |
| Bilag 16 – Costume 2009 .....                           | 158 |
| Bilag 17 – Eurowoman 2004.....                          | 159 |
| Bilag 18 – Eurowoman 2005.....                          | 160 |
| Bilag 19 – Eurowoman 2006.....                          | 161 |
| Bilag 20 – Eurowoman 2007.....                          | 162 |
| Bilag 21 – Eurowoman 2008.....                          | 163 |
| Bilag 22 – Eurowoman 2009.....                          | 164 |
| Bilag 23 – SIRENE 2005.....                             | 165 |
| Bilag 24 – SIRENE 2006.....                             | 166 |
| Bilag 25 – SIRENE 2007.....                             | 167 |
| Bilag 26 – SIRENE 2008.....                             | 168 |
| Bilag 27 – SIRENE 2009.....                             | 169 |
| Bilag 28 – Arena 2006 .....                             | 170 |
| Bilag 29 – Arena 2007 .....                             | 171 |
| Bilag 30 – Arena 2008 .....                             | 172 |
| Bilag 31 – Arena 2009 .....                             | 173 |
| Bilag 32 – Euroman 2007 .....                           | 174 |
| Bilag 33 – Euroman 2008 .....                           | 175 |
| Bilag 34 – Euroman 2009 .....                           | 176 |

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Bilag 35 – Spørgeguide/Kvinder .....                                              | 153 |
| Bilag 36 – Spørgeguide/Mænd .....                                                 | 182 |
| Bilag 37 – Interview med en kvindelig respondent .....                            | 187 |
| Bilag 38 – Interview med en mandlig respondent .....                              | 198 |
| Bilag 39 – Andelen af celebrity endorsement reklamer i kvindemagasiner .....      | 210 |
| Bilag 40 – Celebrity endorsement fordelt på produktkategori og magasin .....      | 211 |
| Bilag 41 – Celebrity endorsement fordelt på produktkategori og år (kvinder) ..... | 212 |
| Bilag 42 – Andelen af celebrity endorsement reklamer i herremagasiner .....       | 213 |
| Bilag 43 – Celebrity endorsement fordelt på produktkategori og magasin .....      | 214 |
| Bilag 44 – Celebrity endorsement fordelt på produktkategori og år (mænd) .....    | 215 |

## Bilag 1 – Costume eksemplarer

### Costume 2004

| Nr. | Måned     | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|-----------|-------------------------------|--------------------------|
| 21  | Januar    | +                             | +                        |
| 22  | Februar   | +                             | -                        |
| 23  | Marts     | +                             | +                        |
| 24  | April     | +                             | +                        |
| 25  | Maj       | +                             | +                        |
| 26  | Juni      | +                             | +                        |
| 27  | Juli      | +                             | +                        |
| 28  | August    | +                             | +                        |
| 29  | September | +                             | +                        |
| 30  | Oktober   | +                             | +                        |
| 31  | November  | +                             | +                        |
| 32  | December  | +                             | +                        |

### Costume 2005

| Nr. | Måned     | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|-----------|-------------------------------|--------------------------|
| 33  | Januar    | +                             | +                        |
| 34  | Februar   | +                             | -                        |
| 35  | Marts     | +                             | +                        |
| 36  | April     | +                             | +                        |
| 37  | Maj       | +                             | +                        |
| 38  | Juni      | +                             | +                        |
| 39  | Juli      | +                             | +                        |
| 40  | August    | +                             | +                        |
| 41  | September | +                             | +                        |
| 42  | Oktober   | +                             | +                        |
| 43  | November  | +                             | +                        |
| 44  | December  | +                             | +                        |

### Costume 2006

| Nr. | Måned     | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|-----------|-------------------------------|--------------------------|
| 45  | Januar    | +                             | +                        |
| 46  | Februar   | +                             | -                        |
| 47  | Marts     | +                             | +                        |
| 48  | April     | +                             | +                        |
| 49  | Maj       | +                             | +                        |
| 50  | Juni      | +                             | +                        |
| 51  | Juli      | +                             | +                        |
| 52  | August    | +                             | -                        |
| 53  | September | +                             | +                        |
| 54  | Oktober   | +                             | +                        |
| 55  | November  | +                             | +                        |

|    |          |   |   |
|----|----------|---|---|
| 56 | December | + | + |
|----|----------|---|---|

#### Costume 2007

| Nr. | Måned     | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|-----------|-------------------------------|--------------------------|
| 57  | Januar    | +                             | +                        |
| 58  | Februar   | +                             | +                        |
| 59  | Marts     | +                             | +                        |
| 60  | April     | +                             | +                        |
| 61  | Maj       | +                             | +                        |
| 62  | Juni      | +                             | +                        |
| 63  | Juli      | +                             | +                        |
| 64  | August    | +                             | -                        |
| 65  | September | +                             | +                        |
| 66  | Oktober   | +                             | +                        |
| 67  | November  | +                             | +                        |
| 68  | December  | +                             | +                        |

#### Costume 2008

| Nr. | Måned     | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|-----------|-------------------------------|--------------------------|
| 69  | Januar    | +                             | +                        |
| 70  | Februar   | +                             | +                        |
| 71  | Marts     | +                             | +                        |
| 72  | April     | +                             | +                        |
| 73  | Maj       | +                             | +                        |
| 74  | Juni      | +                             | +                        |
| 75  | Juli      | +                             | +                        |
| 76  | August    | +                             | -                        |
| 77  | September | +                             | +                        |
| 78  | Oktober   | +                             | +                        |
| 79  | November  | +                             | +                        |
| 80  | December  | +                             | +                        |

#### Costume 2009

| Nr. | Måned   | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|---------|-------------------------------|--------------------------|
| 81  | Januar  | +                             | +                        |
| 82  | Februar | +                             | +                        |
| 83  | Marts   | +                             | +                        |
| 84  | April   | +                             | +                        |
| 85  | Maj     | +                             | +                        |
| 85  | Juni    | +                             | -                        |
| 86  | Juli    | +                             | +                        |

## Bilag 2 – Eurowoman eksemplarer

### Eurowoman 2004

| Nr. | Måned     | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|-----------|-------------------------------|--------------------------|
| 70  | Januar    | +                             | +                        |
| 71  | Februar   | -                             | -                        |
| 72  | Marts     | +                             | +                        |
| 73  | April     | +                             | +                        |
| 74  | Maj       | +                             | +                        |
| 75  | Juni      | +                             | +                        |
| 76  | Juli      | +                             | -                        |
| 77  | August    | +                             | -                        |
| 78  | September | +                             | +                        |
| 79  | Oktober   | +                             | +                        |
| 80  | November  | -                             | -                        |
| 81  | December  | +                             | +                        |

### Eurowoman 2005

| Nr. | Måned     | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|-----------|-------------------------------|--------------------------|
| 82  | Januar    | +                             | -                        |
| 83  | Februar   | +                             | +                        |
| 84  | Marts     | +                             | +                        |
| 85  | April     | +                             | +                        |
| 86  | Maj       | +                             | +                        |
| 87  | Juni      | +                             | +                        |
| 88  | Juli      | +                             | +                        |
| 89  | August    | +                             | +                        |
| 90  | September | +                             | +                        |
| 91  | Oktober   | +                             | +                        |
| 92  | November  | +                             | +                        |
| 93  | December  | +                             | +                        |

## Eurowoman 2006

| Nr. | Måned     | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|-----------|-------------------------------|--------------------------|
| 94  | Januar    | +                             | -                        |
| 95  | Februar   | +                             | +                        |
| 96  | Marts     | +                             | +                        |
| 97  | April     | +                             | +                        |
| 98  | Maj       | +                             | +                        |
| 99  | Juni      | +                             | +                        |
| 100 | Juli      | +                             | -                        |
| 101 | August    | +                             | +                        |
| 102 | September | +                             | +                        |
| 103 | Oktober   | +                             | +                        |
| 104 | November  | -                             | -                        |
| 105 | December  | +                             | +                        |

## Eurowoman 2007

| Nr. | Måned     | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|-----------|-------------------------------|--------------------------|
| 106 | Januar    | +                             | +                        |
| 107 | Februar   | +                             | +                        |
| 108 | Marts     | +                             | +                        |
| 109 | April     | +                             | +                        |
| 110 | Maj       | +                             | +                        |
| 111 | Juni      | +                             | +                        |
| 112 | Juli      | +                             | +                        |
| 113 | August    | +                             | +                        |
| 114 | September | +                             | +                        |
| 115 | Oktober   | +                             | +                        |
| 116 | November  | +                             | +                        |
| 117 | December  | +                             | +                        |

## Eurowoman 2008

| Nr. | Måned     | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|-----------|-------------------------------|--------------------------|
| 118 | Januar    | +                             | +                        |
| 119 | Februar   | +                             | -                        |
| 120 | Marts     | +                             | +                        |
| 121 | April     | +                             | +                        |
| 122 | Maj       | +                             | +                        |
| 123 | Juni      | +                             | +                        |
| 124 | Juli      | +                             | +                        |
| 125 | August    | +                             | +                        |
| 126 | September | +                             | +                        |
| 127 | Oktober   | +                             | +                        |
| 128 | November  | +                             | +                        |
| 129 | December  | +                             | +                        |

## Eurowoman 2009

| Nr. | Måned   | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|---------|-------------------------------|--------------------------|
| 130 | Januar  | +                             | +                        |
| 131 | Februar | +                             | +                        |
| 132 | Marts   | +                             | +                        |
| 133 | April   | +                             | +                        |
| 134 | Maj     | +                             | +                        |
| 135 | Juni    | +                             | +                        |
| 136 | Juli    | +                             | -                        |

### Bilag 3 – SIRENE eksemplarer

#### Sirene 2005

| Nr. | Måned     | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|-----------|-------------------------------|--------------------------|
| 47  | Januar    | -                             | -                        |
| 48  | Februar   | +                             | +                        |
| 49  | Marts     | +                             | +                        |
| 50  | April     | +                             | -                        |
| 51  | Maj       | -                             | -                        |
| 52  | Juni      | -                             | -                        |
| 53  | Juli      | +                             | -                        |
| 54  | August    | +                             | -                        |
| 55  | September | +                             | -                        |
| 56  | Oktober   | +                             | -                        |
| 57  | November  | +                             | +                        |
| 58  | December  | +                             | -                        |

#### Sirene 2006

| Nr. | Måned     | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|-----------|-------------------------------|--------------------------|
| 1   | Januar    | +                             | -                        |
| 2   | Februar   | +                             | -                        |
| 3   | Marts     | +                             | +                        |
| 4   | April     | +                             | +                        |
| 5   | Maj       | +                             | -                        |
| 6   | Juni      | +                             | -                        |
| 7   | Juli      | +                             | -                        |
| 8   | August    | +                             | -                        |
| 9   | September | +                             | -                        |
| 10  | Oktober   | +                             | -                        |
| 11  | November  | +                             | +                        |
| 12  | December  | +                             | -                        |



### Sirene 2007

| Nr. | Måned     | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|-----------|-------------------------------|--------------------------|
| 1   | Januar    | +                             | -                        |
| 2   | Februar   | +                             | +                        |
| 3   | Marts     | +                             | +                        |
| 4   | April     | +                             | +                        |
| 5   | Maj       | +                             | +                        |
| 6   | Juni      | +                             | +                        |
| 7   | Juli      | -                             | -                        |
| 8   | August    | +                             | -                        |
| 9   | September | +                             | -                        |
| 10  | Oktober   | +                             | +                        |
| 11  | November  | +                             | +                        |
| 12  | December  | +                             | +                        |

### Sirene 2008

| Nr. | Måned     | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|-----------|-------------------------------|--------------------------|
| 1   | Januar    | +                             | +                        |
| 2   | Februar   | +                             | +                        |
| 3   | Marts     | +                             | +                        |
| 4   | April     | +                             | +                        |
| 5   | Maj       | +                             | +                        |
| 6   | Juni      | +                             | +                        |
| 7   | Juli      | +                             | +                        |
| 8   | August    | +                             | +                        |
| 9   | September | +                             | +                        |
| 10  | Oktober   | +                             | +                        |
| 11  | November  | +                             | +                        |
| 12  | December  | +                             | +                        |

### Sirene 2009

| Nr. | Måned   | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|---------|-------------------------------|--------------------------|
| 1   | Januar  | +                             | -                        |
| 2   | Februar | +                             | +                        |
| 3   | Marts   | +                             | +                        |
| 4   | April   | +                             | +                        |
| 5   | Maj     | +                             | -                        |
| 6   | Juni    | +                             | +                        |
| 7   | Juli    | +                             | -                        |

## Bilag 4 – Arena eksemplarer

### Arena 2006

| Nr. | Måned     | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|-----------|-------------------------------|--------------------------|
| 1   | Februar   | +                             | +                        |
| 2   | Marts     | +                             | +                        |
| 3   | April     | +                             | +                        |
| 4   | Maj       | +                             | +                        |
| 5   | Juni      | +                             | +                        |
| 6   | Juli      | +                             | +                        |
| 7   | August    | +                             | +                        |
| 8   | September | +                             | +                        |
| 9   | Oktober   | -                             | -                        |
| 10  | November  | -                             | -                        |
| 11  | December  | -                             | -                        |

### Arena 2007

| Nr. | Måned         | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|---------------|-------------------------------|--------------------------|
| 12  | Januar        | +                             | -                        |
| 13  | Februar       | +                             | +                        |
| 14  | Marts / April | +                             | -                        |
| 15  | Maj           | +                             | +                        |
| 16  | Juni          | +                             | +                        |
| 17  | Juli          | +                             | +                        |
| 18  | August        | +                             | +                        |
| 19  | September     | +                             | +                        |
| 20  | Oktober       | +                             | +                        |
| 21  | November      | +                             | +                        |
| 22  | December      | +                             | +                        |

## Arena 2008

| Nr. | Måned     | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|-----------|-------------------------------|--------------------------|
| 23  | Januar    | +                             | -                        |
| 24  | Februar   | +                             | +                        |
| 25  | Marts     | +                             | +                        |
| 26  | April     | +                             | +                        |
| 27  | Maj       | +                             | +                        |
| 28  | Juni      | +                             | +                        |
| 29  | Juli      | +                             | +                        |
| 30  | August    | +                             | -                        |
| 31  | September | +                             | +                        |
| 32  | Oktober   | +                             | +                        |
| 33  | November  | +                             | +                        |
| 34  | December  | +                             | +                        |

## Arena 2009

| Nr. | Måned   | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|---------|-------------------------------|--------------------------|
| 35  | Januar  | +                             | +                        |
| 36  | Februar | +                             | -                        |
| 37  | Marts   | +                             | +                        |
| 38  | April   | +                             | -                        |
| 39  | Maj     | +                             | +                        |

## Bilag 5 – Euroman eksemplarer

### Euroman 2007

| Nr. | Måned     | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|-----------|-------------------------------|--------------------------|
| 155 | Januar    | +                             | +                        |
| 156 | Februar   | +                             | +                        |
| 157 | Marts     | +                             | +                        |
| 158 | April     | +                             | +                        |
| 159 | Maj       | +                             | +                        |
| 160 | Juni      | +                             | +                        |
| 161 | Juli      | +                             | -                        |
| 162 | August    | +                             | +                        |
| 163 | September | +                             | +                        |
| 164 | Oktober   | +                             | +                        |
| 165 | November  | +                             | +                        |
| 166 | December  | +                             | +                        |

### Euroman 2008

| Nr. | Måned     | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|-----------|-------------------------------|--------------------------|
| 167 | Januar    | +                             | +                        |
| 168 | Februar   | -                             | -                        |
| 169 | Marts     | +                             | -                        |
| 170 | April     | +                             | +                        |
| 171 | Maj       | +                             | +                        |
| 172 | Juni      | +                             | +                        |
| 173 | Juli      | +                             | +                        |
| 174 | August    | +                             | -                        |
| 175 | September | +                             | +                        |
| 176 | Oktober   | +                             | +                        |
| 177 | November  | +                             | +                        |
| 178 | December  | +                             | +                        |

### Euroman 2009

| Nr. | Måned   | Har magasinet +<br>Har ikke - | Celebrity<br>endorsement |
|-----|---------|-------------------------------|--------------------------|
| 179 | Januar  | +                             | +                        |
| 180 | Februar | +                             | +                        |
| 181 | Marts   | +                             | +                        |
| 182 | April   | +                             | +                        |
| 183 | Maj     | +                             | +                        |
| 183 | Juni    | +                             | +                        |
| 185 | Juli    | +                             | +                        |

## Bilag 6 – Arena test

Arena nr. 38 april 2009

Stine: -

Jacob: -

Arena nr. 37 marts 2009

Stine: s. 8-9 (James Franco/Gucci),

Jacob: -

Arena nr. 36 februar 2009

Stine: -

Jacob: -

Arena nr. 35 januar 2009

Stine: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 5-6 (James Franco/Gucci), s. 10 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 13 (Ewan McGregor/Davidoff parfume), s. 123 (James Bond (Daniel Craig)/Sony)

Jacob: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 10 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 13 (Ewan McGregor/Davidoff parfume), s. 123 (James Bond (Daniel Craig)/Sony)

Arena nr. 34 december 2008

Stine: s. 2-3 (James Franco/Gucci), s. 15 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 30 ((James Bond (Daniel Craig)/Sony), s. 33 (Josh Hartnett /Emporio Armani), s. 49 (Ewan McGregor/Davidoff parfume), Bagsiden (Brad Pitt/Tag Heuer)

Jacob: s. 15 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 30 ((James Bond (Daniel Craig)/Sony), s. 33 (Josh Hartnett/Emporio Armani), s. 49 (Ewan McGregor/Davidoff parfume), Bagsiden (Brad Pitt/Tag Heuer)

Arena nr. 33 november 2008

Stine: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 16 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 21 (Josh Hartnett/Emporio Armani),

Jacob: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 16 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 21 (Josh Hartnett/Emporio Armani),

Arena nr. 32 oktober 2008

Stine: s. 20 (David Beckham/Emporio Armani undertøj), s. 31 (Jude Law/Dior Sport),

Jacob: s. 20 (David Beckham/Emporio Armani undertøj), s. 31 (Jude Law/Dior Sport),

Arena nr. 31 september 2008

Stine: s. 19 (Matthew Fox/L'oréal)

Jacob: -

Arena nr. 30 august 2008

Stine: -

Jacob: -

Arena nr. 29 juli 2008

Stine: s. 4-5 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana)

Jacob: s. 4-5 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana)

Arena nr. 28 juni 2008

Stine: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 17 (Yannick Noah/Le Coq Sportiff), s. 28 (Charlize Theron/Breil ure), Bagsiden (Roger Federer/Rolox)

Jacob: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), Bagsiden (Roger Federer/Rolox)

Arena nr. 27 maj 2008

Stine: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 4-5 (Djimon Hounsou/Kalvin Klein undertøj), s. 13-14 (Mads Laudrup/Cottenfield), s. 15 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 17 (Ewan McGregor/Davidoff), s. 47 (Michael Owen/Tissot ure), s. 50 (Yannick Noah/Le Coq Sportiff)

Jacob: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 4-5 (Djimon Hounsou/Kalvin Klein undertøj), s. 17 (Ewan McGregor/Davidoff), s. 47 (Michael Owen/Tissot ure), s. 50 (Yannick Noah/Le Coq Sportiff)(OBS: Havde oversat denne i forig nummer)

Arena nr. 26 april 2008

Stine: s. 23 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 27 65 (Ewan McGregor/Davidoff parfume), s. 43 (Ashton Kutcher/Pepe Jeans)

Jacob: : s. 23 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 27 65 (Ewan McGregor/Davidoff parfume)

Arena nr. 25 marts 2008

Stine: -

Jacob: -

Arena nr. 24 februar 2008

Stine: s. 2-3 (Private (dansk musikgruppe)/jbl (lydanlæg)),

Jacob: -

Arena nr. 23 januar 2008

Stine: -

Jacob: -

## Bilag 7 – Euroman test

Euroman nr. 181 marts 2009

Stine: -

Frederik: -

Jacob: -

Jakob: -

Sanne: s. 25 (Toby Kebbell/ G-star), s. 47 (Roger Federer, Thierry Henry, Tiger Woods/ Gillette),

Euroman nr. 180 februar 2009

Stine: -

Frederik: -

Jacob: -

Jakob:-

Sanne: s. 11 (Tobey Kebbell/ G-star), s 31 Roger Federer, Thierry Henry, Tiger Woods/ Gillette),

Euroman nr. 179 januar 2009

Stine: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 4-5 (James Franco/Gucci), s. 6 (David Coulthard/Casio), s. 8 (Josh Hartnett/Emporio Armani)

Frederik: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana)

Jacob: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 4-5 (James Franco/Gucci), s. 6 (David Coulthard/Casio), s. 8 (Josh Hartnett/Emporio Armani)

Jakob:s. 6 (David Coulthard/Casio),

Sanne: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 4-5 (James Franco/Gucci), s. 6 (David Coulthard/Casio), s. 8 (Josh Hartnett/Emporio Armani)

Euroman nr. 178 december 2008

Stine: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 12 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 17 (James Franco/Gucci), s. 23 (Josh Hartnett/Emporio Armani), s. 33 (Edward Norton/Breil ure), s. 41 (Ewan McGregor/Davidoff parfume), s. 161 (OBS: James Bond (Daniel Craig/Sony lydanlæg), Bagsiden (Adam Scott/Rolox)

Frederik: 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 12 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 161 (OBS: James Bond (Daniel Craig/Sony lydanlæg),

Jacob: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 12 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 17 (James Franco/Gucci), s. 23 (Josh Hartnett/Emporio Armani), s. 33 (Edward Norton/Breil ure), s. 41 (Ewan McGregor/Davidoff parfume), s. 161 (OBS: James Bond (Daniel Craig/Sony lydanlæg)

Jakob: s. 12 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 33 (Edward Norton/Breil ure), s. 161 (OBS: James Bond (Daniel Craig/Sony lydanlæg),

Sanne : s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 12 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 17 (James Franco/Gucci), s. 23 (Josh Hartnett/Emporio Armani), s. 33 (Edward Norton/Breil ure), s. 41 (Ewan McGregor/Davidoff parfume), s. 161 (OBS: James Bond (Daniel Craig/Sony lydanlæg), Bagsiden (Adam Scott/Rolox)

Euroman nr. 177 november 2008

Stine: s. 2-3 (James Franco/Gucci), s. 14 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 19 (Jued Law/Dior Sport), s. 28 (Josh Hartnett/Emporio Armani), s. 63 (David Beckham/Emporio Armani), s. 65 (Ewan

McGregor/Davidoff parfume), s. 105 (OBS: James Bond (Daniel Craig/Sony lydanlæg), Bagsiden (OBS: James Bond (Daniel Craig/Omega)

Frederik: s. 14 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 105 (OBS: James Bond (Daniel Craig/Sony lydanlæg), Bagsiden (OBS: James Bond (Daniel Craig/Omega),

Jacob: s. 14 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 19 (Jude Law/Dior Sport), s. 28 (Josh Hartnett/Emporio Armani), s. 63 (David Beckham/Emporio Armani), s. 65 (Ewan McGregor/Davidoff parfume), s. 105 (OBS: James Bond (Daniel Craig/Sony lydanlæg), Bagsiden (OBS: James Bond (Daniel Craig/Omega)

Jakob: s. s. 14 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 19 (Jude Law/Dior Sport), s. 28 (Josh Hartnett/Emporio Armani), s. 63 (David Beckham/Emporio Armani), s. 105 (OBS: James Bond (Daniel Craig/Sony lydanlæg), Bagsiden (OBS: James Bond (Daniel Craig/Omega)

Sanne: s. 2-3 (James Franco/Gucci), s. 14 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 19 (Jude Law/Dior Sport), s. 28 (Josh Hartnett/Emporio Armani), s. 63 (David Beckham/Emporio Armani), s. 65 (Ewan McGregor/Davidoff parfume), s. 105 (OBS: James Bond (Daniel Craig/Sony lydanlæg), Bagsiden (OBS: James Bond (Daniel Craig/Omega)

#### Euroman nr. 176 oktober 2008

Stine: s. 10-11 (Tysklands olympiske team/Bäumler), s. 16 (Jude Law/Dior Sport), s. 54-55 (Henrik Windstet/Peak Performance), s. 75 (Ashton Kutcher/Pepe Jeans), Bagsiden (Formodes: Tiger Woods/Rolox)

Frederik: -

Jacob: s. 19 (Jude Law/Dior Homme), Bagsiden (Formodes: Tiger Woods/Rolox)

Jakob: s. 16 (Jude Law/Dior Sport)

Sanne: s. 10-11 (Tysklands olympiske team/Bäumler), s. 16 (Jude Law/Dior Sport), s. 54-55 (Henrik Windstet/Peak Performance), s. 75 (Ashton Kutcher/Pepe Jeans)

#### Euroman nr. 175 september 2008

Stine: s. 19 (Jude Law/Dior Homme), s. 67 (Matthew Fox/L'orél), Bagsiden (George Clooney/Omega)

Frederik: s. 67 (Matthew Fox/L'orél), Bagsiden (George Clooney/Omega)

Jacob: s. 19 (Jude Law/Dior Homme), Bagsiden (George Clooney/Omega)

Jakob: s. 19 (Jude Law/Dior Homme), s. 67 (Matthew Fox/L'orél), Bagsiden (George Clooney/Omega)

Sanne: s. 19 (Jude Law/Dior Homme), s. 67 (Matthew Fox/L'orél), Bagsiden (George Clooney/Omega)

#### Euroman nr. 174 august 2008

Stine: -

Frederik: -

Jacob: -

Jakob: -

Sanne: -

#### Euroman nr. 173 juli 2008

Stine: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 4-5 (Jan Magnussen/Samsung fladskærm),

Frederik: -

Jacob: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana)

Jakob: -

Sanne: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 4-5 (Jan Magnussen/Samsung fladskærm),



Euroman nr. 172 juni 2008

Stine: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 13 (David Beckham/Emporio Armani), s. 21 (Yannick Noah/Le Coq Sportiff), s. 28 (John Travolta/Breitling), Bagsiden (Andre Aggasi/Longines)

Frederik: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 13 (David Beckham/Emporio Armani), Bagsiden (Andre Aggasi/Longines)

Jacob: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 13 (David Beckham/Emporio Armani), s. 28 (John Travolta/Breitling), Bagsiden (Andre Aggasi/Longines)

Jakob: s. s. 13 (David Beckham/Emporio Armani), s. 21 (Yannick Noah/Le Coq Sportiff), s. 28 (John Travolta/Breitling), Bagsiden (Andre Aggasi/Longines)

Sanne: s. 2-3 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 13 (David Beckham/Emporio Armani), s. 21 (Yannick Noah/Le Coq Sportiff), s. 28 (John Travolta/Breitling), Bagsiden (Andre Aggasi/Longines)

Euroman nr. 171 maj 2008

Stine: s. 8-9 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 43 (Yannick Noah/Le Coq Sportiff), s. 43 (Ewan McGregor/Davidoff), s. 124-125 (Mads Laudrup/Cottenfield), Bagsiden (Roger Federer/Rolox)

Frederik: s. 8-9 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 124-125 (Mads Laudrup/Cottenfield), Bagsiden (Roger Federer/Rolox)

Jacob: s. 8-9 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 43 (Ewan McGregor/Davidoff), s. 124-125 (Mads Laudrup/Cottenfield), Bagsiden (Roger Federer/Rolox)

Jakob: Bagsiden (Roger Federer/Rolox)

Sanne: s. 8-9 (Matthew McConaughey/Dolce & Gabbana), s. 43 (Ewan McGregor/Davidoff), s. 124-125 (Mads Laudrup/Cottenfield), Bagsiden (Roger Federer/Rolox)

Euroman nr. 170 april 2008

Stine: s. 12-13 (Djimon Hounsou/Calvin Klein undertøj), s. 16 (Yannick Noah/Le Coq Sportiff), s. 31 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 37 (Ewan McGregor /Davidoff), s. 43 (Ashton Kutcher/Pepe Jeans)

Frederik: s. 31 (Brad Pitt/Tag Heuer)

Jacob: s. 12-13 (Djimon Hounsou/Calvin Klein undertøj), s. 16 (Yannick Noah/Le Coq Sportiff), s. 31 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 37 (Ewan McGregor /Davidoff)

Jakob: s. 16 (Yannick Noah/Le Coq Sportiff)

Sanne: s. 12-13 (Djimon Hounsou/Calvin Klein undertøj), s. 26-27 (Rikke Mai/Samsøe&Samsøe), s. 31 (Brad Pitt/Tag Heuer), s. 37 (Ewan McGregor /Davidoff), s. 43 (Ashton Kutcher/Pepe Jeans)

Euroman nr. 168 marts 2008

Stine: -

Frederik: -

Jacob: -

Euroman nr. 167 februar 2008 – Mangler

Euroman nr. 166 januar 2008

Stine: s. 25 (Jenson Button/Seiko), s. 51 (Roger Federer, Tiger Woods og Thierry Henry/Gillette)

Frederik: -

Jacob: s. 51 (Roger Federer, Tiger Woods og Thierry Henry/Gilette)

## Bilag 8 – Costume test

### Costume nr. 71 marts 2008

Stine: s. 32 (Gisele/Vero Moda), s. 37 (Catherine Deneuve/Louis Vuitton)

Sanne: ), s. 32 (Gisele/Vero Moda), s. 20-21 (Lykke Mai/Samsøe-Samsøe), s. 37 (Catherine Deneuve/Louis Vuitton)

Nadhja: s. 20-21 (Lykke Mai/Samsøe-Samsøe),

Elena: s. 9-10 (OBS:Adriana/Maybelline), s. 32 (Gisele/Vero Moda), s. 37 (Catherine Deneuve/Louis Vuitton), s. 20-21 (Lykke Mai/Samsøe-Samsøe),

