

Fra Sportsstjerne til
Reklamesøjle /
From Athlete to
Celebrity Endorser

January 25

2016

-Copenhagen Business School – Kandidatafhandling-Cand. Merc.
EMF. Økonomisk Markedsføring-Martin Lytje-Vejleder, Troels
Troelsen-Sidetæl 65 inklusiv modeller og figurer

-En teoretisk
analyse af
sponsorers brug
af kendte
sportsudøvere i
reklame og
branding -via
casestudies.

Forfattererklæring



Forfattererklæring

(indsættes som side 2 i opgavebesvarelsen)

Identifikation
Opgavens titel:
Studium:
Fag:
Prøveform (fx hjemmeopgave eller bachelorprojekt):

CPR-nr. eller studienr.:	Navn på forfatter(e):	Evt. gruppenr.

Opgavens omfang:
Efter eksamensbestemmelserne for prøven må opgavebesvarelsen højst bestå af sider (sideantallet indsættes) eksklusiv forside, litteraturliste og evt. bilag. Bilagene indgår ikke i bedømmelsen.
Opgavens sider må i gennemsnit ikke indeholde mere end 2.275 anslag (inkl. mellemrum). (Fx svarende til 35 linjer à 65 anslag). Siderne skal have en margen på mindst 3 cm. i top og bund og mindst 2 cm. i hver side. Skrifttypen skal være på minimum 11 pitch. Tabeller, figurer, illustrationer og lign. tæller ikke med i antallet af anslag, men berettiger ikke til at overskride det fastsatte maksimale sidetal.

Code of conduct:	
Undertegnede forfatter(e) erklærer herved: - at jeg/vi selvstændigt eller i samarbejde med ovenfor anførte gruppemedlemmer har udført arbejdet med denne opgave og skrevet den indeholdte tekst - at jeg/vi har markeret alle citater med citationstegn og forsynet dem med referencer til deres oprindelse - at opgaven overholder de ovenfor anførte vilkår for opgavens omfang og udformning.	
Dato:	Underskrift(er):

Abstrakt

Flere brands benytter sig af celebrity endorsement som markedsføringsstrategi. Forståelsen for den grundlæggende mekanisme bag, skal ses som værende en kulturel betinget identitetsskabelse hos os som mennesker, hvori vi definerer os som privatperson og overfor omverdenen. Dette opnås gennem forbrugsgoder, som lades med betydninger og meninger. Her spiller celebrities en central rolle, idet de effektivt kan transformere deres egne betydninger over i produkter og brands. Fortællingen og celebritiets image skal derfor nøje overvejes når en virksomhed skal vælge sin endorser. Teori indenfor området dikterer at alle betydninger kan overføres, hvorfor en celebrity endorsement strategi indeholder et risikoelement. En celebrity kan vise sig at være et dårligt match, og der kan opstå en umiddelbar dårlig omtale af den valgte celebrity. Disse forhold søger denne afhandling en forståelse af generelt og i relation til sportsstjerner. Sportsstjerner vil således være omdrejningspunktet for en teoretisk forståelse af celebrity endorsement, og gennem empirisk arbejde søges en kobling mellem teori og virkelighed.

Abstract

More brands make use of celebrity endorsement as a marketing strategy. The understanding of the basic mechanism behind is to be seen as a culturally determined identity creation within us as humans, in which we define ourselves as an individual and to the outside world. This is achieved through consumer goods which is charged with meanings and opinions. Here are the celebrities playing a central role, as they powerfully can transform their own meanings into products and brands. The storytelling and image of the celebrity should be carefully considered when a company chooses its endorser. Theory in the area dictates that all meanings can be transformed, why a celebrity endorsement strategy contains a risk element. A celebrity can prove to be a bad match, and there may be an immediate bad publicity of the chosen celebrity. This thesis seeks an understanding of this area generally and in relation to sports stars. Sports stars will be the focal point of a theoretical understanding of celebrity endorsement, and through empirical work the link between theory and reality is sought.

1.0 Indholdsfortegnelse

Forfattererklæring	1
Abstrakt	2
Abstract.....	2
1.0 Indholdsfortegnelse	3
2.0 Indledning	5
3.0 Problemfelt	6
3.1 Problemformulering	7
3.2 Arbejdsspørgsmål	8
3.3 Begrebsafklaring	8
3.4 Afgrænsning	9
4.0 Metode	10
4.1 Konstruktivisme som specialets styrende paradigme.....	10
4.1.1 Konstruktivisme.....	10
4.2 Primær og sekundær empiri	11
4.2.1 Kvalitativt og kvantitativt arbejde i specialet	11
4.3 Empiri indsamling.....	12
4.3.1 Nøglepersoner og interview	12
4.3.2 "Quick and dirty" – Vox-pop.....	14
4.4 Teoretisk referenceramme og nævneværdige teorier.....	16
4.5 Validitet og reliabilitet	16
5.0 Genstandsfelt	18
5.1 Celebrity endorsements historie	18
5.2 Tiger Woods	19
5.3 Celine Dion	19
5.4 Top 10 af bedst betalte sportsstjerne 2015.....	20
6.0 Analyse 1	21
6.1 Grant McCracken introduktion	21
6.2.1 McCracken: "The Meaning Transfer Process"	22
6.3 Konstruktion på baggrund af "The Meaning Transfer Process"	28
6.4 McCracken om Celebrity endorsement	28
6.4.1 Meaning Transfer: Den generelle proces	30
6.4.2 Meaning Transfer: Den kendte endorsers bidrag til processen	30

6.4.3 Sammenfatning.....	33
6.5 The TEARS Model.....	34
6.5.1 Credibility	35
6.5.2 Attractiveness	36
6.5.3 Sammenfatning.....	38
6.6 The Match-up Theory-Hypothesis.....	38
6.6.2 Sammenfatning.....	40
6.7 Managerial Decision Tree.....	41
6.7.1 Navigering i The Managerial Decision Tree	42
6.7.2 Sammenfatning.....	42
6.8 Diskussion	43
6.9 Delkonklusion.....	44
7.0 Analyse 2.....	46
7.1 De to cases: Daniel Agger og Nicklas Bendtner	46
7.1.1 Introduktion af Daniel Agger	47
7.1.2 Fortællingen om Daniel Agger	47
7.1.4 Introduktion af Nicklas Bendtner.....	50
7.1.5 Fortællingen om Nicklas Bendtner	50
7.1.6 Sammenfatning.....	53
7.2 Betragtninger fra nøglepersonsinterviews.....	53
7.2.2 Sportsstjerner overfor andre celebrities.....	55
7.2.3 Overvejelser ved Daniel Agger og Nicklas Bendtner.....	56
7.2.4 Sammenfatning.....	57
7.3 Daniel Agger og Nicklas Bendtners image (Voks-pop)	57
7.4 Diskussion af Daniel Agger og Nicklas Bendtner i relation til teorien	60
7.5 Delkonklusion.....	62
8.0 Konklusion	63
9.0 Perspektivering.....	66
10.0 Litteraturliste	67
Bilag 1	71
Bilag 2	72
Bilag 3	73
Bilag 4	74
Bilag 5	77

2.0 Indledning

I det moderne samfund handler forbrug om kultur. Forståelsen af den kontekstuelle sammenhæng mellem kultur og forbrug, er nøglen til at forklare, hvordan vi som individer ser os selv som betydningsfulde mennesker. De varer og ydelser vi forbruger, er definerende for, hvordan vi kendetegner vores værdier, både de private og offentlige. Biler og tøj lades, eksempelvis, med værdier og holdninger, som individet identificerer sig selv igennem. Forbrugsvarer er således blevet et vigtigt element i konstrueringen af vores selvforståelse. Den kulturelle virkelighed ændrer sig over tid, men det er her vores selvforståelse afspejles og dermed, her forbrugsmønstre defineres i det senmoderne samfund (McCracken, 2005).

I den vestlige verden spiller celebrities en stor og betydningsfuld rolle for vores kultur. Opmærksomheden, dyrkelsen og værdien af disse har aldrig været større (Ibid). Samfundets stigende fascination af celebrities, og deres livsstil, er et af interessefeltene for nærværende speciale. At brugen af celebrities, samtidig er en fortsat stigende industri, med sponsoraftaler og endorsement kontrakter, styrker interessen yderligere. Begrebet "Celebrity endorsement" dækker over brugen af kendte mennesker i forbindelse med promovring af brands og produkter. Det er ikke noget nyt fænomen. Tilbage i 1760'erne brugte Josiah Wedgwood, grundlæggeren af det britiske Wedgwood porcelæn, royale endorsere til at promovere sit brand, og fik med stor succes skabt en særlig aura omkring sine produkter (Vemuri & Madhav, 2004). 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.

Sportsstjerner som endorsere, er omdrejningspunktet for dette speciale, da de indeholder en række interessante elementer, der adskiller dem fra øvrige celebrities. Den moderne sportsstjerne lever et liv i rampelyset og ikke kun på banen. Den personlige vinkel, som forskellige medier konstant søger, kan let komme på kant med, den herskende forestilling om den "professionelle" sportsmand. Derved findes der et særligt paradoks ved sportsstjerner som endorsere, da den etablerede brandingteori primært berører risici ved celebrities generelt. Det kan antydes, at de dominerende teorier, som primært anvendes, er unuancerede når det kommer til netop sportsstjerner. Specialets mål er at undersøge aspekter ved denne normative fremgangsmåde, fra celebrity endorsement teorier, set i relation sportsstjerner.

3.0 Problemfelt

Flere forskere, sociologer og journalister har givet deres bud på, hvorfor der er sket en stigning i anvendelsen af celebrity endorsement. Som nævnt er der i det moderne samfund en stor og stadig stigende interesse for, og dyrkelse af, celebrities. Fænomenet kaldes Celebrity-kulturen. Denne dyrkelse af celebrities, har haft indflydelse på anvendelsen af celebrities i reklamer. Argumentationen er, at når mange forbrugere er interesserede i og opmærksomme på celebrities, så vil de reklamer der indeholder et kendt ansigt pådrage sig mere opmærksomhed, end de kampagner der gør brug af anonyme modeller (McCrackens, 1989). 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 store mediestøj. 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. Andre strømninger forholder sig mere skeptisk til celebrity endorsement. Sergio Zyman (2002) mener, at brugen af celebrity endorsere kan være et nyttigt redskab, men at langt de fleste virksomheder, der anvender celebrity endorsement, enten anvender celebrities "forkert" eller anvender celebrities af forkerte årsager. Et andet vigtigt forhold ved celebrity endorsement er økonomien. I sammenligning med en anonym model, er der tale om en betydelig større udgift, når en virksomhed vælger en celebrity endorser. Med Zyman og McCrackens betragtninger in mente, er det afgørende at overveje nøje hvem og hvordan, når en virksomhed vælger en celebrity til sin markedsføringsstrategi. Et valg der kan have vidtrækkende konsekvenser.

Et eksempel på dette, er da den amerikanske basketballspiller Kobe Bryant i 2004 blev anklaget for seksuel krænkelse af en 19 årig hotelansat. Det resulterede i, at Nike, Coca Cola, Nutella og McDonald's alle annullerede deres endorsement kontrakter med Kobe Bryant. Han blev dog senere frikendt, og i 2015 lå han nr. 10 på Forbes liste over de bedst betalte mandlige sportsstjerner (Forbes2). Der findes også eksempler på, at celebrities ikke ligefrem skal være involveret i ulovligheder, for at det kan skade de brands de endorser. Som McCracken (1989) fremfører, skal der være overensstemmelse i værdisættet imellem brand og endorser, ellers kan det virke omvendt. Er matchet ikke troværdigt, kan det vise sig at være en dårlig investering.

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 sammen med et konkret brand. Disse er virksomhederne sjældent herre over.

Når det kommer til sportsstjerner, udgør de ofte både de gode og de dårlige eksempler på celebrity endorsement. I nogle tilfælde, kan det endda argumenteres for at den umiddelbare konsekvens ved en skandale eller "misconduct", ikke er til stede på lidt længere sigt, som en del af litteraturen anslår. Den tidligere topfodboldspiller David Beckham har været anklaget for både brug af doping, og utroskab (Carrillat et al, 2013), men har angiveligt haft så stort et personligt brand, at eksempelvis Addidas holdt fast i ham. Disse særlige forudsætninger hos sportsstjerner, kan give et nyt indblik i den tidligere teori på området. Da de fleste cases i litteraturen, både sportsstjerner og øvrige celebrities, er amerikanske eller internationale, finder specialet det interessant at anlægge en dansk vinkel. Derfor søges der i nærværende speciale, en data indsamling med en dansk sportsstjerne case som omdrejningspunkt, hvilken holdes op mod den teoretiske forståelse, som specialet samtidig søger at opnå.

3.1 Problemformulering

Som det fremgår af indledning, samt problemfelt, kan der være både fordele og ulemper forbundet med at anvende celebrities i reklamekampagner. Endvidere er det kort blevet belyst, at der i litteraturen på området indeholder forskellige forklaringer på, hvad celebrities kan tilføre et brand. Når det kommer til sportsstjerner, som er omdrejningspunktet for dette speciale, vurderes det, at der er særlige forhold, som litteraturen ikke altid forholder sig til. Sportsstjerner har en særlig status i vores kultur, og de er voldsomt anvendt som celebrity endorsere. Den indledende behandling har vist eksempler herpå, og de omtalte indbyggede paradoksale værdi-kultur forudsætninger ved sportsstjerner, vil specialet forsøge at adressere. Ovenstående resulterer i følgende problemformulering:

"Hvordan kan vi forstå sportsstjerner teoretisk inden for celebrity endorsement og hvordan finder denne forståelse empirisk nedslag ved danske atleter?"

3.2 Arbejdsspørgsmål

Dette afsnit vil fremlægge de valgte arbejdsspørgsmål. Det søges igennem arbejdet med arbejdsspørgsmålene at besvare specialets problemformulering. I denne gennemgang vil det kort blive beskrevet hvad det individuelle arbejdsspørgsmål søger at besvare og årsagen hertil.

- **Arbejdsspørgsmål 1:** *Hvordan kan vi forstå sportsstjerner teoretisk inden for celebrity endorsement?*

I arbejdsspørgsmål 1 søges det at opnå en teoretisk forståelse af sportsstjerner inden for celebrity endorsement. For at dette kan opnås, vil der først redegøres for en grundlæggende forståelse for den forbrugeradfærd, som ligger til grund for de efterfølgende teorier. Der vil herefter blive redegjort for de mest udbredte teoretikere inden for celebrity endorsement og dernæst søgt diskuteret hvorledes der kan skabes en teoretisk forståelse inden for celebrity endorsement i relation til sportsstjerner.

- **Arbejdsspørgsmål 2:** *Hvordan finder den teoretiske forståelse empirisk nedslag ved danske atleter?*

I arbejdsspørgsmål 2 søges det at benytte den teoretiske forståelse fra arbejdsspørgsmål 1, til at behandle danske sportsudøvere. Det søges at bekræfte den teoretiske forståelse igennem empiri, hvor at der vil blive arbejdet med cases, centreret omkring Daniel Agger og Nicklas Bendtner.

3.3 Begrebsafklaring

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

- **Celebrity**

En celebrity defineres som: "En offentlig kendt 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 jf. begrebet anonyme modeller (McCracken, 2005). Hvor det virker hensigtsmæssigt, vil ordet celebrity bliver erstattet af et

synonym som, for eksempel, en kendt eller en Hollywood- eller sportsstjerne.

- **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 reklamerer for en virksomhed, brands eller et produkt" (McCracken, 2005).

- **Sponsor**

Ved en sponsor forstås: "En virksomhed eller institution, som anvender en celebrity endorser til at koble deres brand eller produkter sammen med (McCracken, 2005).

3.4 Afgrænsning

Som det fremgår af indledningen og problemfeltet, er celebrity endorsement et stort og komplekst område. Til at skabe en præcis vinkel til specialets problemformulering og arbejdsspørgsmål, er specialets fokus lagt ud fra et bestemt perspektiv hvilket indebærer en række begrænsninger.

Til belysning af arbejdsspørgsmål 2, og den derigennem indsamlede empiri, anlægger specialet et "ude-fra-ind" perspektiv, hvorfor den indsamlede data ikke inddrager perspektivet fra udøver eller endorser. Derudover er formålet med det kvantitative data ikke en dybdegående dataanalyse, hvilket beskrives i specialets metodeafsnit.

4.0 Metode

Metode afsnittet søger at redegøre for de videnskabsteoretiske, samt metodiske overvejelser, der danner grundlag for specialet. I dette afsnit redegøres der således for, hvilke værktøjer og empiriske overvejelser der ligger til grund for specialet, og hvordan arbejdet med disse værktøjer vil føre til en afdækning og besvarelse af problemformuleringen. Ydermere skal det noteres at der umiddelbart efter metoden, vil forekomme et genstandsfelt. Genstandsfeltet søger at indføre læseren yderligere i celebrity endorsement, set fra et historisk perspektiv.

4.1 Konstruktivisme som specialets styrende paradigme

Specialet anskuer verden ud fra et konstruktivistisk paradigme, hvilket betyder at alt ses som værende relativt. Der er ikke én virkelighed eller én sandhed. Ontologien i dette paradigme beskriver verdenen som værende en fortolkning af de individer der lever og agerer i den. Dette medfører at epistemologien bliver subjektiv, da det ikke kan adskille undersøgeren fra det undersøgte. Således bliver det nødvendigt med en kompleks metodologi. Data er ikke noget objektivt der findes et sted der ude, men noget der skabes imellem undersøger og det undersøgte. Der arbejdes således med en aktørbaseret tankegang. Det anses at, den viden som man kan opnå via fortolkning af aktørens subjektive og kvalitative udsagn, er nøglen til erkendelsen der styrer menneskelig handling (Darmer et al, 2006).

4.1.1 Konstruktivisme

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" (Darmer et al, 2006). "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 (Ibid). Forskeren interagerer med det undersøgte, og kan derfor ikke undgå at påvirke og blive påvirket af det undersøgte. 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 (Ibid).

4.2 Primær og sekundær empiri

Specialet tager udgangspunkt i en teoretisk diskussion inden for celebrity endorsement teori. Det søges igennem disse teoretikere at diskutere og opnå en forståelse af sportsstjerner, i dette teoretiske framework. Specialets analyser vil således blive foretaget på baggrund af en kombination af primære og sekundære data. De primære data består af teorier samt empiriske undersøgelser, der er udført for at skabe en indsigt i netop sportsstjerner imagedannelse og forudsætninger. Sekundære data består overvejende af litteratur og videnskabelige artikler, der på den ene eller anden måde forholder sig undersøgende til fænomenet celebrity endorsement.

4.2.1 Kvalitativt og kvantitativt arbejde i specialet

De kvalitative undersøgelser der er foretaget i dette speciale, grunder i et ønske om indsamling af empiri der kan afdække hvordan sportsstjerner kan indgå i relation til celebrity endorsement teorierne. Det skal noteres, at størstedelen af den teoretiske litteratur om celebrity endorsement er forfattet i USA. Dette har gjort at speciales primære undersøgelser tager afsæt brugen af sportsstjerner, celebrity endorsement, i Danmark. Derfor indeholder specialet både kvantitative og kvalitative data til de efterfølgende analyser. Dette gøres ved hjælp af såkaldte "blandede metoder" (Kvale, 2009). Undersøgelsesdesignet udgøres af nedenstående fire hovedområder, hvoraf de tre første er kvalitative, mens det sidste er kvantitativt.

1. Udvælgelse af cases: Nicklas Bendtner og Daniel Agger.
2. Dokument undersøgelse
3. Interviews med nøglepersoner:
 - Allan Olsen, Chefredaktør for sporten på Ekstra Bladet
 - Morten Crone Sejersbøl, Chefredaktør for sporten Berlingske
 - Fernando Olsen, Tidligere fodboldsspiller og nuværende erhvervsmand.
4. Vox-pop undersøgelse, udført med tilfældigt udvalgte respondenter.

4.3 Empiri indsamling

Til at danne et overblik over omfanget af celebrity endorsement, og særligt med sportsstjerner i centrum, er internettet, aviser, magasiner og film benyttet. Både historiske kilder og løbende iagttagelser har ligget til grund for udvælgelsen i materiale og baggrundsviden igennem specialeprocessen. Da der i specialet ligges et dansk perspektiv, er de mange amerikanske cases benyttet til at danne baggrundsviden, og de udvalgte danske til genstand for særligt analysen der tager udgangspunkt i arbejdsspørgsmål 2.

Specialet har derved indledningsvis undersøgt eksisterende og tilgængeligt materiale, som vedrører underlæggende case eksempler og de konkrete cases. Denne metode er kvalitativ, og har krævet en kvalitativ analytisk læsning af materialet (Rasmussen og Fischer, 2008). Derudover har samtaler med en række personer, herunder vejlederen på specialet, været en grundsten i disse observationer og udvælgelse af relevante cases. Ud fra dette blev de amerikanske og internationale eksempler anvendt i specialets indledning, problemfelt og senere i genstandsfeltet, til indsættelse i området. Der taget dog grundlæggende udgangspunkt i et dansk perspektiv i problemformuleringen samt de kommende analyser. Derudover anvender specialet en række opgørelser fra dvs. lister over indtjenende sportsstjerner, primært fra Forbes.com.

4.3.1 Nøglepersoner og interview

I forbindelse med den empiri indhentningen er der foretaget tre såkaldte nøglepersoninterviews. Nøglepersoninterviews betegner samtaler med personer, der har særlig viden inden for specifikke områder.

Interviewmodellen er en kvalitativ metode, som giver mulighed for en dybdegående subjektiv forståelse for et eller flere områder (Rasmussen og Fischer, 2008). Da omdrejningspunktet for specialets hovedanalyse er problemstillingen i en dansk kontekst, hvor den primære undersøgelse i arbejdsspørgsmål 2, benytter sig af en analyse af de to danske fodboldspillere, Nicklas Bendtner og Daniel Agger, særligt ud fra et medieperspektiv, blev de anvendte nøglepersoner udvalgt på den baggrund. Derudover anlægger specialet sig en "ude-fra-ind" vinkel som observatør, således blev det målsætningen for dataindsamlingen, at tilegne viden fra mediebilledet og fra relevante meningsdannere heraf. Dette gøres for at sikre den

muligheden for at finde empiriske nedslag i den fremkomne teoretiske forståelse. De tre nøglepersoner blev valgt ud fra deres erfaring som opinionsdannere i sportens verden i Danmark, deres generelle viden om mekanismerne i denne og deres personlige viden om branchen indefra.

For ikke få en enkelt vinkel og holdning, blev tre nøglepersoner interviewet og stillet de samme spørgsmål, således en mere nuanceret viden kunne tilegnes. Til at styre de forskellige interviews, blev der udformet en "semistruktureret" interviewguide, således der både var sikret den tematiske retningen, samtidig med der kunne dukke nye relevante temaer og emner op undervejs (Rasmussen og Fischer, 2008). Interviewguiden var inddelt i 3 hovedområder, udover en introduktion til det ønskede emne (udsnit af interviewguiden):

Eksempler på generelle spørgsmål	- Hvem er i dag opinionsdannerene i sportsverden? - hvem er de stærkeste og mest betydningsfulde i Danmark? - Ser du nogle særlige kriterier, som sportsstjerner bliver bedømt ud fra af medierne? (i forhold til andre celebrities)
Eksempler på Niklas Bendtner og Daniel Agger kontrasten	- Hvis du med tre ord skal beskrive hvad Daniel Agger repræsenterer, vil du sige? - Hvis du med tre ord skal beskrive hvad Nicklas Bendtner repræsenterer, vil du sige? - Agger og Bendtner er objektivt ens i forhold til beskæftigelse, køn, alder, udseende osv., men de har meget forskelligt image. - Fra dit synspunkt, Hvordan ser du deres image i dag? – (Hvor synes du deres image er særligt stærkt og svagt?) - Hvordan ser du forskellen i mediernes dækning af de to? –Har det haft indflydelse på deres karrierer? (sportsligt, kommercielt)

(hele interviewguide bilag 1)

Interviewguiden blev udformet således, der kunne stilles konkrete præcise spørgsmål, samtidig var der plads til samtalen kunne udvikle sig i interessante retninger.

4.3.1.1 Introduktion til Nøglepersoner

- Den første nøgleperson er Ekstra Bladets sportsredaktør, Allan Olsen, som har mere end 17 års erfaring inden for sportsjournalistikken og som opinionsdanner. Interviewet fandt sted i Politikkens Hus den 11/6-2015. Bilaget er indleveret som lydfil på USB. (Bilag 2)
- Den anden nøgleperson var Fernando Olsen, tidligere professionel fodboldspiller og nu erhvervsmand. Fernando Olsen har i mange år haft fingeren på pulsen i sportens verden i forhold til rådgivning for fodboldklubber og virksomheder. Endvidere har han de sidste år ageret debattør og ekspert ved flere lejligheder, særligt ved fodbold. Interviewet blev holdt over telefon den 15/6-2015. Bilaget er indleveret som lydfil på USB. (Bilag 2)
- Den tredje og sidste nøgleperson var sportsredaktør på Berlingske, Morten Sejersbøl Crone, som har arbejdet med sportsjournalistik siden 2004, og været sportsredaktør på Berlingske siden 2008. Interviewet blev afholdt hos Berlingske Media den 18/6-2015. Bilaget er indleveret som lydfil på USB. (Bilag 2)

Det er afgørende at være opmærksom på, at der ved produktion af disse data kan ske en prægning af forskerens fortolkning af interviewprocessen. Denne situation skal der tages højde for, ved den senere anvendelse af disse data. Derudover kan interviews give et relativt uoverskueligt sæt datamateriale, hvilket skal overvejes nøje i analysefasen. Det vurderes at den typiske fejlkilde, med interviewerens påvirkning af informanten, ikke var aktuel ved disse interviews, da interviewene primært skulle handle om, at tilegne sig nøglepersonernes generelle viden og personlige holdninger og meninger.

4.3.2 "Quick and dirty" – Vox-pop

Begrebet "Quick and dirty" dækker over en hurtig og let tilgængelig metode til at danne sig en forståelse og et overblik over et felt eller område. "Quick and dirty" er i daglig tale en metode, "hvor man springer over hvor gærdet er nedtrampet" (Rasmussen og Fischer, 2008). I dette speciale er metoden brugt i formen "interview på åben gade", hvor den kaldes vox-pop. Normalvis bruges en vox-pop som et journalistisk knep til at illustrere en holdning overfor

seerne eller læserne. Ved vox-poppen stilles de samme intuitivt definerede spørgsmål til hver informant, og derfor er undersøgelsen ikke dybdegående, hvorfor resultatet kun kan give overfladiske informationer. Formålet er dog at skabe en indikation af, i hvilken retning den senere analyse kan tage. Ud fra de indbyggede begrænsninger og muligheder ved en vox-pop undersøgelse, skyndes det dog at denne vil kunne benyttes til yderligere at understrege eventuelle empiriske nedslag i arbejdsspørgsmål 2.

4.3.2.1 Udarbejdelse af Vox-pop

Vox-pop undersøgelsen blev udført over tre dage i området omkring Frederiksberg Centeret, for at få et bredt udsnit af befolkningen. Ved undersøgelsen blev 150 adspurgte, hvor 119 af svarerne var brugbare. Det estimeres typisk at der ved en vox-pop undersøgelse typisk er behov for op mod 600 brugbare besvarelser. I nærværende speciale benyttes vox-poppen dog kun som et supplement til primære kilder, samt nøglepersons interviews. Grundet den konstruktivistiske tilgang, vil den adspurgte gruppe fortsat kunne benyttes til at give et indblik i de konstruktioner der forekommer inden for spørgeområdet.

Den eneste baggrundsinformation, der blev noteret hos informanterne, var køn og alder. Det centrale punkt ved den udførte vox-pop, var at få en ærlig og umiddelbar reaktion fra de adspurgte informanter, da det handlede om at få deres første indskydelse, på de stillede spørgsmål jf. det konstruktivistiske udgangspunkt. Den senere analyse, som undersøgelsens data skulle bidrage til, handler om forbrugerenes umiddelbare holdning og indtryk af Daniel Agger og Nicklas Bendtner, således vurderes "Quick and dirty" metoden som værende ideel og interessant. Informanterne blev stillet følgende spørgsmål, og deres svar blev noteret med det samme. De samlede spørgsmål findes i bilag 3, her følger et kort uddrag:

1. Følger du med i fodbold?

(Imellem spørgsmål 1 og 2 blev respondenterne bedt om at svare umiddelbart ud fra følgende devise: "på det næste jeg spørger om skal du bare svare hurtigt og umiddelbart")

2. Hvis jeg siger Daniel Agger, siger du?

3. Hvis jeg siger Nicklas Bendtner, siger du?

4.4 Teoretisk referenceramme og nævneværdige teorier

Da problemformuleringen og særligt arbejdsspørgsmål 2, tager udgangspunkt i ønske om en teoretisk forståelse af det valgte felt, vil dette afsnit kort præsentere de relevante teoretikere. Specialets teoretiske referenceramme bygger overordnet på antropologen Grant McCrackens tilgang til celebrities endorsement. Han har siden 1980'erne beskæftiget sig med celebrity endorsement i relation til forbrug. Han er forskeren bag The Meaning Transfer Model og The Celebrity Endorsement Process, hvilke forklarer, hvorfor celebrity endorsement virker eller ikke. Disse modeller, og McCrackens (2005) øvrige tilgange, vil være specialets teoretiske omdrejningspunkt og den underlæggende referenceramme igennem specialets analyser. Mens McCrackens (2005) teori, og Meaning Transfer model, er specialets hoved teori, er der samtidig en række øvrige nævneværdige teorier indenfor celebrity endorsement, hvorigennem der søges at supplere McCracken (2005) teoretiske fremstillinger, for at skabe en ny forståelse af sportsstjerner set i et celebrity endorsement perspektiv. Disse teoretikere benyttes til at udfordre og viderebygge på den valgte primære teoretiker: McCracken (2005). De vil medvirke til at danne en grundlæggende forståelse for feltet, og give specialet en udbygget teoretisk forståelse. De udvalgte, øvrige teoretikere, skitseres kort nedenfor.

- Terence A. Shimp (2003): "The TEARS model", identificerer en række karaktertræk og attributter, som en celebrity bør besidde, for at kunne fungere effektivt som endorser for et konkret brand.
- Brian D. Till et al (2000): "The Match-up Theory", som overordnet beskæftiger sig med forbindelsen ved celebrity endorseren og brandet.
- Carrilliat et al. (2013): "Managerial Decision Tree", som beskriver hvorledes en sponsor skal navigere ved en endorserskandale.

4.5 Validitet og reliabilitet

Det er nødvendigt at forholde sig kritisk til den indsamlede mængde data. Det er med det videnskabsteoretiske udgangspunkt i konstruktivismen klart, at der ikke søges objektivitet eller reliabilitet i den indsamlede empiri. I de afholdte interviews og Voks-pop ses dette, da hver enkelt informants fortolkning af hvert enkelt spørgsmål kan variere. Al kommunikation har en afsender, og denne skriver ud fra et perspektiv, om end ubevidst, og derfor vil kommunikationen altid være farvet. Denne manglende objektivitet vil naturligvis påvirke

specialets konklusioner, derfor sigter specialets empiri at spejle sig op ad et grundlæggende teoretisk fundament, og gennemarbejdede case sammenligninger. Dette er for at skabe en en konstrueret virkelighed, og ikke for at skabe validitet og reliabilitet (Fuglsang, 2009).

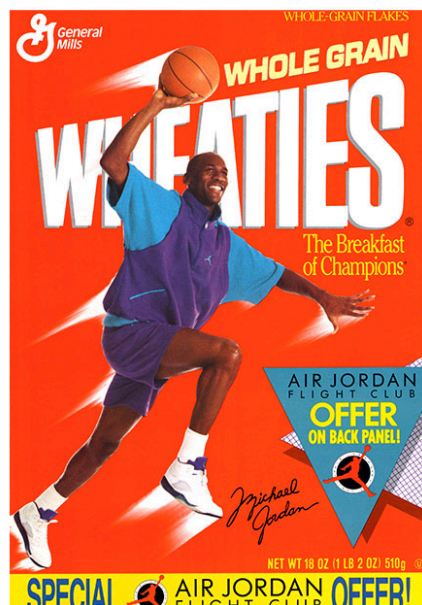
5.0 Genstandsfelt

Dette afsnit ses som en gennemgang og opridsning af sekundære cases og andre eksempler, der er fundet interessante i forbindelse med research til specialet. Eksemplerne har derved bygget til den indledende forståelse af problemfeltet, og benyttes i nogle tilfælde konkret videre i specialet.

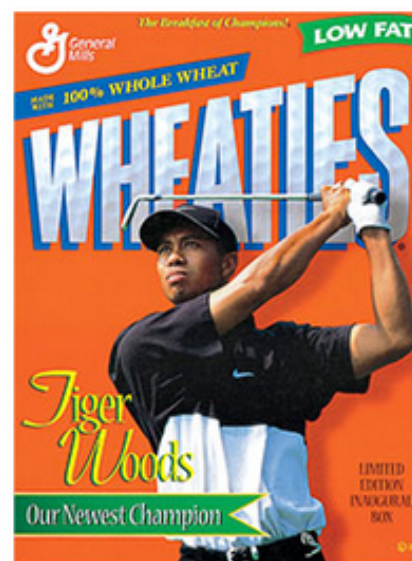
5.1 Celebrity endorsements historie

Det var først i starten af 1900-tallet celebrity endorsement, som det defineres i dag, begyndte at tage form. Nogle af de første eksempler var billedsamlekort af skuespillere eller baseballspillere, som fulgte med når man købte en række produkter (Ketcham, 2001). Specielt cigaretindustrien havde stor succes med samlekort, som var ekstremt populære, og i øvrigt kan være mange penge værd den dag i dag.

Den Amerikanske morgenmadsproducent Wheaties adopterede for alvor celebrity endorsement strategien i 1930'erne, da de i deres produktindpakning benyttede billeder af de bedste baseballspillere, og Wheaties lancerede sloganet "Breakfast of Champions" (WHT). Det gjorde for alvor Wheaties til et "household brand", og bortset fra en ændret strategi i 50'erne, har de kontinuerligt koblet deres brand til tidens sportsstjerner. Deres største endorsere har i nyere tid været basketballstjernen Michael Jordan (18 optrædener på indpakningen) og golfstjernen Tiger Woods.



Michael Jordan, 1988 - 1991



Tiger Woods, 1998

5.2 Tiger Woods

Tiger Woods var en af de mest anvendte sportsstjerner i reklame i en lang årrække, da det i november 2009 kom frem, at han systematisk havde været sin hustru utro. Som konsekvens heraf fjernede virksomhederne Accentura, AT&T, Gatorade, Tag Heuer og Gillette Tiger Woods fra deres kampagner og afbrød deres sponsorship af ham (TG1).

Det synes realistisk at, Tiger Woods var færdig som reklamesøjle, men i 2015 lå Tiger Woods i toppen af de mest indtjenende sportsstjerner igen og ikke som konsekvens af hans golfspil. I 2015 tjente Woods 50,6 millioner dollars, hvor 50 millioner kom fra endorsements (Forbes2). Uden at gå dybere i Tiger Woods casen her, kan den antyde, at der ikke nødvendigvis er en logisk sammenhæng imellem teorien og virkeligheden, når det kommer til en sportsstjerne som Tiger Woods.

5.3 Celine Dion

Det kan vise sig, at være en bekostelig affære, når der benyttes celebrities som reklamesøjler for et brand. Det er langt fra sikkert, at pengene er givet godt ud, hvilket der kan være forskellige årsager til. Som nævnt kan der opstå en skandale eller en "shit-storm" omkring den valgte endorser. Når celebritien oplever et sådan merkant "hug" i image og omdømme, som følge af en grad af forkert eller skandaløst adfærd, kan det have en skadelig effekt på det endorsede brand (Carrillat et al, 2013).

For eksempel betalte den amerikanske bilproducent Chrysler sangerinden Celine Dion \$ 14 millioner for at medvirke i reklamekampagner for bilmodellen Pacific. Da de amerikanske forbrugere ikke fandt det 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 (ADA).

5.4 Top 10 af bedst betalte sportsstjerne 2015

Navn	Samlede indtjening	Indtjening på løn/præmier	Indtjening på endorsement	sportsgren
#1 Floyd Mayweather	\$ 300 mio	\$ 285 mio	\$ 15 mio	Boksning
#2 Manny Pacquiao	\$ 160 mio	\$ 148 mio	\$ 12mio	Boksning
#3 Cristiano Ronaldo	\$ 79,6 mio	\$ 52,6 mio	\$ 27 mio	Fodbold
#4 Lionel Messi	\$ 73,8 mio	\$ 51,8 mio	\$ 22 mio	Fodbold
#5 Roger Federer	\$ 67 mio	\$ 9 mio	\$ 58 mio	Tennis
#6 LeBron James	\$ 64,8 mio	\$ 20,8 mio	\$ 44 mio	Basketball
#7 Kevin Durant	\$ 54,2 mio	\$ 19,1 mio	\$ 35 mio	Basketball
#8 Phil Mickelson	\$ 50,8 mio	\$ 2,8 mio	\$ 48 mio	Golf
#9 Tiger Woods	\$ 50,6 mio	\$ 0,6 mio	\$ 50 mio	Golf
#10 Kobe Bryant	\$ 49,5 mio	\$ 23,5 mio	\$ 26 mio	Basketball

6.0 Analyse 1

Analyse 1 søger at besvare specialets arbejdsspørgsmål 1:

- **Arbejdsspørgsmål 1:** *Hvordan kan vi forstå sportsstjerner teoretisk inden for celebrity endorsement?*

Analysen vil begynde med en gennemgang af de valgte teoretikere. McCrackens (2005) teoretiske overvejelser vedrørende forbrugsadfærd vil blive analyseret for at skabe den underliggende konstruktion som celebrity endorsement, i dette speciale, tager udgangspunkt i. Derefter vil hans tilgang til celebrity endorsement blive behandlet, og herefter de øvrige valgte teoretikere: Terence A. Shimp (2003): "The TEARS model", Brian D. Till et al (2000): "The Match-up Theory", Carrilliat et al. (2013): "Managerial Decision Tree". Det søges i forbindelse med gennemgangen af de valgte teorier at eksemplificere teorierne ud fra internationale eksempler fundet i den indhentede empiri. Hertil søges det ved introduktionen af hvert nye teoretiske framework at koble den, med foregående teorier og deraf diskutere divergenser og sammenlignelige træk. Slutteligt søges det i en diskussion at skabe en ny forståelse af hvordan sportsstjerner kan ses i den fremkomne teoretiske framework, baseret på de udvalgte celebrity endorsement teorier.

6.1 Grant McCracken introduktion

Som nævnt i ovenstående, er specialets overordnede teoretiske referenceramme McCrackens teorier (2005) indenfor området celebrity endorsement. McCracken (2005) omhandler fortrinsvis områderne forbrug, identitet og branding, ud fra et kulturelt funderet perspektiv. McCrackens (2005) kulturelle afsæt adskiller hans arbejde fra andre teoretikeres arbejde og tilgang til celebrity endorsement. Ifølge McCracken (2005) er forbrug et kulturelt fænomen, hvilket celebrities også er. Derfor stipulerer McCracken (2005), at brands og produkter kan drage fordel af at benytte celebrities som led i en marketingstrategi. McCrackens (2005) udgangspunkt er, at den verden vi lever i, er kulturelt konstrueret 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 (2005) som the meaning transfer model. 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 meningsoverførelsesprocessen. Ifølge McCracken (2005) er det essentielt, at forbrugsgoder tydeligt signalerer meninger og betydninger, da de er et vigtigt element i forbrugers verden. Mennesker har, ifølge McCracken, brug for forbrugsgoder til at skabe identitet. Årsagen hertil er at vi lever i et moderne samfund, og 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). Forbrug er således, ifølge McCracken (2005), 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).