Ditte: -

Julie: s. 5-6 (Agyness/ Burberry), s. 7-8(Adriana Lima/Maybelline Powder), Carmen Kaas s.9-10 (Bruuns Bazar), s. 20-21 (Lykke Mai/Samsøe-Samsøe), s. 32 (Gisele/Vero Moda), s. 37 (Catherine Deneuve/Louis Vuitton), s. 75 (Carmen Kaas/Max Factor Mascara)

### Costume nr. 72 april 2008

Stine: s. 23 (Catherine Deneuve/Louis Vuitton), s. 53 (Gisele/Vero Moda), s. 78 (Penelope Cruz/Mango), s. 95 (Dennis Knudsen/Max Factor), s. 153 (Helena Christensen/Ariel)

Sanne: s. 23 (Catherine Deneuve/Louis Vuitton), s. 24-25 (Lykke Mai/Samsøe-Samsøe), s. 32-33 (Gisele/Vero Moda), s. 78, (Penelope Cruz/Mango), s. 153 (Helena Christensen/Ariel)

Nadhja: s. 24-25 (Lykke Mai/Samsøe-Samsøe), s. 53 ((Gisele/Vero Moda), Overså denne i nr. 71, det var dog ikke samme billede), s. 95 (Dennis Knudsen/Max Factor), s. 153 (Helena Christensen/Ariel)

Elena: s. 23 (Catherine Deneuve/Louis Vuitton), s. 58 (Gisele/Vero Moda), s. 78 (Penelope Cruz/Mango), s. 95 (Dennis Knudsen/Max Factor), s. 153 (Helena Christensen/Ariel)

Ditte: s. 153 (Helena Christensen/Ariel)

Julie: s. 11 (Carmen Kaas/ Brunns Bazar), s. 23 (Catherine Deneuve/Louis Vuitton), s. 24-25 (Lykke Mai/Samsøe-Samsøe), s. 32-33 (Daria Werbowy, Lancome) , s. 47 (Daria Werbowy, Pepe Jeans), s 56-57 (Daria Werbowy, Lancome), (Gisele/Vero Moda), s. 78, (Penelope Cruz/Mango), s 85 (Carmen Kaas, Max Factor), s. 153 (Helena Christensen/Ariel)

### Costume nr. 73 maj 2008

Stine: s. 17 (Penelope Cruz/Mango), s. 20 (Kate Moss/Yves Saint Laurent), s. 52 (Gisele/ Vero Moda), s. 63 (Beate Bille/Neye), s. 81 Helena Christensen/Ariel), Bagsiden (Keira Knightley/CoCo Chanel)

Sanne: s. 17 (Penelope Cruz/Mango), s. 20 (Kate Moss/Yves Saint Laurent), s. 24-25 (Lykke Mai/Samsøe-Samsøe), s. 41 ( Ingrid /Julie Sandlau), s. 52 (Gisele/ Vero Moda), s. 63 (Beate Bille/Neye), s. 71 s. 81 Helena Christensen/Ariel), Bagsiden (Keira Knightley/CoCo Chanel)

Nadhja: s. 24-25 (Lykke Mai/Samsøe-Samsøe), s. 52 (Gisele/ Vero Moda), s. 63 (Beate Bille/Neye), s. 81 (Helena Christensen/Ariel),

Elena: s. 17 (Penelope Cruz/Mango), s. 52 (Gisele/ Vero Moda), 63 (Beate Bille/Neye), s. 81 (Helena Christensen/Ariel),

Ditte: XXX Ralph Lauren s 5-7, (Beate Bille/ Neye) s. 63, Helena Christensen (Ariel s.81), Bagsiden (Keira Knightley/CoCo Chanel)

Julie.: s. 1-2 (Shannan Click/ Dior Addict Lipstick), s 7-8 (Carmen Kaas/ Bruuns Bazar), s. 17 (Penelope Cruz/Mango), s. 20 (Kate Moss/Yves Saint Laurent), s. 24-25 (Lykke Mai/Samsøe-Samsøe), s. 41 ( Ingrid /Julie Sandlau), s. 52 (Gisele/ Vero Moda), s. 63 (Beate Bille/Neye), s. 71 (Carmen Kaas/ Max Factor lipstick), s. 81 Helena Christensen/Ariel), Bagsiden (Keira Knightley/CoCo Chanel)

#### Costume nr. 74 juni 2008

Stine: s. 2-3 (Charlize Theron/Dior), s. 6-7 (Linda Evangelista/ L'oréal), s. 10 (Kate Moss/Yves Saint Laurent), s. 17 (Keira Knightley/CoCo Chanel), s. 110 (Penelope Cruz/Mango), s. 117 (Beate Bill/Neye), s. 137 (Helena Christensen/Ariel)

Sanne: s. 2-3 (Charlize Theron/Dior), s. 6-7 (Linda Evangelista/ L'oréal), s. 10 (Kate Moss/Yves Saint Laurent), s. 17 (Keira Knightley/CoCo Chanel), s. 20-21 /Lykke Mai/Samsøe-Samsøe), s. 41 Charlize Theron/ Breil Milano Watch, s. 117s. 110 (Penelope Cruz/Mango), s. 117 (Beate Bill/Neye), s. 137 (Helena Christensen/Ariel)

Nadhja: s. 2-3 (Charlize Theron/Dior), s. 6-7 (Linda Evangelista/ L'oréal), s. 20-21 /Lykke Mai/Samsøe-Samsøe), s. 117 (Beate Bill/Neye), s. 137 (Helena Christensen/Ariel)

Elena: s. 2-3 (Charlize Theron/Dior), s. 6-7 (Linda Evangelista/ L'oréal), s. 110 (Penelope Cruz/Mango), s. 117 (Beate Bille/Neye), s. 137 (Helena Christensen/Ariel)

Ditte: s. 6-7 (Linda Evangelista/ L'oréal), (Ralph Lauren s. 13), Keira Knightley/CoCo Chanel), s. 110, (Helena Christensen/Ariel)

Julie: s. 2-3 (Charlize Theron/Dior), s. 6-7 (Linda Evangelista/ L'oréal), s. 10 (Kate Moss/Yves Saint Laurent), s. 17 (Keira Knightley/CoCo Chanel), s. 19 (Agyness/ Burberry Parfume), s. 20-21 /Lykke Mai/Samsøe-Samsøe), s. 41 Charlize Theron/ Breil Milano Watch, s. 117s. 110 (Penelope Cruz/Mango), s. 117 (Beate Bill/Neye), s. 137 (Helena Christensen/Ariel)

#### Costume nr. 75 juli 2008

Stine: s. 11 (Charlize Theron/Dior), s. 131 (Beate Bille/Neye), Bagsiden (Claudia Schiffer/L'oréal)

Sanne: s. 11 (Charlize Theron/Dior), s. 27 (Charlize Theron/ Breil Milano Watch), s. 131 ( Beate Bille, Neye), Bagsiden (Claudia Schiffer/L'oréal)

Nadhja: s. 11 (Charlize Theron/Dior), s. 131 (Beate Bille/Neye), Bagsiden (Claudia Schiffer/L'oréal)

Elena: s. 11 (Charlize Theron/Dior), s. 131 (Beate Bille/Neye), Bagsiden (Claudia Schiffer/L'oréal)

Ditte: s. 131 (Beate Bille/Neye), Bagsiden (Claudia Schiffer/L'oréal)

Julie: s. 11 ( Agyness Deyn/Burberry), s. 11 (Charlize Theron/Dior), s. 27 Charlize Theron/ Breil Milano Watch, s. 69 Carmen Kaas/ Max Factor, s. 131 ( Beate Bille, Neye), Bagsiden (Claudia Schiffer/L'oréal)

#### Costume nr. 76 august 2008

Stine: -

Sanne: s. 2-3 (Laetitia Casta L'oreál)

Nadhja: -

Elena: s. 2-3 (Laetitia Casta, Douzen Kroes og Noemie/L'oréal)

Ditte: -

Julie: -

#### Costume nr. 77 september 2008

Stine: s. 8-9 (Francis Ford- og Sofia Coppola/Louis Vuitton), s. 38 (Beyoncé/Emporio Armani), s. 65 (Caroline Wozniacki/Rosendahl Watches)

Sanne: s. 8-9 (Francis Ford- og Sofia Coppola/Louis Vuitton), s. 38 (Beyoncé/Emporio Armani), s. 65 (Caroline Wozniacki/Rosendahl Watches)

Nadhja: s. 38 (Beyoncé/Emporio Armani),

Elena: -

Ditte: s. 38 (Beyoncé/Emporio Armani),

Julie: : s. 8-9 (Francis Ford- og Sofia Coppola/Louis Vuitton), s. 9-10 (Carmen Kaas/Bruuns Bazar)  
s. 38 (Beyoncé/Emporio Armani), s. 65 (Caroline Wozniacki/Rosendahl Watches), s. 80 (Carmen Kaas/Bruuns Bazar)

#### Costume nr. 78 oktober 2008

Stine: s. 2-3 (Christy Turlington/Maybelline), s. 53 (Francis Ford- og Sofia Coppola/Louis Vuitton),  
s. 65 (Caroline Wozniacki/Rosendahl watches), s. 163 (Beate Bille/Neye)

Sanne: s. 2-3 (Christy Turlington/Maybelline), s. 53 (Francis Ford- og Sofia Coppola/Louis Vuitton),  
s. 65 (Caroline Wozniacki/Rosendahl watches), s. 163 (Beate Bille/Neye)

Nadhja: s. 65 (Caroline Wozniacki /Rosendahl Watches), s. 163 (Beate Bille/Neye)

Elena: s. 65 (Caroline Wozniacki/Rosendahl watches), s. 83 (OBS/Escada – Incredible me), s. 163  
(Beate Bille/Neye)

Ditte: s. 65 (Caroline Wozniacki /Rosendahl Watches),

Julie: s. 9-10 (Carmen Kaas, Bruuns Bazaar ), s. 41 (Agyness, Madame Jean Paul Gaultier Parfume),  
s. 53 (Francis Ford- og Sofia Coppola/Louis Vuitton), s. 65 (Caroline Wozniacki/Rosendahl  
watches), s. 163 (Beate Bille/Neye), s. 171 (Carmen Kaas /Max Factor)

#### Costume nr. 79 november 2008

Stine: s. 2-3 (Anne Hathaway/Lancôme Magnifique), s. 14-15 (Eva Mendes/Calvin Klein undertøj),  
s. 18. (Monica Bellucci/Dior mascara), s. 21 (Beyoncé/Emporio Armani), s. 35 (Eva Mendes/Calvin  
Klein parfume), s. 51 (Caroline Wozniacki/Rosendahl watches), s. 53 (Charlize Theron/Breil  
watches), s. 142 (Beate Bille/Neye),

Sanne: : s. 2-3 (Anne Hathaway/Lancôme Magnifique), s. 7-8 (Gisele Bündchen/D&G L'eau), s. 14-  
15 (Eva Mendes/Calvin Klein undertøj), s. 18. (Monica Bellucci/Dior mascara), s. 21 (), s. 21  
(Beyonce Knowles/ Armani Parfume Diamonds intense), s. 35 (Eva Mendes/Calvin Klein  
parfume), s. 51 (Caroline Wozniacki/Rosendahl watches), s. 53 (Charlize Theron/Breil watches), s.  
77 (Mia Gregersen og Oliver Bjerrehus/Byrberg-Kern), s. 142 (Beate Bille/Neye),

Nadhja: s. 18. (Monica Bellucci/Dior mascara), s.21 (Beyoncé/Emporio Armani), s. 51 (Caroline  
Wozniacki/Rosendahl watches), s. 53 (Charlize Theron/Breil watches), s. 142 (Beate Bille/Neye),

Elena: s. 2-3 (Anne Hathaway/Lancôme Magnifique), s. 14-15 (Eva Mendes/Calvin Klein  
undertøj), s. 18. (Monica Bellucci/Dior mascara), s. 35 (Eva Mendes/Calvin Klein parfume), s. 51  
(Caroline Wozniacki/Rosendahl watches), s. 77 (Mia Gregersen og Oliver Bjerrehus/Byrberg-  
Kern), s. 142 (Beate Bille/Neye),

Julie: s. 2-3 (Anne Hathaway/Lancôme Magnifique), s. 7-8 (Gisele Bündchen/D&G L'eau), s. 9-10  
(Carmen Kaas, Bruuns bazaar), s. 14-15 (Eva Mendes/Calvin Klein undertøj), s. 21 (Beyonce  
Knowles/ Armani Parfume Diamonds intense), s. 35 (Eva Mendes/Calvin Klein parfume), s. 51  
(Caroline Wozniacki/Rosendahl watches), s. 52 (Charlize Theron/ Breil Milano Watches) s. 55  
(Jessica Stam/DKNY Delicious Night Parfume) s. 77 (Mia Gregersen og Oliver Bjerrehus/Byrberg-  
Kern), s. 108 (Carmen Kaas/ Max Factor Minerals Foundation) s. 142 (Beate Bille/Neye), Bagsiden  
(Agyness/Jean Paul Gaultier Madame Parfume),

Ditte: s. 2-3 (Anne Hathaway/Lancôme Magnifique), s.21 (Beyoncé/Emporio Armani), s. 35 (Eva  
Mendes/Calvin Klein parfume), s. 51 (Caroline Wozniacki/Rosendahl watches) + special baronesse  
Caroline Fleming s. 151

#### Costume nr. 80 december 2008

Stine: s. 2-3 (Anne Hathaway/Lancôme Magnifique), s. 13 (Nicole Kidman/Chanel no. 5), s. 13  
(Francis Ford- og Sofia Coppola/Louis Vuitton), s. 17 (Uma Thurman(Tag Heuer), s. 33 (Clémence

Poésy/Chloé), s. 41 (Eva Mendes/Calvin Klein parfume), s. 122 (Beate Bille/Neye), Bagsiden (Charlize Theron/Dior)

Sanne: s. 2-3 (Anne Hathaway/Lancôme Magnifique), s. 10 (Gisele Bündchen/ D&G L'eau the one parfume) s. 13 (Nicole Kidman/Chanel no. 5), s. 13 (Francis Ford- og Sofia Coppola/Louis Vuitton), s. 17 (Uma Thurman(Tag Heuer), s. 19 (Claire Danes/Gucci jewelry. S. 29 (Mini Anden/ Giorgio Armani Code parfume), s.33 (Clémence Poésy/Chloé), s. 35 ((Mia Gregersen og Oliver Bjerrehus/Dyrberg-Kern), s. 37 , s. 41 (Eva Mendes/Calvin Klein parfume), s. 45 (Charlize Theron-Breilmilano Watch, s. 122 (Beate Bille/Neye, Bagsiden (Charlize Theron/Dior)

Nadhja: s. 13 (Nicole Kidman/Chanel no. 5), s. 17 (Uma Thurman(Tag Heuer), s. 122 (Beate Bille/Neye), Bagsiden (Charlize Theron/Dior)

Elena: s. 2-3 (Anne Hathaway/Lancôme Magnifique), s. 13 (Nicole Kidman/Chanel no. 5), s. 17 (Uma Thurman(Tag Heuer), s. 41 (Eva Mendes/Calvin Klein parfume), s. 122 (Beate Bille/Neye), Bagsiden (Charlize Theron/Dior)

Ditte: s. 2-3 (Anne Hathaway/Lancôme Magnifique), . 13 (Nicole Kidman/Chanel no. 5), s. 17 (Uma Thurman(Tag Heuer), s. 41 (Eva Mendes/Calvin Klein parfume),

Julie: s. 2-3 (Anne Hathaway/Lancôme Magnifique), s. 10 (Gisele Bündchen/ D&G L'eau the one parfume) s. 13 (Nicole Kidman/Chanel no. 5), s. 13 (Francis Ford- og Sofia Coppola/Louis Vuitton), s. 17 (Uma Thurman(Tag Heuer), s. 19 (Claire Danes/Gucci jewelry. S. 29 (Mini Anden/ Giorgio Armani Code parfume), s.33 (Clémence Poésy/Chloé), s. 35 ((Mia Gregersen og Oliver Bjerrehus/Dyrberg-Kern), s. 37 (Jessica Stamp /DKNY Delicious night parfume, s. 41 (Eva Mendes/Calvin Klein parfume), s. 43 (Agyness/ burberry Parfume, s. 45 (Charlize Theron-Breilmilano Watch, s. 122 (Beate Bille/Neye), s. 137 (Carmen Kaas/ Max Factor Mineral Foundation, Bagsiden (Charlize Theron/Dior)

#### Costume nr. 81 januar 2009

Stine: s. 4-5 (Anne Hathaway/Lancôme Magnifique), s. 17 (Beyoncé/Emporio Armani), s. 21 (Nicole Kidman/Chanel no. 5), s. 23 (Chloë Sevigny/Chloé), s. 27 (Eva Mendes/Calvin Klein parfume), Bagsiden (Charlize Theron/Dior)

Sanne: s. 1-2 (Gisele Bündchen/ D&G L'eau the one), s. 4-5 (Anne Hathaway/Lancôme Magnifique), s. 17 (Beyoncé/Emporio Armani), s. 21 (Nicole Kidman/Chanel no. 5), s. 23 (Chloë Sevigny/Chloé), s. 27 (Eva Mendes/Calvin Klein parfume), , s. 41 (charlize theron/ Breil milano Watch), Bagsiden (Charlize Theron/Dior)

Nadhja: s. 17 (Beyoncé/Emporio Armani), s. 21 (Nicole Kidman/Chanel no. 5), s. 23 (Chloë Sevigny/Chloé)

Elena: s. 4-5 (Anne Hathaway/Lancôme Magnifique), s. 21 (Nicole Kidman/Chanel no. 5), Bagsiden (Charlize Theron/Dior)

Ditte: s. 17 (Beyoncé/Emporio Armani), s. 21 (Nicole Kidman/Chanel no. 5), s.27 (Eva Mendes/ Calvin Klein)

Julie: s. 1-2 (Gisele Bündchen/ D&G L'eau the one), s. 4-5 (Anne Hathaway/Lancôme Magnifique), s. 17 (Beyoncé/Emporio Armani), s. 21 (Nicole Kidman/Chanel no. 5), s. 23 (Chloë Sevigny/Chloé), s. 27 (Eva Mendes/Calvin Klein parfume), s. 33 (Agyness/Burberry parfume), s. 41 (charlize theron/ Breil milano Watch), s.123 (Carmen Kaas/ Max Factor Mascara, Bagsiden (Charlize Theron/Dior)

#### Costume nr. 82 februar 2009

Stine: s. 2-3 (Monica Bellucci/Dior)

Sanne: (Monica Bellucci/Dior)

Nadhja: s. 2-3

Elena:  
Ditte:-  
Julie.-

#### Costume nr. 83 marts 2009

Stine: s. 2-3 (Linda Evangelista/LG mobiltelefon), s. 4-5 (Francis Ford- og Sofia Coppola/Louis Vuitton), s. 20-21 (Cat Power/Levi's ), s. 133 (Kate Moss/Rimmel), Bagsiden (Monica Bellucci/Dior)

Sanne: s. 2-3 (Linda Evangelista/LG mobiltelefon), ), s. 4-5 (Francis Ford- og Sofia Coppola/Louis Vuitton), s. 20-21 (Cat Power/Levi's ), , s. 133 (Kate Moss/Rimmel).

Nadhja: s. 133 (Kate Moss/Rimmel), Bagsiden (Monica Bellucci/Dior)

Elena: s. 2-3 (Linda Evangelista/LG mobiltelefon), s. 12-14 (OBS/Lancôme), s. 133 (Kate Moss/Rimmel),

Ditte: s. 133 (Kate Moss/Rimmel) + go'aften"speciel 92"

Julie: s. 2-3 (Linda Evangelista/LG mobiltelefon), ), s. 4-5 (Francis Ford- og Sofia Coppola/Louis Vuitton), s. 20-21 (Cat Power/Levi's ), s. 48 (Louise P, Only Denim), s.55 (Carmen Kaas, Max Factor), s. 57 ( (Carmen Kaas, Max Factor), s. 133 (Kate Moss/Rimmel), s. 147 (Erin Wasson/Vero Moda)

#### Costume nr. 84 april 2009

Stine: s. 6-7 (Cat Power/Levi's ), s. 27 (Penélope Cruz/L'oréal)

Sanne: s. 6-7 (Cat Power/Levi's ), s. 27 (Penélope Cruz/ L'oréal), s.87 (Erin Wasson/Vero Moda), s. 139 (Alexandra Maria Lara /G-star Raw)

Nadhja: s. 27 (Penélope Cruz/L'oréal)

Elena: s. 27 (Penélope Cruz/L'oréal)

Ditte: s. 27 (Penélope Cruz/ L'oréal)

Julie: s.1-2 (Carmen Kaas/ Bruuns Bazar), s. 6-7 (Cat Power/Levi's ), s. 27 (Penélope Cruz/ L'oréal), s. 29 (Carmen Kaas/Max Factor Mascara), s. 71 (Carmen Kaas/Max Factor Mascara), s.87 (Erin Wasson/Vero Moda), s. 139 (Alexandra Maria Lara /G-star Raw)

## Bilag 9 – Kategorier til registrering af reklamer

1. Elektronik – Mobiltelefoner, kamera, fladskærme, Pc'er, barbermaskiner, epilatorer, biler, film, musik, hårtørrer, glattejern, støvsuger, ovne, printere, køkkenmaskiner, musik, spil til Pc, X-box, Nintendo og Playstation, Nike +
2. Skønhedsprodukter – Ansigtspleje-, hårpleje-, kropspleje- og hårfjerningsprodukter (Veed og skrabere), make up og parfume
3. Ure og smykker – Ure og smykker
4. Accessories – Tasker, sko, briller, solbriller, undertøj og strømper
5. Brand og image – I denne kategori er reklamer der ikke reklamerer for én bestemt ting, eller ét bestemt produkt men derimod for et brand blevet samlet. De fleste reklamer for tøjbrands befinder sig i denne kategori, da der i disse tilfælde er fokus på et helt look, hvilket vil sige, at sko, briller, solbriller og tasker ofte er en del af det samlede udtryk. Reklamer for sportstøj befinder sig også i denne kategori
6. Andet – Non-profit organisationer, forbruger oplysning, rejser, events, møbler, banker, abonnementer på magasiner og aviser, føde- og drikkevarer (fx is, chokolade, kaffe, spiritus, øl, sodavand mm.), varer der kan købes på apoteket (fx Compeed plaster, bind, håndkøbsmedicin mm.), webshops, fysiske forretninger og stormagasiner der reklamerer for flere forskellige brands i samme reklame, hoteller, bleer, lamper, service, kro- og hotelophold, flybilletter, reklamer der reklamerer for mere end et brand og hvor disse brands ikke befinder sig i samme produktkategori



## Bilag 10 – Skema til optælling af reklamer

| <i>Magasinets navn</i> | <i>Udgave</i> | <i>Udgave</i> | <i>Udgave</i> | <i>Udgave</i> | <i>Udgave</i> | <i>Udgave</i> | <i>Udgave</i> |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Anonyme modeller       |               |               |               |               |               |               |               |
| Elektronik             |               |               |               |               |               |               |               |
| Skønhedsprodukter      |               |               |               |               |               |               |               |
| Ure og smykker         |               |               |               |               |               |               |               |
| Accessories            |               |               |               |               |               |               |               |
| Brand og Image         |               |               |               |               |               |               |               |
| Andet                  |               |               |               |               |               |               |               |
| Sum                    |               |               |               |               |               |               |               |
| Celebrity endorsement  |               |               |               |               |               |               |               |
| Elektronik             |               |               |               |               |               |               |               |
| Skønhedsprodukter      |               |               |               |               |               |               |               |
| Ure og smykker         |               |               |               |               |               |               |               |
| Accessories            |               |               |               |               |               |               |               |
| Brand og Image         |               |               |               |               |               |               |               |
| Andet                  |               |               |               |               |               |               |               |
| Sum                    |               |               |               |               |               |               |               |
| Reklamer i alt         |               |               |               |               |               |               |               |

## Bilag 11 – Costume 2004

| 2004                   | Jan (21) | Feb (22) | Mar (23) | Apr (24) | Maj (25) | Jun (26) | Jul (27) | Aug (28) | Sep (29) | Okt (30) | Nov (31) | Dec (32) | produktkategorier i alt |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |                         |
| Elektronisk            | 5        | 0        | 1        | 0        | 1        | 2        | 1        | 1        | 2        | 2        | 2        | 3        | 20                      |
| Skønhed                | 8        | 4        | 2        | 5        | 8        | 9        | 3        | 3        | 1        | 4        | 7        | 10       | 64                      |
| Accessories            | 1        | 0        | 2        | 5        | 6        | 4        | 3        | 0        | 0        | 4        | 3        | 1        | 29                      |
| Ure & smykker          | 3        | 0        | 0        | 0        | 2        | 0        | 1        | 0        | 2        | 0        | 1        | 4        | 13                      |
| Brands og image        | 4        | 1        | 9        | 9        | 3        | 3        | 2        | 5        | 13       | 12       | 4        | 7        | 72                      |
| Andet                  | 3        | 5        | 5        | 1        | 2        | 4        | 3        | 1        | 3        | 3        | 5        | 3        | 38                      |
| sum                    | 24       | 10       | 19       | 20       | 22       | 22       | 13       | 10       | 21       | 25       | 22       | 28       | 236                     |
| <b>Endorsement</b>     |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |                         |
| Elektronisk            | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1                       |
| Skønhed                | 2        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 2        | 2        | 1        | 7                       |
| Accessories            | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0                       |
| Ure & smykker          | 1        | 0        | 0        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 1        | 10                      |
| Brands og image        | 0        | 0        | 1        | 1        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1        | 1        | 0        | 4                       |
| Andet                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1                       |
| sum                    | 3        | 0        | 1        | 2        | 1        | 2        | 2        | 1        | 1        | 4        | 4        | 2        | 23                      |
|                        | 27       | 10       | 20       | 22       | 23       | 24       | 15       | 11       | 22       | 29       | 26       | 30       | 259                     |

Fordeling      Endorsement      9%      Nonendorsement      91%

## Bilag 12 – Costume 2005

| 2005                   | Jan (33) | Feb (34) | Mar (35) | Apr (36) | Maj (37) | Jun (38) | Jul (39) | Aug (40) | Sep (41) | Okt (42) | Nov (43) | Dec (44) | produktkategorier i alt |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |                         |
| Elektronisk            | 4        | 1        | 1        | 1        | 0        | 4        | 4        | 1        | 1        | 0        | 2        | 1        | 20                      |
| Skønhed                | 6        | 1        | 2        | 3        | 9        | 6        | 6        | 5        | 2        | 3        | 11       | 8        | 62                      |
| Accessories            | 2        | 0        | 4        | 2        | 5        | 1        | 1        | 2        | 3        | 6        | 4        | 2        | 32                      |
| Ure & smykker          | 5        | 0        | 1        | 0        | 1        | 0        | 0        | 0        | 2        | 1        | 4        | 9        | 23                      |
| Brands og image        | 1        | 0        | 11       | 15       | 9        | 0        | 0        | 2        | 21       | 13       | 13       | 3        | 88                      |
| Andet                  | 6        | 7        | 8        | 5        | 11       | 5        | 5        | 6        | 3        | 7        | 4        | 6        | 47                      |
| sum                    | 24       | 9        | 27       | 26       | 35       | 16       | 16       | 16       | 32       | 30       | 38       | 29       | 298                     |
| <b>Endorsment</b>      |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |                         |
| Elektronisk            | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1        | 1        | 0        | 0        | 0        | 0        | 2                       |
| Skønhed                | 2        | 0        | 0        | 3        | 1        | 2        | 0        | 1        | 0        | 1        | 1        | 2        | 13                      |
| Accessories            | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0                       |
| Ure & smykker          | 1        | 0        | 1        | 1        | 1        | 0        | 0        | 0        | 1        | 1        | 1        | 1        | 8                       |
| Brands og image        | 0        | 0        | 1        | 1        | 2        | 1        | 1        | 0        | 5        | 5        | 2        | 4        | 22                      |
| Andet                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1                       |
| sum                    | 3        | 0        | 2        | 5        | 4        | 4        | 2        | 2        | 6        | 7        | 4        | 7        | 46                      |
|                        | 27       | 9        | 29       | 31       | 39       | 20       | 18       | 18       | 38       | 37       | 42       | 36       | 344                     |

Fordeling      Endorsement      13%      Non endorsement      87%

## Bilag 13 – Costume 2006

| 2006                   | Jan<br>(45) | Feb<br>(46) | Mar<br>(47) | Apr<br>(48) | Maj<br>(49) | Jun<br>(50) | Jul<br>(51) | Aug<br>(52) | Sep<br>(53) | Okt<br>(54) | Nov<br>(55) | Dec<br>(56) | produktkategorier i alt |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                         |
| Elektronisk            | 3           | 3           | 1           | 1           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 3           | 41                      |
| Skønhed                | 8           | 0           | 5           | 7           | 9           | 5           | 8           | 5           | 4           | 8           | 14          | 16          | 89                      |
| Accessories            | 0           | 0           | 4           | 7           | 4           | 7           | 1           | 1           | 6           | 5           | 4           | 4           | 43                      |
| Ure & smykker          | 7           | 0           | 0           | 0           | 4           | 2           | 4           | 1           | 2           | 1           | 5           | 5           | 31                      |
| Brands og image        | 2           | 1           | 21          | 5           | 11          | 6           | 3           | 2           | 21          | 8           | 11          | 3           | 94                      |
| Andet                  | 3           | 7           | 3           | 16          | 6           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 7           | 4           | 69                      |
| sum                    | 23          | 11          | 34          | 36          | 38          | 28          | 26          | 18          | 42          | 31          | 45          | 35          | 367                     |
| <b>Endorsement</b>     |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                         |
| Elektronisk            | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| Skønhed                | 0           | 0           | 1           | 0           | 1           | 4           | 2           | 0           | 0           | 0           | 0           | 3           | 11                      |
| Accessories            | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 1           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 1                       |
| Ure & smykker          | 2           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 1           | 1           | 0           | 1           | 5                       |
| Brands og image        | 3           | 0           | 4           | 4           | 3           | 1           | 0           | 0           | 4           | 4           | 1           | 3           | 27                      |
| Andet                  | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| sum                    | 5           | 0           | 5           | 4           | 4           | 5           | 3           | 0           | 5           | 5           | 1           | 7           | 44                      |
|                        | 28          | 11          | 39          | 40          | 42          | 33          | 29          | 18          | 47          | 36          | 46          | 42          | 411                     |

Fordeling      endorsement      11%      non endorsement      89%

## Bilag 14 – Costume 2007

| 2007                   | Jan (57) | Feb (58) | Mar (59) | Apr (60) | Maj (61) | Jun (62) | Jul (63) | Aug (64) | Sep (65) | Okt (66) | Nov (67) | Dec (68) | produktkategorier i alt |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |                         |
| Elektronisk            | 6        | 2        | 3        | 0        | 3        | 2        | 5        | 1        | 0        | 1        | 1        | 5        | 29                      |
| Skønhed                | 7        | 0        | 2        | 4        | 13       | 13       | 12       | 4        | 1        | 4        | 9        | 14       | 83                      |
| Accessories            | 0        | 0        | 3        | 3        | 6        | 6        | 2        | 1        | 7        | 4        | 5        | 4        | 41                      |
| Ure & smykker          | 7        | 1        | 1        | 0        | 2        | 3        | 3        | 2        | 1        | 3        | 5        | 7        | 35                      |
| Brands og image        | 1        | 1        | 25       | 17       | 13       | 6        | 1        | 2        | 21       | 24       | 16       | 8        | 135                     |
| Andet                  | 6        | 5        | 3        | 6        | 3        | 6        | 6        | 4        | 3        | 4        | 2        | 6        | 54                      |
| sum                    | 27       | 9        | 37       | 30       | 40       | 36       | 29       | 14       | 33       | 40       | 38       | 44       | 377                     |
| <b>Endorsment</b>      |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |                         |
| Elektronisk            | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 1                       |
| Skønhed                | 3        | 1        | 0        | 2        | 5        | 1        | 2        | 0        | 1        | 2        | 4        | 4        | 25                      |
| Accessories            | 0        | 0        | 0        | 0        | 2        | 1        | 2        | 0        | 0        | 1        | 1        | 1        | 8                       |
| Ure & smykker          | 1        | 0        | 1        | 0        | 2        | 1        | 0        | 0        | 1        | 0        | 1        | 2        | 9                       |
| Brands og image        | 0        | 0        | 4        | 2        | 3        | 1        | 0        | 0        | 2        | 4        | 4        | 1        | 21                      |
| Andet                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0                       |
| sum                    | 4        | 1        | 5        | 4        | 12       | 5        | 4        | 0        | 4        | 7        | 10       | 8        | 64                      |
|                        | 31       | 10       | 42       | 34       | 52       | 41       | 33       | 14       | 37       | 47       | 48       | 52       | 441                     |

Fordeling      endorsement      15%      non endorsement      85%

## Bilag 15 – Costume 2008

| 2008                        | Jan<br>(69) | Feb<br>(70) | Mar<br>(71) | Apr<br>(72) | Maj<br>(73) | Jun<br>(74) | Jul<br>(75) | Aug<br>(76) | Sep<br>(77) | Okt<br>(78) | Nov<br>(79) | Dec<br>(80) | produktkategorier<br>i alt |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------|
| <b>Non-<br/>celebrities</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                            |
| Elektronisk                 | 4           | 1           | 1           | 0           | 2           | 4           | 4           | 1           | 2           | 1           | 0           | 3           | 23                         |
| Skønhed                     | 9           | 1           | 6           | 12          | 15          | 11          | 7           | 6           | 5           | 11          | 13          | 8           | 104                        |
| Accessories                 | 4           | 0           | 2           | 3           | 4           | 3           | 0           | 0           | 2           | 6           | 4           | 11          | 39                         |
| Ure &<br>smykker            | 7           | 1           | 2           | 0           | 2           | 4           | 3           | 1           | 0           | 5           | 7           | 3           | 35                         |
| Brands og<br>image          | 3           | 1           | 22          | 20          | 10          | 4           | 5           | 1           | 24          | 13          | 17          | 9           | 129                        |
| Andet                       | 8           | 4           | 1           | 1           | 4           | 5           | 7           | 6           | 5           | 8           | 2           | 3           | 54                         |
| <b>sum</b>                  | <b>35</b>   | <b>8</b>    | <b>34</b>   | <b>36</b>   | <b>37</b>   | <b>31</b>   | <b>26</b>   | <b>15</b>   | <b>38</b>   | <b>44</b>   | <b>43</b>   | <b>37</b>   | <b>384</b>                 |
| <b>Endorsment</b>           |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                            |
| Elektronisk                 | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 6           | 6                          |
| Skønhed                     | 4           | 1           | 0           | 1           | 1           | 3           | 2           | 0           | 1           | 2           | 6           | 2           | 23                         |
| Accessories                 | 0           | 0           | 0           | 0           | 2           | 2           | 1           | 0           | 0           | 1           | 2           | 1           | 9                          |
| Ure &<br>smykker            | 2           | 0           | 0           | 0           | 0           | 1           | 1           | 0           | 0           | 1           | 2           | 1           | 8                          |
| Brands og<br>image          | 1           | 0           | 5           | 4           | 3           | 2           | 0           | 0           | 1           | 1           | 0           | 0           | 17                         |
| Andet                       | 0           | 0           | 0           | 1           | 1           | 1           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 3                          |
| <b>sum</b>                  | <b>7</b>    | <b>1</b>    | <b>5</b>    | <b>6</b>    | <b>7</b>    | <b>9</b>    | <b>4</b>    | <b>0</b>    | <b>2</b>    | <b>5</b>    | <b>10</b>   | <b>10</b>   | <b>66</b>                  |
|                             | 42          | 9           | 39          | 42          | 44          | 40          | 30          | 15          | 40          | 49          | 53          | 47          | 450                        |

Fordeling      endorsement      15% non endorsement      85%

## Bilag 16 – Costume 2009

| 2009                   | Jan (81)    | Feb (82) | Mar (83) | Apr (84)        | Maj (85) | Jun (86) | Jul (87) | produktkategorier i alt |
|------------------------|-------------|----------|----------|-----------------|----------|----------|----------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |             |          |          |                 |          |          |          |                         |
| Elektronisk            | 4           | 2        | 3        | 2               | 3        | 2        | 2        | 18                      |
| Skønhed                | 6           | 0        | 4        | 6               | 9        | 5        | 1        | 31                      |
| Accessories            | 2           | 0        | 0        | 2               | 1        | 4        | 0        | 9                       |
| Ure & smykker          | 10          | 1        | 1        | 2               | 0        | 3        | 2        | 19                      |
| Brands og image        | 1           | 3        | 17       | 14              | 9        | 5        | 4        | 53                      |
| Andet                  | 3           | 4        | 5        | 2               | 3        | 1        | 3        | 21                      |
| sum                    | 26          | 10       | 30       | 28              | 25       | 20       | 12       | 151                     |
| <b>Endorsment</b>      |             |          |          |                 |          |          |          |                         |
| Elektronisk            | 0           | 0        | 1        | 0               | 0        | 0        | 0        | 1                       |
| Skønhed                | 7           | 1        | 3        | 0               | 2        | 0        | 1        | 14                      |
| Accessories            | 1           | 0        | 0        | 0               | 0        | 0        | 0        | 1                       |
| Ure & smykker          | 1           | 0        | 0        | 0               | 1        | 0        | 0        | 2                       |
| Brands og image        | 0           | 0        | 2        | 2               | 1        | 0        | 0        | 5                       |
| Andet                  | 0           | 0        | 0        | 0               | 0        | 0        | 0        | 0                       |
| sum                    | 9           | 1        | 6        | 2               | 4        | 0        | 1        | 23                      |
|                        | 35          | 11       | 36       | 30              | 29       | 20       | 13       | 174                     |
| Fordeling              | endorsement |          | 13%      | non endorsement |          |          | 87%      |                         |

## Bilag 17 – Eurowoman 2004

| 2004                   | Jan<br>(70) | Feb<br>(71) | Mar<br>(72) | Apr<br>(73) | Maj<br>(74) | Jun<br>(75) | Jul<br>(76) | Aug<br>(77) | Sep<br>(78) | Okt<br>(79) | Nov<br>(80) | Dec<br>(81) | produktkategorier i alt |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                         |
| Elektronisk            | 2           | 0           | 2           | 2           | 2           | 4           | 2           | 0           | 1           | 1           | 0           | 4           | 20                      |
| Skønhed                | 2           | 0           | 6           | 3           | 10          | 8           | 6           | 1           | 6           | 7           | 0           | 11          | 60                      |
| Accessories            | 0           | 0           | 2           | 5           | 4           | 4           | 0           | 0           | 2           | 4           | 0           | 7           | 28                      |
| Ure & smykker          | 0           | 0           | 0           | 1           | 1           | 0           | 0           | 0           | 1           | 2           | 0           | 7           | 12                      |
| Brands og image        | 1           | 0           | 14          | 9           | 5           | 1           | 0           | 4           | 13          | 9           | 0           | 3           | 59                      |
| Andet                  | 5           | 0           | 3           | 10          | 6           | 6           | 7           | 8           | 6           | 7           | 0           | 6           | 64                      |
| sum                    | 10          | 0           | 27          | 30          | 28          | 23          | 15          | 13          | 29          | 30          | 0           | 38          | 243                     |
| <b>Endorsement</b>     |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                         |
| Elektronisk            | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 1           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 1                       |
| Skønhed                | 1           | 0           | 1           | 2           | 1           | 1           | 0           | 0           | 1           | 5           | 0           | 2           | 14                      |
| Accessories            | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| Ure & smykker          | 0           | 0           | 1           | 1           | 1           | 2           | 0           | 0           | 1           | 1           | 0           | 1           | 8                       |
| Brands og image        | 0           | 0           | 0           | 2           | 1           | 2           | 0           | 0           | 1           | 1           | 0           | 0           | 7                       |
| Andet                  | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| sum                    | 1           | 0           | 2           | 5           | 3           | 6           | 0           | 0           | 3           | 7           | 0           | 3           | 30                      |
| reklamer i alt         | 11          | 0           | 29          | 35          | 31          | 29          | 15          | 13          | 32          | 37          | 0           | 41          | 273                     |

Fordeling      endorsement      11%      non-endorsement      89%



## Bilag 18 – Eurowoman 2005

| 2005                   | Jan<br>(82) | Feb<br>(83) | Mar<br>(84) | Apr<br>(85) | Maj<br>(86) | Jun<br>(87) | Jul<br>(88) | Aug<br>(89) | Sep<br>(90) | Okt<br>(91) | Nov<br>(92) | Dec<br>(93) | produktkategorier i alt |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                         |
| Elektronisk            | 2           | 3           | 4           | 3           | 1           | 1           | 2           | 3           | 0           | 2           | 1           | 3           | 25                      |
| Skønhed                | 2           | 2           | 5           | 9           | 9           | 5           | 6           | 3           | 3           | 6           | 9           | 6           | 65                      |
| Accessories            | 0           | 3           | 1           | 4           | 7           | 2           | 1           | 0           | 3           | 4           | 4           | 4           | 33                      |
| Ure & smykker          | 1           | 0           | 0           | 1           | 3           | 2           | 1           | 0           | 1           | 2           | 8           | 8           | 27                      |
| Brands og image        | 2           | 4           | 10          | 10          | 3           | 1           | 0           | 5           | 11          | 15          | 1           | 1           | 63                      |
| Andet                  | 5           | 4           | 5           | 9           | 11          | 4           | 7           | 5           | 9           | 12          | 9           | 8           | 88                      |
| sum                    | 12          | 16          | 25          | 36          | 34          | 15          | 17          | 16          | 27          | 41          | 32          | 30          | 301                     |
| <b>Endorsement</b>     |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                         |
| Elektronisk            | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 1           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 1                       |
| Skønhed                | 0           | 1           | 1           | 3           | 1           | 2           | 1           | 0           | 1           | 0           | 3           | 1           | 14                      |
| Accessories            | 0           | 0           | 0           | 1           | 1           | 1           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 3                       |
| Ure & smykker          | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 1           | 1           | 1           | 1           | 4           | 8                       |
| Brands og image        | 0           | 0           | 2           | 2           | 0           | 0           | 0           | 0           | 1           | 1           | 1           | 0           | 7                       |
| Andet                  | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| sum                    | 0           | 1           | 3           | 6           | 2           | 3           | 2           | 1           | 3           | 2           | 5           | 5           | 33                      |
|                        | 12          | 17          | 28          | 42          | 36          | 18          | 19          | 17          | 30          | 43          | 37          | 35          | 334                     |

Fordeling      endorsement      10%      Nonendorsement      90%

## Bilag 19 – Eurowoman 2006

| 2006                   | Jan (94) | Feb (95) | Mar (96) | Apr (97) | Maj (98) | Jun (99) | Jul (100) | Aug (101) | Sep (102) | Okt (103) | Nov (104) | Dec (105) | produktkategorier i alt |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |                         |
| Elektronisk            | 0        | 1        | 1        | 4        | 6        | 5        | 4         | 2         | 5         | 4         | 0         | 8         | 40                      |
| Skønhed                | 2        | 4        | 6        | 12       | 11       | 15       | 6         | 0         | 1         | 6         | 0         | 13        | 76                      |
| Accessories            | 0        | 2        | 1        | 5        | 7        | 1        | 0         | 0         | 0         | 1         | 0         | 2         | 19                      |
| Ure & smykker          | 1        | 0        | 1        | 1        | 5        | 2        | 3         | 2         | 4         | 8         | 0         | 9         |                         |
| Brands og image        | 2        | 9        | 13       | 18       | 1        | 1        | 1         | 12        | 22        | 23        | 0         | 3         | 103                     |
| Andet                  | 4        | 2        | 5        | 3        | 9        | 9        | 4         | 4         | 7         | 9         | 0         | 9         | 61                      |
| sum                    | 9        | 18       | 27       | 43       | 39       | 33       | 18        | 20        | 39        | 51        | 0         | 44        | 341                     |
| <b>Endorsement</b>     |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |                         |
| Elektronisk            | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 1         | 1                       |
| Skønhed                | 0        | 1        | 0        | 2        | 2        | 5        | 0         | 0         | 2         | 2         | 0         | 4         | 18                      |
| Accessories            | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0                       |
| Ure & smykker          | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 1         | 1         | 1         | 0         | 2         | 5                       |
| Brands og image        | 0        | 0        | 3        | 3        | 1        | 1        | 0         | 2         | 1         | 1         | 0         | 0         | 12                      |
| Andet                  | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0                       |
| sum                    | 0        | 1        | 3        | 5        | 3        | 6        | 0         | 3         | 4         | 4         | 0         | 7         | 36                      |
| reklamer i alt         | 9        | 19       | 30       | 48       | 42       | 39       | 18        | 23        | 43        | 55        | 0         | 51        | 377                     |

Fordeling      endorsement      10%      non-endorsement      90%

## Bilag 20 – Eurowoman 2007

| 2007                   | Jan<br>(106) | Feb<br>(107) | Mar<br>(108) | Apr<br>(109) | Maj<br>(110) | Jun<br>(111) | Jul<br>(112) | Aug<br>(113) | Sep<br>(114) | Okt<br>(115) | Nov<br>(116) | Dec<br>(117) | produktkategorier i alt |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |                         |
| Elektronisk            | 4            | 1            | 4            | 4            | 4            | 3            | 2            | 3            | 2            | 2            | 3            | 8            | 40                      |
| Skønhed                | 1            | 2            | 5            | 12           | 14           | 12           | 7            | 1            | 4            | 12           | 14           | 13           | 97                      |
| Accessories            | 1            | 0            | 3            | 6            | 4            | 2            | 1            | 1            | 4            | 4            | 4            | 5            | 34                      |
| Ure & smykker          | 1            | 1            | 1            | 2            | 1            | 5            | 0            | 1            | 2            | 6            | 9            | 6            | 35                      |
| Brands og image        | 0            | 10           | 20           | 20           | 20           | 4            | 0            | 15           | 23           | 22           | 6            | 4            | 144                     |
| Andet                  | 10           | 7            | 5            | 4            | 5            | 3            | 1            | 2            | 7            | 8            | 12           | 6            | 60                      |
| sum                    | 17           | 21           | 38           | 48           | 48           | 29           | 11           | 23           | 42           | 54           | 48           | 42           | 421                     |
| <b>Endorsement</b>     |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |                         |
| Elektronisk            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0                       |
| Skønhed                | 2            | 1            | 2            | 4            | 5            | 3            | 1            | 1            | 1            | 5            | 5            | 5            | 35                      |
| Accessories            | 1            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 1            | 0            | 0            | 0            | 2                       |
| Ure & smykker          | 0            | 0            | 0            | 1            | 1            | 0            | 0            | 0            | 0            | 1            | 1            | 1            | 5                       |
| Brands og image        | 0            | 2            | 3            | 3            | 0            | 3            | 0            | 0            | 2            | 1            | 0            | 1            | 15                      |
| Andet                  | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0                       |
| sum                    | 3            | 3            | 5            | 8            | 6            | 6            | 1            | 1            | 4            | 7            | 6            | 7            | 57                      |
| reklamer i alt         | 20           | 24           | 43           | 56           | 54           | 35           | 12           | 24           | 46           | 61           | 54           | 49           | 478                     |

Fordeling      Endorsement      12%      Non-endorsement      88%

## Bilag 21 – Eurowoman 2008

| 2008                        | Jan<br>(118) | Feb<br>(119) | Mar<br>(120) | Apr<br>(121) | Maj<br>(122) | Jun<br>(123) | Jul<br>(124) | Aug<br>(125) | Sep<br>(126) | Okt<br>(127) | Nov<br>(128) | Dec<br>(129) | produktkategorier<br>i alt |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------------|
| <b>Non-<br/>celebrities</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |                            |
| Elektronisk                 | 3            | 1            | 3            | 2            | 6            | 5            | 2            | 2            | 2            | 2            | 6            | 7            | 41                         |
| Skønhed                     | 3            | 3            | 9            | 18           | 10           | 9            | 6            | 5            | 4            | 11           | 17           | 12           | 58                         |
| Accessories                 | 0            | 1            | 5            | 5            | 7            | 1            | 0            | 2            | 5            | 7            | 7            | 4            | 44                         |
| Ure &<br>smykker            | 1            | 3            | 3            | 3            | 6            | 5            | 0            | 3            | 5            | 7            | 8            | 13           | 57                         |
| Brands og<br>image          | 3            | 16           | 21           | 17           | 10           | 5            | 1            | 20           | 28           | 22           | 9            | 8            | 160                        |
| Andet                       | 4            | 6            | 6            | 7            | 9            | 10           | 7            | 5            | 6            | 8            | 7            | 9            | 84                         |
| sum                         | 14           | 30           | 47           | 52           | 48           | 35           | 16           | 20           | 50           | 57           | 54           | 53           | 476                        |
| <b>Endorsment</b>           |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |                            |
| Elektronisk                 | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 1            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 1                          |
| Skønhed                     | 3            | 0            | 1            | 1            | 3            | 3            | 1            | 1            | 2            | 4            | 3            | 3            | 25                         |
| Accessories                 | 0            | 0            | 1            | 0            | 1            | 3            | 0            | 0            | 1            | 0            | 0            | 0            | 6                          |
| Ure &<br>smykker            | 0            | 0            | 0            | 1            | 1            | 2            | 1            | 0            | 1            | 1            | 1            | 1            | 9                          |
| Brands og<br>image          | 0            | 0            | 0            | 1            | 2            | 0            | 0            | 1            | 1            | 1            | 0            | 1            | 7                          |
| Andet                       | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0                          |
| sum                         | 3            | 0            | 2            | 3            | 7            | 8            | 3            | 2            | 5            | 6            | 4            | 5            | 48                         |
| reklamer i alt              | 17           | 30           | 49           | 55           | 55           | 43           | 19           | 22           | 55           | 63           | 58           | 58           | 524                        |

Fordeling      Endorsement      9%      Non-endorsement      91%

## Bilag 22 – Eurowoman 2009

| 2009                   | Jan (130) | Feb (131) | Mar (132) | Apr (133) | Maj (134) | Jun (135) | Jul (136) | produktkategorier i alt |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |           |           |           |           |           |           |           |                         |
| Elektronisk            | 2         | 6         | 7         | 4         | 2         | 3         | 5         | 29                      |
| Skønhed                | 7         | 3         | 9         | 7         | 7         | 4         | 2         | 39                      |
| Accessories            | 0         | 0         | 2         | 6         | 6         | 3         | 0         | 17                      |
| Ure & smykker          | 0         | 2         |           | 1         | 3         | 3         | 1         | 10                      |
| Brands og image        | 3         | 13        | 13        | 8         | 6         | 1         | 0         | 44                      |
| Andet                  | 3         | 3         | 5         | 5         | 4         | 7         | 2         | 29                      |
| sum                    | 15        | 27        | 36        | 31        | 28        | 21        | 10        | 168                     |
|                        |           |           |           |           |           |           |           |                         |
| <b>Endorsment</b>      |           |           |           |           |           |           |           |                         |
| Elektronisk            | 2         | 0         | 1         | 0         | 0         | 0         | 0         | 3                       |
| Skønhed                | 1         | 2         | 1         | 1         | 0         | 1         | 0         | 6                       |
| Accessories            | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0                       |
| Ure & smykker          | 0         | 0         | 0         | 0         | 1         | 0         | 0         | 1                       |
| Brands og image        | 0         | 1         | 2         | 1         | 1         | 0         | 0         | 5                       |
| Andet                  | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0                       |
| sum                    | 3         | 3         | 4         | 2         | 2         | 1         | 0         | 15                      |
| reklamer i alt         | 18        | 30        | 40        | 33        | 30        | 22        | 10        | 183                     |

Fordeling      Endorsement      8% Non-endorsement      92%

## Bilag 23 – SIRENE 2005

| 2005                   | Jan<br>(47) | Feb<br>(48) | Mar<br>(49) | Apr<br>(50) | Maj<br>(51) | Jun<br>(52) | Jul<br>(53) | Aug<br>(54) | Sep<br>(55) | Okt<br>(56) | Nov<br>(57) | Dec<br>(58) | produktkategorier i alt |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                         |
| Elektronisk            | 0           | 3           | 4           | 1           | 0           | 0           | 3           | 4           | 3           | 2           | 2           | 5           | 27                      |
| Skønhed                | 0           | 3           | 4           | 8           | 0           | 0           | 4           | 4           | 5           | 4           | 3           | 2           | 37                      |
| Accessories            | 0           | 1           | 2           | 1           | 0           | 0           | 0           | 0           | 1           | 1           | 2           | 1           | 9                       |
| Ure & smykker          | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           |                         |
| Brands og image        | 0           | 0           | 2           | 2           | 0           | 0           | 0           | 0           | 1           | 2           | 0           | 2           | 9                       |
| Andet                  | 0           | 6           | 4           | 4           | 0           | 0           | 4           | 4           | 7           | 8           | 1           | 7           | 45                      |
| sum                    | 0           | 13          | 16          | 16          | 0           | 0           | 11          | 12          | 17          | 17          | 8           | 17          | 127                     |
| <b>Endorsement</b>     |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                         |
| Elektronisk            | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| Skønhed                | 0           | 1           | 1           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 1           | 0           | 3                       |
| Accessories            | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| Ure & smykker          | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| Brands og image        | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| Andet                  | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| sum                    | 0           | 1           | 1           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 1           | 0           | 3                       |
| reklamer i alt         | 0           | 14          | 17          | 16          | 0           | 0           | 11          | 12          | 17          | 17          | 9           | 17          | 130                     |

Fordeling      endorsement      2%      Non endorsement      98%

## Bilag 24 – SIRENE 2006

| 2006                   | Jan<br>(1) | Feb<br>(2) | Mar<br>(3) | Apr<br>(4) | Maj<br>(5) | Jun<br>(6) | Jul<br>(7) | Aug<br>(8) | Sep<br>(9) | Okt<br>(10) | Nov<br>(11) | Dec<br>(12) | produktkategorier i alt |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |                         |
| Elektronisk            | 3          | 2          | 3          | 1          | 2          | 2          | 4          | 2          | 1          | 2           |             | 4           | 21                      |
| Skønhed                | 1          | 2          | 1          | 7          | 6          | 6          | 4          | 3          | 2          | 5           | 5           | 4           | 43                      |
| Accessories            | 1          | 0          | 2          | 2          | 1          | 0          | 0          | 0          | 2          | 2           | 2           | 0           | 11                      |
| Ure & smykker          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| Brands og image        | 0          | 0          | 0          | 1          | 2          | 1          | 0          | 3          | 1          | 1           | 0           | 2           | 11                      |
| Andet                  | 5          | 5          | 3          | 4          | 6          | 4          | 8          | 4          | 5          | 5           | 10          | 8           | 57                      |
| <b>sum</b>             | <b>10</b>  | <b>9</b>   | <b>9</b>   | <b>15</b>  | <b>17</b>  | <b>13</b>  | <b>16</b>  | <b>12</b>  | <b>11</b>  | <b>15</b>   | <b>17</b>   | <b>18</b>   | <b>162</b>              |
| <b>Endorsement</b>     |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |                         |
| Elektronisk            | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 1           | 0           | 1                       |
| Skønhed                | 0          | 0          | 0          | 2          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 2                       |
| Accessories            | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| Ure & smykker          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| Brands og image        | 0          | 0          | 1          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 1           | 0           | 2                       |
| Andet                  | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| <b>sum</b>             | <b>0</b>   | <b>0</b>   | <b>1</b>   | <b>2</b>   | <b>0</b>   | <b>0</b>   | <b>0</b>   | <b>0</b>   | <b>0</b>   | <b>0</b>    | <b>2</b>    | <b>0</b>    | <b>5</b>                |
| <b>reklamer i alt</b>  | <b>10</b>  | <b>9</b>   | <b>10</b>  | <b>17</b>  | <b>17</b>  | <b>13</b>  | <b>16</b>  | <b>12</b>  | <b>11</b>  | <b>15</b>   | <b>19</b>   | <b>18</b>   | <b>167</b>              |

Fordeling      endorsement      3%      Non endorsement      97%

## Bilag 25 – SIRENE 2007

| 2007                   | Jan<br>(1) | Feb<br>(2) | Mar<br>(3) | Apr<br>(4) | Maj<br>(5) | Jun<br>(6) | Jul<br>(7) | Aug<br>(8) | Sep<br>(9) | Okt<br>(10) | Nov<br>(12) | Dec<br>(12) | produktkategorier i alt |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |                         |
| Elektronisk            | 2          | 3          | 4          | 0          | 3          | 3          | 0          | 2          | 1          | 1           | 1           | 1           | 21                      |
| Skønhed                | 3          | 3          | 4          | 5          | 8          | 6          | 0          | 4          | 4          | 12          | 8           | 4           | 61                      |
| Accessories            | 0          | 1          | 2          | 1          | 2          | 1          | 0          | 1          |            | 1           |             | 2           | 11                      |
| Ure & smykker          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| Brands og image        | 1          | 0          | 2          | 1          | 2          | 2          | 0          | 1          | 1          | 1           | 2           | 5           | 17                      |
| Andet                  | 9          | 6          | 4          | 5          | 8          | 8          | 0          | 6          | 8          | 4           | 4           | 4           | 57                      |
| sum                    | 15         | 13         | 16         | 12         | 23         | 20         | 0          | 14         | 14         | 19          | 15          | 16          | 177                     |
| <b>Endorsement</b>     |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |                         |
| Elektronisk            | 0          | 0          | 1          | 0          | 0          | 1          | 0          | 0          | 0          | 1           | 1           | 0           | 4                       |
| Skønhed                | 0          | 1          | 0          | 2          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 1           | 0           | 1           | 5                       |
| Accessories            | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| Ure & smykker          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| Brands og image        | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 1          | 0          | 0          | 0          | 1           | 0           | 1           | 3                       |
| Andet                  | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| sum                    | 0          | 1          | 1          | 2          | 0          | 2          | 0          | 0          | 0          | 3           | 1           | 2           | 12                      |
| reklamer i alt         | 15         | 14         | 17         | 14         | 23         | 22         | 0          | 14         | 14         | 22          | 16          | 18          | 189                     |

Fordeling                      Endorsement                      6%                      Non endorsement                      94%