6.2.1 McCracken: "The Meaning Transfer Process"

Som tidligere nævnt, bygger specialets grundlæggende sociologiske forståelse af forbrugsadfærd, på Grant McCrackens (2005): "The Meaning Transfer Process". I dette og følgende afsnit, gennemgås modellen minutiøst, for at skabe en fuld forståelse for de underliggende konstruktioner der analyseres ud fra.

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. (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" – Grant McCracken (McCracken, 2005:3-4).

Som det fremgår af ovenstående citat, er årsagen til, at mennesker har brug for forbrugsgoder til at skabe deres identitet med er, at individet i dag lever i et moderne samfund og herigennem 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). Dette indebærer trangen til, samt muligheden for, at konstruere sit eget selv (McCracken, 2005):

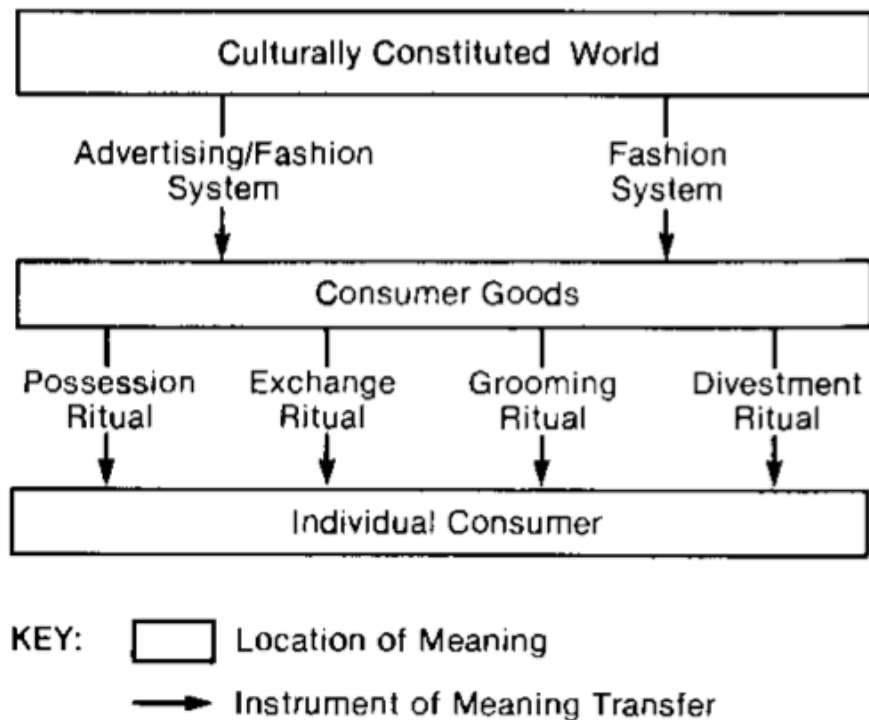
"We are creatures who depend on the meanings contained in the material world" – Grant McCracken (McCracken, 2005: 5).

McCracken anskuer således 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"* – Grant McCracken (McCracken, 2005: 163). Selvet er altså: *"... always in production, in process"* – Edward M. Bruner (Bruner, 1984: 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).

Ovenstående er udgangspunktet for Grant McCrackens (2005) 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) fungerer kulturen i et samfund dels som en linse, hvor igennem verdenen ses og dels som et forhold, der bestemmer, hvordan verdenen bliver formgivet af de mennesker, der lever i den.

Nedenstående figur 1, The Meaning Movement Model, 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 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.

FIGURE
MOVEMENT OF MEANING



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

6.2.1.1 Den kulturelt konstruerede verden

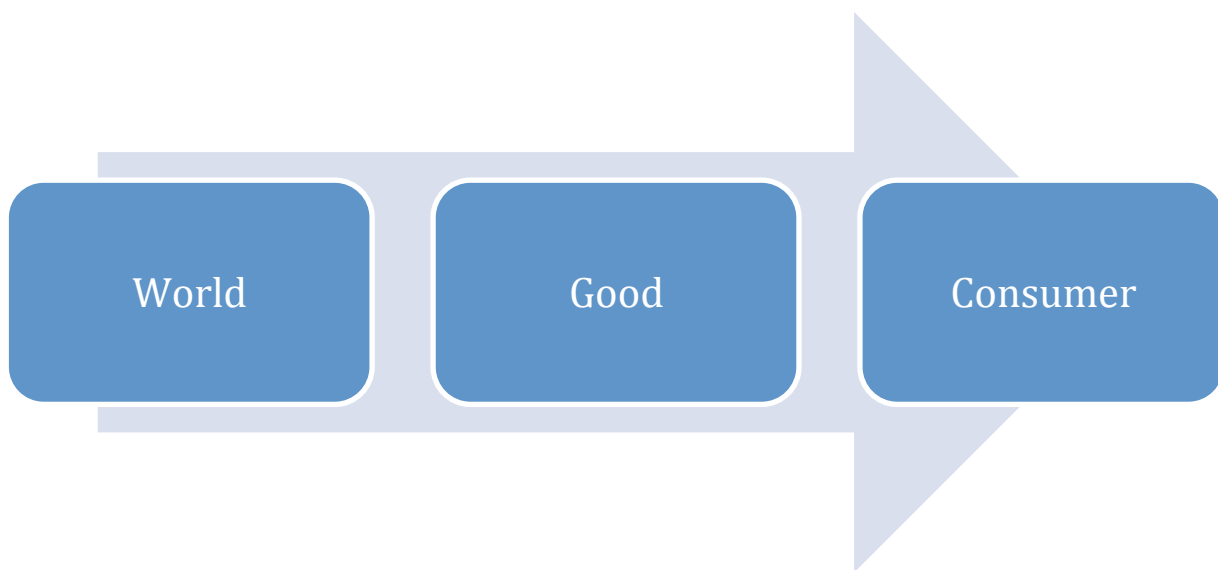
"The context consists of the culturally specified ideas of person, object, activity, time and space in which the culture consists" – Grant McCracken (McCracken, 2005: 163). Kulturen konstruerer altså verden ved at forsyne den med betydninger og meninger. Betydninger og meninger kan opdeles i to koncepter:

1. **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). De vigtigste kulturelle kategorier i forhold til specialets emne, er de, der er medvirkende til at gøre mennesker forskellige fra hinanden og det der gør os i stand til at vise tilhørsforhold til andre. Disse kategorier er: Køn, alder, etnicitet, beskæftigelse, sociale klasser og socialstatus (McCracken, 1986).
2. **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). 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, herunder forbrugsgoder i særdeleshed.

6.2.1.2 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, der tidligere er beskrevet i afsnit 6.2.1, som The Meaning Transfer Process (2005). Den konventionelle "sti" for overførslen af meninger og betydninger er "World", "Good", "Consumer", "stien" illustreres nedenfor:



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."* – Grant McCracken (McCracken, 2005). Som det fremgår af citatet ser McCracken (2005) meninger som værende det overførbare til forbrugsvarer, hvilket gør varen mere attraktiv for forbrugeren. I den konstruktivistiske baggrund, kan det dermed udledes virksomheder søger en metode at gøre deres varer mere eftertragtede igennem en meningsoverførsel. Dette kan blandt andet ses ved H&M's brug af David Beckham til at fremhæve virksomhedens underbukser. H&M oplevede efterfølgende rekord salg af netop denne vare, særligt i Storbritanien (DM).

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*" – Grant McCracken (McCracken, 2005, s. 105). Overførselsprocessen begynder med at annoncøren identificerer, hvilke kulturelle meninger og betydninger forbrugsgodet er ladet med, og hvilke kulturelle kategorier og principper det skal bære (McCracken, 2005). Dette kan sidestilles med en segmenteringsproces, 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 relation til meaning transfer fra "World" til "Good" skriver McCracken (2005): "*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*" – Grant McCracken (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 stemninger, der optræder i reklamen besidder. Det er her celebrity endorsement kommer ind i billedet. Celebrity endorsement begrebet vil dog, som tidligere nævnt, blive behandlet særskilt i et efterfølgende afsnit. Afslutningsvis skal det nævnes, at advertising, i McCrackens (2005) optik, fungerer som et leksikon af aktuelle kulturelle meninger og betydninger, som forbrugerne kan trække på, i konstruktionen af deres eget selv (McCracken, 1986).

I relation "The Advertising System" skriver McCracken "... *any product can carry virtually any meaning*" – Grant McCracken (MacCracken, 2005: 105), dette er ensbetydende med at det i høj grad bestemmes af producenten selv. McCracken ligger ligeledes 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 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, da systemet i sig selv består af et stort antal aktører, 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). For det andet, er systemet en stor drivkraft i forhold til at "opfinde" nye kulturelle meninger, hvilket i vid udstrækning sker gennem opinionsledere, der er først med at adoptere nye trends. Afslutningsvis influerer The Fashion System kulturens gældende og foranderlige betydninger.

Som det fremgår af ovenstående, fungerer identitetsskabende forbrugsgoder som medie for forbrugerens selv (McCracken, 1986). 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 adopteres direkte, hvor en person eksempelvis ønsker at ligne andre. Dette kan ligeledes kobles til celebrity endorsement, hvor at forbrugeren ønsker at efterligne eksempelvis, som i det tidligere eksempel, David Beckham (McCracken, 2005).

6.2.1.3 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 forbrugeren 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"* – Grant McCracken (McCracken, 2005:105). McCracken beskriver (1986), hvordan forbrugere udfører ritualer eller symbolske handlinger som led i at overføre godets meninger og betydninger til deres eget selv. Det kan dermed udledes, 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.

6.3 Konstruktion på baggrund af "The Meaning Transfer Process"

Ovenstående gennemgang og analyse af The Meaning Transfer Process, belyser den grundlæggende tanke for den berigelse, af produkter igennem mening, der foregår i vores kulturelle kontekst. Forbindelsen mellem den kulturbestemte verden og forbrugeren sker igennem forbrugsvarer. Det er således her forbrugeren kan skabe sin identitet, som spejles i den kulturelle verden. Dette igennem produkter. De meninger forbrugeren konstruerer i produkter, skaber derved et potentiale for brands, hvor de i deres produkter, kan skabe en forbindelse fra omgivelserne til forbrugerne. Derved "world" – "good" – "consumer". De forskellige metoder til denne berigelse i produkter, sker igennem the "advertising" og "fashion" systems. De er dels instrumenter for en værdiladet proces, hvor der skabes fortællinger, prestige, opmærksomhed og strømninger; hvorfor forbrugeren konstruerer mening i produkter.

Hvor McCracken (2005) tager udgangspunkt i denne proces, som værende en kædereaktion (figur1), kan der tillægges en vinkel hvori elementerne og aktørerne i højere grad påvirker hinanden på tværs og ikke kun lineært. Eksempelvis kan der opstå en ny kulturel retning udsprunget af en subkultur som påvirker nedefra.

Ovenstående teoretiske analyse af forbrugeradfærd danner baggrund for den yderligere teoretiske forståelse af netop celebrity endorsement, som følger i det kommende afsnit. De næste teorier søger at konkretisere den teoretiske forståelse af celebrity endorsement, med den underlæggende forståelse af forbrugeradfærd og menings proces, der er opnået fra McCracken(2005). Derved søges der videre i den teoretiske analyse en forståelse for de sammenhænge og forskelle de valgte teorier bidrager med. Således kan celebrity endorsement analyseres dybere i samspil med den skabte viden om forbrugeradfærd.

6.4 McCracken om Celebrity endorsement

I relation til ovenstående, søges det nu at udbygge den grundlæggende teoretiske forståelse af forbruger adfærd, med McCrackens (2005) teori omhandlende celebrity endorsement. Celebrity endorsement er en allestedsnærværende feature i moderne marketing, men McCracken stipulerer, ganske som nærværende speciale, at der mangler forskning på området

(2005). Dette søger han at adressere, gennem videre arbejde med The Meaning Transfer Model. Videre implementeringen af 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 indbygget i den kendte, men bevæger sig fra ham, eller hende, ind i det endorsede forbrugsgode, og herfra til forbrugeren (McCracken, 2005). *"The effectiveness of the endorser depends, in part, upon the meanings he or she brings to the endorsement process"* – Grant McCracken (McCracken, 1989: 312). Disse meninger er rodfæstet i endorserens køn, alder, socialklasse, personlighed og livsstil, altså de kulturelle kategorier, som McCracken traditionelt arbejder med.

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, men først og fremmest, er det endorserens kulturelle kategorier, der spiller en væsentlig rolle i endorsementprocessen (McCracken, 1989).

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"* – Grant McCracken (McCracken, 1989:313). Det er dog langt fra alle celebrity endorsere, der succesfyldt formår at skabe overførslen af meninger og betydninger til produktet. Et eksempel herpå er Celine Dion casen jf. genstandsfeltet, hvor bilproducenten, Chrysler, benyttede sangerinden Celine Dion til at endorse brandet. Problematikken opstod da, de amerikanske forbrugere ikke fandt dette match troværdigt (Hein & Benezra, 2005). De holdninger og betydninger personen og celebritien Celine Dion indeholder var ikke samspil med de Chrysler indeholder. Chrysler søgte at "upscale" deres brand og bilmodellen Pacifica, og her så de Celine Dion som den rigtige kombination af klasse og stil til dette. Celine Dion indeholder sandsynligvis også disse betydninger, men en analyse viste senere at køberne af Pacifica havde en gennemsnitsalder på 52 år, mens sangeren var 35 år på tidspunktet. Derfor kunne forbrugerene ikke identificere sig med de betydninger Celine Dion kobledes til produktet (ADA). De egentlige forbrugere af Pacifica kunne, jf. The Meaning Transfer Process, ikke se deres kulturelle verdensbillede afspejlet i produktet via Celine Dions betydninger, og fandt derfor i overvejende grad ikke produktet identitetsskabende.

6.4.1 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 tidligere beskrevet, i The Meaning Movement Model. Flere forskellige instrumenter muliggør denne overførsel. Det er en producents opgave, at lade et produkt med meninger og betydninger. Når dette er gjort, skal det kreative arbejde koncentreres om hvilke meninger og betydninger, som skal fremgå af reklamen eller produktet. McCracken (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" – Grant McCracken
(McCracken, 1989: 314).

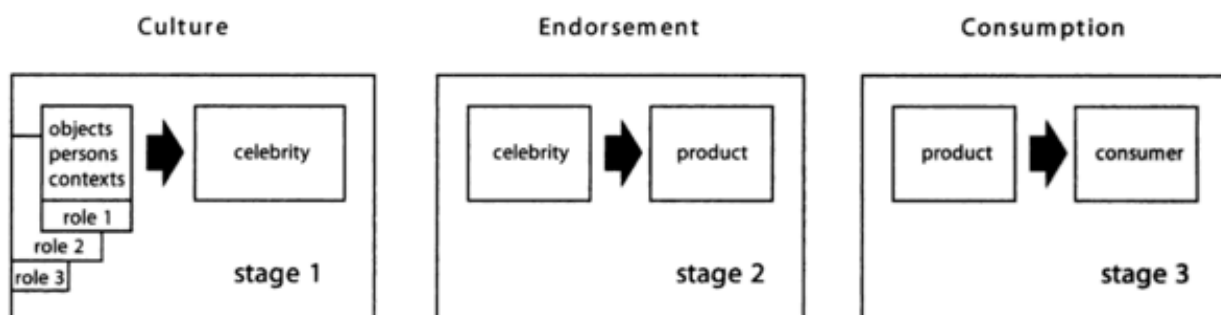
Jf. ovenstående citat, forekommer det at processen ved meningsoverførsel, er særlig sensitiv over for implementeringen af korrekt produkt og reklame håndtering. Hjælpemidlerne til at overføre meninger og betydninger til et forbrugsgode er: Objekter, kontekster og celebrities. Celebrities besidder i sig selv betydning og giver derved stemme til betydningerne (McCracken, 1989).

Igen kan eksemplet med David Beckham og H&H anskue dette. David Beckham indeholder et stærkt sæt betydninger i forhold til mode, sexappeal og skønhedsideal som således, præsenteret effektivt i kampagnen, overføres til produktserien, og derved skaber grundlaget for meaning transfer processen til forbrugeren.

6.4.2 Meaning Transfer: Den kendte endorsers bidrag til processen

Celebrity endorsement spiller en betydelig rolle i overførslen af meninger fra den kulturelt konstruerede verden til forbrugsgoder. Som nedenstående figur 2 viser, starter processen med, at de betydninger og meninger som et givent produkt skal indeholde, bliver matchet med en celebrity. I den 2. 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).



Kilde: McCracken, 2005, s. 106

- **Fase 1:** Celebrities er i reklame øjemed meget forskellige fra anonyme modeller, idet de er udstyret med flere og tydeligere kulturelle meninger og betydninger. Endvidere er disse mere raffinerede og dybere end hos modeller, og derved besidder celebrities mere gennemslagskraft i rollen som endorsere for et forbrugsgode (McCracken, 2005). 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). Forklaringen på forskellen mellem de to typer af endorsere er, at celebrities bliver associeret med det de tidligere har lavet eller præsteret. For eksempel er David Beckham både en dygtig fodboldspiller, far, et modeikon og forretningsmand. Disse roller danner tilsammen vores opfattelse af ham, og derfor kan han tilføre et forbrugsgode 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 privatliv. 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 forbrugsgode.
- **Fase 2:** McCracken (2005) 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. I denne proces optræder der flere variable, der kan afgøre om hvorvidt celebrity endorsement kan defineres som en succes: Elementer så som økonomi, konkurrenceklausuler, endorserens villighed til at medvirke med mere øver indflydelse på effekten af en celebrity endorser.

I relation til Fase 2, er der udover den kendte endorser, indeholder 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). 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 forbrugsgode og endorser. Det er afgørende, at dette opnås, da det er det, der i sidste ende afgør, om forbrugeren selv er i stand til, at foretage det sidste skridt i meningsoverførelses- processen (McCracken, 1989). Vælges de ”forkerte” elementer til reklamen, vil denne med storsandsynlighed ikke blive effektiv.

- **Fase 3:** Celebrity endorsementprocessen søger at få forbrugeren til at få meningerne og betydningerne fra produktet, og ind i deres eget liv. Forbrugere er ifølge McCracken (1989) 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). Celebrities har kreeret deres image med offentligheden som tilskuer, og derfor fungerer disse som forbilleder for forbrugeren, når forbrugeren søger at konstruere sig selv. ”Celebrities are proof that the process works” (McCracken, 1989). Celebrities er altså vigtige i denne sidste fase af meningsoverførelsesprocessen, fordi de fungerer som en slags ”super forbrugere” (McCracken, 1989). 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.

6.4.3 Sammenfatning

Forbrugsgoder er ladet med kulturelle betydninger og meninger, som forbrugere anvender til at konstruere deres identitet med. McCracken (2005) illustrerer med modellen Movement of Meaning, hvorledes kulturelle meninger og betydninger bevæger sig i moderne forbrugssamfund. Et af de instrumenter der muliggør overførslen af meninger og betydninger fra verdenen til forbrugsgoder er The Advertising System, hvilket celebrity endorsement er en del af. Celebrity endorsementprocessen nedfælder McCracken i The Meaning Transfer Model som bygger på antagelsen om, at endorsementprocessen er afhængig af den kendtes symbolske egenskaber. Disse egenskaber er rodfastet i den kendte, men bevæger sig fra denne ind i det endorsede forbrugsgode, og herfra til forbrugeren. Både celebrities og anonyme modeller repræsenterer kulturelle kategorier, men celebrities kommunikerer dette mere tydeligt, end anonyme modeller gør. Endvidere sender celebrities en række signaler om livsstil og personlighed, som ikke lader sig kommunikere ved hjælp af en anonym model. Disse forhold gør, at celebrities er effektfulde elementer i virksomheders markedsføringsstrategier og branddannelse.