## Bilag 26 – SIRENE 2008

| 2008                   | Jan<br>(1) | Feb<br>(2) | Mar<br>(3) | Apr<br>(4) | Maj<br>(5) | Jun<br>(6) | Jul<br>(7) | Aug<br>(8) | Sep<br>(9) | Okt<br>(10) | Nov<br>(12) | Dec<br>(12) | produktkategorier i alt |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |                         |
| Elektronisk            | 0          | 1          | 1          | 2          | 3          | 1          | 1          | 1          | 2          | 0           | 4           | 4           | 20                      |
| Skønhed                | 1          | 1          | 5          | 6          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 8           | 7           | 4           | 57                      |
| Accessories            | 0          | 0          | 1          | 1          | 2          | 2          | 0          | 0          | 1          | 2           | 2           | 1           | 12                      |
| Ure & smykker          | 1          | 0          | 1          | 1          | 1          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 1           | 1           | 6                       |
| Brands og image        | 2          | 2          | 2          | 2          | 3          | 1          | 0          | 3          | 1          | 3           | 1           | 1           | 21                      |
| Andet                  | 7          | 4          | 5          | 7          | 9          | 6          | 5          | 4          | 5          | 4           | 7           | 7           | 70                      |
| <b>sum</b>             | <b>11</b>  | <b>8</b>   | <b>15</b>  | <b>19</b>  | <b>23</b>  | <b>15</b>  | <b>11</b>  | <b>13</b>  | <b>14</b>  | <b>17</b>   | <b>22</b>   | <b>18</b>   | <b>186</b>              |
| <b>Endorsement</b>     | <b>0</b>   | <b>0</b>   | <b>0</b>   | <b>0</b>   | <b>0</b>   | <b>0</b>   | <b>0</b>   | <b>0</b>   | <b>0</b>   | <b>0</b>    | <b>0</b>    | <b>0</b>    | <b>0</b>                |
| Elektronisk            | 0          | 0          | 1          | 0          | 0          | 1          | 1          | 1          | 1          | 0           | 1           | 2           | 8                       |
| Skønhed                | 1          | 1          | 0          | 2          | 1          | 1          | 1          | 0          | 2          | 4           | 2           | 1           | 16                      |
| Accessories            | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| Ure & smykker          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| Brands og image        | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| Andet                  | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| <b>sum</b>             | <b>1</b>   | <b>1</b>   | <b>1</b>   | <b>2</b>   | <b>1</b>   | <b>2</b>   | <b>2</b>   | <b>1</b>   | <b>3</b>   | <b>4</b>    | <b>3</b>    | <b>3</b>    | <b>24</b>               |
| <b>reklamer i alt</b>  | <b>12</b>  | <b>9</b>   | <b>16</b>  | <b>21</b>  | <b>24</b>  | <b>17</b>  | <b>13</b>  | <b>14</b>  | <b>17</b>  | <b>21</b>   | <b>25</b>   | <b>21</b>   | <b>210</b>              |

Fordeling      endorsement      11%      Non endorsement      89%

## Bilag 27 – SIRENE 2009

| 2009                   | Jan (1) | Feb (2) | Mar (3) | Apr (4) | Maj (5) | Jun (6) | Jul (7) | produktkategorier i alt |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |         |         |         |         |         |         |         |                         |
| Elektronisk            | 2       | 2       | 1       | 2       | 0       | 3       | 1       | 11                      |
| Skønhed                | 3       | 1       | 4       | 6       | 5       | 0       | 1       | 20                      |
| Accessories            | 0       | 1       | 2       | 2       | 2       | 0       | 1       | 8                       |
| Ure & smykker          | 1       | 1       | 0       | 1       | 1       | 2       | 0       | 6                       |
| Brands og image        | 1       | 2       | 4       | 3       | 4       | 1       | 2       | 16                      |
| Andet                  | 2       | 5       | 5       | 3       | 5       | 5       | 7       | 30                      |
| sum                    | 9       | 12      | 16      | 17      | 17      | 11      | 12      | 101                     |
| <b>Endorsment</b>      |         |         |         |         |         |         |         |                         |
| Elektronisk            | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0                       |
| Skønhed                | 0       | 1       | 1       | 1       | 0       | 1       | 0       | 4                       |
| Accessories            | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0                       |
| Ure & smykker          | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0                       |
| Brands og image        | 0       | 0       | 1       | 0       | 0       | 0       | 0       | 1                       |
| Andet                  | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0                       |
| sum                    | 0       | 1       | 2       | 1       | 0       | 1       | 0       | 5                       |
| reklamer i alt         | 9       | 13      | 18      | 18      | 17      | 12      | 12      | 106                     |

Fordeling

endorsement

5% Non endorsement

95%

## Bilag 28 – Arena 2006

| 2006                   | Jan<br>(1) | Feb<br>(1) | Mar<br>(2) | Apr<br>(3) | Maj<br>(4) | Jun<br>(5) | Jul<br>(6) | Aug<br>(7) | Sep<br>(8) | Okt<br>(9) | Nov<br>(10) | Dec<br>(11) | produktkategorier i alt |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             |                         |
| Elektronisk            | 0          | 6          | 4          | 6          | 11         | 13         | 11         | 11         | 7          | 0          | 0           | 0           | 69                      |
| Skønhed                | 0          | 4          | 1          | 5          | 5          | 8          | 4          | 1          | 5          | 0          | 0           | 0           | 33                      |
| Accessories            | 0          | 2          | 5          | 3          | 3          | 1          | 0          | 5          | 2          | 0          | 0           | 0           | 21                      |
| Ure & smykker          | 0          | 3          | 1          | 1          | 0          | 1          | 0          | 0          | 1          | 0          | 0           | 0           | 7                       |
| Brands og image        | 0          | 10         | 7          | 5          | 5          | 1          | 0          | 8          | 9          | 0          | 0           | 0           | 45                      |
| Andet                  | 0          | 5          | 7          | 9          | 3          | 8          | 4          | 2          | 6          | 0          | 0           | 0           | 44                      |
| sum                    | 0          | 30         | 25         | 29         | 27         | 32         | 19         | 27         | 30         | 0          | 0           | 0           | 219                     |
| <b>Endorsment</b>      |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             |                         |
| Elektronisk            | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 1          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 1                       |
| Skønhed                | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 1          | 1          | 1          | 0          | 0          | 0           | 0           | 3                       |
| Accessories            | 0          | 1          | 0          | 0          | 1          | 1          | 1          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 4                       |
| Ure & smykker          | 0          | 1          | 1          | 1          | 1          | 0          | 0          | 1          | 1          | 0          | 0           | 0           | 6                       |
| Brands og image        | 0          | 1          | 0          | 0          | 0          | 1          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 2                       |
| Andet                  | 0          | 0          | 0          | 0          | 1          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 1                       |
| sum                    | 0          | 3          | 1          | 1          | 3          | 4          | 2          | 2          | 1          | 0          | 0           | 0           | 17                      |
| reklamer i alt         | 0          | 33         | 26         | 0          | 30         | 36         | 21         | 29         | 31         | 0          | 0           | 0           | 236                     |

Fordeling      Endorsement      7%      Non-endorsement      93%

## Bilag 29 – Arena 2007

| 2007                   | Jan<br>(12) | Feb<br>(13) | Mar/Apr<br>(14) | Apr<br>(15) | Maj<br>(15) | Jun<br>(16) | Jul<br>(17) | Aug<br>(18) | Sep<br>(19) | Okt<br>(20) | Nov<br>(21) | Dec<br>(12) | produktkategorier i alt |
|------------------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |             |             |                 |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                         |
| Elektronisk            | 4           | 3           | 6               | 0           | 6           | 8           | 11          | 6           | 4           | 4           | 4           | 8           | 64                      |
| Skønhed                | 2           | 2           | 5               | 0           | 8           | 5           | 5           | 4           | 5           | 3           | 7           | 8           | 54                      |
| Accessories            | 0           | 1           | 2               | 0           | 2           | 3           | 1           | 0           | 2           | 3           | 3           | 2           | 19                      |
| Ure & smykker          | 1           | 2           | 1               | 0           | 1           | 1           | 1           | 0           | 0           | 1           | 2           | 3           | 13                      |
| Brands og image        | 0           | 7           | 7               | 0           | 6           | 5           | 2           | 1           | 6           | 7           | 11          | 2           | 54                      |
| Andet                  | 3           | 3           | 3               | 0           | 5           | 5           | 8           | 5           | 5           | 3           | 2           | 3           | 45                      |
| sum                    | 10          | 18          | 24              | 0           | 28          | 27          | 28          | 16          | 22          | 21          | 29          | 26          | 249                     |
| <b>Endorsement</b>     |             |             |                 |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                         |
| Elektronisk            | 0           | 0           | 0               | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| Skønhed                | 0           | 0           | 0               | 0           | 0           | 2           | 2           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 9                       |
| Accessories            | 0           | 0           | 0               | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 1           | 0           | 0           | 1                       |
| Ure & smykker          | 0           | 0           | 0               | 0           | 2           | 2           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 4                       |
| Brands og image        | 0           | 1           | 0               | 0           | 1           | 0           | 0           | 0           | 1           | 1           | 2           | 0           | 6                       |
| Andet                  | 0           | 0           | 0               | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| sum                    | 0           | 1           | 0               | 0           | 3           | 4           | 2           | 1           | 2           | 3           | 3           | 1           | 20                      |
| reklamer i alt         | 10          | 19          | 24              | 0           | 31          | 31          | 30          | 17          | 24          | 24          | 32          | 27          | 269                     |

Fordeling      Endorsement  
 8%      Non endorsement      92%

## Bilag 30 – Arena 2008

| 2008                   | Jan<br>(23) | Feb<br>(24) | Mar<br>(25) | Apr<br>(26) | Maj<br>(27) | Jun<br>(28) | Jul<br>(29) | Aug<br>(30) | Sep<br>(31) | Okt<br>(32) | Nov<br>(33) | Dec<br>(34) | produktkategorier i alt |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                         |
| Elektronisk            | 9           | 4           | 6           | 6           | 4           | 6           | 7           | 5           | 6           | 2           | 3           | 0           | 58                      |
| Skønhed                | 7           | 1           | 1           | 3           | 2           | 2           | 6           | 3           | 2           | 4           | 8           | 0           | 39                      |
| Accessories            | 2           | 0           | 1           | 2           | 1           | 0           | 1           | 1           | 2           | 2           | 3           | 0           | 13                      |
| Ure & smykker          | 4           | 0           | 0           | 1           | 0           | 1           | 0           | 1           | 1           | 1           | 5           | 0           |                         |
| Brands og image        | 4           | 0           | 10          | 10          | 9           | 7           | 3           | 0           | 11          | 12          | 10          | 0           | 72                      |
| Andet                  | 1           | 2           | 2           | 3           | 3           | 4           | 4           | 6           | 5           | 2           | 3           | 0           | 34                      |
| sum                    | 27          | 7           | 20          | 25          | 19          | 20          | 21          | 16          | 27          | 23          | 32          | 0           | 237                     |
| <b>Endorsement</b>     |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                         |
| Elektronisk            | 0           | 1           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 1                       |
| Skønhed                | 0           | 0           | 0           | 1           | 2           | 1           | 1           | 0           | 1           | 1           | 2           | 0           | 9                       |
| Accessories            | 0           | 0           | 0           | 0           | 1           | 0           | 0           | 0           | 1           | 0           | 1           | 0           | 3                       |
| Ure & smykker          | 0           | 0           | 0           | 1           | 2           | 2           | 0           | 0           | 0           | 1           | 1           | 0           | 7                       |
| Brands og image        | 0           | 1           | 1           | 2           | 3           | 1           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 8                       |
| Andet                  | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0           | 0                       |
| sum                    | 0           | 2           | 1           | 4           | 8           | 4           | 1           | 0           | 2           | 2           | 4           | 0           | 28                      |
| reklamer i alt         | 27          | 9           | 21          | 29          | 27          | 24          | 22          | 16          | 29          | 25          | 36          | 0           | 265                     |

89

Fordeling Endorsement 11% Non endorsement %

## Bilag 31 – Arena 2009

| 2009                   | Jan (35)    | Feb (36) | Mar (37) | Apr (38) | Maj (39)        | produktkategorier i alt |
|------------------------|-------------|----------|----------|----------|-----------------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |             |          |          |          |                 |                         |
| Elektronisk            | 8           | 2        | 4        | 3        | 4               | 21                      |
| Skønhed                | 2           | 0        | 1        | 0        | 1               | 4                       |
| Accessories            | 1           | 0        | 1        | 0        | 2               | 4                       |
| Ure & smykker          | 6           | 1        | 1        | 0        | 0               | 8                       |
| Brands og image        | 0           | 1        | 5        | 5        | 2               | 13                      |
| Andet                  | 5           | 3        | 3        | 2        | 4               | 17                      |
| sum                    | 22          | 7        | 15       | 10       | 13              | 67                      |
| <b>Endorsment</b>      |             |          |          |          |                 |                         |
| Elektronisk            | 0           | 0        | 0        | 0        | 0               | 0                       |
| Skønhed                | 3           | 0        | 1        | 0        | 2               | 6                       |
| Accessories            | 0           | 0        | 0        | 0        | 0               | 0                       |
| Ure & smykker          | 1           | 0        | 0        | 0        | 0               | 1                       |
| Brands og image        | 0           | 0        | 0        | 0        | 0               | 0                       |
| Andet                  | 0           | 0        | 0        | 0        | 0               | 0                       |
| sum                    | 4           | 0        | 1        | 0        | 2               | 7                       |
| reklamer i alt         | 26          | 7        | 16       | 10       | 15              | 74                      |
| Fordeling              | Endorsement | 9%       |          |          | Non-endorsement | 91%                     |

## Bilag 32 – Euroman 2007

| 2007                   | Jan<br>(155) | Feb<br>(156) | Mar<br>(157) | Apr<br>(158) | Maj<br>(159) | Jun<br>(160) | Jul<br>(161) | Aug<br>(162) | Sep<br>(163) | Okt<br>(164) | Nov<br>(165) | Dec<br>(166) | produktkategorier i alt |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |                         |
| Elektronisk            | 9            | 1            | 6            | 6            | 10           | 13           | 10           | 5            | 4            | 6            | 9            | 9            | 88                      |
| Skønhed                | 2            | 2            | 3            | 8            | 6            | 6            | 5            | 3            | 4            | 6            | 9            | 10           | 64                      |
| Accessories            | 0            | 1            | 3            | 3            | 2            | 1            | 0            | 2            | 4            | 5            | 4            | 3            | 28                      |
| Ure & smykker          | 0            | 0            | 0            | 0            | 3            | 3            | 1            | 1            | 0            | 5            | 10           | 12           | 35                      |
| Brands og image        | 3            | 7            | 13           | 16           | 11           | 4            | 1            | 10           | 20           | 21           | 7            | 7            | 120                     |
| Andet                  | 8            | 5            | 4            | 6            | 7            | 10           | 6            | 6            | 4            | 10           | 10           | 10           | 86                      |
| <b>sum</b>             | <b>22</b>    | <b>16</b>    | <b>29</b>    | <b>39</b>    | <b>39</b>    | <b>37</b>    | <b>23</b>    | <b>27</b>    | <b>36</b>    | <b>53</b>    | <b>49</b>    | <b>51</b>    | <b>421</b>              |
| <b>Endorsement</b>     |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |                         |
| Elektronisk            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0                       |
| Skønhed                | 0            | 0            | 0            | 0            | 2            | 2            | 0            | 2            | 0            | 0            | 1            | 2            | 9                       |
| Accessories            | 1            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 1            | 0            | 2                       |
| Ure & smykker          | 0            | 0            | 0            | 1            | 1            | 1            | 0            | 0            | 1            | 1            | 1            | 1            | 7                       |
| Brands og image        | 0            | 1            | 2            | 2            | 1            | 0            | 0            | 0            | 4            | 2            | 0            | 0            | 12                      |
| Andet                  | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0                       |
| <b>sum</b>             | <b>1</b>     | <b>1</b>     | <b>2</b>     | <b>3</b>     | <b>4</b>     | <b>3</b>     | <b>0</b>     | <b>2</b>     | <b>5</b>     | <b>3</b>     | <b>3</b>     | <b>3</b>     | <b>30</b>               |
| <b>reklamer i alt</b>  | <b>23</b>    | <b>17</b>    | <b>31</b>    | <b>42</b>    | <b>43</b>    | <b>40</b>    | <b>23</b>    | <b>29</b>    | <b>41</b>    | <b>56</b>    | <b>52</b>    | <b>54</b>    | <b>451</b>              |

Fordeling  
 Endorsement      Non-endorsement      93%

## Bilag 33 – Euroman 2008

| 2008                   | Jan<br>(167) | Feb<br>(168) | Mar<br>(169) | Apr<br>(170) | Maj<br>(171) | Jun<br>(172) | Jul<br>(173) | Aug<br>(174) | Sep<br>(175) | Okt<br>(176) | Nov<br>(177) | Dec<br>(178) | produktkategorier i alt |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |                         |
| Elektronisk            | 6            | 0            | 5            | 3            | 3            | 7            | 4            | 3            | 3            | 7            | 5            | 8            | 54                      |
| Skønhed                | 4            | 0            | 4            | 4            | 4            | 3            | 5            | 1            | 2            | 5            | 7            | 6            | 45                      |
| Accessories            | 0            | 0            | 4            | 4            | 6            | 2            | 0            | 1            | 2            | 6            | 4            | 2            | 31                      |
| Ure & smykker          | 3            | 0            | 1            | 3            | 4            | 4            | 3            | 1            | 6            | 9            | 14           | 14           | 62                      |
| Brands og image        | 2            | 0            | 17           | 18           | 11           | 3            | 1            | 11           | 21           | 21           | 12           | 4            | 121                     |
| Andet                  | 4            | 0            | 5            | 9            | 6            | 8            | 6            | 4            | 5            | 6            | 8            | 14           | 75                      |
| <b>sum</b>             | <b>19</b>    | <b>0</b>     | <b>36</b>    | <b>41</b>    | <b>34</b>    | <b>27</b>    | <b>19</b>    | <b>21</b>    | <b>39</b>    | <b>54</b>    | <b>50</b>    | <b>48</b>    | <b>388</b>              |
| <b>Endorsement</b>     |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |                         |
| Elektronisk            | 1            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 1                       |
| Skønhed                | 1            | 0            | 0            | 0            | 2            | 2            | 1            | 0            | 2            | 1            | 3            | 4            | 16                      |
| Accessories            | 0            | 0            | 0            | 0            | 1            | 1            | 0            | 0            | 0            | 0            | 1            | 0            | 3                       |
| Ure & smykker          | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 2            | 0            | 0            | 2            | 0            | 1            | 1            | 6                       |
| Brands og image        | 0            | 0            | 0            | 0            | 3            | 1            | 0            | 0            |              | 3            | 0            | 0            | 7                       |
| Andet                  | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0                       |
| <b>sum</b>             | <b>2</b>     | <b>0</b>     | <b>0</b>     | <b>0</b>     | <b>6</b>     | <b>6</b>     | <b>1</b>     | <b>0</b>     | <b>4</b>     | <b>4</b>     | <b>5</b>     | <b>5</b>     | <b>33</b>               |
| <b>reklamer i alt</b>  | <b>21</b>    | <b>0</b>     | <b>36</b>    | <b>41</b>    | <b>40</b>    | <b>33</b>    | <b>20</b>    | <b>21</b>    | <b>43</b>    | <b>58</b>    | <b>55</b>    | <b>53</b>    | <b>421</b>              |

Fordeling  
 Endorsement 8% Non-endorsement 92%



## Bilag 34 – Euroman 2009

| 2009                   | Jan<br>(179) | Feb<br>(180) | Mar<br>(181) | Apr<br>(182) | Maj<br>(183) | Jun<br>(184) | Jul<br>(185) | produktkategorier i alt |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|
| <b>Non-celebrities</b> |              |              |              |              |              |              |              |                         |
| Elektronisk            | 6            | 5            | 4            | 3            | 3            | 4            | 7            | 32                      |
| Skønhed                | 0            | 0            | 0            | 0            | 1            | 1            | 0            | 2                       |
| Accessories            | 0            | 0            | 0            | 2            | 3            | 0            | 0            | 5                       |
| Ure & smykker          | 0            | 0            | 0            | 0            | 2            | 1            | 0            | 3                       |
| Brands og image        | 2            | 9            | 12           | 15           | 7            | 3            | 0            | 48                      |
| Andet                  | 5            | 2            | 7            | 8            | 2            | 4            | 3            | 31                      |
| sum                    | 13           | 16           | 23           | 28           | 18           | 13           | 10           | 121                     |
| <b>Endorsment</b>      |              |              |              |              |              |              |              |                         |
| Elektronisk            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0                       |
| Skønhed                | 0            | 0            | 1            | 1            | 1            | 1            | 0            | 4                       |
| Accessories            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0                       |
| Ure & smykker          | 0            | 0            | 0            | 0            | 1            | 2            | 2            | 5                       |
| Brands og image        | 2            | 0            | 1            | 1            | 0            | 0            | 0            | 4                       |
| Andet                  | 6            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 6                       |
| sum                    | 8            | 0            | 2            | 2            | 2            | 3            | 2            | 19                      |
| reklamer i alt         | 21           | 16           | 25           | 30           | 20           | 16           | 12           | 140                     |

Fordeling      Endorsement      14% Non-endorsement      86%

## Bilag 35 – Spørgeguide/Kvinder

### Konkrete spørgsmål:

1. Hvilke af følgende modemagasiner læser du regelmæssigt, og hvor ofte ?  
(Costume, Eurowoman og Sirene)
2. Læser du andre modemagasiner ? (Fx Elle, Bazar og/eller Woman)
3. Interesserer du dig for gossip om de kendte ?
4. Hvis Ja, hvor får du disse informationer fra ? (Internettet, blade, magasiner og/eller tv)
5. Hvad synes du helt overordnet og helt generelt om brugen af kendte mennesker i reklamer ?
6. Synes du, at der er flere eller færre kendte mennesker der optræder i reklamer i dag, end der var for 5 til 10 år siden ?
7. Hvad synes du om denne udvikling ? (Godt eller skidt mht. stigning eller fald)
8. Kan du huske en reklamekampagne som du synes var god, og hvori der medvirkede en kendt person ?
9. Hvis ja, hvad blev der reklameret for, og hvilken kendt person medvirkede ? (Produkt/brand og den kendte)
10. Hvorfor synes du, at netop denne reklamekampagne var god ?
11. Kan du huske en reklamekampagne som du ikke brød dig om, og hvori der medvirkede en kendt person ?
12. Hvis ja, hvad blev der reklameret for, og hvilken kendt person medvirkede ? (Produkt/brand og den kendte)
13. Hvorfor brød du dig ikke om netop denne reklamekampagne ?
14. Hvorfor tror du, at virksomheder og brands anvender kendte til at reklamerer for deres produkter ?
15. Hvorfor tror du generelt, at kendte siger ja til at medvirke i reklamer ?

Ure:

1. Caroline Wozniacki. For Rosendahl ure i Costume nr. 79

”Kan du se hvem pigen i reklamen er ?”

JA = Kender du til hendes sportslige præstationer ?

”Kan du personligt spejle dig i / relatere til / forholde dig til Caroline Wozniacki ?”

”Hvordan synes du, at Caroline Wozniacki passer godt sammen med Rosendahl ure ?”

JA/NEJ = Hvorfor/hvorfor ikke ?

2. Uma Thurman for Tag Heuer ure i Eurowoman nr. 129

”Hvordan synes du, at Uma Thurman og Tag Heuer ure passer godt sammen ?”

JA/NEJ = Hvorfor/hvorfor ikke ?

Smykker:

3. Lene Nystrøm for Lynggård smykker i Eurowoman nr. 127

”Kender du brandet ?”

”Hvad forbinder du Lene Nystrøm med ?”

”Hvordan synes du Lene Nystrøm og brandet passer sammen ?”

JA/NEJ = Hvorfor/hvorfor ikke ?

Make up og ansigtspleje:

4. Kate Moss for Rimmel i Costume nr. 83

”Hvad mener du om Kate Moss ?”

”Hvad mener du om brandet ?”

”Har du en idé om, hvor lang tid Kate Moss har været kampagnepige for Rimmel ?”

”Kender du noget til Kate Moss’ privatliv ?”

Hvis JA til ”skandale historier” = Er det noget du tænker på, når du ser en reklame med Kate Moss

5. Sarah Jessica Parker for Garnier ansigts creme i Eurowoman 117

”Opfatter du SJP som et såkaldt stilikon ?”

”Hvordan synes du, at SJP og Garnier passer sammen ?

JA/NEJ = Hvorfor/hvorfor ikke?

6. Cathrine Zeta Jones for Elisabeth Arden i Eurowoman nr. 116

”Har du set nogle af de film hun medvirker i ?”

”Hvad synes du om hendes skuespilpræstationer ?”

”Er hun som person interessant ?”

”Hvordan synes du, at CZJ passer sammen med Elisabeth Arden ?

7. Dennis Knudsen og Helena Christensen for Max Factor i Costume nr. 70

”Kender du begge personligheder ?”

JA = Hvad mener du om dem?

”Hvad mener du om Dennis Knudsens udtalelser i reklamen ?”

”Hvis kun én af de to skulle medvirke i en fremtidig reklame for Max Factor, hvem af dem skulle det så være, og hvorfor?

Modetøj:

8. Helena for Odd Molly i Eurowoman nr. 132

”Kender du mærket Odd Molly ?”

JA = Hvad synes du om det ?

”Hvad synes du om Helena Christensen ?”

”Hvordan synes du, at Odd Molly Helena Christensen sammen ?”

JA/NEJ = Hvorfor/hvorfor ikke ?

9. Cat Powder for Levis jeans i Costume, nr. 84

”Kender du kvinden i reklamen ?”

JA = Hvordan mener du det passer sammen med Levis ?

NEJ = (sing- og songwriter, og har udgivet albumet ”Jukebox”) = Kender du det ?

”Hvad synes du om reklamen ?”

10. Lucy Liu for Vila i Costume nr. 57

”Kender du nogle af de film eller serier hun har medvirket i ?”

”Hvad syntes du om hende som skuespillerinde og som person ?”

”Køber du tøj i Vila ?”

”Hvordan synes du, at Lucy Liu passer til brandet Villa ?”

#### Parfume:

##### 11. Nicole Kidman for Chanel No. 5 i Eurowoman nr. 129

”Hvad synes du, om Nicole Kidman og hendes stil ?”

”Hvad synes du om denne parfumereklame ?”

”Syntes du Nicole Kidman er attraktiv kvinde ?”

”Hvad står Chanel No. 5 for, i dine øjne ?”

##### 12. Beyonce for Armani Diamond i Eurowoman nr. 118

”Hvad syntes du om Beyonce’s musik ?”

”Hvad syntes du om hende som person ?”

”Bliver du nysgerrig omkring parfumens duft ?”

”Hvad mener du om set up’et i reklamen ?”

#### Elektronik:

##### 13. Linda Evangelista for Prada/LG mobil Eurowoman nr. 105

”Genkender du kvinden på billedet ?”

”Hvad mener du om reklamen ?”

”Hvis du skulle købe en ny mobil ville dette brand så være en aktuel ?”

JA/NEJ = Hvorfor/hvorfor ikke ?

##### 14. Heidi Klum for Silk –’Epil fra Braun i Eurowoman nr. 87

”Hvad kender du til Heidi Klum ?”

”Hvad mener du om reklamen ?”

”Har du prøvet en Silk – ’Epil ?”

”Vil du være interesseret i at købe apparatet ?”

#### Tasker:

##### 15. Beate Bille Neye Costume nr 75

”Kender du kvinden i reklamen ?”

”Ved du, hvor længe hun har været kampagnepige for Neye ?”

”Hvad mener du om reklamen ?”

”Hvordan syntes du Beate Bille passer til Neye ?”

16. Madonna for Louis Vuitton i Eurowoman nr. 132

”Hvad syntes du om Madonna ?”

”Hvad syntes du hun står for som person ?”

”Hvad mener du om denne reklame som helhed ?”

Hårfarve:

17. Penelope Cruz for Loreal i Costume nr. 84

”Farver du selv dit hår ?”

JA = Har du prøvet Loreal hårfarve ?

NEJ = Ville du overveje at prøve Loreal næste gang du skal farve dit hår ?

”Hvad mener du om Penélope Cruz som hårmodel ?”

18. Christina Roslyng for Garnier i Eurowoman nr. 127

Har du prøvet Garnier hårfarve ?

NEJ = Vil du overveje at prøve Garnier næste gang du skal farve dit hår ?”

”Hvad mener du om Christina Roslyng som hårmodel ?”

## Bilag 36 – Spørgeguide/Mænd

### Konkrete spørgsmål:

16. Hvilke af følgende modemagasiner læser du regelmæssigt, og hvor ofte ?  
(Arena & Euroman)
17. Læser du andre modemagasiner ?
18. Interesserer du dig for gossip om de kendte ?
19. Hvis Ja, hvor får du disse informationer fra ? (Internettet, blade, magasiner og/eller tv)
20. Hvad synes du helt overordnet og helt generelt om brugen af kendte mennesker i reklamer ?
21. Synes du, at der er flere eller færre kendte mennesker der optræder i reklamer i dag, end der var for 5 til 10 år siden ?
22. Hvad synes du om denne udvikling ? (Godt eller skidt mht. stigning eller fald)
23. Kan du huske en reklamekampagne som du synes var god, og hvori der medvirkede en kendt person ?
24. Hvis ja, hvad blev der reklameret for, og hvilken kendt person medvirkede ? (Produkt/brand og den kendte)
25. Hvorfor synes du, at netop denne reklamekampagne var god ?
26. Kan du huske en reklamekampagne som du ikke brød dig om, og hvori der medvirkede en kendt person ?
27. Hvis ja, hvad blev der reklameret for, og hvilken kendt person medvirkede ? (Produkt/brand og den kendte)
28. Hvorfor brød du dig ikke om netop denne reklamekampagne ?
29. Tror du, at der for en virksomhed er fordele ved at bruge kendte i reklamer ?
30. Hvis ja, hvilke ?
31. Hvis nej, hvorfor ikke ?
32. Hvorfor tror du generelt, at kendte siger ja til at medvirke i reklamer ?

## Produktkategorier – Mænd

### Modetøj :

#### 1. Mads Laudrup (FCK 2.hold, Herfølge Boldklub) for Cottenfield i Euroman nr. 171

”Kender du Mads Laudrup ?”

”Hvad ved du om hans sportslige præstationer ?”

”Hvad synes du om brandet Cottenfield ?”

”Passer Mads Laudrup og Cottenfield godt sammen ?”

JA/NEJ = Hvorfor/hvorfor ikke ?

#### 2. Mads Mikkelsen for H & M i Arena nr. 21

”Hvad kender du til Mads Mikkelsen ?”