I relation til dette indeholder sportsstjerner de generelle elementer beskrevet ved celebrities og deres rolle som endorser i processen. Den særlige konflikt der kan opstå som sportsstjerne i forhold til McCrackens (2005) analyserede teorier, kan ses i forhold til den kulturelt bestemt verden, forbrugers opfattelse og virksomhedens ageren i The Advertising System og "brand-endorser" koblingen i 2. fase i endorsement processen.

Som sportsmand er man underlagt et etisk moralkodeks, hvor man skal agere forbillede inde for den kulturelle konstruktion om "den gode sportsmand". Forestillingen og kravet til den perfekte atlet med fair play (nej til doping mm.), professionalisme og ansvar, kommer hurtigt i konflikt med det liv sportsstjerne også lever, og derved de betydninger de også indeholder (EB).

Eksempelvis var Tiger Woods en af de mest anvendte sportsstjerner som endorser i en lang årrække, da det i november 2009 kom frem, at han systematisk havde været sin hustru utro.

Som konsekvens heraf fjernede virksomhederne Accentura, AT&T, Gatorade, Tag Heuer og Gillette Tiger Woods fra deres kampagner og afbrød deres sponsorship af ham (TG1).

Det synes realistisk at, Tiger Woods var færdig som reklamesøjle og endorser, men i 2015 lå Tiger Woods igen i toppen af de mest indtjenende sportsstjerner og ikke som konsekvens af hans golfspil. I 2015 tjente Tiger Woods således 50,6 millioner dollars, hvor 50 millioner kom fra endorsements (Forbes2). Dette kan den antyde, at der ikke nødvendigvis er en logisk sammenhæng mellem teorien og virkeligheden, når det kommer til en sportsstjerne som Tiger Woods. Årsagen til dette kan være Tiger Woods med succes fik ændret sit værdisæt og betydninger, eller indeholdte i udgangspunktet en anderledes kombination end virksomhederne troede. De nævnte virksomheder der benyttede sig af Tiger Woods, og hurtigt forkastede ham, oplevede givet vis en uforenlig sammenhæng i hans værdisæt fra ene dag til den anden. En forklaring herpå er, at "skandalen" tager udgangspunkt i det image Tiger Woods havde opbygget af sig selv som person. Hvordan han, relativt kort tid efter, atter var en værdifuld endorser viser at sammensætningen af betydninger og meninger hos en sportsstjerne er kompleks. En konsekvens af en sportsstjernes dualitet; Den kulturelle verdens konstruktion af en sportsmand overfor det personlige menneske bag. De tre næste teorier søger at bidrage yderligere til denne forståelse.

6.5 The TEARS Model

Nedestående beskrivelse og analyse af TEARS modellen søger at give analytisk værktøj til den videre forståelse af celebrity endorsement. Research foretaget af flere forskere, og sammenfattet af Till og Busler (2000), har påvist, flere forskellige generelle attributter, hvilke er medvirkende til at bestemme, hvorvidt en celebrity endorser har sandsynlighed for et effektivt endorsement af et brand.

Modellen er en sammenfatning af to teoretiske tilgange til celebrity endorsement, "the source-credibility" og "the source-attractiveness model" (McCracken, 2005). Forskeren Terence A. Shimp har sammenfattet attributterne fra disse i The TEARS Model. Modellen er udviklet som et værktøj, anvendes til dels at vælge "den rigtige" endorser for et brand, og dels til retrospektivt at evaluere om en endorser har været "det rigtige" valg. 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 attributter. TEARS står for de i alt fem separate attributter opstillet i følgende figur:

<u>Overordnede komponenter</u>	<u>Attributter</u>
Credibility (internalisering)	Trustworthiness Expertise
Attractiveness (identifikation)	Attractiveness Respect Similarity

(The TEARS Model, Schimp, 2003, s. 296).

6.5.1 Credibility

Credibility er den ene overordnede komponent, og refererer til hvorvidt endorseren indeholder troværdighed, dvs. kan forbrugeren tro eller stole på endorseren. Bliver en celebrity endorser opfattet som troværdig, vil forbrugers attitude i forhold til brandet ændre sig gennem en internaliseringsproces (Shimp, 2003). Internaliseringen forekommer via kampagner, når modtageren accepterer endorserens position på et område, som opfattes som værende hans eller hendes (Shimp, 2003).

6.5.1.1 Trustworthiness

Trustworthiness referer til, at endorseren af modtageren opfattes som værende ærlig, og én som man kan have tillid til. Derfor er denne pålidelig og troværdig. Disse egenskaber er vigtige karaktertræk hos en endorser. 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). Dertil skal der være en "naturlig forbindelse" mellem brand og endorser.

6.5.1.2 Expertise

Ekspertise referer til den del af endorserens viden og erfaringer, der kan relateres til det endorsede brand. Ekspertise skal i sig selv ses som en opfattelse frem for et absolut fænomen. Derved skal endorseren ikke nødvendigvis være direkte ekspert på den endorsede produktkategori, men denne skal besidde en viden og erfaring, der kan relateres til brandet. Det afgørende er, hvorledes forbrugeren opfatter endorserens viden og erfaringer i relation til det endorsede forbrugsgode (Shimp, 2003).

Et eksempel på ovenstående er Cristiano Ronaldo som endorser for Nikes fodboldstøvler. Han skaber internalisering hos forbrugeren, da denne med stor sandsynlighed vil opleve ham som en troværdig bruger af fodboldstøvler. Han kan anses som en ekspert i kraft af hans professionelle fodboldkarriere. Internaliseringsprocessen kan opnås, selv hvis en endorseren ikke opfattes som ekspert produktkategorien. Dog kræver det at endorseren opfattes som yderst troværdig.

6.5.2 Attractiveness

Attractiveness er den anden overordnede komponent i TEARS modellen, og refererer til hvorvidt endorseren er attraktiv. Attractiveness inkluderer den endorserens personlighed, livsstil og professionelle præstationer (Shimp, 2003). Når forbrugeren finder karaktertræk hos en celebrity endorser, som de kan relatere til, indtræffer identifikationsprocessen. Teorien bag identifikationsprocessen er, at når målgruppen kan relatere til endorseren, er de mere tilbøjelige til at adoptere endorserens attituder, adfærd, interesser og præferencer. Når disse er repræsenteret gennem endorserens relation til forbrugsgodet, øges sandsynlighedens for, at kampagnens budskab accepteres af forbrugeren.

6.5.2.1 Attractiveness (attribut)

Attributten attractiveness dækker over fysisk attraktivitet i forhold til endorserens udseende. Denne attribut er en nøgleovervejelse i mange endorsement relationer (Ohanian, 1990). At fysisk attraktivitet er en vigtig attribut hos en celebrity endorser beskriver Kahle & Homer (1985) ved at kampagner der indeholder en fysisk attraktiv celebrity endorser, bliver evalueret mere positivt, end reklamer hvori der optræder mindre fysisk attraktive endorsere. Endvidere anslår de at det gør dig gældende for skønhedsrelaterede produkter i større grad,

end det gør for produkter af mere teknisk karakter (Kahle & Homer, 1985).

Et eksempel herpå er tennisspilleren Maria Sharapova, som har stor succes som endorser for forskellige brands. I 2015 var Maria Sharapova den mest indtjenende kvindelige sportsstjerne i verden, med endorsement kontrakter fra blandt andet Evian, Porsche og Tag Heuer. (Forbes 3) Maria Sharapova bliver i flere tabloidmedier kaldt den smukkeste sportsstjerne, hvilket underbygger hendes fysiske attraktivitet (QU).

6.5.2.2 Respect

Respekt repræsenterer egenskaben "at blive beundret". Det vil sige, at den kendte endorser respekteres for enten de personlige kvaliteter eller professionelle præstationer. Mens fysisk attraktivitet kan opfattes som "form", kan respekt opfattes som "indhold" (Shimp, 2003). Respekt kan desuden opnås ved celebritien benytter deres status til at gøre opmærksom på non-profit organisationer eller velgørende formål. Eksempler på sager som celebrities er kendt for at engagere sig i, er kampen for et bedre miljø, nej til racisme, indsamling til katastrofer mm.

Sportsstjerner kan ofte begå sig effektivt i denne kategori, så længe deres "person" ikke har været ramt af skandaler. Den før omtalte kulturelle konstruktion om den "professionelle sportsmand", gør at sportsstjerner let kan rumme stærke betydninger netop i denne kontekst. Et af de bedste eksempler er den tidligere cykelrytter Lance Armstrong, der blev et symbol på kampen mod kræft med hans "LIVESTRONG" bevægelse (LS). At Lance Armstrong senere indrømmede massivt brug af doping, afpresning og systematisk bedrag (TG2), har i overvejende grad afskrevet ham fra denne kategori.

6.5.2.3 Similarity

Similarity repræsenterer, hvorvidt en endorser matcher en given målgruppes karakteristika. Elementer, der indgår i denne attribut er elementer køn, alder, etnicitet, beskæftigelse, livsstil og interesser (Shimp, 2003). Dette kan sidestilles med McCrackens (2005) kulturelle kategorier. Similarity er en vigtig attribut i det mennesker har tendens til bedre at kunne identificere sig med andre, som de deler karaktertræk med. I forhold til celebrity endorsement er dette relativt, da det er forbrugere, der deler celebritens livsstil. Dog opfanges de elementer hvori celebritien "ligner" målgruppen, i det forbrugeren gerne vil identificere sig

med en kendt, i de forhold det kan.

6.5.3 Sammenfatning

En celebrity endorsers image består af forskellige karakteristika. TEARS modellen opstiller de elementer der har betydning for, om en endorsement kampagne bliver en succes (Shimp, 2003). Attributterne; Trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect, og similarity udgør de to hovedkomponenter; Credibility og Attractiveness, og illustrerer de af endorserens egenskaber, som spiller en rolle, når en celebrity optræder i kampagner for et givet brand. Modellen kan således anvendes til at forklare en celebrity endorsers potentiale. Modellen anvender en mere "simpel" tilgang til celebrity endorsement, set i forhold til McCrackens (2005) meaning transfer of endorsement. TEARS modellen er et lettilgængeligt overordnede analyseværktøj, som kan ses i forhold til, og i sammenspil med, den grundlæggende kulturelle kontekst i McCrackens (2005) movement of meaning. TEARS-tilgangen kan benyttes i samspil med faktorerne: Match mellem celebrity og målgruppe, match mellem celebrity og brand samt risikofaktorer. Disse faktorer vil blive behandlet i de efterfølgende teorier.

6.6 The Match-up Theory-Hypothesis

Nedestående beskrivelse og analyse af The Match-up Theory-Hypothesis søger at uddybe forståelsen af celebrity endorsement yderligere. Teorien bliver behandlet mindre detaljeret end de foregående, da den i primært fungerer som støtte til den ønskede teoretiske forståelse.

For yderligere at forstå en endorsers potentielle effekt for et brand, inddrages følgende perspektiv: "Under hvilke omstændigheder er celebrities egnede som endorsere for et bestemt brand" (Till & Busler, 1998). McCracken (1989) mener, at de celebrity endorsements der fungerer bedst, finder i dem der besidder en naturlig forbindelse; match eller fit mellem celebrity og produkt. Betragtningen om et bestemt fit mellem celebrity og endorser bliver kaldt for The Match-up hypothesis, og forholder sig, i modsætning til McCrackens (2005) meaning transfer model, ikke overvejende kulturelt til celebrity endorsement. Modellen kan dog ses som en overbygning til The TEARS Model, hvor Match-up kan fungere som en test af attributterne.

Match-up hypotesen 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 (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 brand.

6.6.1 Niveauer i Match-up teorien

Match-up teorien fungerer på tre niveauer (Till & Busler, 1998):

1. Niveau omhandler hvorvidt en produktkategori grundlæggende kan drage fordele af en celebrity endorser.
2. Niveau beskæftiger sig med, hvilke konkrete attributter en celebrity skal besidde, for at kunne blive en effektiv endorser for et konkret brand.
3. Niveau refererer til de adfærdsmønstre den kendte endorser er i stand til at påvirke hos forbrugeren.

6.6.1.1 1. Niveau -Effekten på en produktkategori

Teorien forskriver; effekten af celebrity endorsement varierer i forhold til forskellige produktkategorier (Till & Busler, 1998). Jf. teorien er disse forsøgt belyst af flere forskeres empiriske arbejde (opsummeret af Till & Busler, (1998)). For ikke at præsentere en lang række undersøgelser her, bliver de afgørende pointer fremhævet.

- Celebrities fungerer bedst for produkter, der er relateret til en persons ydre fremtoning, og i særdeleshed produkter der kan kategoriseres som "skønhedsprodukter".
- Sportsprodukter kan nyde godt af celebrity endorsement, forudsat, at det er en celebrity fra sportens verden, der endorser produktet (Till & Busler, 1998).

6.6.1.2 2. niveau - En celebrity endorsers attributter

Match-up hypotesen fokuserer på hvilke attributter en celebrity bør besidde. Hvilke der er de vigtigste, har taget udgangspunkt i de attributter, der udgør TEARS modellen. Som tilføjelse til TEARS modellen, kan også andre attributter inddrages. Eksempler herpå er Likability og

Familiarity (McCracken 2005)

6.6.1.3 3. niveau - Celebrity endorsements effekt på forbrugeres adfærdsmønstre

Om celebrity endorsere er i stand til at skabe købsintention, fremstår noget uklart i litteraturen. Till & Busler (2000) fandt i en undersøgelse, at celebrity endorsement kun var effektivt for forbrugers attitude i forhold til produktet. Ohanian (1991), konkluderer, at fysisk attraktive endorsere virker bedre, end deres knap så attraktive kollegaer, og er elementer til at skabe købsintentionen.

6.6.2 Sammenfatning

Match-up teorien omhandler, hvorvidt, der findes et godt match mellem celebrity endorser og brand. Det kan udledes, at skønhedsprodukter og sportsbeklædning er produktkategorier hvori relevante celebrities kan anvendes med stor effekt. De tre beskrevne niveauer, kan ses som et supplement og en "lyn" udgave af The TEARS Model, hvor der i Match-up lægges vægt på produktkategorien i sammenspil med den valgte celebrity endorser. Niveau 2, attributter, bringer flere elementer end TEARS, men benytter i udstrakt grad de samme elementer. Niveau 3, købsintentionen er et særligt niveau modellen anskuer som en sandsynlighed bygget på de to foregående niveauer. Et eksempel herpå, kan igen være Cristiano Ronaldo som endorser for Nike fodboldstøvler. Her findes match mellem ham som udøver og produktkategorien. Fodboldspiller og fodboldstøvler. Hans attributter ved jf. eksemplet fra TEARS modellen, være ens analytisk her. Match'et der opnås ved de to første niveauer, gør at sandsynligheden for en forbrugers købsintention større: Niveau 3.

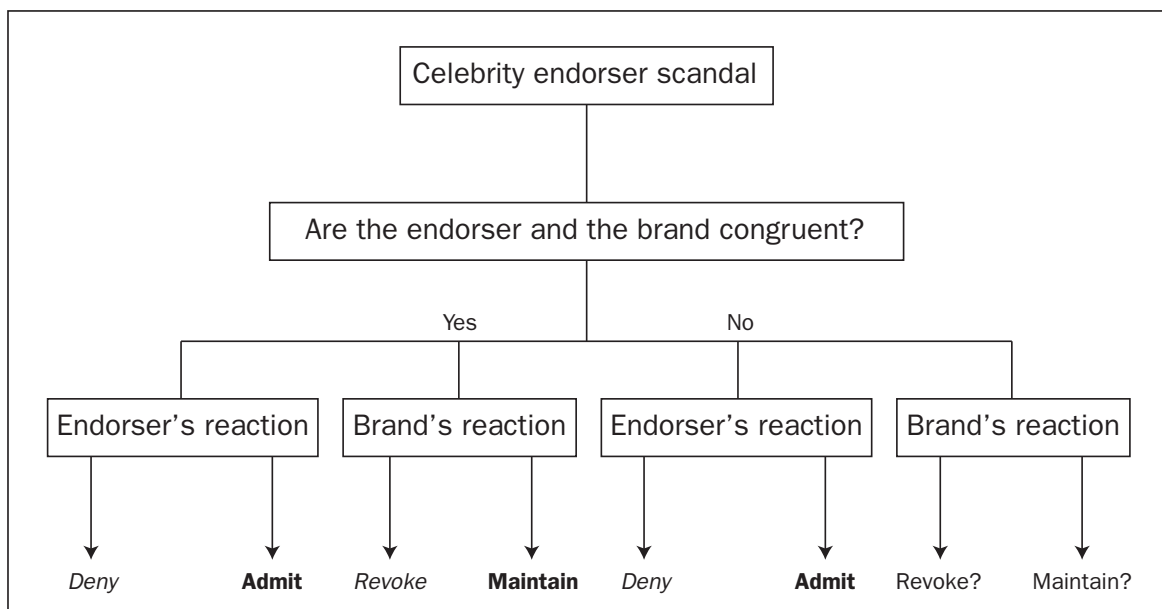
Match-up teorien søger således at opdele celebrity endorsement i produktkategorier og attributter. Dette er den væsentlige forskel i forhold til McCracken (2005), som argumenterer for en kulturel opfattelse af match mellem celebrity og produkt, og skiller sig derved ud fra de match-up teoriens opdeling i attributter og produktkategorier.

Teorien, The Managerial Decision Tree, som beskrives i nedestående afsnit, indeholder risikoelementet ved celebrity endorsement. Den tidligere forskning, som de analyserede teorier tager udgangspunkt i, undersøger ikke forholdet "negativ omtale" situationer, selvom dette forhold ofte opstår (Carrillat et al, 2013).

6.7 Managerial Decision Tree

Mens de ovenstående teorier undersøger og forklarer bagrunde og anvendelse af celebrity endorsement, adresserer The Managerial Decision Tree problemet; "Hvad gøres der når celebrity endorsement går galt?". Altså hvordan reageres der ved negativ omtale af den valgte celebrity endorser. Teorien inddrages for at belyse den teoretiske tilgang til håndteringen af dette element ved celebrity endorsement, og skal ses som det afsluttende teoretiske perspektiv for forståelsen af emnet i analysen.

The Managerial Decision Tree beskriver hvorledes sponsoreren skal agere, når der opstår en skandale omkring en given celebrity. Når en skandale er identificeret, defineret som et negativ event der involverer endorseren, opstår der et sammenspil i reaktionen fra endorser og sponsor (Carrillat et al, 2013). Teorien tager udgangspunkt i en undersøgelse af den "optimale beslutning" en virksomhed skal foretage, når de har benyttet sig af en celebrity endorser, som er impliceret i en skandale. Altså om hvorvidt virksomheden skal afbryde eller fastholde deres endorser. Denne beslutning ses som en funktion af endorser-brand match'et; er der kongruens eller ej, jf. Match-up modellen. Nedenfor ses The Managerial Decision Tree som model, og beskrives efterfølgende. Som genstand for modellen bruges det førmtalte eksempel med Tiger Woods.



kilde: Managerial Decision Tree, (Carrilla et al., 2013).

6.7.1 Navigering i The Managerial Decision Tree

Første led i modellen er identificering af en skandale, hvilken har indflydelse på celebritiets omdømme. Næste led er en overvejelse og analyse af kongruensniveauet mellem endorser og brand, hvor resultatet heraf leder videre til den reaktionsbaserede beslutningsproces (Carrilla et al., 2013).

Til at belyse modellen analyseres Tiger Woods eksemplet i det følgende, hvori der indlægges de nødvendige forudsætninger fra de tidligere teorier og analyser.