”Passer Mads Mikkelsen og H & M sammen efter din mening ?

JA/NEJ = Hvorfor/hvorfor ikke ?

”Synes du, at Mads Mikkelsen er overeksponeret ?”

#### 3. Dave Gahan for J. Lindberg i Arena nr. 2

”Kender du manden i reklamen ?”

”Kender du brandet J. Lindeberg ?”

”Passer Dave Gahan og J. Lindeberg godt sammen ?”

”Hvad synes du om hele set-up’et i reklamen ?”-

### Sportstøj

#### 4. Djibril Cissé (Fransk landshold stjerne, Sunderland, premier leauge) for Adidas i Euroman nr. 163

”Kender du til manden i reklamen ?”

”Hvad ved du om hans sportslige præstationer ?”

”Hvilket image synes du, at han har ?”

”Hvordan synes du, at han passer sammen med brandet ?”

### Sko

#### 5. 3 artist for Converse i Arena nr. 32 (Julian Casablancas, Santagold, (spansk/amerikansk rock sanger) amerikansk sageringer (new, indiapop, elektronisk) Pharrell One Song –track ”my Drive Thru”



”Kender du nogle af de personer der er i reklamen ?”

”Hvad syntes du om reklamen ?”

”Hvad synes du om brandet Converse ?”

Parfume:

6. Ewan McGregor for Davidoff Adventure i Euroman nr. 178

”Hvilke film forbinder du med manden i reklamen ?”

”Er du nysgerrig for at dufte til parfumen ?”

Hvorfor/hvorfor ikke

”Hvad syntes du om udtrykket i reklamen ?”

7. Jude Law Euroman for Dior Sport i Euroman nr. 177

”Kender du manden i reklamen ?”

JA = Har du set nogle af de film han har medvirket i ?”

”Kender du til nogle såkaldte ”skandale historier” om ham ?”

”Hvordan synes du, at Jude Law passer sammen med Dior Sport ?”

8. Vincent Cassel (Fransk skuespiller som bl.a. har medvirket i Ocean’s twelve og thirteen samt Eastern Promises) for YSL parfume l’homme i Arena nr. 31

”Kender du manden i reklamen ?”

JA = Kan du nævne nogle film han har medvirket i ?

”Hvilket image synes du, at han har ?”

”Bliver du nysgerrig efter at dufte til parfumen ?”

Hvorfor/hvorfor ikke

Ure:

9. Andy Roddick (Tennis), Adam Scott (Golf, nr. 3 på verdensranglisten), Marat Safin (Tennis, på top 10 i verdenen) for Rolex Euroman nr. 160

”Kender du de tre mænd i reklamen ?”

”Hvad kender du til deres sportspræsentationer ?”

”Hvis du skulle udvælge max. 1 person til at reklamen, hvem af de 3 ville du vælge?”

10. Brad Pitt for Tag Hauer i Euroman nr. 178

”Hvad synes du om Brad Pitt ?”

”Synes du, at Brad Pitt og Tag Heuer ure passer godt sammen ?”

”Ved du hvor længe Brad Pitt har været ansigt for Tag Heuer”

#### 11. John travolta for Breitling i Euroman nr. 172

”Hvad synes du om John Travolta ?”

”Hvad syntes du om matchet mellem John T. og Breitling ?”

#### 12. Michael Phelps for Omega i Arena nr. 8

”Kan du se hvem manden i reklamen er ?”

JA = Kender du til hans præsentationer

”Ved du om Michael Phelps har været involveret i nogle ”skandaler” ?”

”Hvad betyder dette for dit indtryk af ham”

”Hvad synes du om brandet Omega ?”

#### Hudpleje – artikler

#### 13. Clive Owen (Født i 1962, har spillet med i bl.a. Sin City og King Arthur) for Lancôme ansigtscreme i Euroman nr. 162

”Kender du manden i reklamen ?”

”Hvilke film forbinder du ham med ?!

”Tror du, at han privat bruger produktet ?”

Hvorfor/hvorfor ikke

”Bruger du selv hudplejeprodukter ?”

JA = Er dette produkt relevant/interessant for dig ?

Hvorfor/hvorfor ikke

#### 14. Henry, Roger og Tiger Woods for Gillette i Euroman nr. 167

”Hvad mener du om reklamen ?”

”Hvis kun én af de tre personer skulle bruges i fremtidige Gillette reklamer, hvem ville du så foretrække, og hvorfor ?”

”Ved du om nogle af de tre reklamerer for andre brands ?”

JA = Kan du nævne dem ?

#### Undertøj

#### 15. David Beckham for Armani Underwear i Euroman nr. 177

”Hvordan opfatter David Beckman ?”

”Hvordan synes du, at han passer til Armani ?”

”Kender du nogle skandalehistorier om ham ?”

”Ved du om han reklamerer for andre brands ?”

JA = Hvilke

## Elektronik

### 16. Jan Magnusson for Samsung i Euroman nr. 173

”Genkender du manden i billedet ?”

”Tror du at han privat har en Samsung fladskærm hængende ?”

JA/NEJ = Hvorfor/hvorfor ikke ?

## Tasker

### 17. Andre Agassi & Steffi Graf Euroman for Louis Vuitton i Euroman nr. 164

”Hvad kender til deres sportslige præsentationer ?”

”Hvad mener om udtrykket i reklamen ?”

”Kender du til andre reklamer fra LV med samme stil (Fx Coppola, Sean Connery) ?”

”Tror du, at personerne selv bruger brandet ?”

## Optik/briller

### 18. Oliver Bjerrehus for Lindberg briller i Arena nr. 1

”Hvad dit indtryk af Oliver Bjerrehus ?”

”Hvad synes du om ham som person ?”

”Kender du brillemærket Lindberg ?”

”Bruger du selv briller og/eller kontaktlinser ?”

JA = Er det et interessant brand for dig ?

## Bilag 37 – Interview med en kvindelig respondent

Spm. 1 og 2. Elena læser både Costume og Eurowoman ”en gang imellem”, hvilket vil sige ca. hver 2. Måned. Elena læser ikke andre modeblade, men hun holder meget af boligindretnings magasiner.

Spm. 3 og 4. ”Nej. Ikke rigtig, men lidt, selvfølgelig. Man er jo altid lidt nysgerrig”, svarer Elena på spørgsmålet om, om hun interesserer sig for gossip. Elena fortæller, at når hun skal logge ind på sin Hotmail, så falder hun ofte over overskrifter (links) der vedrører gossip. Elena ved ikke rigtig hvor hun får sit gossip fra, for hun klikker aldrig på de førnævnte overskrifter, og hun køber aldrig sladderblade. Men i et venteværelse, hos en frisør eller hos en veninde, kan hun godt finde på at læse et sladderblad.

Spm. 5. Elena tænker sig om, og siger: ”Det kommer an på, hvad den kendte er kendt for. Er det kendte fotomodeller, er det film... Det virker jo, kan man sige. Det virker meget fængende, men afhængig af, hvad det er for nogle reklamer, så synes jeg også at det kan sige et eller andet om produktet, og det kan både være positivt og negativt”. Elena mener, at det ”kan ødelægge noget” for, for eksempel, en skuespiller hvis denne medvirker i reklamer. Elena foresætter: ”At være model, det er et job, at være skuespiller, det er et andet job. Så skal de ikke komme og tage modellernes job”, siger Elena og griner. Elena fortæller om dengang Illum i sit julekatalog havde anvendt deres eget personale i stedet for modeller, hvilket model bureauerne beklagede sig højt over. Elena bliver spurgt, om hun har præferencer overfor, om hun helst vil se en kendt i en reklame, eller om hun helst vil se en kendt. Hertil svarer hun: ”Nej. Ikke specielt. Det kommer lidt an på, hvilke reklamer det er, og hvad det er for nogen kendte, for hvis det er nogle kendte, som jeg måske synes er fede, og mærket også er det, så kan det være en god ting (at der medvirker en kendt i reklamen). Så kan jeg da måske godt forbinde det med ”ok, så er det jo lækkert”. Så kan jeg godt snyde mig selv lidt – med stil især. Ikke så meget hudpleje, men måske med parfume eller stil”. Elena siger, at for at hun kan ”snyde sig selv” så kræver det, at hun kan lide den kendte, og at hun også har en positiv opfattelse af brandet i forvejen – eller slet ikke kender det – , ellers virker det ikke på hende. Elena foresætter: ”i hvert tilfælde af synes godt om den kendte. Det er det vigtigste, for så kan man jo altid finde ud af, om man kan lide det eller ej”.

Spm. 6. ”Der er mange flere”, siger Elena. På spørgsmålet om, hvad hun synes om, at der i dag er flere kendte i reklamer, svarer Elena: ”Det er lidt den samme holdning som før. De er skuespillere, nu skal de holde sig til det, og de skal ikke begynde at reklamere. De tager nogle holdninger på sig, og det synes jeg ikke er deres opgave, for så er de i princippet ikke neutrale”. Det Elena her hentyder til at, at det kan være med til at ”forstyrre” hendes billede af en skuespil præstation eller en rolle, hvis hun forbinder en skuespiller med en bestemt reklame, eller en række forskellige brand. Det samme siger hun om topmodellerne, der jo i dag også er kende for deres personlige gøre og laden, og at de derfor ikke længere er ”neutrale tøjstativer”. Om hvorledes Elena synes, at ”rigtige” modeller bør være, siger hun: ”De er den person, som de nu engang skal være i en reklame”. Elena giver et eksempel på, at det kan de kendte modeller ikke: ”Claudia Schiffer kan ikke blive klædt ud, og spille bondekone i en reklame, for så er det jo ikke hende, for hun er den hun er”. Elena mener, at reklamerne bliver ”personliggjorte” når der optræder kendte i dem, netop fordi den kendte kommer med en række betydninger og meninger. Elena ved godt, at det netop er denne ”personliggørelse” mange virksomheder ønsker at opnå ved at anvende kendte frem for modeller, men det synes hun ikke så godt om. Da hun bliver bedt om at forklarer hvorfor, ved hun det ikke rigtig, men siger: ”Men jeg ser det i princippet lidt negativt for dem som er med i reklamerne”.

Spm. 8, 9 og 10. Elena kan ikke komme i tanke om nogle trykte reklamer som hun synes har været gode, og hvori der medvirkede en kendt person. Men Elena siger, at den LV reklame som hun netop har set i hæftet fangede hendes opmærksomhed, og hun fik lyst til at bladere tilbage for at se nærmere på den. Elena siger om reklamen: ”Den var egentlig meget fed, for det er sådan en, som man tænker lidt over. Jeg fik lyst til at kikke tilbage på den. En lille historie, og undrede mig over, hvad Madonna laver der og så videre”. Elena bliver spurgt om, om hun kan huske andre LV reklamer, men det kan hun ikke.

Spm. 11, 12 og 13. ”Nej, men jeg kan blive lidt irriteret over – jeg ved ikke, hvad det er for et firma – men det er make up, og de skriver den kendtes navn i reklamen. Men jeg kender sjældent den kendte... jeg ved ikke, hvorfor det irriterer mig, men det er lidt at spille på at det bare er en kendt, der bruger det her produkt, og at man så går ud fra, at folk ved, hvem denne her person er”. Vi går ud fra, at Elena her henviser til reklamer for diverse L’Oreal produkter. L’Oreal anvender nemlig både kendte og anonyme modeller i deres kampagner, men skriver altid navnet på den kvinde der medvirker; og så er det ligegyldigt, om hun er model, supermodel eller skuespiller.

Spm. 14, 15 og 16. Elena siger: ”Kendte er meget i fokus. Man går meget op i de kendte, og især de helt unge – hvis man skal fange dem – går meget op i status og i kendte mennesker”. Elena foresætter: ”Der er virkelig mange unge piger, der meget gerne vil ligne Paris Hilton, og hvis hun så står og viser nogle tasker, så virker det, måske”. Elena mener altså, at det handler meget om aspiration og efterligning af de kendte – i hvert tilfælde med hensyn til unge piger.

Spm. 17. ”Fordi de får hamrende mange penge for det, og så bliver folk ved med at ligge mærke til dem”. Elena tror helt sikkert, at ”det er pengene der driver værket, men hun mener også, at det kan skabe noget omtale og opmærksomhed omkring den kendte. Elena bliver spurgt, om hun synes, at det går ud over troværdigheden, når hun er af den opfattelse, at kendte stiller op i reklamer for at tjene penge – og at få omtale. Hertil svarer hun, at det helt sikkert er noget hun tænker over. Elena fortæller, at det også hænger sammen med, at når kendte optræder i reklamer, så ”... er altid det med, at de ikke bare reklamerer for det. Nej, nej.. ”Jeg bruger det”, så der er hun hendes person. Der er hun ikke bare en model. Der er hun Claudia Schiffer, ”og jeg bruger det her”. Der kan man da godt tænke: ”Gør du nu virkelig det ?!”. Elena siger i forlængelse heraf, at men jo egentlig godt ved, at hun (Claudia Schiffer) ikke bruger Elvital Excelance fra L’Oreal (som hun rigtig nok er endorser for). ”... og så er det, at troværdigheden den lidt ryger”, siger Elena afsluttende. På baggrund af, at Elena selv lige har nævnt Claudia Schiffer, bliver hun spurgt, om der er en bestemt kendt, som hun forbinder med et bestemt brand (eller omvendt. Hertil svarer hun: ”Nej, det kan jeg egentlig ikke hunske”. Elena kommer dog i tanke om, at når hun ser Cameilla Vest – som netop er blevet kampagnepige for taskefirmaet Neye, og som i øvrigt ikke er celebrity men model – så tænker hun på Triumph (undertøj). Elena bliver spurgt, om hun kan huske at have set en reklame, hvor hun synes, at den kendte ingen sammenhæng eller relevans havde i forhold til produktet. Hertil svarer Elena efter lang tids overvejelse: ”Det har været sådan nogle vaskepulverreklamer”. Elena kan ikke komme i tanke om nogle navne, men Helena Christensen har reklameret for Ariel, og Lotte Heise har i mange år reklameret for Vanish. Elena bliver fortalt om disse to produkt/celebrity match, og siger: ”Ja. Det er Helena Christensen jeg tænker på. Vanish og Lotte Heise passer egentlig meget godt sammen”. Elena forklarer, at hun måske godt kan forstille sig, at Lotte Heise selv bruger Vanish, men at Helena Christensen: ”... er hamrende øko-bevidst og derfor bruger hun ikke Ariel”. Elena foresætter: ”Og det undre mig egentlig lidt, at hun kun gjorde det (stillede op til reklamer) ved de ting hun selv synes, at hun kunne stå indenfor”. Elena synes altså, at Helena Christensen/Ariel er et utroværdigt match, fordi hun ikke tror, at Helena Christensen selv vasker sit tøj i Ariel. Lige da vi skal til at gå videre, siger Elena: ”Der er lige en ting... Søren Pilmark... så tænker jeg altid på DSB. Det er der ingen tvivl om”.

### 1. Caroline Wozniacki. For Rosendahl ure i Costume nr. 79

Elena kender Caroline W, og ved, at hun har ”gjort det rimelig godt i nogle store turneringer”. På spørgsmålet om, om Elena kan relatere til Caroline W, svarer hun: ”Overhovedet ikke. Hun er meget ung (Elena tror, at hun er 22 til 23 år. Hun er XX år), og så er hun en lidt sjov type med perleøreringe og prøver at være lidt pæn, men alligevel lidt kikset, når jeg har set interviews med hende”. Elena kender ikke Rosendahl ure, og siger og brandet Rosendahl generelt: ”Jeg kender det, det gør jeg, men ikke som noget positivt. Jeg kender det lidt som sådan en ”firma julegave” og det store hit i visse hjem i forhold til bryllups gaveønsker. Sådan noget som nogen synes er fint og dyrt, men rimelig kedeligt, og altid på tilbud et eller andet sted”. Det er altså ikke et Brand for Elena. På spørgsmålet om, om Elena synes, at Caroline W og Rosendahl ure passer godt sammen, siger Elena: ”Helt ærligt, det tror jeg faktisk at de gør. Jeg tror, at det er sådan noget, som hun godt kan lide. Havde det været LV eller sådan noget, så tror jeg ikke, at det havde været så godt”. Elena foresætter: ”De er ikke super sporty de der ure”. Elena foresætter: ”Men det kan undre mig, at Rosendahl – altså den anden vej rundt – så kan de undre mig, at de vælger en ung sportsstjerne. Men det er nok for at hive et lidt andet publikum til”. Elena siger, at hun synes, ”... at urene er grimme. De er ikke særlig elegante, sådan som jeg ellers ville forstille mig at Rosendahl ville lave. Det er sådan lidt kikset i virkeligheden. Og jeg tvivler på, at hun har haft så meget med dem at gøre”. (Caroline har faktisk haft en del med selve designet af urene at gøre, men mere herom senere): Elena tvivler på, om Caroline W. går med et sådan ur privat, og siger: ”Hvis hun gør, så er det jo fordi at hun skal, eller gør det til officielle ting”. Elena siger, at der nok er en klausul i kontrakten med Rosendahl der siger, at hun skal bære uret i offentlighed, og at det er derfor hun går med det – hvis hun overhovedet går med det. Om reklamen som helhed siger Elena efter lang tids tænkepause: ”Jeg bliver faktisk lidt forvirret, for Rosendahl for mig, er sådan noget med bolig indretnings tilbehør, så det forvirrer mig lidt med armbåndsure. Det er sådan lidt ”Hov... skal de nu også tjene penge på armbåndsure?”. Men ellers er den jo meget klar. Man ser en vinder – går jeg ud fra – og så har hun et ur på, og så er der billeder af de forskellige ure og et navn. Det er jo meget klart”.

### 2. Uma Thurman for Tag Heuer ure i Eurowoman nr. 129

Elena kan huske at Uma Thurman har været med i flere film som hun har set, men kan kun navnet på Pulp Fiction. Elena synes, at Uma Thurman er en dygtig skuespillerinde Om brandet Tag Heuer siger Elena: ”Det er sådan lidt... God kvalitet, men også lidt lir, men ikke helt et Rolex eller et Cartier... Det er ikke det ypperste, men dyrt hvis man gerne vil vise at man har noget lækkert”. På spørgsmålet om, hvordan Elena synes, at Uma Thurman og Tag Heuer passer samme, svarer hun: ”Sådan som jeg tænker Tag Heuer, så passer det egentlig meget godt, for der er nogle mere enkelte (ure), men lige det ur de har vist her, tænker jeg, at det ville hun ikke have på. Nu kender jeg hende jo altså ikke, men når man har set i et sladder blad fra ”den røde løber” og Oscar udeling, så er hun ikke sådan en pyntet en, og det her (ur), er måske lige lovlig pyntet. Hun er mere nedtonet. Hvis man er nedtonet, så har man nok ikke så mange diamanter rundt om (urskiven)”. Elena kan sagtens forstille sig, at Uma Thurman som privatperson går med et ur af mærket Tag Heuer. Det er dog ifølge Elena et der er mere enkelt i designet, end det der er vist i selve reklamen. Elena siger, at hun også godt kan forstille sig Uma Thurman med et lille Rolex ur om håndleddet, men at et enkelt Tag Heuer ur også kunne være noget hun gik med privat. Elena har ingen idé om, hvor længe Uma Thurman har været Tag Heuers ansigt udad til (Det har hun siden 2002, men er netop blevet udskiftet af 2009).

### 3. Lene Nystrøm for Lynggård smykker i Eurowoman nr. 127

Elena genkender kvinden på billedet som ”Lene Nystrøm”. Elena kender kun Lene Nystrøm fra popbandet Aqua, og så fra sladderbladene. Elena nævner ikke noget om, at hun er gift med et

andet medlem af Aqua (Søren Rasted) eller at hun netop har medvirket i den danske spillefilm *Fri os fra det onde*. Elena kender Ole Lynggaard smykker fra reklamer, og om matchet mellem dem og Lene Nystrøm, siger hun: ”Umiddelbart synes jeg ikke, at det er hendes stil... Ole Lynggaard har lavet nogle mere enkelte ting, og hun er også blevet sådan mere... Hun er blevet mor, og er måske blevet... Men umiddelbart ligner det her slet ikke hende. Jeg ser ikke Lene Nystrøm, som jeg oplever hende her”. Elena siger, at hun ikke synes, at Lene Nystrøm ligner ”sig selv” på billedet. Da hun bliver bedt om at uddybe dette, svarer hun: ”Hårer, udtrykket og stilen. Hun har været meget mere speciel da hun var yngre. Jeg ved godt, at hun er blevet mere blød, men det her er sådan meget en anden person. Sådan en rigtig ”dame frisure”, så jeg forbinder det ikke med hende, andet end at man kunne tænke, at hun er nok blevet voksen”. Elena synes ikke, at reklamen appellerer til hende: ”Det er et rent tilfælde, at jeg ser, at det er hende, men jeg ser hende mere som en model. Jeg ser ikke, at det er hende som person der reklamerer for Lynggaard”. Elena foresætter: ”Reklamen er meget fin, men ikke fordi, at det lige er hende”.

#### 4. Kate Moss for Rimmel i Costume nr. 83

Elena genkender Kate Moss og siger: ”Men hun er jo model, men har egentlig også passeret ”model alderen”. Hun er jo en af de tidligere top-modeller”. Ud over at Kate Moss er model kan Elena fortælle om hende, at hun er tidligere misbruger og at ”hun har været kæreste med nogle rock stjerner, og der igennem også været misbruger og på afvænnings”. Elena siger, at Kate Moss tilhører gruppen af top-modeller der – ifølge Elena – inkluderer Helena Christensen, Linda Evangelista og Naomi Campbell, ”... og det er dem, der nu også bliver brugt som ”voksen modeller” eller hvad man nu skal kalde det”. Elena bliver spurt, om hun tænker på de historier der har været om Kate Moss’ misbrug. Hertil svarer hun: ”Nej. Ikke i denne her sammenhæng. Måske hvis det var en reklame for alkohol, men nej. Ikke her”. Om Brandet Rimmel, siger Elena: ”Der tænker jeg ”Ok. Det er godt gået, at bruge hende”, for det er sådan et billigt mærke, som ikke er kendt for at være af super kvalitet, men igen kan man så tvivle lidt på hvorvidt hun bruger det”. Elena siger, at hun tvivler på, at Kate Moss selv bruger make up af mærket Rimmel. Elena foresætter: ”Men igen... Hun er jo model. Der står ikke: ”Jeg bruger det her”, og der står ikke hendes navn. Her fungerer hun som model, så det synes jeg egentlig er fint”. Elena har ingen idé om, hvor længe Kate Moss har været Rimmels ansigt ud ad til (det har hun siden 2001). På spørgsmålet om: om Elena kan finde på at købe produkter af mærket Rimmel, svarer hun: ”Ja. Nogen ting kunne jeg godt. Jeg har da købt pudder der fra, og jeg kunne godt finde på det, hvis jeg ville prøve en mineral pudder (det er den der er vist i reklamen), og ellers skulle det være fordi, at det er billigt, og man ikke havde råd til det helt dyre”. Elena siger, at årsagen til at hun har købt produkter fra Rimmel – og med stor sandsynlighed også vil gøre det i fremtiden – er, at det er billigt, og ikke fordi, at det er Kate Moss der reklamerer for det. Elena siger: ”Men på den anden side, så kunne man da godt tænke ”Nåhh ja, så er det jo ok”, men jeg ved bare godt, at hun ikke selv bruger det. Så nej. Egentlig gør det ikke den store forskel. Men det kan få mig til at se og tænke: ”Nåhh ja, de laver også sådan noget pudder”. Men det har ikke nogen betydning hvem der er der”.

#### 5. Sarah Jessica Parker for Garnier ansigts creme i Eurowoman 117

I Recall testen havde Elena gættet på, at SJP reklamerede for sin egen parfume. Da Elena bliver spurgt, om hun genkender kvinden på billedet, svarer hun, ”Carrie Bradshaw” (SJPs karakter i Tv-serien *Sex and the City*) men derefter siger hun: ”Nåhh ja. Undskyld. Det er jo SJP. Men det siger jo lidt om, hvor jeg kender hende fra”. På spørgsmålet om, om Elena har en holdning til, at modemedier generelt har omtalt SJP som et så kaldt ”stil ikon” de seneste 5 år, svarer Elena: ”Jo. Det synes jeg også. Jeg ved ikke, om hun har super god smag, for hun sætter nogle mærkværdige ting sammen, og har nogle gange faktisk rigtig dårlig smag, men...”. Elena siger, at det hun netop har sagt om SJP som stilikon, vel egentlig bunder i den måde hun er stilet på i serien *Sex and the City* (Det er altså mere Carrie Bradshaw stil Elena udtaler sig om, end det er SJPs private stil).

Elena mener, at SJP er blevet udråbt som stil ikon på baggrund af den måde hendes karakter i *Sex and the City* var stilet på. Om brandet Garnier siger Elena: "Jeg tror at jeg forbinder det, at det med sådan nogle dårlige reklamer i fjernsynet, hvor de forklarer hvad tingene kan. Jeg kommer til at tænke på "Garnier Fructis". Et billigt produkt". Elena forbinder altså Garnier med en billig shampoo ved navn Fructis. Elena mener, at det er noget nyt, at brandet er begyndt at lave hudpleje produkter. Elena har selv prøvet Garnier Fructis shampoo fordi det var spot varer i Netto, men hun synes ikke at det gjorde noget godt for hendes hår, så det er ikke noget hun vil købe igen. Elena siger: "Det dufter af alt for meget, og så er det bare ikke lækkert. Det er et discount produkt, dog uden at være super billigt". "Så jeg tror virkelig ikke på, at hun (SJP) bruger det" siger Elena uden at vi har spurgt hende om det. Elena foresætter: "Jeg glemmer helt, at hun er der. Jeg kan slet ikke forbinde de to ting". Elena synes på ingen måde, at der er en forbindelse eller et match mellem SJP og Garnier. Elena synes, at reklamen er dårlig, "... og så kan jeg godt tænke: "Hvorfor gør du det ?!", for hun kunne garanteret sige til et eller andet firma: "Skal jeg ikke reklamere for jer ?". Altså noget som hun virkelig brugte". Elena mener, SJP burde reklamere for noget, der er mere lækkert end Garnier, og siger: "Jeg tror ikke, at hun har det her stående. Hun er et stilikon, og så vil hun ikke bruge Garnier". Elena opfatter reklamen som utroværdig. Elena siger, at reklamen ikke en gang får hende til at overveje at prøve produktet, "Nej, det gør det virkelig ikke". Om statementet i reklamen siger Elena: "Der lyver hun jo, og det kan irritere mig lidt, for..." Elena begynder at læse statementet op hvori der står, at SJP bruger dette produkt hver dag. Elena tror "overhovedet ikke på" at det er noget SJP selv har udtalt, men siger: "Hun har jo selvfølgelig selv godkendt det. Det skal hun jo".

#### 6. Cathrine Zeta Jones for Elisabeth Arden i Eurowoman nr. 116

Da Elena bliver spurgt, om hun kender kvinden på billedet, siger hun: "Nu kan jeg godt se, at det er hende (Elena kunne ikke huske hende i recall testen) Catherine Zeta Jones, men nej, jeg kender hende ikke. Hun er skuespiller, og jeg går ud fra, at det er det hun er kendt for". Elena kan "se hende for sig", men kan ikke nævne titler på nogle af de film hun har spillet med i, "... men jeg forbinder hende med at være en dygtig skuespiller. Det har været gode film, som hun har været med i". Om Catherine Zeta Jones' privatliv, kan Elena ikke nævne noget. Ikke engang da hun får at vide, at hun er gift med Michael Douglas. Elena kan dog godt huske det, da hun får det fortalt. Elena siger, at hvis hendes navn ikke havde været trykt i reklamen, så ville hun ikke selv være kommet i tanke om det. Elena bliver spurgt om, om hun har en idé om, hvor længe Catherine Zeta Jones har været kampagnepige for Elisabeth Arden. Hertil svarer hun: "Jeg tror, at det er et stykke tid, for ansigtet kan jeg godt kende, så jeg tror, at det er nogle år". (Det har hun været i XX år). Elena kan ikke huske andre Elisabeth Arden reklamer, som CZJ har medvirket i. Om brandet Elisabeth Arden, siger Elena: "Det er sådan lidt gammeldags. Sådan lidt min mor. Min mormor. Udmærket, men sådan mere til den modne kvinde. Men det er sådan et, der er godt indprentet. Jeg tror, at det er sådan et, som de fleste kender, og det har virkelig været på markedet i mange, mange år". Elena siger: "Men jeg har så altid Elisabeth Arden i tasken, altså Eight hour cream". Elena vurderer, at CZJ er sidst i fyrrerne, "men hun ser meget ung ud her, men jeg tror, at hun er sidst i fyrrerne". Elena siger, at hun tror, at CZJ er 46 til 47 år gammel. Elena bliver spurgt om, hvordan CZJ passer til den opfattelse hun har af brandet Elisabeth Arden, hvortil hun svarer: "Det passer rigtig fint. Også den her grå serie (den der er vist i reklamen), den er ofte til lidt mere moden hud, så det passer egentlig meget godt". Elena føler ikke, at hun er i målgruppen for reklamen: "Nej, det synes jeg ikke. Det varer lige lidt, selvom, at når jeg lige læser det med: "Den ene dag ligner du en ung pige, den næste dag får du øje på de første ældningstegn", så i princippet vil det være mig, men jeg har... Alt hvad der er gråt eller guld, det er ofte nummer tre serie, og det er jo "seniorer" – 40 til 50 år plus plejer det at være. Men der står faktisk hernede: "Anbefales til kvinder mellem 30 og 45 år, så det er faktisk mig (Elena er 32 år), så de har nok en guld serie til dem der er over 50 år", siger Elena, og griner. Hun forbinder altså helt klart farven på emballagen – grå – med hudpleje der er til ældre



kvinder end hende selv. Og da Elena mener, at CZJ er 46 til 47 år gammel, synes hun ikke, at reklamen henvender sig til hende. Elena siger: "Det kan godt være, at hun er 45 år, men hun er ikke 30 år. Det havde været mere passende, hvis det havde været en, som man vidste, var lige omkring de 30 år gammel", siger Elena om, hvorfor hun ikke føler sig "ramt" af reklamen. Elena siger, at hvis de skulle have fanget hende, så skulle der have været en yngre kvinde i reklamen, "... i hvert tilfælde med en creme. Med en parfume er det noget andet". Elena siger, at hvis man læser teksten i reklamen, så er hun ikke i tvivl om, at reklamen henvender sig til hende, men Elena fortæller, at det er meget sjældent, at hun læser tekster i reklamer, og derfor ville hun med stor sandsynlighed aldrig have fundet ud af, at hun var i målgruppen for reklamen, hvis hun bare havde set den i et dameblad. Elena siger endvidere: "Men hvis jeg lå på stranden, og kun havde det ene blad med, eller sad i toget, så ville jeg læse hver en ting, men ellers så ville jeg ikke". Dette er meget lig med det Kasper siger om tekst i reklamer. Han kan godt finde på at læse dem, men siger også, at det oftest sker, hvis han for eksempel sidder ombord på et fly, og hvor der altså ikke er andet at lave, en at nærlæse det blad man har med.