Tiger Woods' utroskabsskandale har omgående indflydelse på hans omdømme og image. Tiger Woods er på skandaletidspunktet endorser for en række brands (TG1); Nike og Gillette, begge to med store endorsement engagementer med Tiger Woods (Carrilla et al., 2013). Jf. The Match-up Theory anses Nike som værende et høj kongruent brand sammenholdt med Tiger Woods, mens Gillette et lav kongruent. Dette placerer de to brands i hver sin beslutningsproces. Eftersom Tiger Woods offentligt indrømmer beskyldningerne vedrørende skandalen (DM2), han at indtager han "Admit" positionen som sidste led i modellen. Dette sætter nu Nike og Gillette i deres beslutningsposition. Nike vælger positionen "Maintain" (Carrilla et al., 2013), fastholdelse, hvilket giver mening ud fra betragtningen, at Nike og Tiger Woods' meaning transfer beror på hans sportslige præstationer, og de indbyggede attributter (credibility; expert) således er et "match" på baggrund af hans egenskab som golfspiller. Gillette indtager positionen "rewoke", afbrydelse, hvilket giver en betragtning om Gillette og Tiger Woods' meaning transfer beror på hans generelle personlige image, og derved et anderledes attributsæt (credibility; trustworthiness samt attractiveness; respect og similarity). Begge brands beslutningsproces bakkes op af The Managerial Decision Tree (Carrilla et al., 2013) som værende den optimale beslutning. Derved reagerer Gillette, i henhold til McCracken (2005), ud fra Tiger Woods' ændrede betydninger og værdier, og altså ikke vil koble dette til deres brand. Nikes reaktion ligger således i nogen grad i modsætning til McCracken (2005), hvilket belyser den kompleksiteten og den førmtalte dualitet ved sportsstjerner.

6.7.2 Sammenfatning

Når en celebrity endorsers omdømme bliver sat i miskredit som følge af en skandale, kan de indeholde en risiko for det endorsede brand samtidig. Dette stemmer overens med

McCrackens (2005) meaning transfer model. De betydninger celebritien indeholder, gode og dårlige, vil overføres til det endorsede forbrugsgode. Dette har derved betydning for det endorsede brand, som skal tage aktion heraf. The Managerial Decision Tree belyser sammenhængskraften og beslutningsprocessen ud fra en kongruensbetragtning, som baserer sig på teorierne The TEARS Model og The Match-up Theory. Forskellen i netop kongruensniveauet belyser kompleksiteten ved sportsstjerner, da to brands kan træffe modsatrettede beslutninger og samtidig "vælge" rigtigt. Dette forhold udbygger forståelsen af en underlæggende forståelse for Movement of Meaning fra McCracken (2005).

6.8 Diskussion

De teoretiske tilgange supplerer hinanden ved, at McCrackens (2005) anlægger et kulturelt perspektiv til celebrity endorsement, mens TEARS modellen, Match-up teorien og The Managerial Decision Tree er redskaber til vurdering og evaluering af celebrity endorsement i relation til et konkret brand.

McCracken (2005) forholder sig grundlæggende til meningsdannelse som kulturelt betinget, i det meninger og betydninger skabes i relation til sammenspillet mellem individet og omverdenen. Identitetsskabelsen sker i denne sammenhæng i høj grad via forbrugsgoder, som er ladet med betydninger afspejlet af den kulturelle verden. I denne spiller celebrity kulturen en afgørende rolle, og danner derfor grundlag for brands brug af celebrity endorsement. Begrænsningen i McCrackens (2005) Meaning Transfer Model og The Endorsement Transfer, kan ses i hans til tider lineære anskuelse, hvor der kan inddrages en krydsrelation mellem de tre overordnede blokke; den kulturelle verden/celebrity, forbrugsgode og forbruger.

The TEARS model fungerer særligt til anskues af celebritiets sammensætning af attributter, og kan derved agere instrument til bestemmelse af potentialet for en givet celebrity endorser overfor et brand. Modellens tilgang rummer derfor ikke nuancerne fra forbrugernes opfattelse, da denne opstår i sammenspil med betydningerne og den kulturelle verden. Dermed kan TEARS modellen ikke alene forklare en endorsers potentiale, og her i ligger modellens begrænsning. TEARS modellen er derfor mest anvendelig for at beslutte om endorseren passer til brandets image og den brede målgruppe

Match-up teorien er relevant i forhold til, hvorledes forbrugere opfatter og evaluerer en konkret endorser-brand kobling. Match-up belyser fortrinsvis matchet mellem celebrity og

brand eller celebrity og målgruppen, men berør ikke samspillet mellem brand og målgruppe, hvor i modellens begrænsning ligger. Modellen forudsætter derfor virksomhedens forståelse af forbrugerens forestilling om deres brand.

The Managerial Decision Tree bygger på forholdsvis ny forskning, og er således ikke gennemtestet empirisk i samme grad som de andre modeller og teorier. Modellen skaber en vinkel på beslutningsprocessen for en virksomhed, når deres endorsers image kommer i miskredit som følge af en skandale. Særligt modellens sondring over kongruensniveauet bygger på en kombination af alle de andre modeller, samt virksomhedens positionering kan forklares i direkte forbindelse til det kulturelle perspektiv fra movement of meaning.

Samspillet ved teorierne giver den brede forståelse for celebrity endorsement, med den underlæggende redegørelse for forbrugeradfærd i et kulturelt perspektiv. Dermed ses totalbetragtningen som nøglen til forståelsen for emnet.

6.9 Delkonklusion

Ud fra den samlede analyse og ovenstående diskussion, samles forståelsen i nedestående delkonklusion.

Denne delkonklusion søger at besvare arbejdsopgave 1:

- **Arbejdsopgave 1:** *Hvordan kan vi forstå sportsstjerner teoretisk inden for celebrity endorsement?*

Med den grundlæggende beskrivelse af specialets teoretiske referenceramme, The Meaning Transfer Process, er der skabt et nødvendige fundament for specialets sammenhæng mellem litteraturen og analysen. Igennem analyserne har specialet skabt en forståelse for emnet celebrity endorsement generelt, og derigennem søgt forklaringer på emnet i en sportsstjerne kontekst.

Den brede forståelse for celebrity endorsement opstår ud fra sammenhængens beskrivelsen af teorierne, og ses i høj grad i relation til sportsstjerner som endorsere. Komplexiteten ved sportsstjerner kræver en bred teoretisk forståelse, som det ses af de anvendte eksempler igennem analysen. Eksempelvis kunne Tiger Woods' indledende værdi som endorser forklares teoretisk således:

- Overordnede ved The Meaning Transfer
- Hvordan ved TEARS modellen
- Hvorfor ved Match-up
- Hvorledes en virksomhed skulle positionere sig efter hans skandale.

En samlede forståelse af Tiger Woods som celebrity endorser opnås derved ved en totalbetragtning.

Endeligt har analysen belyst forhold hvor sportsstjerner fungerer særligt godt som endorsere, da de jf. teorien altid vil være et naturligt match med sporstøj og udstyrsreklamer.

7.0 Analyse 2

Analyse 2 søger at besvare specialets arbejdsspørgsmål 2:

- **Arbejdsspørgsmål 2:** *Hvordan finder den teoretiske forståelse empirisk nedslag ved danske atleter?*

Analysen vil begynde med en gennemgang af de udvalgte danske cases, Daniel Agger og Nicklas Bendtner. Specialet finder disse cases interessante og relevante, da Daniel Agger og Nicklas Bendtner er objektivt ens i forhold til de begge er danske fodboldstjerner med international og landsholdskarriere på CV'et. Derudover antages de for værende overvejende ens i forhold til aspekterne; alder, køn og udseende (DSD1), (DSD2).

Med betragtningen om sammenfaldende objektivitet, søger analyse 2 derfor at belyse eventuelle forskelle og ligheder ved Daniel Agger og Nicklas Bendtners potentiale som celebrity endorsere, ud fra den opnåede teoretiske forståelse fra analyse 1. Denne empiriske tilgang i analyse 2, inddrager således det indsamlede data, og betragter disse i samspil med den teoretiske forståelse.

Analyse 2 redegør indledningsvis for Daniel Agger og Nicklas Bendtners baggrund og deres fortælling. Herefter analyseres den indsamlede data fra nøglepersonsinterviews til en helhedsbetragtning af udsagn, teorien og casen Daniel Agger og Nicklas Bendtner. Som vinkel på de to fodboldspilleres image inddrages resultaterne fra vox-poppen.

Slutteligt søges det i en diskussion at skabe en forståelse af, hvordan danske atleter kan ses i relation til celebrity endorsement.

7.1 De to cases: Daniel Agger og Nicklas Bendtner

I dette afsnit introduceres de to cases, Daniel Agger og Nicklas Bendtner, som danner omdrejningspunkt for nærværende analyse. Deres baggrund og historik vil beskrives indledningsvis, mens der herefter inddrages eksempler på fortællingen omkring dem. For at beskrive Daniel Agger og Nicklas Bendtner i henhold til celebrity endorsement teorien, er det afgørende at skabe en forståelse for de betydninger fodboldspilleren og personen indeholder. Efter den grundlæggende redegørelse af fodboldspilleren Daniel Agger og Nicklas Bendtner, søges en beskrivelse af personen Daniel Agger og Nicklas Bendtner.

7.1.1 Introduktion af Daniel Agger

Daniel Agger, født 12/12-1984 i Hvidovre, er en dansk fodboldspiller. Han begyndte som drengespiller i Rosenhøj Boldklub (Hvidovre) (DSD1).

I 1996 skiftede han til Brøndby IF, hvor han som en del af førsteholdstruppen i 2004-06 bl.a. var med til at vinde DM og DBU's Pokalturnering. I Brøndby IF blev Daniel Agger kendt som fysisk stærk forsvarsspiller med stort overblik og en veludviklet evne til at deltage i det fremadrettede spil, og blev derfor hurtigt et emne for større klubber i Europa. I 2006 blev han solgt til Liverpool FC for omkring 63 millioner kr., hvilket der på daværende tidspunkt højeste beløb betalt for en dansk fodboldspiller nogensinde(DSD1). I 2014 skiftede Daniel Agger tilbage til Brøndby IF, som et led i en større Brøndby IF satsning (BT1).

Daniel Agger debuterede på landsholdet i 2005 og har bl.a. deltaget i VM 2010 i Sydafrika. I 2007 blev Daniel Agger kåret til Årets Fodboldspiller i Danmark ved Spillerforeningen og Ekstra Bladets kåring, og i 2012 blev han Årets Fodboldspiller kåret af DBU og TV2.

7.1.2 Fortællingen om Daniel Agger

Fortællingen "Daniel Agger" kan beskrives overordnede i følgende uddrag fra Politikken i 2014:

"Daniel Agger er tilbage i dansk fodbold. Den splejsede knægt fra Hvidovre, der indfrie sit livs drøm og blev spiller i Liverpool FC, er nu hjemme blandt rødderne, hjemme hos Brøndbys fans og hjemme hos godtfolk i Centerpubben på Hvidovrevej". -(PL)

Ovenstående uddrag viser Daniel Agger som en "helt almindelig dreng", der udover at besidde et stort fodboldtalent, også er tro mod sin baggrund og loyal overfor denne. At have "hjertet på rette sted" er således et grundelement ved Daniel Agger, samtidig underbygges billedet af loyalitet, klubfølelse og "begge ben på jorden" ved ham.

At Daniel Agger frem for alt sportsmand, og ikke har behov for at fremhæve sig selv, vises videre i følgende uddrag fra Tips Bladet:

"... "bare ikke var godt nok" og samme indrømmelse kom fra forsvarsspilleren efter Danmarks 0-1-nederlag til Wales. Den slags udtalelser er dog typiske for den jordbundne knægt, der kun nødtigt taler gennem pressen og da slet ikke bruger medierne til selvpromovering. Han lader i stedet fødderne tale". -(TB1)

Dette uddybes yderligere af fodboldeksperten Peter Kjær i samme artikel, som igen stor vægt på hans status som dygtig fodboldspiller:

"I mine øjne repræsenterer Daniel Agger den moderne fodboldspiller og jeg håber, Liverpool forlænger med ham. Det er nærmest "penge i banken" at have en spiller med hans evner." (TB1)

Daniel Aggers forbindelse til Brøndby IF er afgjort en vigtigt forhold, når det gælder hans fortælling. I forbindelse med hans returnering til Brøndby IF, udtalte han til BT følgende:

"Jeg har nogle særlige følelser for denne klub, og for mig betyder det mere end penge og andre materielle ting. Jeg kunne sikkert godt have fået en kontrakt med en større klub og tjent flere penge, men det er ikke vigtigt for mig. Jeg ønsker at være glad for det, jeg laver, og samtidig føle, at jeg gør en forskel dér, hvor jeg er..."

...Siden jeg forlod Brøndby i 2005, har jeg altid drømt om en dag at vende tilbage og spille i den gule trøje igen. Det er helt fantastisk, at det nu går i opfyldelse". -(BT3)

Ved denne udtalelse demonstrer Daniel Agger loyalitet på mere end et niveau. Udover en klubfølelse, der tilsyneladende står som værende mere værd end økonomi, udviser han en tilgang til tilværelsen, som harmonerer med det mediebillede uddragene tidligere fortæller. Dermed underbygger Daniel Agger selv betragternes billede af ham. Som sidste eksempel herpå, udtaler tidligere bestyrelsesformand i Brøndby IF, Per Bjerregaard, følgende om Daniel Agger:

"Daniel har altid været noget særligt. Han har været mere end en fodboldspiller. Han har mange fine menneskelige egenskaber, og han er sådan en, der husker, hvem hans venner er, og hvor han kommer fra. Når Daniel først er indstillet på noget, så kan han motivere sig til hvad som helst, og

det gælder også at være tilbage i Superligaen”-(BT2)

Et element ved Daniel Aggers personlige udtryk er hans tatoveringer. Uanfægtet den kulturelle symbolik tatoveringer generelt kan indeholde, og med rette kan anses for værende en kontroversiel personlig udsmykning, viser følgende analyse af Daniel Aggers tatoveringer, udført af fanscorner.com, indholdet af disse tatoveringer:

”With Daniel being such a family oriented guy, it is no wonder that he has his sibling’s names, Marco and Stephanie, written on the side of his torso, just like he also has his first born son name, Jamie, written on his huge necklace tattoo, and his other son, Mason’s, name on his thigh. His wife’s name is visible on his knuckles in an I (illustrated with an eye) <3 Sofie tattoo. And to round the family tattoo’s of, he has mom and dad written on his calfs. Other than odes to his family, he also pays tribute to the rich history of his home country”. (FC)

Ovenstående citat underbygger de tidligere, og viser, at selv ved et kontroversielt forhold som tatoveringer, understreger Daniel Agger, via denne symbolik, det sæt betydninger han indeholder.

7.1.3 Sammenfatning

Fortællingen om Daniel Agger danner grundlag for de betydninger han indeholder, og afgør derfor disse i relation til den meaning transfer han kan bringe til et forbrugsgode. Ovenstående redegørelse og analyse kan derved opstille Daniel Aggers betydningssammensætning, og efterfølgende sættes i forhold til den teoretiske forståelse fra analyse 1.

Beskrivelsen af Daniel Aggers fortælling, viser et billede af en ærekær almindelig person, som ikke lever livet i overhalingsbanen, og helst ikke vil pådrage sig for meget medieopmærksomhed omkring sin person væk fra fodboldbanen.

Daniel Agger besidder i overvejende grad betydningerne; Dygtig udøver, loyalitet, familiemenneske, fællesskab og ydmyghed.

7.1.4 Introduktion af Nicklas Bendtner

Nicklas Bendtner, født 16/1-1988, er en dansk fodboldspiller. Nicklas Bendtner begyndte at spille fodbold i 1998 i Tårnby Boldklub, hvorefter han skiftede til KB. Her fik den engelske Arsenal FC fra den bedste engelske række, Premier League, øje på Nicklas Bendtner, efter han havde haft succes på det danske U16-landshold (DSD2). Nicklas Bendtner skiftede således til Arsenal FC i 2004, hvor han i kraft af sin teknik, fysik samt styrke i luftspillet, blev betegnet som et af klubbens store angrebstalenter (DSD2).

Sæsonen 2006-07 blev han med stor succes udlejet til Birmingham FC i den næstbedste engelske række, hvor han scorede 11 mål i 42 kampe og dermed trådte et skridt op i hierarkiet, da han den efterfølgende sæson vendte tilbage til Arsenal. I de følgende sæsoner var Nicklas Bendtners præstationer noget svingende, og som følge af manglende spilletid blev han i 2011 udlejet til Premier League-klubben Sunderland AFC. 2012-13 var han udlejet til den italienske Serie A-klub Juventus FC inden han i 2014 skiftede til tyske VfL Wolfsburg. Nicklas Bendtner debuterede på det danske U21-landshold i maj 2006, og allerede august samme år fik han debut på seniorlandsholdet mod Polen, hvor han scorede det første mål i 2-0-sejren. Han har siden udviklet sig til at blive en central angriber på landsholdet og blev i 2010 den yngste danske fodboldspiller, der opnåede 25 kampe på landsholdet. Han har siden bl.a. deltaget i VM 2010 i Sydafrika. Han var Årets Fund i dansk idræt 2006 og Årets Fodboldspiller i Danmark 2009 kåret af DBU og TV 2 (DSD2).

7.1.5 Fortællingen om Nicklas Bendtner

Fortællingen om Nicklas Bendtner er en kompleks sammensætning af præstationer som fodboldspiller og kontroverser væk fra banen. I Kurt Lassens biografi fra 2010 om Nicklas Bendtner, Big Bendtner, beskriver forfatteren et billede af en ung talentfuld sportsmand, som især på det Danske Fodboldlandshold viser dette forhold frem, samtidig dyrkes et liv i rampelyset med deraf større og mindre eskapader til følge.

I et uddrag fra bogen skrives følgende omkring de to forhold:

"Uden for banen er diskussionen en helt anden. En diskussion om karakter og rollemodellens forpligtelser kontra en glad ung mands succes i sit job som professionel fodboldspiller". (Lassen, 2010)

Med ovenstående uddrag vises den overordnede konflikt mellem det der forventes af en professionel sportsmand og de situationer Nicklas Bendtner samtidig beskrives i. Der tegnes således et billede af Nicklas Bendtners modsatrettede betydninger. Sportsmand overfor kontroversiel celebrity.

I beskrivelse af Nicklas Bendtners personlighed tegnes endvidere et billede af et kompromisløst individ, som går sine egne veje, hvilket skaber problematikker for ham i både sit professionelle liv som fodboldspiller og som celebrity. Dette ses videre Big Bendtner:

"Mens Nicklas Bendtner havde haft sine hierarkiske kvaler på Landsholder, syntes problemerne at gentage sig i Arsenal. Som den ener, han var, og nærmest forlangte at få lov til at være, landede han som noget nær udenforstående og isoleret iagttager af en klubkulturs klikmekanismer. Arsens multietniske sammensætning af fortrinsvis fransk, spansk, sydamerikansk og afrikansk støbning udgjorde ikke just en let positioneringskamp for en enlig skandinaver med egocentriske træk". (Lassen, 2010)

Dette forhold omkring personlighed er afgørende for det medie billede, især tabloidpressen har lagt vægt på igennem Nicklas Bendtners karriere. Nedenfor ses en række episoder, hvilke har haft indflydelse på hans fortælling de seneste år:

- **2008:** Nicklas Bendtner tager i byen i København, efter at landsholdet har spillet en venskabskamp mod Wales. Byturen ender på forsiden af Se og Hør, hvor det ses Nicklas Bendtner kysse med reality-blondinen Susan K. (BT4)
- **2009:** Efter et nederlag på 3-1 med sit daværende hold Arsenal, tager Nicklas Bendtner på den fashionable natklub Boujis i London. Her bliver han angiveligt så fuld, at hans bukser røg ned om anklerne på ham, hvorefter han bliver ført ud af derfra. Episoden endte herefter på forsiden af alle medier i England. (BT4)
- **2009:** I sin 160.000 pund dyre Aston Martin kører Nicklas Bendtner galt på vej til træning. Bilen bliver totalskadet, mens angriberen mirakuløst slipper uden skrammer. (BT4)
- **2011:** Nicklas Bendtner bliver hentet og anholdt af engelsk politi på et luksushotel i Gateshead. Han skulle angiveligt have været oppe at slås, men politiet vælger at lade Nicklas Bendtner slippe for tiltalte. (BT4)

- **-2011:** Nicklas Bendtner bliver anholdt af engelsk politi sammen med Sunderland-holdkammeraten Lee Cattermole. De sigtes for at have begået hærværk mod fem biler i Newcastle. (BT4)
- **2011:** I sin Porsche bliver Nicklas Bendtner stoppet af politiet for at køre 165 km/t i en zone, hvor man kun må køre 112 km/t. Det udløser en midlertidig frakendelse af kørekortet i 56 dage samt en bøde på ca. 6000 kr. (BT4)
- **2012:** Nicklas Bendtner får en bøde på 45.000 kr. for tre trafikovertrædelser på samme gang, da han bliver stoppet i sin Audi Q7 af engelsk politi, kan han ikke fremvise et kørekort. Samtidig er bilen ikke forsikret, mens bilens nummerplader ikke er registreret i politiets database. Samme dag bliver han udeladt af Sunderlands manager Martin O'Neill, fordi han kommer for sent til spillerbussen. (BT4)
- **2012:** Efter en scoring i 2-3 nederlaget til Portugal under sommerens EM-slutrunde, viser Nicklas Bendtner sine boxershorts, han har fået tilsendt af det irske booking-firma Paddy Power. Det er ulovligt at reklamere på den måde, og Bendtner tildeles en spilledags karantæne og en bøde på 735.000 kr. Firmaet vælger dog at betale kæmpebøden. (BT4)
- **2013:** Nicklas Bendtner bliver stoppet af politiet i København med for meget alkohol i blodet og for at køre mod færdselsretningen på Gammel Strand. (BT4)
- **2014:** Den kontraktløse Nicklas Bendtner uploader et billede på de sociale medier af ham selv kun iført solbriller og en bh til at dække over skridtet. (AV)
- **2014:** Nicklas Bendtner overfuser en taxachauffør i København, hvilket bliver til en stor historie i medierne, da han angiveligt har udvist nedeladende adfærd i særlig høj grad.

Som det ses af ovenstående gennemgang er de kontroversielle historier om Nicklas Bendtner ikke enestående. Alene den seksårige periode der her opstilles, viser et kontinuerligt katalog af større og mindre skandaler og anstrengende adfærd. Dertil var 2015 præget af udeblivende sportslige præstationer (TB2).

Med til fortællingen om Nicklas Bendtner hører dog også hans tidligere og nuværende forhold med kvindelige celebrities. Han har tidligere dannet par, og har et barn, med "tv-baronessen" Caroline Flemming (SH2), og danner nu par med skuespilleren Julie Zangenberg (SH1). Denne dyrkelse som "celebrity power-par" har givet Nicklas Bendtner en dimension udover

fodbolden.

Det sidste interessante forhold ved fortællingen om Nicklas Bendtner, er fænomenet "Lord", der er opstået omkring ham særligt på sociale medier. Nicklas Bendtner er i den forbindelse blevet kult, således der er skabt personaen "Lord Bendtner", der ironiserer over Nicklas Bendtners (manglende) meritter, selviscenesættelse og overdreven tro på egne evner.(AV) Dette er som nævnt blevet et kæmpe hit på eksempelvis Facebook med over 182.000 fans. (FB)

7.1.6 Sammenfatning

Fortællingen om Nicklas Bendtner danner grundlag for de betydninger han indeholder, og afgør derfor disse i relation til den meaning transfer han kan bringe til et forbrugsgode. Ovenstående redegørelse og analyse kan derved opstille Nicklas Bendtners betydnings sammensætning, og efterfølgende sættes i forhold til den teoretiske forståelse fra analyse 1.

Nicklas Bendtners fortælling omhandler i udstrakt grad en lang række episoder med anklager om hærværk, trusler, spritkørsel og et ekstravagant privatliv. Dertil har de senere år udlagt den sportslige side som værende uden dén store succes talentet berettiger til. Nicklas Bendtner besidder i overvejende grad betydningerne; uforløst talent, egocentrisk, jetset liv, uberegnelig og kontroversiel.

7.2 Betragtninger fra nøglepersonsinterviews

Til at skabe en yderligere forståelse for fortællingerne, ved de to konkrete cases samt de generelle mediemekanismer, inddrages i nærværende afsnit betragtninger og pointer fundet ved de udførte nøglepersonsinterviews jf. specialets metodeafsnit. De tre nøglepersoner Allan Olsen, Morten Crone Sejersbøl og Fernando Olsen forkortes henholdsvis AO, MCS og FO i følgende afsnit. Indledningsvis beskrives mediernes rolle i forhold til nutiden, hvorefter mediernes dækning af sportsstjerner inddrages. Afslutningsvis berøres nøglepersonernes tanker om den konkrete case.

7.2.1 Medierens rolle

I det moderne mediebillede spiller flere kanaler en rolle end tidligere. Selvom de etablerede medier stadig har en stor styrke som meningsdannere, skal de sociale medier i overvejende grad inddrages. MCS udtaler:

"Vi har en enorm magt, men vi sigter jo også i højere og højere grad, efter hvad der bliver delt derude på de sociale medier... Det er et af vores succeskriterier, hvad kan deles." (MCS: 2.50)

Han fastlår at sociale medier gør meningsdannelsen mere kompleks (MCS):

"Som medier kan man tage et afsæt, og så kan man få noget til at brede sig på de sociale medier. Så medierne har en stor effekt der". (MCS: 3.40)

Han fortsætter i denne sammenhæng med betragtningen om den videre betydning:

"Det moderne mediebillede, med sociale medier er som en revolution ude i samfundet." (MCS: 6.20)

I relation til virksomhederne har dette moderne mediebillede stor betydning, når en eventuelt markedsføringsstrategi med en celebrity endorser overvejes. Dette beskriver FO med følgende citat:

"Det nye for virksomhedernes branding, når de bruger stjerner, er at det er fuldstændigt ukontrolleret. I gamle dage havde man en fornemmelse for det var kontrolleret, for der vidste man at journalister var afhængige af sportsstjerner. Nu er situationen den at hvis virksomheden tegner en aftale med en sportsstjerne, så risikerer de at denne sportsstjerne bliver fuldstændigt detroniseret i mediebildet, hvor de sociale medier har en stor post" (FO: 00.20)

Hermed inddrager FO risikoelementet i samspil med det moderne mediebillede, og inddrager begrebet "shit-storm", som et element der kan opstå på sociale medier, hvori der på kort tid opstår en negativ stemning omkring en person.

"Hvad nu hvis en virksomhed iværksætter en kæmpe stor kampagne til 20 millioner kroner og så kommer der en "shit-storm" to dage inde i kampagnen? (FO: 3.20).

"Mediebildet i dag er blevet så mangfoldigt, at det er en kæmpe trussel for virksomhederne at engagere sig med sportsudøvere, og det bliver værre og værre." (FO: 14.20)

Celebrities har ligeledes selv en større og lettere tilgængelig stemme via de sociale medier, da de udenom de etablerede medier, kan udtrykke sig direkte til deres offentlighed. Celebrities kan således selv påvirke direkte ved at lægge ting op på sociale medier (MCS).

7.2.2 Sportsstjerner overfor andre celebrities

I relation til mediernes dækning af sportsstjerner, beskriver de to sportsredaktører MCS og AO forholdet således:

"Der ligger jo det i sportsstjernes eksistens, at de har denne her rollemodelstatus, og det er noget de bliver pålagt, fordi de når det sted som rigtig mange børn gerne vil være, og de kommer til at ligge inde under nogle rammer, hvor man har formuleret nogle etiske kodeks... Vi er imod pædofili, vi er imod racisme. Der er både kommercielle og mere moralske krav, som vi tillader at stille dem op over for". (MCS: 8.20)

Som eksempel herpå giver MCS følgende:

"Hvis Nicklas Bendtner en dag smadrer et hotelværelse, der vil vi komme til at spørge; jamen er han professionel nok?" Der ligger et ansvar i at kunne præstere fysisk overfor fans".
"De (sportsstjerner) er underlagt rigtig mange grænser, som vi som medier hæver os op og tillader os forholde dem til." (MCS: 11.40)

Således er sportsstjerner ifølge MCS underlagt en række andre kriterier, når deres handlinger dækkes af medierne.

AO inddrager sondringen omkring mediedækningen af sportsstjerner:

"De bliver først og fremmest bedømt på deres præstation på banen, men når vi vælger at skrive meget om Pierre Emilie Højbjerg eksempelvis, er det ikke kun fordi han er et fantastisk stort talent og en dygtig fodboldspiller, så er det også fordi at han er en karakter uden for banen. Han er ikke bleg for at sige noget, og vil gerne sige sin mening. Det er ikke kun hvad de laver på banen. Eriksen er det modsatte bevis, rigtig god på banen, men helt ligegyldig udenfor. Det spiller ind for dækningen." (AO: 2.08)

Evnen til at kommunikere et vigtigt budskab er således afgørende udover den faglige vinkel som medierne dækker (AO).

7.2.3 Overvejelser ved Daniel Agger og Nicklas Bendtner

I direkte relation til analysens case eksempler, Daniel Agger og Nicklas Bendtner, skitseres AO, MCS og FO's syn på disse.

Deres umiddelbare holdning til de to enkelvis:

- "Han (Daniel Agger) repræsenterer jo lukkethed og loyalitet." (MCS:13.04)
- "Han (Nicklas Bendtner) repræsenterer livsnyderi og useriøsitet, barnlighed." (MCS: 13.42)
- "(Nicklas Bendtner) playboy-type, en karakter og vigtig for os." (AO: 4.22)
- "Agger har det der loyalitetsstempel over sig. En mand der er loyal og har han taget en beslutning så står han ved den." (AO: 5,36):
- "Daniel Agger repræsenterer sig selv, i et mærkeligt mix af en fuldstændig tatoveret person og samtidig et skrøbeligt menneske. Den hårde figur og den politisk korrekte person udligner hinanden." (FO: 21.25)
- "Nicklas Bendtner er meget klar, han vil få et kapitel i fodboldbogen. Han er en fodboldmæssig dårligt opdraget fyr med narcissistiske tendenser, som man i en eller anden grad skal have for at være topangriber, men man skal holde dem på banen, og det er her han er dårligt opdraget." (FO: 23.09)

Yderligere uddyber MCS i forhold til Daniel Agger og Nicklas Bendtners ageren i medierne; Hvor Nicklas Bendtner han er meget mere ligeglad med hvad der kommer ud om ham er Daniel Agger mere kontrolleret, virker Bendtner mere ligeglad (MCS).

"De (Daniel Agger og Nicklas Bendtner) er stærke begge to på den måde de når ud til rigtig mange mennesker, særligt på sociale medier. Daniel Agger er meget selektiv, og forsøger i høj grad at styre det der skrives, og giver ikke særlig meget af sig selv. Siger meget lidt, og er meget kontrolleret når han taler." (MCS: 14.50)

"Daniel Agger vil helst befinde sig inden for sit rationale, vil helst være kendt der og prioriterer

det meget højt. Han går ikke i byen og drikker vin og ryger cigarer inden en kamp. Nicklas Bendtner tager til et Tom Ford modeshow eller en premiere dagen før en kamp.”

(MCS:19.49)

Dette underbygges af AO i følgende citater:

”Bendtner har altid være en gave for medier som os. Lige fra han kom u-21 landsholdet. Han har altid formået at slå nogle rigtig gode ringe i vandet for os, men hans image gik fra at være det her store Arsenal talent til nu at være det evige talent der aldrig rigtig slog til på klubplan.” (AO: 6.43)

”Historierne om Bendtner er langt mere interessante for os end dem om Daniel Agger, og vi kan jo godt lide de historier Bendtner kaster af sig.” (AO: 10.00)

Ovenstående viser interessante forskelle i både mediernes dækning og holdning til Daniel Agger og Nicklas Bendtner, og samtidig forskellen i måden hvorpå de to navigerer og bruger medierne selv.

7.2.4 Sammenfatning

Det moderne mediebillede har skabt flere meningsdannere, da sociale medier både giver stemme til ”almindelige mennesker”, og samtidig giver celebrities et direkte talerør til offentligheden. De traditionelle medier har dog stadig en stærk position som meningsdanner, og bidrager generelt til fortællingen omkring celebrities. Sportsstjerner bliver derigennem beskrevet på flere niveauer, da de både ses som udøvere og personen bag.

Daniel Agger og Nicklas Bendtner bliver jf. nøglepersonerne beskrevet i tråd med analyse 7.2, hvilket underbygger de fundne betydninger i denne.

Til at give den sidste vinkel på Daniel Agger og Nicklas Bendtner, inddrages det kvalitative data i næste afsnit, hvor deres image beskrives på forbruger niveau.

7.3 Daniel Agger og Nicklas Bendtners image (Voks-pop)

Til at beskrive Daniel Aggers og Nicklas Bendtners image, analyseres, i det følgende afsnit, resultaterne fra den kvalitative voks-pop undersøgelse. Til analysen er de indsamlede

besvarelser vurderet i forhold til udsagnenes karakter; er udsagnet fodboldrelateret eller ikke. Dette gøres for at belyse tendensen i respondenternes umiddelbare tanke omkring Daniel Agger og Nicklas Bendtner, og dermed om de overvejende forbinder dem i henhold til deres egenskab som fodboldspiller eller noget andet.

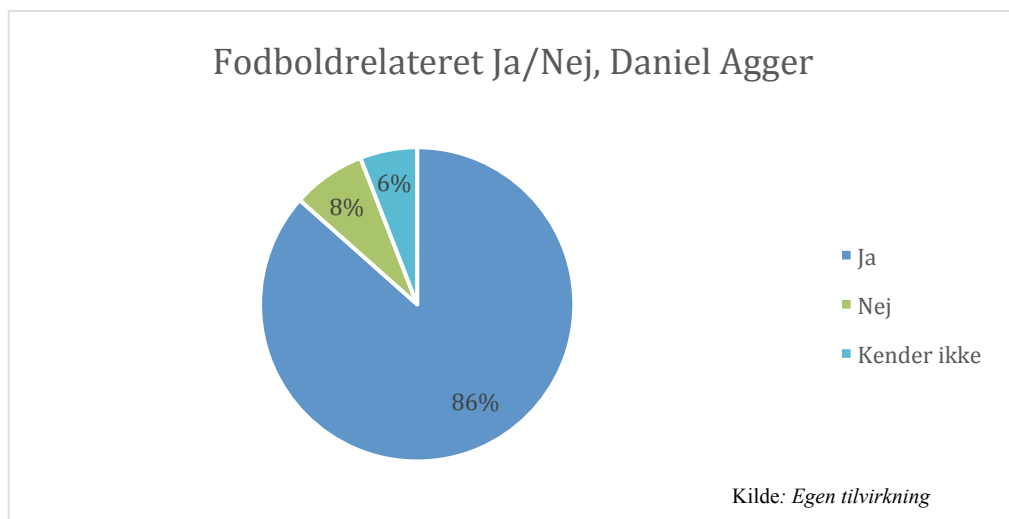
Nedestående skema viser alder og kønsfordelingen ved undersøgelsen, der er således søgt ens fordeling på tværs af disse.

	Mand	Kvinde	Total
11 - 19	10	13	23
20 - 34	30	32	62
35 - 54	15	9	24
> 54	3	7	10
total	58	61	119

(Se bilag 4 for stamdata)

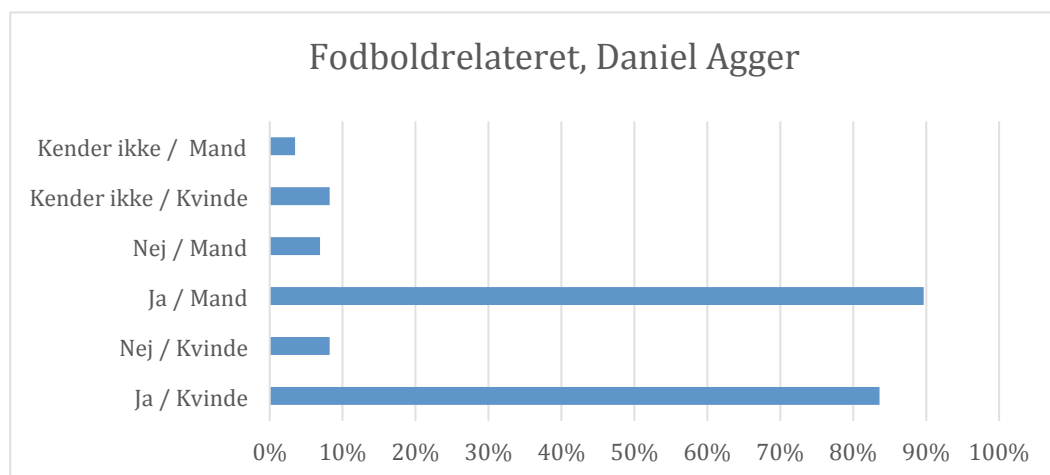
7.3.1 Resultat, Daniel Agger

Nedestående diagram viser fordelingen i udsagn fra den samlede respondentgruppe ved Daniel Agger:



Som det ses af diagrammet, svarer 86% af respondenterne fodboldrelateret, når der spørges til deres umiddelbare tanke om Daniel Agger. 8% svarer ikke fodboldrelateret, mens 6% ikke

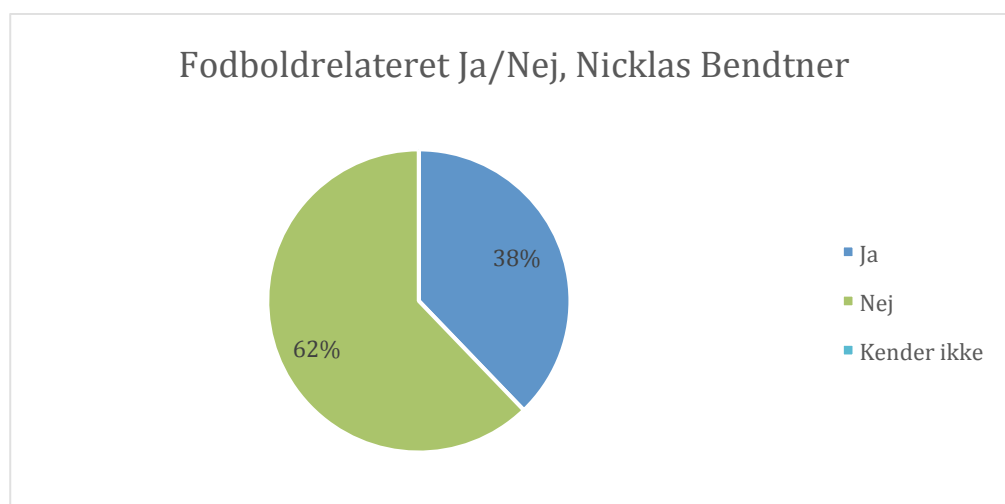
kender ham. Dvs. langt størstedelen af respondenterne forbinder Daniel Agger i henhold til fodbold.