#### 7. Dennis Knudsen og Helena Christensen for Max Factor i Costume nr. 70

Elena ser både Helena Christensen og Dennis Knudsen, men siger: "Det er en lidt rodet reklame, som skal ligne en artikel – hvilket er blevet lidt moderne. Men de irriterer mig faktisk lidt, og dem er der flere og flere af". Elena bliver spurgt om, hvorfor den type af reklamer irriterer hende. Elena svarer: "Det er det her med, at det skal ligne en almindelig side i et dameblad, hvor redaktionen har skrevet noget, men så er det i virkeligheden en reklame for et bestemt produkt. Også Dennis Knudsen der står dernede. Det er også reklame. Han er betalt for det her. De har ikke lige ringet til Dennis Knudsen og bedt ham... (om at sige noget om Max Factor mascara). Elena mener, at der har været problemer af denne type af reklamer, fordi at forbrugeren kunne komme i tvivl om, om det er tale om en reklame eller om en artikel, og derfor er der blevet indført en lov om, at der skal stå "Annonce" øverst på siden. Elena bliver spurgt, om hun kunne finde på, at læse teksten i denne reklame. Hertil svarer hun: "Men det er jo det... For det kunne man måske mere her, hvis man ikke lige fangede, at det var en annonce, fordi så: "Nåhh ja, det ligner jo siderne med tips, og den ene hun bruger det og det, og så kunne det godt være, at man lige ville læse det. Men lige her, der synes jeg... Der står Max Factor... Men ja, jeg kunne nok godt finde på det, men igen... Det kunne godt være de der "Backstage tips"...". Elena forbinder først og fremmest Dennis Knudsen med at være frisør, og hun ved, at han har sin egen salon og sin egen hårpleje serie, "... og så bliver han brugt til alle mulige store ting... I hvert fald som make up artist". Elena mener, at det var Dennis Knudsen der styrede Paris Hilton da hun var i Danmark sidste år. (Hvilket stemmer). Elena tror, at Dennis Knudsen er en dygtig make up artist, "... men jeg har ham alligevel som værende ikke helt smart. Jeg ved godt, at det må han jo være, for Helena Christensen og alle mulige bruger ham, men han er selv ikke helt smart. Ingen tvivl om, at han er dygtig, men jeg har et eller andet... Jeg er ikke helt glad for det". Elena synes, at det er interessant at få gode råd om make up fra Dennis Knudsen, da han er ekspert på området, og siger: "Ja. Det kunne egentlig være meget skægt". Om Helena Christensen siger Elena: "Hun er jo super smuk, og har en fed stil, og hvor man egentlig tænker, at hun har stoppet sin modelkarriere, og derfor har valgt at gøre reklame for det hun virkelig synes om, eller kan stå indenfor. Så tænker jeg: "Hun kender også Dennis Knudsen og...", så derfor må der alligevel være noget om det. Hun synes nok, at nogle af tingene er ok". Elena tror, at Helena Christensen bruger mange forskellige mærker når det kommer til make up, men finder det sandsynligt, at hun har et par enkelte Max Factor produkter liggende i sin make up pung, "Ja. Det kunne hun sikkert. Sådan en eller anden... Mascara har de altid været kendte for... Det kunne hun godt. Men ellers er hun meget mere "øko-hippi", så jeg tror ikke, at det er det, som hun har mest af". Elena bliver spurgt om, hvem af de to personer i reklamen hun ville foretrække, hvis kun én af dem fremover skulle lave reklamekampagner for Max Factor. Elena svarer: "Jeg tror, at det har en større virkning, når det er et billede af en kvinde. Men på den anden side, så er han så meget

fremme, at det nok godt kunne virke”, Elena tænker over spørgsmålet, og siger :”Det ville nok fange mig mest, hvis det kun var Helena Christensen”.

#### 8. Helena for Odd Molly i Eurowoman nr. 132

”Nej, og jeg kunne faktisk ikke læse hvad der stod”, svarer Elena på spørgsmålet, om hun kender brandet. Alligevel siger hun spontant: ”Men det passer jo fint. For – jeg ved ikke, om det er økologisk – men det ser sådan ud. Det kunne godt være, at hun havde noget at deres tøj. Måske laver hun det egentlig selv ?! Nej. Jeg ved det ikke”. Elena synes, at den måde brand navnet (logoet) er skrevet, er enormt dårligt, for hvis man ikke kender det i forvejen, så kan man ikke læse hvad der står. ”Elena siger: ”Det er ikke en særlig skarp reklame. Det eneste man ligger mærke til, det er Helena Christensen. Jeg ligger faktisk ikke rigtig mærke til andet, så reklamen som sådan er faktisk ikke god. Det kunne lige så godt bare være et billede af hende”. Så spørgsmålet, om Elena synes, at Helena Christensen har god stil, svarer hun: ”Ja. Det synes jeg faktisk”. Elena bliver spurgt, om hun bliver nysgerrig efter at finde ud af noget mere om brandet, hvortil hun svarer: ”Jeg kan godt se her, at det alligevel ikke er mig. Stilmæssigt er det ikke lige mig. Det er lidt for meget ”sommerhus” over det”. Elena spekulerer lidt over, hvorfor hun tror, at Helena Christensen medvirker i reklamen, og siger: ”Det kan godt være, at det ikke er hendes stil, men hun vil gerne reklamere for det, for hun kender dem sikkert, og så er det sikkert sådan noget øko-bomuld, og der er tænkt over tingene”. Overordnet bryder Elena sig ikke om selve reklamen: ”Jeg synes ikke, at den er god. Den er alt for lys. Den er ikke god som reklame. Det er et meget flot billede, men det er en rigtig dårlig reklame, synes jeg, for jeg lagde ikke mærke til, at de var en reklame. Og det er jo fint nok, hvis navnet fanger, men man kan jo ikke engang se hvad der står, hvis man ikke kender det”.

#### 9. Cat Powder for Levis jeans i Costume, nr. 84

”Se, der er jo hende, som jeg ikke var helt sikker på hvem er (i recall testen)”, siger Elena, da hun ser reklamen. Selvom hun læser navnet, ved hun stadigvæk ikke hvem det er, men gætter på, at hun har noget med musik at gøre. Elena siger om reklamen: ”Jeg synes, at den er meget fed”. Igen siger Elena, at hun har svært ved at læse sig frem til, hvem kvinden på billedet er (skriften/fonden minder meget om den der er blevet brugt i Odd Molly reklamen). Elena foresætter: ”Men billedet er fedt. Der er ikke så meget jeans, men den er meget fed. Det jeg godt kan lide, det er, at den er så enkelt i forhold til så mange andre reklamer”. Elena kan godt lide brandet Levis, når det kommer til jeans.

#### 10. Lucy Liu for Vila i Costume nr. 57

”Hende kender jeg, men mest fra Ally (serien), og så er hun også med i de der film, som jeg aldrig gider at se. Hvad heder de ? De der tre super kvinder” (Det er filmene Charlies Angels Elena hentyder til). ”Hun er vel egentlig meget dygtig. Jeg ser hende mest som serieskuespiller, ikke som sådan en Oscar... Og så er hun en spøjs type, men der er jo også meget den rolle hun spiller”. Elena forbinder altså mest Lucy Liu med den karakter hun spiller i Tv- serien Ally. Om reklamen siger Elena: ”Det man fanger her, det er det der med Vila. Det er et lidt billigt mærke. Wow, har de brugt en kendt ?!”. Elena siger, at hun ikke er decideret overrasket over, at Vila benytter en kendt i deres reklamer, for som hun siger: ”H&M har gjort det, og Vero Moda har gjort det, så det er lidt en trend, og det koster mange penge. Men Vila har ikke gjort det før, men man ligger mærke til det. Men det er ikke sikkert, at jeg havde lagt så meget mærke til det, hvis jeg ikke havde set hendes navn. Jeg er ikke helt sikker”. Elena mener, at det er godt for Vila at Lucy Liu reklamerer for brandet, men hun siger, at der er andre skuespillere som hvad været endnu bedre. På spørgsmålet, om Elena selv køber tøj i Vila, siger hun: ”Det hænder, men det er godt nok længe siden sidst”. Elena bliver i tvivl om, om den bluse hun har på under interviewet er fra Vila, men det viser sig, at den er fra Vero Moda. Elena siger, at hun godt kan finde på at gå ind og kikke, hvis hun kommer forbi en Vila forretning.

#### 11. Nicole Kidman for Chanel No. 5 i Eurowoman nr. 129

Da Elena ser reklamen, siger hun: "Nicole Kidman for Chanel. Nej, for parfumen no. 5, og så vidt jeg ved, så er det den eneste, som hun reklamerer for. Hun er ikke Channels billede ud ad til, men kun for denne parfume, og det har hun været i et par år, altså siden, at de relancerede den". Elena har svært ved at nævne navne på nogle af de film Nicole Kidman har med virket i, men siger: at hun synes, at Nicole Kidman, "er en rigtig dygtig skuespiller". Elena foresætter: "Jeg har rigtig svært ved hende som person, altså når man har set interview og sådan noget, så synes jeg, at... og hendes udseende... Hun er sådan meget kold, men en enormt dygtig skuespiller. Men jeg har ikke noget forhold til hende som person". Elena nævner, at Nicole Kidman har været gift med Tom Cruise, og at "der var noget med Scientology". Elena har ingen mening om, om Nicole Kidman har god eller dårlig stil. Elena kommer i tanke om, at Nicole Kidman har medvirket i filmen Moulin Rouge. Elena bliver bedt om at uddybe, hvad hun mener med, at Nicole Kidman virker "kold", hvortil hun svarer: "Meget kølig. Hun virker så distanceret. Også på det her billede". Elena taler nu om det konkrete billede i reklamen: "Men jeg synes ikke rigtig, at de får hende frem her. Altså, jeg kan sagtens se, at det er hende, men meget af det der kendetegner hende, synes jeg i virkeligheden er det mere røde hår, lidt mere orange hår. Det er det, der giver hende karakter, og her står hun og er blond. Jeg troede faktisk også, at hun havde grønne øjne", (i reklamen er de blå). Elena siger: "Det er hende, er det ikke ?", og griner. Elena synes, at det er en flot parfumereklame: "fordi, her er det fint med det der kølige blik. Det er elegant". Elena fortæller, at Chanel no. 5 er kendt som en meget tung duft, og at billedet i den pågældende reklame giver det lidt lethed. Elena siger: "Det eneste der lidt dumt, der er, at hun burde jo slet ikke have tøj på. Ligesom Marilyn Monrro. Det vart jo det eneste hun havde på". Elena foresætter om reklamen: "Jeg synes faktisk, at det virker godt. Det der sorte hårde og så det florlette ved siden af". Elena kender både den klassiske Chanel no. 5 og den nyere udgave, som er lettere end den originale, "men stadigvæk en heftig duft". Elena synes, at reklamen lykkedes i forhold til at få kommunikeret, at det er tale om en lettere version af den klassiske tunge duft. Elena siger, at hun synes, at Nicole Kidman er en flot kvinde, men stadigvæk kølig og lidt mystisk. Elena siger om matchet mellem Nicole Kidman og Chanel no. 5: "Først tænkte jeg, at hun ikke ville passe til Chanel, for det skulle være sådan lidt mere erotisk, men nej, jeg synes faktisk, at det passer fint nok".

#### 12. Beyonce for Armani Diamond i Eurowoman nr. 118

Da Elena se reklamen, siger hun: "Det havde jeg ikke gættet. Hende kender jeg kun fra musik, ikke af udseende. Jeg havde ikke gættet, at det var hende. Men fordi man nu bruger så mange kendte (i reklamer generelt), så ville jeg gætte på, at det var en kendt". Elena siger, at det, at Beyonce står med en mikrofon i reklamen er med til at give en indikation om, at hun er en kendt sangerinde. Elena siger i denne forbindelse: "Så kan man godt tænke: "Hvem er hun egentlig ? Hun kunne godt være sangerinde"". Elena beskriver Beyonces musik som værende pop og R'n'B, men Elena bryder ikke synderligt meget om hendes musik: "Det er fint nok, når det kører i radioen, men det er ikke noget, som jeg ville downloade". Om Armani siger Elena, at hun tidligere havde en klar opfattelse af, hvad de stod for, men at i dag ved hun ikke så meget om det, og siger: "Jeg synes, at de er faldet lidt af på den". Elena forbinder brandet Emporio Armani med parfume, frem for tøj. Elena synes, at brandet stadigvæk er stærkt, men hun synes, at: "... de ville have haft godt af at bruge en lidt anden end hende". Elena mener, at Beyonce henvender sig til de 15 til 22 årige, hvilket er en målgruppe, som hun ikke forbinder med Armani. Elena mener ikke, at reklamen henvender sig til hende, og bliver ikke nysgerrig efter at dufte til parfumen. "Tværtimod" siger hun, og foresætter: "Så er det det der med diamanter. Det er sådan lidt en bestemt type, med stor diamant i øret. Det er det jeg tænker, at de køber den ombord på charter flyet, så elegancen er fuldstændig væk". Afsluttende siger Elena: "Så de er i hvert tilfælde faldet af på den".

### 13. Linda Evangelista for Prada/LG mobil Eurowoman nr. 105

”Jeg sad ellers virkelig og tænkt, at det der skal jeg huske”, siger Elena om reklamen da hun ser den, og hentyder til recall testen. Elena kender Linda Evangelista, og siger, at det er en reklame for en mobil telefon som Prada har designet for LG. Om reklamen siger Elena: ”Jeg ved det ikke rigtig. Jeg kan meget godt lide det der enkelte, men... (lang tænkepause). I virkeligheden, så tror jeg, at det er sådan en der sælger mere til kvinder. Den er lavet sådan lidt maskulint og med en smuk kvinde som man kan tage billeder af (med mobil telefonen), men når mænd skal købe sådan nogle ting, så tror jeg bare, at de ville tænde mere på, hvad den kunne”. Elena er overbevist om, at reklamen er udformet til mænd, og hun taler om, hvorvidt en mand vil købe en mobil telefon fra Prada. Elena får at vide, at reklamen har været bragt i Eurowoman og ikke i Euroman og Arena, og altså er tiltænkt kvinder. Hertil siger Elena: ”Men så er den alligevel bare lidt for maskulin. Jeg ved godt, at den er flot, og at der er en kvinde inde i, men... Det eneste som jeg tror vil fange folk, er... Jeg kan godt se, at den er enkelt, og at der står Prada, men jeg kan ikke se, hvor meget den fylder”. Elena siger, at reklamen i sig selv ikke sælger. Det eneste reklamen kan gøre ifølge Elena er, at gøre opmærksom på, at Prada har designet en telefon for LG. Elena bliver spurgt, om hun – hvis hun var på udkig efter en ny mobil telefon – kunne finde på, at overveje den i reklamen viste model. Hertil svarer hun: ”Så er det ikke lige det her. Nej. Overhovedet ikke. Den er meget fed, men... ”. Om Linda Evangelista siger Elena, at ”hun var en af de 5 til 6 top modeller i 1990’erne som bare er blevet ved. Jeg ser hende ikke som en varm person, men enormt elegant og smuk. Ingen tvivl om det. Hun har et meget specielt udseende”. Elena siger, at hun synes, at Linda Evangelistas elegante udseende passer godt til mobil telefonens design. Elena siger: ”Hende og telefonen passer godt sammen, men reklamen som sådan synes jeg ikke er god, men sammensætningen er helt fin”. ”Telefonen er elegant, og hun er elegant, men reklamen er for firkantet”. Elena savner at kunne hvor stor mobilen er.

### 14. Heidi Klum for Silk –’Epil fra Braun i Eurowoman nr. 87

”Jeg kunne faktisk ikke se, hvem der var, men jeg kunne se, at der stod ”Kærlig hilsen Heidi Klum””. Elena siger, at hun ikke kunne kende kvinden på billedet, før hun læste hendes navn. Om Heidi Klum siger Elena, at hun er supermodel, men ellers ikke kender andet til hende. Heller ikke, at hun er gift med sangeren Seal. Elena kender produktet Silk’ Epil, men er ikke sikker på at den hun har prøvet er af mærket Braun, som den der i denne sammenhæng reklameres for. Elena siger, at det ”er en udmærket måde at fjerne hår på”, men at det gør ondt. Elena har overvejet, at købe en Silk’ Epil, men siger: ”Lige præcis denne her fanger mig ikke, men nogle gange, når jeg ser de her reklamer – for jeg har sådan en gammel en – så kan jeg godt tænke: ”Har de mon fundet på noget nyt ?! Så jo, der kunne jeg godt se på hvad denne her kan”. Elena foresætter: ”Når jeg så kigger på reklamen så kan jeg blive helt irriteret og tænke: ”Jeg køber ikke en Silk’ Epil fra Braun”, fordi det er som om, at hun har skrevet et brev, og det er bare så utroværdigt, synes jeg”. Elena tror altså ikke, at teksten i reklamen er forfattet af Heidi Klum, på trods af, at den er underskrevet ”Kærlig hilsen Heidi Klum” (med hendes signatur/autograf). ”... og det har jeg det ikke så godt med. Så ødelægger det, det lidt”, siger Elena om teksten i reklamen. På trods af, at Elena faktisk er interesseret i på et tidspunkt af købe en Silk’ Epil, siger hun, at reklamen ikke virker på hende. Hun synes, at det er utroværdigt, at Heidi Klum medvirker i reklamen, for Elena tror ikke, at hun personligt fjerner hår ved hjælp af en sådan. Om hvorfor reklamen ikke virker på hende, siger Elena: ”Jeg ved det ikke rigtig, men for mig er reklamen sådan lidt billig, og lidt vaskepulveragtig... Det er lidt lige som om, at den kunne være synkroniseret”.

### 15. Beate Bille Neye Costume nr 75

”Det er Neye og Beate Bille”, siger Elena, da hun ser reklamen. Det skal nævnes, at Elena har gået i klasse med Beate Bille i et par år i folkeskolen. Elena synes, at Beate Bille har været kampagnepige for Neye ”rigtig længe”, (hun har været et i X år). Elena kender ikke så meget til Beate Billes

skuespilpræstationer. Elena kan huske at have set 1 film med Beate Bille, og Elena synes, at hun i filmen spillede helt udmærket. Elena siger, at hun tror at Beate Bille reklamerer for Neye, fordi hun har fået lavet ”en super god aftale. Det er der ingen tvivl om”. Elena fortæller, at Beate Bille blev model som teenager, og først senere blev skuespiller. Beate Bille er født i 1976. På spørgsmålet om, om Elena kunne finde på at handle i Neye, siger hun: ”Nej, men jeg har faktisk været der inde, og er blevet rimelig overrasket over, at man jo godt kan få pæne tasker”, siger Elena og griner. Elena foresætter: ”Jeg kunne da godt finde på at gå der ind, men det er ikke sådan et sted hvor jeg tænker: ”Vi skal da lige ind i Neye”, det må jeg ærligt indrømme, og jeg har endnu ikke set en taske, som hun har båret i en reklame, som jeg har haft lyst til”. Om set up’et i reklamen siger Elena: ”Det er en rimelig skidt reklame, synes jeg faktisk. Det er det der med, at hun er meget i fokus, og det er fint, men så kan jeg se, at det er i Dubai, og så skulle man mene, at det er fordi det så er en elegant taske, men det passer bare ikke rigtig sammen. Det tøj hun har på, tasken og så er det i Dubai... Jeg ved det ikke... Det er lidt ligesom om, at de har sat et kulisse billede ind. Men man ligger mærke til det”. Om det tøj Beate Bille har på i reklamen, siger Elena: ”Det er ikke sådan lige moderigtig tøj. Hun skal ligne sådan en ganske almindelig pige, tror jeg. Det er måske i virkeligheden det. Jeg ved det ikke rigtig. Men jeg tænker ikke: ”Hold da kæft en fed stil hun har”. Det er ikke bare tasken jeg ikke kan lide, men også tøjet. Jeg kan ikke rigtig forklare det”. Elena siger, at reklamen ikke appellerer til hende, ”men der er ingen tvivl om, at jeg hæfter mig ved Neye, for det er nogle af de reklamer, som jeg har lagt mærke til”. Elena siger, at hvis hun skulle købe en gave til sin mor, en paraply, en kuffert eller en skolerygsæk, ”så kunne jeg godt finde på, at gå der ind”.

#### 16. Madonna for Louis Vuitton i Eurowoman nr. 132

Elena kender både Madonna og LV. Elena siger: ”Jeg synes jo, at Madonna er sej. Nej, det ved jeg ikke, om hun er længere, men hun har været mit store idol. Det har været det her med, at hun har været en fantastisk sanger og sangskriver, men har også været væk i rigtig mange år. Men hun har også en fed stil og holdning, synes jeg. Hun tør at være anderledes, men samtidig har hun altid haft stilen med sig. Om man synes, at det var grimt – og det her også er – så er hun jo bare super elegant. Også i det tøj, som hun sider i her; det er overdrevet og frækt, men der er en vis elegance over det. Så derfor synes jeg faktisk, at hun passer meget godt til LV, som jo også er kvalitet og elegant, men også kendetegner det bedre borgerskab, men det gør hun jo ikke, men det er jo også det, som de skal huske på. Det må gerne have lidt kant. Det behøver ikke at være pænt, pænt”. Elena siger, at hun forbinder LV med noget meget klassisk, og det derfor et godt, at Madonna reklamerer for dem, så det ikke bliver alt for pænt. Elena siger: ”... så jeg tror, at det er en rigtig god reklame”. Elena siger dog, at hun ikke kan finde historien i reklamen, men at hun alligevel godt kan lide den. Elena siger: ”For hun sider der i netstrømper og vilde ludder sko – skulle jeg lige til at sige – og pig-armbånd og alt muligt, men så en rigtig elegant jakke og flot hår. Der er bare et eller andet”. Elena synes, at det er en interessant reklame, selvom hun ikke kan blive klog på den, men måske er det lige netop derfor. Elena siger: ”Det er sådan en, som man kan bruge tid på at side og kigge på”. Elena siger uopfordret, at hun synes, at LV og Madonna passer godt sammen, og at hun forestiller sig, at Madonna har tøj fra LV hjemme i sit eget skab. Elena kan ikke komme i tanke om andre LV reklamer.

#### 17. Penelope Cruz for L’Oreal i Costume nr. 84

Elena kender både L’Oreal og ved, at Penelope Cruz er skuespiller og spansk. Elena siger om hende: ”Og jeg husker hende faktisk også fra nogle spanske film, og så har hun været gift med Tom Cruiz, og så bare som sådan en rigtig sukkersød pige, men sød. Det er sådan jeg ser hende”. Elena betegner Penelope Cruz som ”en ung kvinde”, selvom hun godt ved, at hun er ældre end hende selv (Penelope Cruz er født i 1974 og Elena er født i 1977). Elena foresætter: ”... og så er hun bare super yndig”. Elena farver ikke selv sit hår, men har gjort det, da hun var yngre. Elena fortæller, at hun for nyligt har købt hårfarve, men ikke brugt det. Om selve købsituationen siger Elena, at hun skulle

tage sig selv i, ikke at gå efter det mærke som hun havde set reklamer for, fordi hun ikke ville lade sig "distrahere" og så for at undgå: "... det der Garnier, hvor jeg tænker: Puh ha, det er ikke godt"". Elena mener at kunne huske, at de hårfarve som hun har stående der hjemme, men ikke tør bruge, er af mærket L'Oreal. Elena siger, at selvom hun ikke selv tør farve sit hår, så kan hun godt finde på, at bruge reklamerne for hårfarve som inspiration, hvilket vil sige, at hun ville gå til en frisør, og få ham eller hende til at efterligne den farve Elena evt. havde set i en reklame. Om reklamer for hårfarvning generelt, siger Elena: "Jeg kan godt tænke: "Orv... hvor ser det godt ud det der", og det fanger mig da også tit når de skriver "glans" og det ene og det andet, for det lyder godt. Så jo, de kan da godt sige mig noget". Elena mener, at reklamerne er med til at få piger til at farve deres hår, hvad enten det er hos frisøren eller med "hjemmefarve". På spørgsmålet, om Elena synes, at Penelope Cruz er en god hårmodel, svarer Elena: "Jo, det tror jeg da, men man kan jo så ikke se hende hår her". Elena mener, at der er meget lidt fokus på Penelope Cruzs hår i reklamen, men at man tænker: "Hold kæft en flot kvinde, og nogle flotte farver. Men det er ikke håret, for det kan man ikke rigtig se". I reklamen er der et statement, hvori Penelope Cruz anbefaler L'Oreal hårfarve. Hertil siger Elena: "Jeg tror ikke, at hun farver sit hår selv", griner Elena. "Hun står ikke selv og farver sit hår over håndvasken med plastichandsker på".

#### 18. Christina Roslyng for Garnier i Eurowoman nr. 127

Da Elena ser reklamen siger hun: "Det er også hårfarve, men det er Garnier, som jeg ikke har det så godt med. Det er hende der, som jeg ikke ved hvem er". Selvom Elena læser navnet Christina Roslyng op, ved hun ikke hvem hun er. Elena får at vide, at hun er håndboldspiller og at hun har vundet Vild med dans, men det er først da hun får at vide, at Christina Roslyng plejer at være blond, at det begynder at ringe nogle klokker hos Elena. Elena siger, at kvinden på billedet godt kunne ligne Tina Lund, som vandt den seneste omgang Vild med dans, på trods af, at hun er blond. Elena bliver spurgt, om Christina Roslyng – for hende – er et kendt ansigt. Hertil svarer hun: "Nej. Overhovedet ikke". Elena foresætter: "Jeg kan godt se, at det er noget med de brune farver, men den er godt nok gusten. Det er sådan en fra et rigtig gammelt blad fra 1970'erne. Det kunne det godt være. Det hele er i brune farver, men ikke sådan nogle gyldne og lækre nuancer. Nej, nej, bare brune farver, og så heder den "Chokolade Collection". Det kunne jeg aldrig drømme om at købe. Og så igen, de der grønne indpakninger som Garnier har; det lyser af tilsætningsstoffer og alt mulig gøgl". Elena bruger også ordet discount om produktet, og siger endnu en gang, at hun aldrig kunne finde på at købe det. Elena siger, at på trods af, at hun ikke bryder sig om mærket Garnier, og at hun synes, at deres reklamer er dårlige, så kan hun huske dem, og hun siger: "Så det kan godt være, at jeg går ned og køber Fructis fra Garnier. Det duftede rigtig godt det der shampoo", (Elena henviser til, at vi tidligere har talt om brandet Garnier og de produkter de laver). Elena siger, at Garnier generelt ikke har et godt set up i deres reklamer, "Om det så havde været SJP og noget der var lyst, så havde det bare været noget kikset lyst. Og så igen det der skrigende grønne. Det er bare ikke rigtig godt". Elena synes ikke, at Christina Roslyng er en god hårmodel, men det skyldes, at hendes hårfarve i reklamen ser kedelig ud. Elena foretrækker L'Oreal reklamen frem for Garnier reklamen på trods af, at hun siger, at man knap nok kan se håret i L'Oreal reklamen. Elena mener, "at noget der fanger, det er det der står øverst: "Helt uden Ammoniak", for det er jo det, der er så galt, og som luger, og det står der med store bogstaver, og så kan det da godt være, at man bliver lidt mere interesseret hvis man når at se det. Det er sådan noget som jeg ligger mærke til". "Tysk supermarked" siger Elena om Garnier.

## Bilag 38 – Interview med en mandlig respondent

Spm. 1 og 2. Jacob abonnerer på Euroman, og han abonnerede også på Arena, indtil de sendte deres sidste nummer på gaden i april i år. Der ud over læser Jacob magasinet Bolig Eksklusiv.

Spm. 3 og 4. ”Nej, altså sådan noget Se & Hør og Kig Ind, det siger mig ikke rigtig noget”. Jacob siger, at han følger meget med i sport generelt, og læser gerne om sportsstjerne, men det handler mest om deres sportslige præstationer, og ikke så meget om deres private liv.

Spm. 5. På spørgsmålet om, hvad han overordnet synes om brugen af kendte mennesker i reklamer, svarer Jacob: ”Jeg synes, at det er rigtig godt. Jeg tror, at folk meget bedre kan forholde sig til det, hvis det er nogen, der har en historie. Det vil sige, en filmskuespiller, en sportsstjerne... det har folk meget lettere ved at forbinde med noget positivt”. Jacob fortsætter: ”Jeg tror, at det har en meget større effekt end en eller anden mandlig eller kvindelig model, som bare står der. Det er pænt at kigge på, men der er ikke noget historie i det, det er tomt, så jeg tror, at det er en rigtig god ting”. På Spørgsmålet om, om Jacob selv synes, at de kendte bærer rundt på historier (for at bruge hans eget udtryk), svarer han: ”Ja, helt sikkert. Der er jo deres eget brand... der er jo noget stjernestøv over det, at man er en helt, at man er bedre end alle de andre”.