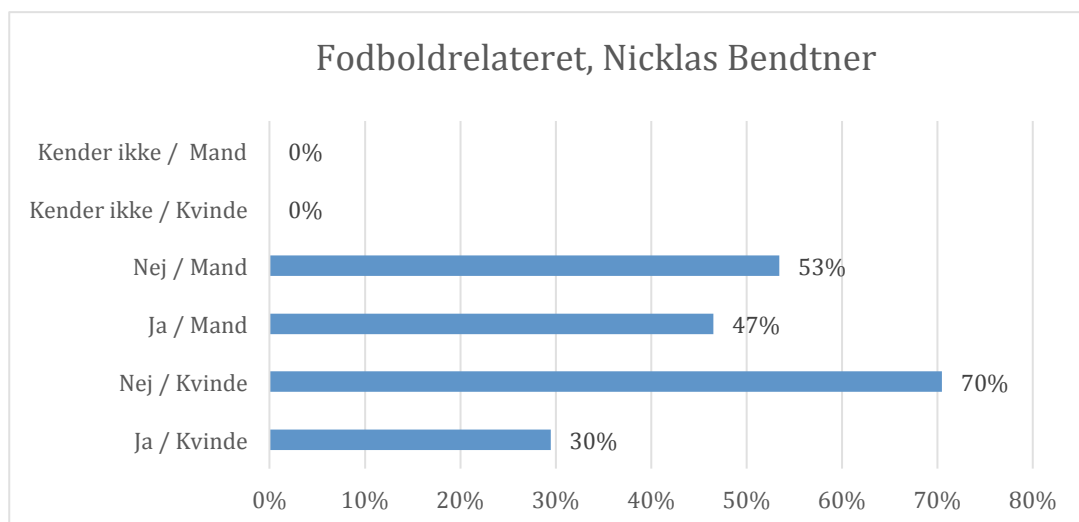
I forhold til kønsfordelingen ses det af ovenstående diagram, at udsagnene i overvejende grad er ens i forhold til mand/kvinde. Der er en mindre forskel ved at 90% af mændene svarer fodboldrelateret, mens 84% af kvinderne gør det samme.

7.3.2 Resultat, Nicklas Bendtner

Nedestående diagram viser fordelingen i udsagn fra den samlede respondentgruppe ved Nicklas Bendtner:



Som det ses af diagrammet, svarer 38% af respondenterne fodboldrelateret, når der spørges til deres umiddelbare tanke om Nicklas Bendtner, mens 62% svarer ikke fodboldrelateret. Dvs. ca. 3/5 ikke, umiddelbart spurgt, forbinder Nicklas Bendtner med fodbold



I forhold til kønsfordelingen ses det af ovenstående diagram, at udsagnene fordeler sig forskelligt ud fra mand/kvinde respondenterne. Mændene svarer overvejende i samme grad fodboldrelateret eller ikke, mens kvinderne i større grad svarer ikke fodboldrelateret. 70% ca kvinderne forbinder således ikke Nicklas Bendtner med fodbold, når de spørges til deres første tanke.

7.3.3 Sammenfatning

Som det ses i resultaterne fra voks-pop undersøgelsen, er der en væsentlig forskel ved udsagnene omkring Daniel Agger og Nicklas Bendtner. Daniel Agger er i overvejende grad forbundet som fodboldspiller, mens Nicklas Bendtner har en anderledes fordeling. Særligt kvinderne svarer ikke fodboldrelateret til Nicklas Bendtner, hvilket viser hans image, hos denne gruppe, umiddelbart er båret af andre betydninger.

7.4 Diskussion af Daniel Agger og Nicklas Bendtner i relation til teorien

Med den samlede analyse og case gennemgang af Daniel Agger og Nicklas Bendtner, søges der en kobling af disse til den teoretiske forståelse fra analyse 1.

Daniel Agger og Nicklas Bendtner indeholder begge betydninger i et kulturet perspektiv, som jf. McCracken (2005) vil kunne overføres til et forbrugsgode, og derigennem videre til forbrugeren. Meaning transfer er dermed muligt at opnå ved brug af Daniel Agger og Nicklas Bendtner som celebrity endorsere. I relation til TEARS modellen ses de ligeledes relevante, da de særligt i et dansk perspektiv er fodboldsstjerner, indeholder de begge en credibility

grad, der gør dem "trustworthy" og "experts" som endorsere for sportstøj og udstyr. De vil derfor i overvejende grad være et godt match for sportsprodukter. Der forefindes dog en klar forskel i betydningssammensætning ved de to, der således vil afspejle dem i forskellige kulturelle konstruktioner (McCracken 2005). Derfor vil deres attractiveness være forskellig. Daniel Agger indeholder betydningerne loyalitet, familiemenneske, fællesskab og ydmyghed, hvorfor han især positionerer sig merkant ved attributterne "respect" og "similarity", hvilket bl.a. ses idet Daniel Agger er ambassadør for Børns Vilkår (BV). Dertil er Daniel Aggers image koblet yderst tæt til hans status som fodboldspiller i folks bevidsthed, samtidig er hans fortælling gennem medie billedet generelt konstant kredset omkring dette. Daniel Agger vil derfor i henhold til celebrity endorsement teorien, relativt let overfører et præcist sæt betydninger og meninger til et produkt, hvorfor han understøtter den teoretiske forståelse. Nicklas Bendtner udfordrer teorien på nogle aspekter. Hans mange skandaler har unægtelig bidraget til hans fortælling i overvejende grad, og han indeholder derfor et komplekst sæt betydninger og meninger. Dette ses af hans image, som delte respondenterne i langt større grad end Daniel Agger. Nicklas Bendtners betydninger; egocentrisk, jetset liv, uberegnelig og kontroversiel, gør ifølge TEARS modellen hans attractiveness begrænset, da han ikke vil koble disse til attributterne "respect" og "similarity". Attributten attractiveness kan dog gøre sig gældende, da hans jetset stil og celebrity status kan være appellerende for en målgruppe. At Nicklas Bendtner derfor kan være relevant som celebrity endorser, forklarer Fernando Olsen under interviewet således:

"Hvis du er en opkommer virksomhed, som har brug for noget frækt eller flabet, så er Nicklas Bendtner et emne". Hvis du er en poleret bank, som ikke skal have nogen som helst udskejelser af nogen slags, så er Bendtner ikke et emne." (FO: 1.51)

Det udfordrer således teorien i den forstand, at Nicklas Bendtner afgjort indeholder et upræcist, og i overvejende grad kontroversielt, sæt betydninger, og derfor er vanskelig at analysere i forhold til denne. I praksis vil han dog kunne formidle et skarpt budskab, i det tilfælde en virksomhed indeholder et tilsvarende. Et "godt match" stiller derfor krav til forståelsen af den kulturelle meaning transfer man vil søge.

At vælge Nicklas Bendtner som celebrity endorser, vil være en større risiko end Daniel Agger, da historikken viser større sandsynlighed for en skandale ved ham. Til gengæld vil ikke

sportsrelateret virksomheder kunne anses som kongruente med Nicklas Bendtner, hvor dette ikke overvejende vil være gældende ved Daniel Agger. Det kan forklares ved Nicklas Bendtners betydninger i høj grad er koblet til ham som celebrity frem for fodboldspiller (jf. image diagrammerne). Eksemplet fra hans "Paddy Power-skandale" viser dette (BT4). Virksomheden opnåede stor presseomtale ved at betale hans bøde, og derved vælge positionen "maintain" i the Managerial Decision Tree.

7.5 Delkonklusion

Ud fra den samlede analyse og ovenstående diskussion, samles forståelsen i nedestående delkonklusion.

- **Arbejdsspørgsmål 2:** *Hvordan finder den teoretiske forståelse empirisk nedslag ved danske atleter?*

"Virksomhederne har brug for idoler, og sportsstjerner er jo nok de største idoler vi har og de mest tålelige i forhold til reklame og markedsføring" (FO: 18.58)

Ovenstående citat beskriver indledningsvis hovedpointen fra analyse 2. Danske atleter repræsenterer afgjort en række betydninger, som kan forstås i en kulturelt konstrueret verden jf. McCracken (2005). Igennem deres fortællinger, formidlet af sociale og traditionelle medier, skabes disse betydninger og opfattes hos forbrugerne som deres image. Deres fortællinger er ikke nødvendigvis ens, og derfor vil de være genstand for forskellige typer af celebrity endorsement. Det er derfor afgørende for virksomheder, at forstå den præcise sammensætning af betydninger ved den konkrete atlet. Danske atleter vil jf. TEARS modellen være troværdige i forhold til deres rationale som udøver, men deres personlige brand (fortælling) kan afvige i høj grad fra hinanden, som bevist ved eksemplerne Daniel Agger og Nicklas Bendtner.

Dermed drages følgende parallel til analyse 1:

Overordnede gælder The Meaning Transfer ud fra fortællinger ved danske atleter (mediebillede). TEARS modellen er relevant i samspil med en forståelse for atletens rationale og personlige brand (udøver + image). Match-up opnås i høj grad ved credibility.

8.0 Konklusion

Celebrity endorsement er en markedsføringsstrategi, som grundlæggende handler om forbrug. Forbrug i det moderne samfund, er i overvejende grad betinget af forbrugernes mulighed for skabelse af identitet igennem forbrugsgoder. "At forbruge" bliver således identitetsskabende.

Til at afspejle vores identitet mod det kulturelt bestemte verdensbillede, bliver forbrugsgoderne bindeledet mellem "os" og "omverdenen". Det er her vi signalerer hvem vi er som individ, både overfor os selv, og overfor andre. Forbrugsgoder er således ladet med meninger og betydninger, hvorfor det er særdeles vigtigt for virksomheder, at være i stand til at kommunikere budskaber klart i deres produkter og deres brand generelt. Det er i denne forbindelse, at celebrity endorsement kan være et effektivt element. Celebrities er udstyret med mange tydelige kulturelle meninger og betydninger, og således kan brugen af celebrities i kampagner og, som kobling til brands, være et effektivt kommunikationsmiddel, og derved besidder celebrities mere gennemslagskraft i rollen som endorsere for et forbrugsgode.

Med den grundlæggende forståelse opnået ved dette speciales teoretiske analyse, skaber The Meaning Transfer Process det nødvendige fundament for forståelsen af betydningers transformation gennem den kulturelle verden, ind i produkter og videre til forbrugeren. Denne forbindelse anses i specialet, som værende en krydssammenhæng hvori de forskellige elementer påvirker hinanden, og konstant udvikler sig i en kulturel kontekst. Videre gennem analyserne har specialet skabt en forståelse for celebrity endorsement generelt, og derigennem søgt forklaringer på sportsstjerner som endorsere i dette perspektiv. Specialet konkluderer at den brede forståelse for celebrity endorsement opstår ud fra en sammenhængsforståelse af teorierne, og dette netop ses i høj grad i relation til sportsstjerner som endorsere. Komplexiteten ved sportsstjerner kræver en bred teoretisk forståelse, som det ses af de anvendte eksempler igennem analysen. Det konkluderes at sportsstjerner er effektive og anvendelige celebrity endorsere, da de er store forbilleder for mange forbrugere, og især besidder stærke credibility attributter ved en række produktkategorier. Anvendes sportsstjerner rigtigt, fungerer de effektivt som kvalitetsstempel på et brand der sælger sportsrelateret produkter. Samtidig indeholder sportsstjerner i dag en lang række betydninger, som ikke er relateret til deres rationale som sportsudøver. Dette sker især da det moderne mediebillede skaber flere vinkler på mennesket bag udøveren. Således kan en

udøvers personlige brand overhale rationalet omkring ham eller hende. Eksempelvis David Beckham, de sidste tre år af hans rationale som fodboldspiller (FO), handlede slet ikke om ham som fodboldspiller, men han var voldsomt populær alligevel. Fortællingerne omkring sportsstjerner er derfor sammensat ud fra flere faktorer, som deres baggrund, mediernes dækning og deres navigering i medierne. Alt sammen med til at danne deres image hos forbrugerne. Voks-pop undersøgelsen viste bl.a. at der kan være mange andre holdninger til en udøver, end blot de sportsrelaterede. Dette som konsekvens af det celebrity liv, sportsstjerne og sportsrelaterede at benytte sportsstjerner, da en større betydningssammensætning hos sportsstjerner, kan skabe flere kongruente match mellem endorser og brand.

Risikoelementet ved at benytte celebrity endorsement er afgjort til stede. Det afgørende er risikoen for, at en celebrity bliver involveret i en skandale. Med den bevågenhed der er omkring celebrities i dag, kommer selv de mindste episoder til offentlig skue. Dette kan medvirke til, at brands eller produkter, der har en relation til den kendte, bliver stillet i et dårligt lys. Jf. McCracken transformeres alle betydninger, således også umiddelbare opståede. Til at navigere hensigtsmæssigt skal virksomheden analysere kongruensniveauet mellem dem og deres skandaleramte endorser, og positionere sig i forhold til dette. Her vises kompleksiteten ved sportsstjerner. Når McCracken (2005) siger at alle meninger transformeres, vil det betyde at skandaleramte endorsere mister deres værdi. Eksemplet Tiger Woods viser at det ikke altid er gældende, og antyder at det er muligt for en sportsstjerne at gøre comeback som endorser effektivt. Det handler således om det sæt betydninger sportsstjernen har udviklet igennem sin fortælling. Optræder denne pludseligt voldsomt afvigende fra den etablerede fortælling, har det indledningsvis stor indflydelse, men det er muligt at vende tilbage. Har man som Nicklas Bendtner skabt en kontinuerlig fortælling omkring sit personlige brand, vil endnu en skandale i rækken, ikke rykke synderligt på hans position, og derved opleves det ikke i samme grad forstyrrende for forbrugeren. Den væsentlige forskel ved Tiger Woods store enkeltstående skandale og Nicklas Bendtners kontinuerlige historik, er således den fortælling der er bygget op over tid. Tiger Woods afveg med ét markant fra hans personlige brand, og derved krævede det en nøje analyse for reaktionspositioneringen af de brands der benyttede ham.

Potentialet for anvendelse af sportsstjerner som celebrity endorsere er stort, og de kan på samme tid indeholde stærke symbolske værdier og skarpe personlige. I det danske perspektiv

konkluderes det, at de teoretiske overvejelser gør sig gældende, og der er potentiale for flere virksomheder end blot rationalerelaterede, for at nyde godt af betydningerne ved danske atleter. Det kræver en forståelse for virksomhedens betydninger og værdier, samt en forståelse for sportsstjernens.

9.0 Perspektivering

I relation til nærværende speciale, er der fremkommet flere nye interessante perspektiver. Særligt den teoretiske forståelse synes relevant at udbygge yderligere, for at definere hvorledes sportsudøvere i et celebrity endorsement perspektiv kan forstås. Her vil en understøttende undersøgelse af kontrasten mellem internationale og danske udøvere kunne bibringe en dybere indsigt i hvordan eksponering til medier spiller ind. Tendensen synes at være at den relative eksponering er afgørende for hvor holdbar den aktuelle sportsstjernes brand er.

Derudover vil en dybere analyse af de aktuelle cases, kunne bringes i spil. Den fremkomne diversitet i personlighederne Daniel Agger og Niklas Bendtner, synes her særlig relevant. Det frem kom i arbejdet med Tears Model og Matchup Model, samt den fremfundne teoretiske forståelse, at denne diversitet viser sig afgørende. Et dybere casestudie, ville muliggøre en yderligere validering af den fremkomne konklusion. Denne ville ligeledes kunne tjene som et bud på en falsificeringsproces og et eventuelt brud, og- eller videre udvikling, af den teoretiske forståelse. En falsificeringsproces af den fremkomne teoretiske forståelse, skulle foretages inden for et andet videnskabsteoretisk udgangspunkt.

Det ville ligeledes være givtigt at give risikomanagement yderligere behandling. Som en af de nyere inkorporerede teorier, synes den i visse tilfælde ufærdig. Dette perspektiv synes dog særligt givtigt at, da denne tilgangsmåde ville kunne ruste virksomheder i langt højere grad, ved endorseses sportsudøveres evt. forfald til skandaler.

10.0 Litteraturliste

Bøger:

Darmer, Per & Nygaard, Claus (2006): Valg der skaber viden: Om samfundsvidenskabelige metoder, Systime Academic

Fuglsang, Lars (2007): "Teknikker i Samfundsvidenskaberne". Roskilde Universitetsforlag

Kvale, Steiner (2009): Interview – Introduktion til et håndværk, Hans Reitzel, 1. oplag

McCracken, Grant (2005): Culture and consumption II – Markets, Meaning, and Brand Management, Indiana University Press

Lassen, Kurt (2010): Big Bendtner: En biografi om Nicklas Bendtner, Bogkompagniet

Rasmussen, Christian og Fischer, Louise Harder (2008): "Målgruppeanalyse". Nyt Teknisk Forlag

Shimp, Terence A. (2003): Advertising, Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, Fort Worth, TX: The Dryden Press, 5th edition

Zyman, Sergio (2002): The end of advertising as we know it, John Wiley & Sons Ltd, 1th edition

Videnskabelige artikler:

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.

Carrillat, Francois A., D'Astous, Alain & Lazure, Josianne, (2013): For Better, for Worse? -What to Do When Celebrity Endorsements Go Bad, Journal of Advertising Research, Warc LTD

Friedman, Hershey H. & Linda Friedman (1979): Endorser Effectiveness by Product Type", Journal of Advertising Research. 19 (October), p. 63-71

Hein, K & Benezra, K (2005): Brands Left Starry Eyed, Brandweek; Vol. 26, Issue 9

Ketcham, Steve, "Celebrity endorsements are a thing of the past (and present)", The Old Times, February 2001

Miciak, Alan R. & Shanlink, William L. (1994): Choosing Celebrity Endorsers, *Marketing Management* 3, 3 p. 51-59

McCracken, G. (1989): Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16, December, p 310-321

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

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

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

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.

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.

Vemuri, Kalyani & Madhav, T. Phani (2004): *Celebrity Endorsement - Through the Ages*,

Internetsider:

Forbes1: <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/06/27/keeping-up-with-the-evolving-world-of-celebrity-endorsement/#2715e4857a0b55a515763d3f>

Forbes2: <http://www.forbes.com/athletes/list/#tab:overall>

Forbes 3: <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/08/12/the-worlds-highest-paid-female-athletes-2015/#4bc9fda37b11417b7c457b11>

WHT: <http://www.wheaties.com/feature/the-wheaties-story/>

TG1: <http://www.theguardian.com/sport/2010/dec/24/gillette-ends-contract-tiger-woods>

ADA: <http://adage.com/article/news/inside-chrysler-s-celine-dion-advertising-disaster/38897/>

DM: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2304045/The-David-Beckham-effect-Why-Britains-men-splashing-posh-pants.html>

QU: <https://www.quora.com/Is-Maria-Sharapova-the-most-beautiful-woman-in-Tennis-history>

LS: <http://www.livestrong.org/who-we-are/our-history/our-founder/>

TG2: <http://www.theguardian.com/sport/2015/mar/09/lance-armstrong-cycling-doping-scandal>

DM2: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1235233/Tiger-Woods-admits-infidelity-announces-temporary-break-golf-public-apology.html>

EB: <http://ekstrabladet.dk/sport/100bedste/top-100-derfor-er-han-den-perfekte-sportsmand/5370759>

DSD1: http://denstoredanske.dk/Livsstil_sport_og_fritid/Sport/Fodbold_-_Danmark/Daniel_Agger

DSD2: http://denstoredanske.dk/Livsstil_sport_og_fritid/Sport/Fodbold_-_Danmark/Nicklas_Bendtner

BT1: <http://www.bt.dk/superligaen/faa-hele-historien-saadan-fik-broendby-daniel-agger-hjem>

BT2: <http://www.bt.dk/fodbold/daniel-har-altid-vaeret-noget-saerligt>

BT3: <http://www.bt.dk/superligaen/agger-derfor-vender-jeg-hjem-til-broendby>

BT4: <http://www.bt.dk/fodbold/se-listen-her-er-alle-bendtners-skandaler>

BV: <https://bornsvilkar.dk/stot/ambassadorer/daniel-agger>

PL: <http://politiken.dk/magasinet/portraet/ECE2389330/hvidovre-dreng-for-altid/>

FC: <http://fanscorners.com/daniel-agger-and-his-tattoos/>

AV: http://www.avisen.dk/se-skandalerne-bendtners-sidste-chance_336099.aspx?pic=15

TB1: <http://www.tipsbladet.dk/artikel/agger-blot-en-skygge>

TB2: <http://www.tipsbladet.dk/nyhed/bundesliga/wolfsburg-intet-bud-paa-nicklas-bendtner>

FB: <https://www.facebook.com/LordBendtner1>

SH1: <http://www.seoghoer.dk/nyheder/julie-zangenbergs-er-flyttet-til-tyskland>

SH2: <http://www.seoghoer.dk/nyheder/caroline-fleming-og-nicklas-bendtner-saadan-startede-forholdet>

Bilag 1

Spørgeramme til interview

Baggrundsdata:

Antal år med sportsjournalistik/opinionsdanner-

Rolle som opinionsdanner-

Spørgsmål 1 (generelt):

Sportsindustrien er en gigantisk forretning i dag. De bedste udøvere tjener ikke blot millioner i "grundløn" for det de leverer på banen, men i ligeså høj grad for det de er værd udenfor. I en digitaliseret medieintensiv nutid, er sportsstjerne i dag derfor konstant i rampelyset, og lever med meninger og holdninger til dem -på godt og ondt- konstant.

1.1) Hvem er i dag opinionsdannerne i sportsverden? –hvem er de stærkeste og mest betydningsfulde i Danmark?

1.2) Ser du nogle særlige kriterier, som sportsstjerner bliver bedømt ud fra af medierne? (i forhold til andre celebrities)

Spørgsmål 2 (Agger vs. Bendtner):

2.1)

-Hvis du med to ord skal beskrive hvad Daniel Agger repræsenterer, vil du sige?

-Hvis du med to ord skal beskrive hvad Nicklas Bendtner repræsenterer, vil du sige?

2.2) Agger og Bendtner er objektivt ens i forhold til beskæftigelse, køn, alder, udseende osv., men de har meget forskelligt image.

-Fra dit synspunkt, Hvordan ser du deres image i dag? –(Hvor synes du deres image er særligt stærkt og svagt?)

-Hvordan ser du forskellen i mediernes dækning af de to? –Har det haft indflydelse på deres karrierer? (sportsligt, kommercielt)

Evt. Ekstra spørgsmål)

Hvordan vil du vurdere Agger og Bendtners værdi i forhold til sponsorer og virksomheder? (Ikke nødvendigvis i forhold til beløb, men som endorser og fanebærere)

Bilag 2

Interviews på vedlagt lydfil.

Bilag 3

Voks pop/quick and dirty undersøgelse for speciale “Fra Sportsstjerne til Reklamesøjle”

(Køn og ca. alder noteret af mig)

1) Følger du med i fodbold?

-på det næste jeg spørger om skal du bare svare hurtigt og umiddelbart-

2) Hvis jeg siger Daniel Agger, siger du?

3) Hvis jeg siger Nicklas Bendtner, siger du?

(Køn og ca. alder noteret af mig)

1) Følger du med i fodbold?

-på det næste jeg spørger om skal du bare svare hurtigt og umiddelbart-

2) Hvis jeg siger Daniel Agger, siger du?

3) Hvis jeg siger Nicklas Bendtner, siger du?

Bilag 4

Køn	Alder	Følger du med i fodbold:	Hvis jeg siger Daniel Agger, siger du?	Hvis jeg siger Nicklas Bendtn du?
M	11	Ja	Fodboldspiller	Lord
M	13	Lidt	Brøndby	Skandale
M	13	Nej	Danske landshold	Lord Bendtner
M	13	Ja	Bif	Lord
K	13	Lidt	Tatoveringer Bif	Damer
K	14	Nej	Fodboldspiller	Lord Bendtner
M	14	Lidt	Forsvarsspiller	Lord
M	15	Ja	Danske landshold	Lord
M	15	Nej	Fodboldspiller / Tatto	Lord
M	15	Ja	Bif / Liverpool / Idol	Kan ikke lide / Lord
K	15	Lidt	Tatoveringer Bif	Damer
K	16	Lidt	Tatoveringer Bif	Damer
K	16	Nej	Fodboldspiller	Caroline Flemming
K	17	Lidt	Bif	Wolfsburg
K	17	Nej	Fodboldspiller	Caroline Flemming
M	17	Ja	Bif / liverpool	Arsenal / Druk / Syge Damer
M	17	Ja	Bif / liverpool	Arsenal / Druk / Syge Damer
K	18	Nej	Fodboldspiller	Pæn
K	18	Nej	Fodboldspiller	Fodboldspiller
K	18	Lidt	Fodboldspiller	Fodboldspiller
K	18	Nej	Fodboldspiller	Druk
K	19	Nej	Fodboldspiller	Sammen med Julie Zangenbe
K	19	Nej	Fodboldspiller	Fodboldspiller
K	20	Lidt	Bif / Landshold	Tyggegumme / Irriterende at
K	20	Nej	Landshold	Julie Zangenberg
M	21	Nej	Landshold	Lord Bendtner
M	21	Ja	Bif / Liverpool	Drikker
K	22	Nej	Bif	Fodboldspiller
K	22	Nej	Fodboldspiller	Druk
M	22	Ja	Bif	Arsenal / Lord Bendtner
K	23	Nej	Forsvar	Verdens bedste Bendtner
K	23	Ja	Bif / liverpool	Sag med underbukser, Træls
M	23	Ja	Bif	Lord
M	23	Nej	Liverpool / Bif	Lord
M	23	Nej	Bif	Kendt person / lidt for smart
K	23	Nej	nej	Fodboldstjerne
M	23	Lidt	Stor dansk landsholdsspiller	Dygtig spiller, udadtil en klov
K	23	Nej	Pas	Druk
M	23	Ja	Bif / Liverpool	Arsenal
M	24	Ja	Forsvar Bif / Liverpool / Landshold	Lord
K	24	Nej	Brøndby	Wolfsburg
M	24	Nej	nej	Ballademager
M	25	Ja	Skadet	Wolfsburg
M	25	Ja	Bif Skade	Wolfsburg

M	25	Lidt	Bif	Lord
K	25	Ja	Bif / Liverpool / tatto	Taber / Medieluder
M	25	Ja	Bif	Party Animal
				Landshold + ham der ikke al
K	25	Nej	bif / Landshold	overføre sig ordernligt
M	25	Ja	Internationalt niveau	Ingen Spilletid
K	25	Nej	Fodboldspiller	Fodboldspiller
M	25	Ja	Nej	England, Kendt spiller
K	25	Nej	Dk Fodbold	Dk Fodbold
K	25	Nej	Nej	Bandit
M	26	Ja	Liverpool	Wolfsburg
M	26	Ja	Bif / Liverpool	Lord Bendtner
K	26	Nej	Liverpoll, Landshold	Landshold
K	27	Ja	Glasben	Smart Ass
M	27	Lidt	Fodbold	Fodbold
M	28	Ja	Liverpool	Opblæst Tosse
M	28	Ja	Bif	Lord
K	28	Nej	Tattoveringer	Klaphat / Ballademager
K	28	Ja	Fodboldspiller	Julie Zangenberg
M	28	Ja	Bif / Liverpool	Bedste angriber i DK
M	28	Ja	BIF	Amager
K	29	Nej	Medierne / Tattos / holdfører	Julie Zangenberg
K	29	Nej	Medierne / Tattos / holdfører	Caroline Flemming
M	30	Ja	Bif	Wolfsburg
M	30	Ja	Bif / Liverpool	Spillede sammen i Tårnby
K	30	Nej	Liverpool	Skandalekongen + Wolfsburg
K	30	Nej	Dk Landshold	Julie Zangenberg
				Gammel Kb-dreng, Stort tale
M	30	Ja	Danske landsholdsspiller, Bif	fuck-ups
K	30	Nej	Nej	Fra sladder blade
K	30	Lidt	Fodboldspiller / lækker	Fodboldspiller / Irriterende /
K	30	Lidt	Fodboldspiller	Fodboldspiller
K	30	Nej	Liverpool	Fjols Landshold
K	30	Nej	Landshold	Dygtig spiller, udadtil en klo
K	30	Lidt	Dk Landshold	Dk Landshold
K	30	Ja	Nej	Crazy Guy, Party Alot
				Lidt uden for fodboldverden.
				spiller. Mere stjerne uden fo
M	31	Lidt	Stille og rolig type, tatto	(Positivt)
M	32	Ja	Bif	Arsenal, Woldsburg, Flop
M	33	Ja	Bif	Wolfsburg
K	33	Nej	Ingen ting	Uheldig med natterodderi
K	33	Ja	Tatoveriner	Skandale + Woldsburg
K	33	Nej	Fodboldspiller	Fodboldspiller
			Bedste på landshold, skadet / Bif /	
M	33	Lidt	Liverpool	Bedste angriber med ego. W
M	35	Ja	Liverpool	Wolfsburg
M	35	Ja	Bif	Wolfsburg

K	35	Nej	Hørt om ham	Ja, Landshold
K	35	Lidt	Hvidovre - Tattoo	Caroline Flemming / Julie Zar
K	35	Lidt	Bif / Liverpool / tatto	Ballademager
M	35	Ja	Liverpool	Arsenal
K	37	Nej	Liverpool / Bif	sladderblade
K	37	Nej	Bif / Fodboldspiller	Fodboldspiller / Irriterende /
K	39	Nej	Vestegnen	Hurtig hår
M	40	Ja	ej	Wolfsburg
M	40	Nej	Fodboldspiller	Landshold
M	40	Nej	Fodboldspiller	Fodboldspiller
M	40	Nej	Fodbold	Fodbold
M	40	Nej	Fodbodl Bif	Fjolset, Ter sig hver gang i Dk
M	41	Lidt	Bif	Wolfsburg
M	41	Nej	Tatoveringer	Røv og en taxa
K	42	Nej	Fodboldspiller	Lord Bendtner
K	43	Lidt	Liverpool / Bif	Sammen med Julie Zangenbe
M	45	Lidt	Bif / Liverpool / Bif	fest og farver / Wolfsburg
M	49	Ja	Bif	Lord, Altid skadet
M	49	Ja	Skadet tattos, Liverpool	Lord, Altid skadet
M	49	Lidt	Bif	Lord, Altid skadet
K	50	Lidt	Bif	Udenlandsk Klub
M	51	Lidt	Bif	Skiftet klub
K	55	Ja	Bif	Kvajhoved/ Splidt talent
M	55	Ja	Bif	KB / Tyskland Wolf
K	58	Nej	Kender	Skandaler
M	58	Lidt	Tatoveringer og lidt voldsom	Lord
K	63	Nej	Fodboldspiller	Fodboldspiller + dårlig opførs
K	67	Ja	Fodboldspiller / Tatto	Ballademager
M	71	Nej	Fodboldspiller	Idiot
K	71	Lidt	Fodboldspiller	Fodboldspiller
K	76	Nej	Landshold	Spradebasse
K	80	Nej	Dygtig spiller	Kan ikke lide

Bilag 5

Uddrag fra nøglepersonsinterviews

MCS:

"Vi har en enorm magt, men vi sigter jo også i højere og højere grad, efter hvad der bliver delt derude på de sociale medier... Det er et af vores succeskriterier hvad kan deles. (2.50)

"Som medier kan man tage et afsæt, og så kan man få noget til at brede sig på de sociale medier. Så medierne har en stor effekt der. (3.40)

"Det kan også være ukontrollerbart 4.41-4.46.

Sociale medier er gør billedet mere meningsdannelsen mere kompleks (MSC)

Celebrities kan selv påvirke dirkede ved at lægge ting op på sociale medier, Caroline Wozniacki.

(6.20) "der moderne medie billede med sociale medier er som: En revolution ude i samfundet,

(7.06)"os mindre meningsdannere, jeg kan høre mig selv sige noget der bliver gentaget.

Sportsstjerner over for andre celebs: (8.20): Der ligger jo det i sportsstjernes eksistens, at de har denne her rollemodelstatus, og det er noget de bliver pålagt fordi de når det sted som rigtig mange børn gerne vil være og de kommer til at ligge indenunder nogle rammer, hvor man har formuleret nogle etiske kodeks... Vi er imod pædofili, vi er imod racisme. Oven i dette alle sponsorer. Der er både kommercielle og mere moralske krav, som vi tillader at stille dem op over for.

(10.15) Arek Onyscko eksemplet, hans kontroversielle udtalelse om hustruvold.

(11.40): Hvis Nicklas Bendtner en dag smadrer et hotelværelse, der vil vi komme til at spørge; jamen er han professionel nok? Der ligger et ansvar i at kunne præstere fysisk overfor fans.

(12.31): De er underlagt rigtige mange grænser, som vi som medier hæver os op og tillader os forholde dem til.

(13.04): "(Daniel Agger) han repræsenterer jo lukkethed og loyalitet.

(13.42): "(Nicklas Bendtner) han repræsenterer livsnyderi og useriøsitet, barnlighed.

(14.50): (Daniel Agger og Nicklas Bendtner) De er stærke begge to på den måde de når ud til rigtig mange mennesker, særligt på sociale medier. Daniel Agger er meget selektiv, og forsøger i høj grad at styre det der skrives, og giver ikke særlig meget af sig selv. Siger meget lidt og meget kontrolleret når han taler. Til gengæld kan hans støtte betyde noget særligt, en

lukket klub, en følelse af det er velment.

"En gang Brøndby – Altid Liverpool- Så en gang til Brøndby, mere kommer der ikke fra ham. Den loyalitet gennemsyrrer ham som person udadtil.

Hvor Nicklas Bendtner han er meget mere ligeglad med hvad der kommer ud om ham. Hvor Daniel Agger er mere kontrolleret, virker Bendtner mere ligeglad.

Han og Julie Zangenberg vil gerne være et celebrity couple, det er en del af deres målsætning. Ligesom Beckham og posh spice.

(17.50): Uprofesionalisme behøver ikke at hænge sammen at man er en dårlig reklamesøjle.

(19.49) Daniel Agger vil helst befinde sig inden for sit rationale, vil helst være kendt der og prioriterer det meget højt. Han går ikke i byen og drikker vin og ryger cigarer inden en kamp.

Nicklas Bendtner tager til et Tom Ford modeshow eller en premiere dagen før en fodboldkamp.

Nicklas bendtner har kun talentet.

(21.40) Hvis man er BT er det oftes der der ligger uden for fodbolden. Der var engang hvor vi skrev mange kommentarer og lavede historier om at Nicklas Bendtner opførte sig uprofesionalt, det gider vi jo næsten ikke længere. Vi forholder os jo nærmest ikke til hans professionelle virke, -ikke i samme grad som tidligere.

(24.10): Tiger Woods var så meget i relation til golfspillet. Beckham var en historie bygget op over lang tid, og var ikke pletfri .Det var ikke sådan vi vidste han var utro –men vi ku da godt forestille os det. Beckham var indenfor et celeb felt hvor Tiger Woods først og fremmest var inden for et sportsfelt.

(26.20): Du når aldrig til Nicklas Bendtners egen erkendelse af at gøre noget forkert.

(27.00)"Hvis han en dag skal tages rigtig seriøst som sportsudøver, skal han ud og sige undskyld, erkende og indrømme og han skal vise at han gør noget.

(30.00): Michael Laudrup, på trods af opbrud med alle klubber siden Brøndby 2006, alligevel hvis du spørger danskerne, er jeg sikker på de ser ham som ambassadøren som den fuldkomne dadelfri.

AO:

(1.04): "Brøndby er fansene stærke" –meningsdannere

(2.08): "De bliver først og fremmest bedømt på deres præstation på banen, men når vi vælger at skrive meget om Pierre Emilie Højbjerg eksempelvis, er det ikke kun fordi han er et fantastisk stort talent og en dygtig fodboldspiller, så er det også fordi at han er en karakter uden for banen. Han er ikke bleg for at sige noget, og vil gerne sige sin mening.

Det er ikke kun hvad de laver på banen. Eriksen er det modsatte bevis, rigtig god på banen, men helt ligegyldig udenfor. Det spiller ind for dækningen.

(3.18): Evenen til at kommunikere et vigtigt budskab også er vigtigt.

(3.40): "Merkant, han har holdninger og meninger og så er han kompromisløs"

(4.22): "playboy-type, en karakter og vigtig for os"

(5,36): "Agger har det der loyalitetsstempel over sig. En mand der er loyal og har han taget en

beslutning så står han ved den.

(6.43): "Bendtner har altid være en gave for medier som os. Lige fra han kom u-21 landsholdet. Han har altid formået at slå nogle rigtig gode ringe i vandet for os, men hans image gik fra at være det her store Arsenal talent til nu at være det evige talent der aldrig rigtig slog til på klubplan, playboy image.

(8.25) "useriøs og ligeglad

(10.00): "historierne om Bendtner er langt mere interessante for os end dem om Daniel Agger, og vi kan jo godt lide de historier Bendtner kaster af sig.

(11.21): "Vi er ekstremt hurtige til i Danmark, at sige nu kommer der en stor stjerne hjem og så er det stort i en uge-14 dage, og så falder det ned på et fuldstændigt normalt niveau. Det er sket med Daniel Agger.

(12.01): "Stjernedrys over Bendtner

FO:

(00.20): "Det nye for virksomhedernes branding når de bruger stjerner er, det er fuldstændigt ukontrolleret. I gamle dage havde man en fornemmelse for det var kontrolleret, for der vidste man at journalister var afhængige af sportsstjerner"

(00.40): "Nu er situationen den at hvis virksomheden tegner en aftale med en sportsstjerne, så risikerer de at denne sportsstjerne bliver fuldstændigt detroniseret i medie billedet hvor de sociale medier har en stor post"

(1.20): "når en virksomhed signer en sportsstjerne til at repræsentere sit brand, så gør de det fordi de mener sportsstjernes position i markedet og identitet passer med produktet."

(1.51): "Hvis du er en opkommer virksomhed, som har brug for noget frækt eller flabet, så er Nicklas Bendtner et emne". Hvis du er en poleret bank, som ikke skal have nogen som helst udskejelser af nogen slags, så er Bendtner ikke et emne"

(2.48): "Det er helt ude af proportioner det Bendtner har stået model til"

(3.20): "hvad nu hvis en virksomhed ihverksætter en kæmpe stor kampagne til 20 millioner kroner og så kommer der en "shit-storm" to dage inde i kampagnen?

(4.17): "Styrken på brandet, når vi taler personal brand er det hele tiden i udvikling, Tiger Woods var måske et af de største personal brands, derfor red han skandalen af, mange andre havde ikke overlevet.

Styrken af det personlige brand er i udvikling, positionen af brandet ændrer sig.

(6.51): "Bendtner er enormt sårbar, fordi hans brand ikke er særligt stærkt, ellers ville han ikke opleve de "shit-storme" han gør."

(7.10): Troværdighed og sympati er de to væsentligste faktorer i et personal brand"

(8.48): "Der er ikke noget rationale ved et brand, det er kun en følelse.

"I vores moderne tid, der overhaler brandet rationalet. Eksempelvis Beckham, de sidste tre år af hans rationale som fodboldspiller, handlede slet ikke om ham som fodboldspiller, men han var voldsomt populær alligevel.

Vi ser selv når rationalet er væk, så er brandet endnu større, det kan man se på tidligere professionelle fodboldspillere. Eksempelvis Peter Schmeichel for et betting firma.

(14.20): "Mediebilledet i dag er blevet så mangfoldigt, at det er en kæmpe trussel for virksomhederne at engagere sig med sportsudøvere, og det bliver værre og værre."

(15.50): "Kan vi overhovedet bygge noget op omkring en sportsudøver, for hvad nu hvis?"

(18.58): "Virksomhederne har brug for idoler, og sportsstjerner er jo nok de største idoler vi har og de mest tålelige i forhold til reklame og markedsføring"

(20.00): Du er nødt til at have en karakter, hvis du vil give dit produkt styrke ved at bruge et idol, så skal idolet kunne bære den styrke"

(21.25): "Daniel Agger repræsenterer sig selv, i et mærkeligt mix af en fuldstændig tatoveret person og samtidig et skrøbeligt menneske. Den hårde figur og den politisk korrekte person udligner hinanden."

(23.09): "Nicklas Bendtner er meget klar, han vil få et kapitel i fodboldbogen. Han er en fodboldmæssig dårligt opdraget fyr med narcicistiske tendenser som man i en eller anden grad skal have for at være topangriber, men man skal holde dem på banen og det er her han er dårligt opdraget.

Nicklas Bendtner er måske den sportsmand der i nyere tid har fået fodbold ud i de kulørte medier. Inden Nicklas Bendtner var det begrænset hvad der blevet skrevet i om fodbold i de kulørte medier.