Spm. 6 og 7. Jacob mener, at der er mange flere kendte i reklamer, end der har været tidligere. ”Det er helt vildt, så meget de bliver brugt i øjeblikket”. Jacob synes, at det er en god udvikling. ”Jeg tror, at det har en meget større effekt på forbrugeren”.

Spm. 8, 9 og 10. På spørgsmålet om, om Jacob kan komme i tanke om en god reklamekampagne og hvori der optrådte en kendt. Der er mange, som man kan nævne. Der er for eksempel Gillette, der har brugt David Beckham. Han gad så ikke at forny kontrakten, fordi de ikke ville betale man nok, men så er der jo Terri Henri, Tiger Woods og Roger Federer der er med i den nu. Det er nok sådan den største globale kampagne man umiddelbart lige ser nu”. Jacob siger, at han synes, at Adidas generelt laver fede reklamer hvori de bruger de sportsstjerner som de sponsorerer og har aftaler med. Jacob synes også, at Nikes fodbold reklamer er ”super fede”. ”Det er mest sport jeg kan relatere til”. Jacob taler lidt om, at han ikke mener, at han generelt kan huske reklamer der har været bragt på tryk, og siger i den forbindelse: ”Jeg køber ikke et ur, fordi Tiger Woods eller David Beckham går i det... så det har ikke nogen indvirkning på mig, men jeg tror, at det har en stor indvirkning globalt set”. Jacob bliver spurgt, om han tror, at han bliver påvirket af reklamer der har med sport at gøre. Hertil svarer han: ”Nej, jeg tvivler på det. Jeg ville kigge en ekstra gang på det mærke, hvis jeg så det i en butik... men nej, for jeg spiller ikke i Adidas basketstøvler fordi at en kendt gør det. Jeg skal bare have nogle der sidder godt på fødderne”. Han foresætter: ”Men der er jeg ikke typisk. Der er jeg atypisk, for jeg ved, at der er rigtig mange, der går op i, at de har de sidste nye basketstøvler, og de koster jo 1.500 kr., og den eneste grund til, at man kan sælge sådan et par, det er fordi, at der hører en historie med, det er fordi, at de sidste nye stjerner spiller i dem, ellers ville du ikke kunne sælge et par basket støvler til 1.500 kr. Du kan få de samme slags støvler til 500 kr.” Jacob foresætter: ”Det er jo det samme med fodboldstøvler. Dem køber folk jo kun fordi, Ronaldinho eller David Beckham spiller i dem. De er ikke bedre end dem til 400 kr.”. Jacob mener altså, at særligt når det kommer til sportstøj, er det nærmest afgørende, at der er en ”god historie” om produktet, forstået på den måde, at det er vigtigt, at en kendt sportsudøver bruger og/eller reklamerer for det. Jacob illustrerer sin pointe med et eksempel: ”Da David Beckham kom frem, var han kendt for sit firspark, og der kom Adidas – som var hans sponsor – frem med en model der hed Predato, og hvor snørebåndene sad på siden i stedet for i midten, og der bildte de faktisk folk ind, at fordi snørebåndene sad på siden, så kom der en bedre bue på (frisparket)...

bolden opførte sig anderledes når man skød til den, og det er jo rent fis. Du skal ikke sige mig, at Tommy med ølmave fra Ølstykke lige pludselig kan lave "David Beckham frispark" fordi han har fået et par nye fodboldstøvler. Men det er igen drømmen man køber". Jacob foresætter: "Folk er nok, desværre, lidt naive på det punkt. Men det er jo derfor, at virksomhederne gerne betaler rigtig mange penge for det, og det løber stadigvæk rundt for virksomhederne". Jacob påpeger, at det er rigtig dyrt for virksomheder at bruge sportsstjerne til reklameformål, men han mener, at det på trods af de enorme summer der skifter hænder, sagtens kan betale sig for virksomhederne. Årsagen hertil er, at de produkter sportsstjerner ligger navn til, som oftest er dyrere end tilsvarende produkter, og derved er der fortjeneste nok til både at dække omkostninger til endorseren og til regulær profit. Jacob forklarer det således: "Men der siger jo sig selv. Hvis du køber et par fodboldstøvler til 1.500 kr., så ryger der vel 700 kr. i David Beckhams lomme og så er der stadigvæk mange penge tilbage".

Spm. 11, 12 og 13. Jacob nævner en reklamekampagne for Pilgrim smykker, hvori Helena Christen medvirkede, "Den var piv ringe, det hang ikke sammen. Det er nok fordi, at man sætter hende i bås med superstjerner, det er hun jo indenfor modelverdenen, og så løber hun rundt med nogle pilgrim smykker om halsen. Det er måske nok fordi, at jeg ikke er målgruppen, men jeg synes overhovedet ikke, at det matchede". Jacob tror ikke, at Helena Christensen går med Pilgrim smykker privat.

Spm. 14, 15 og 16. "Fordi jeg tror, at det har en kæmpe, kæmpe effekt. Hvis du skal sælge et par fodboldstøvler til 1.500 kr. skal der hører noget med... Hvis Beckham løber rundt med dem, så er det, at den lille dreng på 12 år plager "Jeg vil også have de støvler, for Beckham spiller i dem", og så er forældrene dumme nok til at gå ind og købe dem". Jacob forsætter: "Meget sportstøj er blevet så ufattelig dyrt, og det er dyrt, fordi de her stjerner de skal have kassen for det... men omvendt er producenterne jo heller ikke dumme så de tjener jo selvfølgelig penge på det, for de ved, at omsætningen stiger markant, hvis de har en superstjerne. Så de lukrerer begge to på det". På spørgsmålet om, om Jacob tror, at det kan betale sig for andre brands i for eksempel kategorierne ure og parfume, svarer han: "Ja. Det tror jeg godt... Ur mærker er jeg ikke helt sikker på, jeg har bare lidt mere svært ved at sætte mig ind i det, fordi jeg synes, at ure i sig selv sælger noget fordi brandet ofte har en historie. Parfume.. hmm.. Parfumer er jo også et brand du sælger, fordi en parfume i sig selv, er jo intetsigende, det er jo duftvand. Hvis du lavede en prøve, ved at tage alle de her mærker af (flakonen), så ville folk jo ikke ane hvad det var de lugtede til...". Det er Jacobs opfattelse, at de fleste filmstjerner i dag reklamerer for en parfume, og han mener, at det ikke er noget han selv lader sig påvirke af: "Forstå mig ret, jeg er sku ligeglad, om jeg lugter af den samme parfume som Beckham, men det er catchy, så næste gang man står og skal vælge en parfume "åh ja, hov, der var et eller andet der, fordi der var noget man kunne huske", men det er sku lige meget hvilken filmstjerne det var, det er mere, at det er i ens hukommelse, næste gang man skal vælge en parfume". Jacob foresætter: "Ja, noget genkendelse. Hvis du tager de ti største skuespillere i verden, så tror jeg, at det er lige meget hvem det er, det er mere den der genkendelseseffekt der siger "hov, det var sku da den der parfume, og så går jeg lige over og dufter til den, men omvendte så hvis den så ikke luger godt, så er det lige meget hvem der reklamerer for den...". Jacob foresætter: "Jeg tror, at det giver et skub i den rigtige retninger, men jeg tror ikke, at det giver det sidste", siger Jacob om, hvad han tror en filmstjerne kan gøre i en reklame for parfume. Det der vejer tungest er, om man kan lide duften eller ej. Jacob har flere gange i forbindelse med sportsudstyr sagt, at det er vigtigt, at man kan identificere sig med den stjerne der reklamerer produktet. Han bliver derfor spurgt om, om han også tror, at det er vigtigt i forbindelse med parfumer. Hertil svarer han: "Lige præcis med parfumer, så tror jeg, at det er lidt mere ligegyldigt. Helt klart med sport fordi folk tror, at de kan hoppe højere, eller skyde bedre eller et eller andet, men med parfume... du bliver jo ikke Tom Cruise fordi du går med den samme parfume... den er ikke lige så stærk den effekt... jeg har lidt svært ved at se linket der, andet end at det fremkalder noget genkendelse, men helt klart et større



link, end hvis det var en eller anden ligegyldig model der stod der, fordi så er det nemlig, at man slet ikke kan huske noget”.

Spm. 17. ”Fordi de får boksen for det. De får rigtig, rigtig mange penge for det. Det er ikke nogen hemmelighed. Det hjælper måske også dem til at holde sig i rampelyset. Det er ganske, ganske få, der har haft en karriere der strækker sig over 10, 15 eller 20 år, så de skal høste alle deres penge indenfor en ganske kort årrække”. Jacob mener altså, at det at endorsen produkter kan være med til, at ”holde ham eller hende inde i rampelyset”. Hertil bliver, han spurgt, om han tror, at det også kan have nogle negative konsekvenser, hvortil Jacob svarer: ”Jo, helt sikkert. Du kan jo se Mads Mikkelsen i Danmark, men han har nu ikke reklameret for så meget, men han er nok en af dem, der er mest overeksponeret, for han er med i alt. Så snart der er en dansk spillefilm, så er han med i den. Så på ham tror jeg hurtigt, at det kunne få en negativ indflydelse, hvis han kom frem på et dansk produkt. Netop fordi han er så overeksponeret”. Jacob forklarer, at han mener, at de store Hollywood stjerner bør – eller holder – sig til de store globale brands. Jacob siger endnu en gang, at han ikke lader sig påvirke af kendte i reklamer, og understreger det således: ”Jeg kan nok nævne de første ti skuespillere der er med i parfume reklamer, men du skal ikke spørge mig om, hvad det er for en parfume de reklamerer for, for det aner jeg ikke.” Jacob foresætter: ”Jeg kan ikke rigtig forholde mig til hvad linket er, men de er der, og det har måske en indvirkning et eller andet sted, men den er sku lidt svær at forklarer”. Jacob foresætter: ”Men jeg tror, at der er benhård konkurrence på parfumemarkedet, så når én gør det, så skal de andre også gøre det”. Jacob mener altså, at det er tale om en slags ”sneboldeffekt” i forhold til celebrity endorsement, hvilke også er blevet påpeget af marketingskyndige så som for eksempel Sergio Zyman. Samtalen drejer sig igen hen på, at Jacob mener, at mange stjerner udelukkende medvirker i reklamer, på grund af de mange penge de kan tjene. I den forbindelse siger han: ”... sportsstjerner, det tror jeg helt sikkert. De er fuldstændig ligeglade, om de spiller i en Adidas sko, eller i en Nike sko, eller hvad det nu er. Det er dem der betaler mest ved kasse et. Det er benhård buisness, og sådan tror jeg også at det er et langt stykke hen af vejen for skuespillere...”. I samme forbindelse siger Jacob: ”Jeg tror, at David Beckham er rimelig ligeglad, om han bruger Gillette. Det betaler ham bare 15 millioner om året, og så bruger han Gillette. Man skal ikke gøre det sværere end det er, tror jeg. It is pure buisness”. Jacob bliver spurgt om, om han synes, at det går ud over troværdigheden i en reklame, at han ved – og tror – at den kendte udelukkende stiller op, fordi der er et stort pengebeløb involveret. Hertil svarer han: ”Lidt. Selvfølgelig vil det gøre det. Men der er to ting, for meget af det her sportstøj det bliver solgt til den yngre generation, og de tænker jo ikke over det. Lille Per på 12 år, der skal have et par nye fodboldstøvler, han tænker jo ikke over, at 700 kr. ud af de 1.500 kr. de koster, går ned i Beckhams lomme. Han skal jo bare have det sidste nye udstyr, og være den sejeste i fodboldklubben, og det sælger, men jo, det mister helt vildt meget troværdighed når du tænker over hvad de får, de forskellige mega-stjerner. Halvdelen af deres årsindtægt er jo fra sponsorer, og det får de kun fordi, det er nogle kæmpe brands de reklamerer for... man skal i hvert fald ikke begynde at tænke alt for meget over det, for så begynder det at blive lidt halv kvalmt”, siger Jacob og griner og foresætter: ”Men sport nu til dags, det er jo en forretning lige som alt mulig andet. Det er ikke meget sport tilbage. Det er penge, penge, penge”. Jacob er overbevist om, at en celebrity endorsement strategi fungerer væsentlig bedre overfor en yngre målgruppe, end overfor en ældre målgruppe. Jacob siger: ”Fordi meget af det er blevet sådan lidt ”falsk”... det er meget få reklamer, som jeg synes, er super gennemførte. Det er sku sådan lidt overfladisk det hele, og hvis man tænker lidt over, ”hvad er det egentlig de står for” og hvad er det egentlig de laver”, så er det en ”drømmeverden” som de prøver at sælge til os, der ikke er stjerner”.

#### 1. Mads Laudrup (FCK 2.hold, Herfølge Boldklub) for Cottonfield i Euroman nr. 171

Jacob genkender Mads Laudrup, ”Han er ung, han er et stort talent, men han er ikke slået igennem. Han er absolut ikke nogen stjerne; det er udelukkende fordi han har sin fars efternavn at han står i

den reklame". Om brandet Cottonfield siger Jacob: "Jeg synes, at det er røv sygt. Intetsigende. Det er ikke et mærke, der siger mig noget som helst. De har ikke nogen kant, det er kedeligt". Jacob synes, at den sweatshirt som Mads Laudrup har på i reklamen er "intet sigende", og han mener, at man kan købe en der ligner den i en hver forretning. Jacob siger: "Han har et Rolex ur på, og det synes jeg er helt sort, når det er en Cottonfield reklame, for det er det man kigger allermest på" (Frederik kommenterede og uret i reklamen, og sagde, at det var det første han så på billedet). Jacob foresætter med at tale om reklamen, og den tekst der står i den: "Det holder jo ikke, for Cottonfield er jo ikke et sportsmærke. Cottonfield laver ikke sportstøj. De laver almindeligt hverdagstøj. Det kan godt være, at de har lavet en sportslinje, men det er jo ikke sportstøj. Han løber jo ikke rundt i Cottonfield shorts når han spiller fodbold, så det holder ikke. Det er falskt. Det hænger ikke sammen, og det synes jeg bare, gør det hele mere latterligt". Jacob betegner reklamen som: "Super ringe".

## 2. Mads Mikkelsen for H & M i Arena nr. 21

Da Jacob ser reklamen, siger han: "Her har vi så modsætningen (til Cottonfield reklamen), for den synes jeg, er super fed". Jacob foresætter: "Man kan jo sige hvad man vil om H & M. Det er jo ikke et fantastisk brand, men det er sådan en rigtig god basis vare, som alle har". Jacob foresætter: "Jeg synes, at det er super fedt med Mads Mikkelsen. Det er super flotte billeder. Lækkert tøj. De er altid med på beatet". Jacob siger endvidere: "Jeg synes, at Mads Mikkelsen er perfekt til det. Også fordi jeg har set den hæng i London, og så synes jeg, at det holder endnu mere". "Det er måske lidt cheap at bruge Mads Mikkelsen i Danmark, fordi han er så overeksponeret herhjemme, men netop fordi H&M er globalt, så synes jeg, at det holder helt vildt". "... så jeg synes, at det er meget troværdigt, og en super fed reklame". På spørgsmålet om, om Jacob tror, at privatpersonen Mads Mikkelsen går i tøj fra H&M, svarer han: "Ja. Det tror jeg helt sikkert at han går i. Jeg kan sagtens forstille mig, at han ville gå i begge de to sæt tøj, som han har på her". Jacob bliver spurgt, om det betyder noget, at H&M et billigt tøjmærke, og at Mads Mikkelsen efterhånden er en international skuespiller. Jacob svarer: "Nej, for det er den der basis varer, som alle går i".

## 3. Dave Gahan for J. Lindberg i Arena nr. 2

Da Jacob ser reklamen, siger han: "Det er Mr. DM". Jacob ved altså at manden på billedet er forsanger i DM, men Jacob ved ikke hvad han hedder. Om brandet J. Lindeberg siger Jacob: "Det er et super fedt brand. De laver fedt tøj. Det er svensk. Det er lidt for stramt siddende en gang imellem, men der er fedt, og det holder". Jacob beskriver J. Lindebergs stil som "klassisk men moderne". Jacob siger: "Jakkesæt og slips, og så står der sådan en fyr – en rå rock dreng – og det synes jeg holder". Jacob påpeger, at Dave Gahan ikke har noget med Sverige – eller Skandinavien – at gøre, og de synes han er fedt. Jacob siger uden at blive spurgt: "Jeg synes, at det er troværdigt. Jeg tror sagtens, at han kunne finde på at tage det her på". Jacob synes, at omgivelserne i reklamen og hele set up'et er rigtig godt, og det passer til både tøjet og Dave Gahan. På spørgsmålet om, om Jacob selv er fan af DM, svarer han: "Øhh... Ja, noget af det, men jeg er ikke kæmpe fan overhovedet. Det er alment godt rock musik, og man bliver nødt til at anerkende dem for så store som de er".

## 4. Djibril Cissé (Fransk landshold stjerne, Sunderland, premier leauge) for Adidas i Euroman nr. 163

Jacob genkender med det samme manden på billedet, og siger: "Det er meget mærkeligt at de bruger ham, for han er ikke nogen superstjerne". Jacob fortæller, at Djibril Cissé var meget i medierne, da han spillede klub fodbold i England. Årsagen var, at man var en såkaldt "party boy" og også lidt "bad boy". Jacob siger: "Han ligger i manges bevidsthed, fordi han har været meget i medierne, men det er mere udenfor banen end indenfor banen". Jacob foresætter: "Men jeg synes ikke, at det holder. Han står i en stram Adidas fodboldtrøje, men i min verden er han ikke det ypperste indenfor fodbold, og jeg synes ikke at reklamen er særlig flot". Jacob bryder sig ikke om

layout'et, og han siger: "Det kan Adidas gøre meget bedre". Jacob siger, at han ikke finder reklamen "specielt troværdig". Jacob bliver spurgt, om han tror, at Adidas har valgt at bruge Djibril Cissé på grund af hans image udenfor banen (altså som lidt bad boy og party boy) , frem for hans sportslige præstationer, hvortil han svarer: "Helt sikkert. Det er jo derfor de bruger ham, men det virker bare ikke troværdigt med sportstøj". Jacob mener, at hvis man skal sælge sportstøj, så skal fokus være på de sportslige præstationer, "fordi, bad boy, det er jo udenfor banen, og det har jo ikke noget med sporten at gøre. Og så holder det ikke i min verden".

### 5. 3 artist for Converse i Arena nr. 32 (Julian Casablancas, Santagold og Pharrell)

Jacob siger: "Jeg kan ikke se hvem det er". Da Jacob har studeret reklamen lidt, genkender han Pharrell og siger: "Det er en super mærkelig reklame, for man kan kun se halvdelen af ham (Pharrell), og jeg vi da mene, at han er den største stjerne af de tre, og jeg skulle tage den op, og nærstudere den før, at jeg kunne se, at det var ham. Han står med en kasket ned over hovedet, og man kan kun se halvdelen af ham". Da Jacob får navnene på de to andre i reklamen at vide, ved han stadigvæk ikke hvem de er. Om selve reklamen siger Jacob: "Den er intetsigende... Jeg synes, at den er dårlig, for jeg ved ikke, hvad de to sangere repræsenterer...". Om brandet Converse siger Jacob: "Converse All Stars er super fede. Det er sådan en klassiker der har holdt de seneste 20 til 30 år". Jacob er meget basketball interesseret, og siger om Converse All Stars: "Jeg ved, at de i sin tid blev lavet til at spille basket i. Jeg får ondt i hele kroppen af at tænke på det". Jacob fortæller, at der ingen affjedring i sålen er og at støvlen ikke støtter anklerne, som de basketstøvler man spiller i, i dag, men som sko til at gå i, siger Jacob, at "De holder hele vejen". Jacob har tre par Converse All Stars stående der hjemme, "Jeg kan ikke huske, hvornår jeg ikke har haft et par... Jeg tror, at jeg har haft en par de sidste 10 år, og det har alle fra min generation plus/minus 5 til 10 år". Men Jacob siger alligevel: "Super ringe reklame". Jacob mener ikke, at Converse overhovedet burde reklamere for All Stars modellen, da "Den sælger sig selv".

### 6. Ewan McGregor for Davidoff Adventure i Euroman nr. 178

Da Jacob ser reklamen, siger han: "Der har vi jo den kære Ewan McGregor", og han foresætter: "Han har været med i alverdens film". Det Jacob mest forbinder Ewan McGregor med, er en Tv-serie, hvor han kører fra England til Sydafrika på motorcykel, "hvor han er lidt denne her "adventure dreng" som han også lidt ligner her. Den heder faktisk Adventure den her parfume. Det var jeg faktisk ikke klar over". Jacob foresætter med at tale om Ewan McGregor: "Han er sådan lidt en gavflab... I film er han lidt den der bad boy med et glimt i øjet, dog uden at være en bad boy. Han er lidt klassens mystiske dreng, som man ikke helt kan forholde sig til". Jacob siger: "Jeg synes, at det er en super fed reklame, men Davidoff...?! Det er cigarer i min verden. Jeg var overhovedet ikke klar over, at de lavede parfume". (Davidoff har på herresiden lavet seks forskellige dufte. Den ene af disse er Cool Water, som i mange år har været blandt de bedst sælgende herre dufte. Der er desuden blevet lavet tre variationer over duften Cool Water). Jacob foresætter med at tale om Davidoff Adventure: "Jeg kunne forstille mig, at den lugter old school, gammeldags. Sådan en 1960'er parfume. Sådan en, som når du tager den på, så lugter der i hele hytten af det". Jacob foresætter med at tale om Davidoff som brand og om reklamen som helhed: "Det er sådan et "morfar mærke". Det er cigarer og det er fyldepenne... Og så tror jeg netop, at de vælger ham (Ewan McGregor), så er fra en yngre generation, og sådan lidt en modsætning, så jeg synes faktisk et eller andet sted, at den er meget fed. Om den holder i sidste ende, det kan jeg ikke helt gennemskue, men jeg synes, at den er fed. Der er et eller andet ved den... Også fordi, at jeg godt kan lide ham som person. Han udstråler noget mandlighed. Han udstråler lidt, at "jeg er lidt ligeglad med alle jer andre. Jeg er sku fed på min egen måde", og det kan jeg godt lide, så jeg synes, at den holder, fordi jeg synes, at han er super fed, og Davidoff er egentlig også et meget fedt brand. Det er meget stilrent... Det er et meget fint mix de har der". Jacob fortæller, at han efter vores samtale om reklamen er blevet meget nysgerrig efter at dufte til parfumen: "Jeg er rigtig nysgerrig lige nu. Jeg kunne rigtig godt tænke mig at dufte til den, men jeg tror ikke, at jeg vil købe den, for jeg tror ikke, at det er mig. Jeg tror, at min kæreste vil få hovedpine af den, men jeg er faktisk rigtig nysgerrig lige nu". Jacob synes, at alle elementerne i reklamen spiller godt sammen. Duften heder Adventure, Ewan McGregor har lavet en Tv-serie hvor i han er "eventyrlysten", og omgivelserne og stylingen i reklamen er med til at understrege denne trang til at udforske.

### 7. Jude Law Euroman for Dior Sport i Euroman nr. 177

Jacob genkender Jude Law, og siger, at: "... han er meget fremme i tiden. Sådan en lidt sukkersød skuespiller... Den der sådan lidt forførende rolle. Han har spillet meget af sådan noget "pludder romance" film". Jacob nævner nogle film som han har været med i, og siger: "Dior Sport... Nej... Han er ikke sporty i min verden. Der skulle man have valgt... Hvis det skulle have været en skuespiller, så skulle han være sådan lidt "trimmet" og sporty og se på. Ham her, han er jo overhovedet ikke sporty at se på. Han har et meget ungdommeligt ansigt, men jeg tvivler på, hvor sporty han ser ud længere nede". Jacob beskriver reklamen som "metroseksuel", fordi han ser Jude Law som en "pretty boy", "Og det sælger overhovedet ikke noget for mig. Det holder ikke i min verden. Den gør ikke noget for mig. Den får ikke mig til at blive nysgerrig efter at dufte til denne her". Jacob synes, at når parfumen heder Sport, så er det også det, der skal ligges vægt på i reklamen, men siger: "Det behøver ikke at være en sportsstjerne, men det skulle have været en skuespiller der er super "fit", for eksempel en Brad Pitt med vaskebræt. Et eller andet hvor man kan se, at han går op i sit ydre, og dyrker en masse sport, for så havde der været en rød tråd, og det er der ikke nu". Da Jacob bliver spurgt, om han kan huske at have hørt noget sladder om Jude Law, siger han: "Jeg er så dårlig til at huske sådan noget, men han har sikkert været sammen med nogen han ikke skulle have været sammen med, men jeg ved det ikke".

### 8. Vincent Cassel for YSL parfume l'homme i Arena nr. 31

På spørgsmålet om, om Jacob kender manden på billedet, svarer han: "Ja. Men du må ikke spørge mig om, hvad han heder". Jacob læser navnet, der står i reklamen, men det siger ham ikke rigtig noget, men alligevel siger han: "... men jeg synes, at der er et eller andet ved denne her reklame der holder super meget. Jeg tror, at det er fordi jeg har set ham i en film hvor han netop er sådan lidt mystisk og lidt mærkelig hele vejen igennem, og det er det her billede også". Jacob siger: "Jeg synes, at den holder, fordi der er super flot og der er sådan lidt mystik over det, og man har sådan lidt kontakt til ham, og der er to flotte damer. Der er mystik i det, sådan "hvad fanden foregår der ?"". Jacob foresætter: "Og han er heller ikke den der pretty boy... Han virker bare ægte når man kigger på ham". Jacob ser først nu, at parfumen er af brandet YSL, og siger: "YSL... Er det ikke dem, der lavede Jazz ? (En meget kendt 1980'er og 90'er parfume) Det var sådan en "konfirmand parfume" som alle brugte, da de var 16 år". Jacob siger uden at være blevet spurgt: "Men jeg er nysgerrig efter at dufte til den her parfume, men jeg tror overhovedet ikke, at jeg ville købe den. Det er fordi, at YSL det er noget med den der Jazz og 16 år". Jacob har altså en forudindtaget negativ holdning til parfumer af brandet YSL, der bundet i, at han forbinder brandets parfumer med en bestemt duft – Jazz – der var meget populær da Jacob var teenager. Jacob siger om reklamen: "Men jeg synes, at det er fedt, at de har valgt ham, for han har en eller anden "edge", en kant, han har noget, som de andre ikke har. Han er ikke en kæmpe superstjerne... Men jeg synes, at den holder. Jeg synes, at det virker troværdigt". Jacob synes både om lay out, grafik og billedet i reklamen. Da Jacob til sidst får at vide hvilke film Vincent Cassel har medvirket i, kommer Jacob i tanke om, at han er franskmænd, og siger: "... og så holder det, for YSL er også fransk". Jacob mener, at det er med til at give en rød tråd i reklamen.

### 9. Andy Roddick (Tennis), Adam Scott (Golf), Marat Safin (Tennis) for Rolex Euroman nr. 160

Da Jacob ser reklamen, siger han: "Der var han sku alligevel". Jacob hentyder til, at han i recall testen ikke kunne huske at have set en bestemt celebrity. Jacob bliver spurgt om, hvem han mener, og han siger: "Michael Phelps". Jacob studere reklamen nøje, og siger: "Nej. Det er ikke Michael Phelps, det er Andy Roddick". Jacob ved, at Andy Roddick er indenfor top 5. i verdenen. Om Adam Scott siger Jacob: "Jeg går ikke nok op i golf". Jacob kender ham af navn, men ville ikke kunne sætte ansigt på ham. Jacob siger: "Det er en lidt mixet reklame, for Rolex... Jeg kan godt se den røde tråd, fordi det her er golf og tennis... Rolex, de jagter lidt denne her... Det kunne lige så godt være sejlsads... De jagter den her overklasse... Overklasse sportsgrene, og det er "overklasse

dreng" der går med Rolex. Det er nogle helt specielle typer, der går med Rolex. Det er "Hellerup dreng" med blå skjorte og Rolex ur. Sådan er det bare". Jacob forklarer, at både golf og tennis traditionelt har været "overklasse sportsgrene", hvor hvide altid har domineret, lige med undtagelse af Tiger Woods (golf) og Jacob siger: "Der har jo ikke været en sort tennisspiller siden Yannic Noha der har været i top 10", hvilket er knap 20 år siden. "Hvid overklasse sport, det er bare Rolex i en nøddeskal, så der er den røde tråd, og der holder den, men jeg synes, at den er kedelig".

#### 10. Brad Pitt for Tag Heuer i Euroman nr. 178

Jacob synes godt om Brad Pitt, og synes, at han er en rigtig god skuespiller, men han synes, at Tag Heuer "bruger ham helt forkert". Jacob kritiserer den måde hvorpå Brad Pitt ser ud i reklamen. Kritikken går primært på, at Brad Pitt er retoucheret alt for meget efter Jacobs mening. Jacob mener, at det går ud over hans mimik, som er ikkeeksisterende i reklamen, og at det får ham til at se unaturlig ung ud. Endvidere synes Jacob, at selve billedet af Brad Pitt er dårligt, da han nærmest er "stone face", hvilket ikke harmonerer med den opfattelse Jacob har af Brad Pitt. Jacob kritiserer også, at Brad Pitt i reklamen er mere mørkhåret end han plejer, og at han har fået farvet en lys stribe i midten af sit hår. Jacob synes, at det ser "latterligt ud". Under interviewet har vi tilfældigvis en anden Brad Pitt/Tag Heuer reklame liggende, som vi viser til Jacob. I denne smiler Brad Pitt, og han er mere "loose" i både ansigt og kropssprog. Endvidere er denne mere lys i farverne i modsætning til den anden reklame, der er meget mørk i sit udtryk. Om den "nye" reklame – som faktisk er ældre end den første – siger Jacob: "Der er meget mere personlighed i det her billede. Du kan se hans rynker, du kan se, at han er lidt oppe i alderen (han er 45 år). Jeg synes stadigvæk, at de skal køre meget mere på manden. De kan hive det meget mere frem, men det er den rigtig vej de går med denne her, men de kan komme meget længere frem". Jacob foresætter: "Brug nu det der, som Brad Pitt er god til, nemlig at spille de der "psyko roller"... Rå i filten... Det sælger meget mere end det der "pretty boy". Jacob bliver spurgt, om han tror, at Brad Pitt privat går med det ur han har om håndleddet i reklamen. Hertil svarer Jacob: "Det gør han helt sikkert, fordi de betaler ham for at gøre det. Ellers tror jeg ikke, at han ville gå med det". Jacob foresætter: "Han ville vælge et lidt mere outrært mærke, noget med noget kant... nogle store dykkerure med noget kant, måske med lidt guld på, sådan lidt "her kommer jeg". Et lidt fanden i voldske ure, og ikke sådan et "fesenheimer ur" som Tag Heuer er". Jacob synes, at Tag Heuer ure er "fesen", for de har ikke fundet ud af hvad de er. De er midt imellem ingenting. Så nej, det siger ikke mig noget". Jacob bryder sig ikke om brandet Tag Heuer fordi han synes, at det mangler en historie, da brandet – i hans øjne – ikke er kendt for at kunne noget indenfor bestemte genre, som for eksempel, at Breitling er et flyver ur".

#### 11. John Travolta for Breitling i Euroman nr. 172

Jacob siger, da han ser reklamen: "Det er super fedt det her, fordi det er John T., og han er super fed, men det er synd, at det her billede er blevet retoucheret så meget; han ligner jo sådan en "Botox klon". Man kan heldigvis lige se et par rynker mellem øjnene". Jacob foresætter: "Men jeg synes til gengæld, at det her holder super meget. Breitling er et pilot ur, og John Travolta er pilot selv. Han har taget det helt store fly certifikat – han flyver selv rundt i en eller anden Boeing 747 med hele familien, og det holder hele vejen igennem, og så matcher det Breitling super godt. Han står også i en pilotjakke og med denne her lidt gammeldags fly propel bag sig – det er et ikke et jet fly, for han er lidt oppe i årene – og det matcher godt ham, og det matcher godt uret, for det er også sådan lidt "gammel mands pilot ur artig", selvom der også er en del yngre der går med det". Jacob mener, at Breitling som brand både henvender sig til de "yngre" og de ældre, "... der er to typer af Breitling. Breitling og Rolex har meget den samme kundeskare, men Breitling er lidt mere "bling bling". Der er lidt flere knapper på, det er lidt større, der er flere detaljer på". Fordi Breitling er et "flyver ur" er der flere finesser på det, hvor Rolex er mere enkelt. Jacob siger uden at blive spurgt: "Mit eget forhold til Breitling er sådan lidt had/kærlighed. Jeg synes, at det er meget fedt, men det er blevet

lidt overeksponeret, men jeg synes, at det er meget fede nogle af dem. Men jeg synes, at det er en super god reklame. Der er en rød tråd igennem. Jeg synes, at John Travolta er super fed". Jacob siger: "Den er troværdig, fordi man ved, at han selv går med sådan et ur, og det gør han ikke fordi han bliver betalt for det, men fordi han er pilot. De fleste piloter har et Breitling for det har man bare når man er pilot".

#### 12. Michael Phelps for Omega i Arena nr. 8

Da Jacob ser reklamen, siger han: "Der var han jo Mr. Phelps". Jacob har talt meget om, hvilket image de forskellige ure har, og han bliver derfor bedt om, at beskrive hvilken type ur han synes Omega er. Jacob siger: "Omega er et sports ur. Især den model der er her. Det her er et ur man har på, når man skal ud og dyrke sport – hvis man er en "overklasse dreng". Men Omega og Tag Heuer er meget det samme, men Omega har fået historien med ind over. Det her, det holder mere end Tag Heuer". Jacob synes, at Tag Heuer og Omega er meget den samme type ur, men han kan bedre lide Omega, fordi han synes at brandet har overbevis verdenen om, at de er et sports ur, mens Tag Heuer – i hans verden – ikke har fundet deres niche på markedet for ure. Prismæssigt synes Jacob også, at de to brands minder meget om hinanden. Jacob foresætter: "Men at de (Omega) lige præcis har valgt ham (Michael Phelps)...? Det er godt nok et Sea Master det her ur... så det er fint nok, at de har taget en svømmer, og han er kæmpe stor i USA". Om Michael Phelps siger Jacob: "Han er jo verdens bedste svømmer by far. Der er et eller andet der er meget fedt. Forstå mig ret, svømning er en niche sport, der er jo ikke penge i det, der er ingen præmiepenge. Det den mand tjener penge på, det er hans sponsor penge, og det kan han kun, fordi han er amerikaner. Hvis han havde været dansker, så havde han jo ikke fået de sponsor penge". Jacob foresætter: "Jeg synes, at det er meget fedt. Billedet synes jeg er sådan lidt "fake" med det der koralrev, og så kan du se, at resten er taget i et svømmebassin. Jeg synes ikke, at det er en super flot reklame, men igen, jeg kan se den røde tråd. Det er et sports ur, det er et Sea Master, svømmer, vand. Den er ok. Det er en ok reklame, men ikke mere end det". Jacob siger, at det er godt, at der står navnet Michael Phelps i reklamen – en pointe som Kasper også havde – for han er ikke til at genkende, da han har badehætte og svømmebriller på. Men Jacob siger, at hvis det ikke stod der, så ville man gætte på at det var Michael Phelps, for indenfor svømning, "der er han "the one and only"". Jacob siger konkluderende: "Den holder, men jeg synes ikke, at det er en super "sællert", men der er en rød tråd. Jeg kan godt se den historie de prøver at sælge". Jacob bliver spurgt om, han har hørt noget sladder om Michael Phelps, hvortil han svarer: "Jo. Har han ikke røget noget pot, eller drukket sig stiv, eller...? Der var sådan et eller andet. Men der har jeg det sådan lidt "halo", han er 22 år, så det kan jeg ikke se den store skandale i. Han er en ung mand. Han har jo ikke gjort noget, som vi andre ikke har gjort. Bare fordi han er en super stjerne, så må man da godt have det lidt sjovt en gang imellem". Jacob skænker det ikke en tanke, når han ser reklamen". Jacob mener, at Omega er et "middelklasse ur" fordi "alle der vil, kan spare sammen til det her ur". Jacob tror, at den "skandale" som Michael Phelps har medvirket i ville have haft en mere negativ indvirkning på et "overklasse ur" som for eksempel Rolex, end det vil på et ur som Omega, "fordi det er overklassen, og de er fejlfri, hvorimod denne her middelklasse... det vil ikke gøre skade på dem. Det ville gøre skade, hvis det var et Patek Philippe ur, så ville der være ramaskrig fordi det passer ikke sammen".

#### 13. Clive Owen (Født i 1962, har spillet med i bl.a. Sin City og King Arthur) for Lancôme

"Så er der noget Lancôme Age Fight", siger Jacob og griner, da han ser reklamen. "Hvad skal jeg sige. Ham her kan jeg ikke huske hvad heder, men han var med idet her trekant drama med Jude Law og Julia Roberts (en film som også Kasper og Frederik nævnte)". Jacob kommer i tanke om navnet. "Jeg kender ham godt. Super fed skuespiller. Han har spillet nogle fede roller. Han er meget sådan voldsom i de film han medvirker i. Han har meget kant". Jacob synes, at Clive Owen er en dygtig skuespiller, og at han har medvirket i nogle gode film. "Lige den her reklame – Age Fight – og så har de igen taget et billede hvor samtlige rynker er blevet retoucheret væk, så virker det ikke

troværdigt på mig. Der er lidt (rynker), men der er for lidt. Hvis du tænker på, at han er måske snart 50 år... Jeg synes, at det er så tørt og kedeligt det her creme- og parfume firmaer, at de ikke tør at vise den "rigtige mand". Det hele bliver retoucheret, og alt skal være "perfect picture". Jacob foresætter: "Lige præcis når det er sådan noget Age Fight, så vis dog netop en mand der har nogle rynker". Jacob tror ikke på, at "rynke creme" kan fjerne rynker, men han mener dog, at det er en rigtig god idé, at pleje sin hud, så det er ikke fordi han som sådan har noget imod ansigtspleje til mænd, for han bruger det selv, og har forholdsvis mange produkter af en mand at være, siger han. Jacob mener, at producenter af ansigtspleje prøver at sælge os en drøm, "så jeg synes, at den er fesen, men jeg kan godt lide ham, og det giver mig en del i denne her reklame". "Man er så træt af at se de her reklamer med folk på 65 år, der har en helt glat hud. Det er unaturligt. De ser jo ikke sådan ud om morgenen". Jacob mener, at det er et bedre budskab, at huden har brug for at blive fugtet, frem for, at en creme kan fjerne rynker, for det kan den jo ikke. "Jeg synes, at de (Lancôme) er helt galt på den (på grund af at de har retoucheret billedet), men jeg synes at det holder, fordi de bruger ham, men det er bare super ærgerligt, at de ikke tør hive det mere frem, for jeg synes, at billedet af ham er super ringe". Jacob mener, at Clive Owen har et lidt bad boy image, "der er jo ikke så meget boy over ham, men en der går sine egne veje, og som tør sige sin mening. Meget personlighed". Om brandet Lancôme siger Jacob: "Det er et "old school" mærke, er det ikke? Det er nok bare fordi, at min mor hun bruger det". Jacob mener, at Lancômes målgruppe er dem over 30 år, og Jacob gætter på, at reklamen har været vist i Euroman og ikke i Arena, hvilket også er rigtigt. Jacob siger konkluderende: "Et eller andet sted holder den, fordi det er ham, men jeg er selv irriteret på ansigts cremer, fordi jeg synes at de sælger noget, som de ikke kan holde, så cremen i sig selv virker ikke troværdig, men det hjælper lidt på det, at de bruger ham, men jeg synes, at de bruger ham forkert". Jacob siger til sidst: "Jeg vil ikke give 300 til 400 kr. for den der".

#### 14. Henry, Roger og Tiger Woods for Gillette i Euroman nr. 167

Da Jacob ser reklamen, begynder han at synge: "Gillette. The best a man can get". Han siger: "Det er jo reklamen over dem alle. Det må være en af de dyreste reklamer, der nogen sinde er lavet, for der er ikke nogen af de her tre, der gør noget indenfor reklameverdenen uden at få to cifrede million beløb i dollars for det. Så jeg tør ikke tænke på, hvor dyrt det har været at lave denne her". Jacob har et godt kendskab til alle tre personer i reklamen. Jacob mener, at indenfor hver af deres sport er de nogle af de bedste. Jacob siger: "Golf, Tiger Woods, helt klart den bedste, Roger Federer, Terri Henry er ikke den bedste i verdenen, mere, man han er god. Han er rigtig god. Han er top 3 bedste betalte fodboldstjerne i verdenen". "Det der er top 5 i verdenen over de bedst betalte sportsudøvere". Jacob siger om reklamen: "Jeg kan ikke finde ud af, hvad det er Gillette vil. Den fedeste Gillette reklamen nogen side, det er den der gamle reklame med manden og drengen og sangen. Hele den reklame holdt bare så meget, og jeg ved, at enhver drengerøv der har set den, de kan huske den reklame". Jacob siger, at han synes, at de reklamer der i øjeblikket (maj måned) kører i fjernsynet for Gillette er rigtig dårlig på trods af, at de tre sportsstjerner medvirker, "... og man forstår ikke, at de ikke kan lave noget der er bedre, når de har så mange penge at gøre godt med". Jacob forsætter med at tale om, at Gillette mere eller mindre har monopol på markedet for skrabere – en pointe Kasper også havde. Jacob synes, at Gillette bruger de tre sportsstjerner dårligt, "... vi gør det, fordi vi kan" agtig. "Vi kan betale de her for at stille op". Det virker lidt som om, det er det de er ude på, for de kommer jo ikke med noget budskab. Der er nogle datoer i baggrunden, men det siger mig ikke noget". Jacob læser teksten i reklamen højt, og siger: "Whatever". Om overskriften i reklamen siger Jacob: "Jeg tvivler på, at Tiger Woods er blevet en bedre golfspiller, fordi han bruger Gillette, eller at de andre er blevet bedre fodbold- og tennisspillere fordi de har brugt Gillette. Selvfølgelig er der den der med, at Gillette er den bedste i verdenen til det de laver, og de er de bedste i verdenen til det de laver, så der er da en rød tråd et eller andet sted, men ud over det, så er det en super ringe reklame. Hvis man tænker på, hvad de bruger af penge på det her, så er det overraskende, at de ikke kan lave noget der er bedre end det her". Jacob synes, at



alle tre sportsstjerner ”er fede” og ”en ener til det de laver”. Jacob siger, at Gillette er et rigtig godt produkt, og at han selv bruger det. ”At der er er nogen der betaler 150 kr. for et barberblad, et må man tage hatten af for, og det er godt, men det er også fordi, at der ikke er andet”. Jacob nævner engangsskrabere, men mener ikke, at de kan konkurrere med Gillette. Jacob kan altså både lide Gillette og de tre sportsstjerner, men han kan alligevel ikke lide selve reklamen. Afslutningsvis siger Jacob: ”Men jeg køber stadigvæk Gillette. Jeg er ligeglad, om Beckham bruger det, men man tør jo ikke at bruge andet”. Jacob fortæller, at han engang for mange år siden prøvede Wilkenson med ”beskyttelses bøjler”, men at ”... det var noget værre lort”. Han også har prøvet engangsskrabere, ”men så har man blod i hele hovedet”, og derfor er der kun Gillette tilbage.

#### 15. David Beckham for Armani Underwear i Euroman nr . 177

Da Jacob ser reklamen, siger han: ”Oh my god. Det er så homo-agtig det der billede. Det er helt ufatteligt, men man må tage hatten af for Mr. Beckham. Hvor skal jeg starte og hvor skal jeg slutte ?!”. Jacob foresætter: ”Det her er jo Mr. Metroseksuel, og der er også en kraftig dunst af homoseksuel her. Den er jo skubbet op i ansigtet, men jeg synes et eller andet sted, at det er fedt, at de tør gøre det”. Om brandet siger Jacob: ”Armani er sådan noget ”bling bling” tøj (en pointe som Kasper også havde), men dyrt. Super dårlig smag, men det er det alligevel ikke, for det holder for det et er. Det er så langt fra, hvad jeg vil gå i, men det holder et eller andet sted”. Jacob foresætter: ”Det her, det er jo pigerne, der savler over dette her – og bøsserne. Og eftersom piger ikke går i boksershorts, så må det være bøsser der køber dem, og det er en forholdsvis lille målgruppe”. Jacob foresætter: ”Hvis du går ned i fodboldklubben og siger: ”Jeg går i de her Armani boksershorts, og dem har jeg købt, fordi jeg så det her billede”, så kan du selv gætte på, hvilken reaktion du får. ”Jeg købte de her boksershorts, fordi Beckham så sådan her ud på det her billede”, det er jo helt skidt. Men et eller andet sted synes jeg, at det holder fordi Beckham har været så meget fremme i medierne som den her metroseksuelle mand”. Om David Beckham siger Jacob: ”Han er jo super overeksponeret, Mr. Paparazzi. Han gik i dameundertøj, og alle de der historier... Jeg tør ikke at tænke på, hvad han er blevet betalt for at stå der, men jeg tror også at han gøre det, fordi det provokerer, og så holder det, og så synes jeg et eller andet sted, at det er super fedt, men det er nok det sidste par boksershorts jeg vil købe”. Om Beckham siger Jacob, at han er så stor en stjerne, at han kan gøre hvad der passer ham, og han kan slippe af sted med stort set alt, fordi han er den han er. Jacob mener at kunne huske, at denne reklamekampagne er blevet debatteret meget i medierne, fordi den har en meget (homo)seksuel udstråling – en pointe, som også Kasper havde. Om reklamen siger Jacob: ”Den har den der ”Wow faktor”. Man bliver lidt stødt af den, men man snakker også om den. Det giver omtale, og omtale sælger nu engang”. Jacob har en helt bestemt opfattelse af, hvilke ”mænd” er går i Armani boksershorts. ”Det gør de her unge med hængerøv, hvor man kan se det meste af boksershortsene. Der er det måske lidt fedt, at der står Armani, for det er lig med Beckham”. Jacob synes ikke, at Beckham ligner en fodboldstjerne i reklamen, men mere en model. Jacob bliver spurgt om, om han tænker på de mange sladder historier der har været om David Beckham når han er et billede af ham, hvortil han siger, at David Beckham og hans kone er nogle af de største ikoner i verdenen, ”det er jo helt fantastisk hvordan de har brandet sig selv, og det kan du ikke gøre andet end at tage hatten af for. Jeg ved godt, at der er mange sladder historier, men meget af det tror jeg har været med til at ”hype” det. Han har været sin kone utro, men det har samtlige fodboldspillere, og hvor meget hold der er i det, det ved jeg ikke”. Jacob foresætter: ”Kvinderne dåner jo i ethvert land han kommer til, så det er jo klart, at han har lavet en bommert i ny og næ, med hende ”anoreksia” han har løbende der hjemme”. Så Jacob mener ikke, at de historier der har været om Beckham og hans kone har skadet ham, nærmere tvært imod. Jacob bliver bedt om at nævne hvilke brands han forbinder David Backham med, og han svarer, at han har reklameret for Gillette og at han spiller i Adidas som også sponsorerer ham.

#### 16. Jan Magnusson for Samsung i Euroman nr. 173

Da Jacob ser reklamen griner han, fordi han i recall testen troede, at der blev reklameret for et kro ophold. ”Super ringe reklame. Jan Magnusson. Samsung. Det er helt skævt det her. Jan Magnusson er racerkøreren der ikke nåede det. Han var lige ved, men han var ikke god nok til Formel 1, og så har han kørt alle de her lidt ligegyldige race. Han er med i Le Mance hver år, men hvor han ikke kører i den bedste klasse”. Jacob opsummerer at Jan Magnusson er en udmærket racerkører men en, som aldrig er blevet en superstjerne. ”Jeg tvivler på, at han kan sælge noget som helst”, siger Jacob. Jacob siger, at hvis man ser et interview med Jan Magnusson, så er han ikke sådan en type der ”brænder igennem”, og han er lidt intet sigende. ”Jeg synes, at han er fuldkommen malplaceret i denne her reklame. Og Samsung, som et af de største elektronik brands i verdenen, men burde tro, at de ville bruge en, der har lidt mere slagkraft end Jan Magnusson”. Jacob kunne ikke finde på at læse teksten i reklamen, som er ret omfangsrig. ”Jeg tvivler på, at han bor i sådan et hjem”, siger Jacob om de omgivelser Jan Magnusson er fotograferet i, på trods af, at det rent faktisk er hans eget hjem. Jacob påpeger alle de designer møbler man kan se på billedet – lige som Kasper gjorde det – men tror ikke, ”at Jan Magnusson har så god stil”. Jacob siger om stilingen og set up’et i reklamen: ”Det holder alt sammen – hvis du bare klipper Jan Magnusson ud. Jeg kan overhovedet ikke se den røde tråd i hvad han laver der”. Jacob synes, at det er den dårligste reklame han har set i interview situationen. ”Den holer ingen steder. Den er ikke troværdig, og den er kedelig”.

#### 17. Andre Agassi & Steffi Graf Euroman for Louis Vuitton i Euroman nr. 164

Jacob genkender med de samme de to mennesker på billedet. ”De var de bedste indenfor deres fag, da de begge stadigvæk spillede tennis. Det er et super, super flot billede. Det er sjovt, for de er kendte for det kærlighedsforhold som de fik. De var super, super glade for hinanden da de mødte hinanden. Hun stoppede før han gjorde, men hun var til samtlige af hans kampe, og han blev altså ved til han var en 36 – 37 år, tror jeg på det højeste niveau. Han var en fantastisk tennisspiller”. Jacob har stor respekt for begge endorsere, men han er ikke vild med brandet LV, fordi han forbinder det med ”teenagere” og ”kopiprodukter”.

#### 18. Oliver Bjerrehus for Lindberg briller i Arena nr. 1

Jacob var lidt positiv overfor Oliver Bjerrehus som person. Jacob sagde dog, at han ikke er ”den skarpeste kniv i skuffen”, og at ”han ryger for mange fede”. Jacob bruger ikke selv briller eller kontaktlinser, så derfor kender han ikke Lindberg, og han mener ikke, at hvis han engang skulle få brug for briller, så er det ikke et brand for ham. Han synes nemlig, at brillerne i reklamen er ”kedelige”. Jacob tror bestemt heller ikke, at brillerne er Oliver Bjerrehus personlige stil. Jacob siger, at reklamen er ”fuldstændig ligegyldig” for ham.

## Bilag 39 – Andelen af celebrity endorsement reklamer i kvindemagasiner

|            | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|------------|------|------|------|------|------|------|
| SIRENE     | -    | 9%   | 3%   | 6%   | 11%  | 5%   |
| COSTUME    | 9%   | 13%  | 11%  | 15%  | 15%  | 13%  |
| EUROWOMAN  | 11%  | 10%  | 10%  | 12%  | 9%   | 8%   |
| Gennemsnit | 10%  | 11%  | 8%   | 11%  | 12%  | 9%   |

## Bilag 40 – Celebrity endorsement fordelt på produktkategori og magasin

| Damemagasin    | 2004   | 2005   | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  |
|----------------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Elektronik     |        |        |       |       |       |       |
| Sirene         | -      | 100,0% | 20,0% | 33,0% | 0,0%  | 0,0%  |
| Costume        | 4,4%   | 4,4%   | 0,0%  | 1,6%  | 9,1%  | 4,3%  |
| Eurowoman      | 3,3%   | 3,0%   | 2,8%  | 0,0%  | 2,1%  | 20,0% |
| gennemsnit     | 3,9%   | 35,8%  | 7,6%  | 11,5% | 3,7%  | 8,1%  |
| Skønhed        |        |        |       |       |       |       |
| Sirene         | -      | 0,0%   | 40,0% | 41,7% | 33,0% | 80,0% |
| Costume        | 30,4%  | 28,3%  | 25,0% | 39,1% | 34,8% | 60,9% |
| Eurowoman      | 46,6%  | 42,4%  | 50,0% | 61,4% | 52,1% | 40,0% |
| gennemsnit     | 38,5%  | 23,6%  | 38,3% | 47,4% | 39,9% | 60,3% |
| Accessories    |        |        |       |       |       |       |
| Sirene         | -      | 0,0%   | 0,0%  | 0,0%  | 67,0% | 0,0%  |
| Costume        | 0,0%   | 0,0%   | 2,3%  | 12,5% | 13,6% | 4,3%  |
| Eurowoman      | 0,0%   | 9,1%   | 0,0%  | 3,5%  | 12,5% | 0,0%  |
| gennemsnit     | 0,0%   | 3,0%   | 0,8%  | 5,3%  | 31,0% | 1,4%  |
| Ure og smykker |        |        |       |       |       |       |
| Sirene         | -      | 0,0%   | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  |
| Costume        | 43,5%  | 17,4%  | 11,4% | 14,1% | 12,1% | 8,7%  |
| Eurowoman      | 26,7%  | 24,2%  | 13,9% | 8,8%  | 18,8% | 6,7%  |
| gennemsnit     | 35,1%  | 13,9%  | 8,4%  | 7,6%  | 10,3% | 5,1%  |
| Brand og image |        |        |       |       |       |       |
| Sirene         | -      | 0,0%   | 40,0% | 25,0% | 0,0%  | 20,0% |
| Costume        | 17,4%  | 47,4%  | 61,4% | 33,0% | 25,8% | 21,7% |
| Eurowoman      | 23,3%  | 21,2%  | 33,0% | 26,3% | 14,6% | 33,3% |
| gennemsnit     | 20,4%  | 22,9%  | 44,8% | 28,1% | 13,5% | 25,0% |
| Andet          |        |        |       |       |       |       |
| Sirene         | -      | 0,0%   | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  |
| Costume        | 4,4%   | 2,2%   | 0,0%  | 0,0%  | 4,5%  | 0,0%  |
| Eurowoman      | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  |
| gennemsnit     | 2,2%   | 0,7%   | 0,0%  | 0,0%  | 1,5%  | 0,0%  |
| i alt          | 100,1% | 99,9%  | 99,9% | 99,9% | 99,9% | 99,9% |

# Bilag 41 – Celebrity endorsement fordelt på produktkategori og år (kvinder)

|             | Elektronik | Skønhed | Accessories | Ure & smykker | Brand & image | Andet |
|-------------|------------|---------|-------------|---------------|---------------|-------|
| <b>2004</b> | 3,9%       | 38,5%   | 0,0%        | 35,1%         | 20,4%         | 0,0%  |
| <b>2005</b> | 35,8%      | 23,6%   | 3,0%        | 13,9%         | 22,9%         | 1,5%  |
| <b>2006</b> | 7,6%       | 38,3%   | 0,8%        | 8,4%          | 44,8%         | 0,0%  |
| <b>2007</b> | 11,5%      | 47,4%   | 5,3%        | 7,6%          | 28,1%         | 0,0%  |
| <b>2008</b> | 3,7%       | 39,9%   | 31,0%       | 10,3%         | 13,5%         | 0,7%  |
| <b>2009</b> | 8,1%       | 60,3%   | 1,4%        | 5,1%          | 25,0%         | 2,2%  |

## Bilag 42 – Andelen af celebrity endorsement reklamer i herremagasiner

|         | 2006  | 2007  | 2008   | 2009   |
|---------|-------|-------|--------|--------|
| Arena   | -     | 7,00% | 8,00%  | 14,00% |
|         | 2006  | 2007  | 2008   | 2009   |
| Euroman | 7,00% | 8,00% | 11,00% | 9,00%  |
|         | 2006  | 2007  | 2008   | 2009   |
| Gns.    | 7,00% | 7,50% | 9,50%  | 11,50% |

### Bilag 43 – Celebrity endorsement fordelt på produktkategori og magasin

|                |               |               |               |               |
|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Elektronik     | 2006          | 2007          | 2008          | 2009          |
| Arena          | 5,9%          | 0,0%          | 3,6%          | 0,0%          |
| Euroman        | 0,0%          | 0,0%          | 3,0%          | 0,0%          |
| gennemsnit     | 5,9%          | 0,0%          | 3,3%          | 0,0%          |
| Skønhed        | 2006          | 2007          | 2008          | 2009          |
| Arena          | 17,6%         | 45,0%         | 32,1%         | 85,7%         |
| Euroman        | 0,0%          | 30,0%         | 48,4%         | 21,1%         |
| gennemsnit     | 17,6%         | 38,0%         | 40,3%         | 53,4%         |
| Accessories    | 2006          | 2007          | 2008          | 2009          |
| Arena          | 23,5%         | 5,0%          | 10,7%         | 0,0%          |
| Euroman        | 0,0%          | 6,7%          | 9,1%          | 0,0%          |
| gennemsnit     | 23,5%         | 5,8%          | 9,9%          | 0,0%          |
| Ure & smykker  | 2006          | 2007          | 2008          | 2009          |
| Arena          | 35,3%         | 20,0%         | 25,0%         | 14,3%         |
| Euroman        | 0,0%          | 23,3%         | 18,1%         | 26,3%         |
| Gennemsnit     | 35,3%         | 21,6%         | 21,6%         | 20,3%         |
| Brands & image | 2006          | 2007          | 2008          | 2009          |
| Arena          | 11,8%         | 30,0%         | 28,6%         | 0,0%          |
| Euroman        | 0,0%          | 40,0%         | 21,2%         | 21,1%         |
| Gennemsnit     | 11,8%         | 35,0%         | 24,9%         | 10,6%         |
| Andet          | 2006          | 2007          | 2008          | 2009          |
| Arena          | 6,0%          | 0,0%          | 0,0%          | 0,0%          |
| Euroman        | 0,0%          | 0,0%          | 0,0%          | 31,6%         |
| Gennemsnit     | 6,0%          | 0,0%          | 0,0%          | 16,0%         |
|                |               |               |               |               |
| <u>i alt</u>   | <u>100,1%</u> | <u>100,4%</u> | <u>100,0%</u> | <u>100,3%</u> |

#### Bilag 44 – Celebrity endorsement fordelt på produktkategori og år (mænd)

|      | Elektronik | Skønhed | Accessories | Smykker<br>og image | Brand<br>og<br>image | Andet |
|------|------------|---------|-------------|---------------------|----------------------|-------|
| 2004 | 3,9%       | 38,5%   | 0,0%        | 35,1%               | 20,4%                | 0,0%  |
| 2005 | 35,8%      | 23,6%   | 3,0%        | 13,9%               | 22,9%                | 1,5%  |
| 2006 | 7,6%       | 38,3%   | 0,8%        | 8,4%                | 44,8%                | 0,0%  |
| 2007 | 11,5%      | 47,4%   | 5,3%        | 7,6%                | 28,1%                | 0,0%  |
| 2008 | 3,7%       | 39,9%   | 31,0%       | 10,3%               | 13,5%                | 0,7%  |
| 2009 | 8,1%       | 60,3%   | 1,4%        | 5,1%                | 25,0%                | 2,2%  |