



## Kulturelle forskelle i celebrity endorsement

Brand selv kongruens mellem udenlandske celebrity endorserede reklamer og danske forbrugere

### Cultural differences in celebrity endorsement

Brand self congruity between foreign celebrity endorsed commercials and Danish consumers



Uddannelses sted: Copenhagen Business School  
Uddannelsens navn: Cand.ling.merc. - engelsk og interkulturelle markedsstudier  
Opgavetype: Kandidatafhandling  
Navn: Nathasia Michelle Matysiak  
Afleveringsdato: 1. juni 2016  
Vejleder: Charlotte Knudtzen  
Anslag og normalsider: 130.555/57 ns.  
Underskrift:

*Nathasia Matysiak*



## **Abstract**

Marketing and branding are basically about telling a good and convincing story.

One of the ways to do that is to use celebrities to endorse your products and thereby putting a familiar face on a product to increase the notability and recall with consumers.

The use of celebrity endorsers has the ability to convince the consumers, as they see a face they recognise from the world of film and media, a face that they trust.

In Denmark we have been more and more influenced by the USA; by their pop culture, their music and their ways of marketing. However, through all of this we maintain our own culture, a culture that forms our choices and actions.

This thesis is about the cultural differences in brand congruity between foreign celebrity endorsed advertisement and Danish consumers. I pose the question: do Danes accept American stars as their brand's personalities for products and brands they use to express their self-perception? Is there a sense of brand self congruity when the celebrity endorsers does not represent the same cultural values as the recipient?

The research in the thesis is based on a hermeneutic, phenomenological, social constructivist viewpoint, as the focus on culture and concept of self are hard concepts to analyse using steadfast models, it makes more sense to use an interpretative approach.

### **Keywords:**

Branding, celebrity endorsement, cultural meaning transfer, McCracken, brand self congruity, concept of consumer self, Sirgy, Belk, cultural differences, Hofstede.

<b>Abstract</b>	side 1
<b>Indholdsfortegnelse</b>	side 2
<b>Indledning</b>	side 3
Observation	side 3
Hypotese	side 4
Problemstilling	side 4
Problemformulering	side 4
Afgrænsning	side 4
Begrebsafklaring	side 5
<b>Videnskabsteoretisk grundlag</b>	side 5
<b>Teoretisk grundlag</b>	side 6
McCrakens meaning transfer model	side 7
Brand personlighed	side 10
Celebrity endorsement	side 12
Concept of consumer self	side 17
Brand congruity	side 21
Det kulturelle aspekt	side 26
Delkonklusion og egne modeller	side 30
<b>Metodisk grundlag</b>	side 32
<b>Empirisk undersøgelse</b>	side 38
Spørgeskema	side 38
Analyse af reklamerne	side 40
Dior, Miss Dior	side 40
Lancôme, La vie est belle	side 44
L'Oreal, True Match	side 46
De fem reklamer sammenholdt	side 49
Analyse af fokusgruppeinterview	side 50
Analyse	side 50
Diskussion af resultater	side 55
Delkonklusion	side 56
<b>Diskussion</b>	side 58
<b>Konklusion</b>	side 59
<b>Perspektivering</b>	side 59
<b>Litteraturliste</b>	side 61
<b>Bilag</b>	

## Indledning

Marketing handler i brede strøg om at fortælle en rigtig god historie og derved overbevise forbrugere om, at købe produkter, ydelser, med mere, gerne ved at få forbrugeren til at kunne genkende sig selv i det viste.

Der er mange forskellige måder, hvorpå en virksomhed og deres marketing afdelinger vælger at fortælle disse historier; dette speciale omhandler brugen af celebrity endorsere, en slags birolle i fortællingen om et produkt. Endorseren er med til at sætte ansigt på og opbygge historien omkring et produkt, for derved at tiltrække forbrugerne. De er med til at skabe en drøm om, at forbrugerne også kan få det, de kendte har. En del af det der får branding og især celebrity endorsement til at virke er, at både virksomheder og forbrugere personificerer forskellige brands, for derved at relatere personligt til dem.

Brugen af celebrity endorsere har en særlig evne til at overbevise forbrugerne, netop fordi de ser et ansigt de kender fra medier og film, et ansigt de har tillid til.

Der er forskel på, hvordan en virksomhed eller et brand vælger at dirigere deres markedsføring i forbindelse med at sammenligne forbrugeren med deres produkt. Nogle vælger at tale til forbrugers faktiske selv, hvor andre taler til deres ideelle eller ønskede selv.

Dette speciale handler om de kulturelle forskelle, der kan opstå mellem udenlandske celebrity endorserede reklamer og danske forbrugers brand self congruity.

## Observation

Vi, i Europa og i Danmark, er gennem tiden blevet mere og mere influerede af USA; af deres popkultur, deres musik og deres markedsføring, men under alt det, har vi stadig vores egen kultur, en kultur der basalt ligger til grund for vores valg og handlinger.

Celebrity endorsement er et ofte brugt værktøj i marketing, da det hjælper afsenderen med at personalisere deres brand eller produkt, overfor potentielle kunder.

Det er velkendte ansigter, blandt andet fra verden af sport, film og de glitrende magasiner. Men mange af de celebrity endorsement eksempler, der vises på dansk tv, i danske blade og så videre, stammer fra udlandet. Det "nyeste" herhjemme er amerikanske kendte som endorsere for danske brands, så som: Snoop Dog for teleselskabet 3, Eva Mendes for Cocio, Forrest Whitaker for Kærgården. Men det mest udbredte herhjemme synes dog at

være en amerikansk celebrity endorser for en anden europæisk virksomhed, der så sendes ud, blandt andet til det danske marked; deriblandt: Sarah Jessica Parker for svenske Ellos, John Cleese for Louis Nielsen på dansk (en genudgivelse af en britisk Specsavers reklame) og især amerikanske sangere og skuespillere for diverse skønheds brands. De endorser produkter og brands der er tilgængelige på det danske forbrugermarked, men som er funderet i en fremmed kultur.

## **Hypotese**

Min hypotese eller forforståelse er, at en amerikansk endorseret reklame kan have svært ved at appellere til danske forbrugere, da vi grundet forskellige kulturelle baggrunde ikke altid deler de samme holdninger og værdier. Det kan for en udenlandsk virksomhed og deres brand være svært at skabe den fællesskabsfølelse, de fleste brands håber på at opnå mellem dem selv og deres følgere, på et fremmed marked. Det kan ligeledes være svært for forbrugeren at føle kongruens med et brand, der ikke repræsenterer de samme normer og værdier, som de selv ønsker at demonstrere for dem selv og omverdenen.

## **Problemstilling**

Da de fleste reklamer med celebrity endorsement stammer fra udlandet, med amerikanske kendte, for udenlandske produkter, føler danske forbrugere da, at der er kongruens mellem dem selv og brandet?

## **Problemformulering**

Er der kongruens mellem personlighederne i en amerikansk celebrity endorseret reklame og en dansk forbruger?

Kan danske forbrugere genkende temaet eller betydningen i en udenlandsk endorseret reklame?

Påvirker de kulturelle forskelle danske forbrugeres opfattelse af et brand?

## **Afgræsning**

Specialet har ikke med non-celebrity endorsere at gøre, da emnet for specialet drejer sig om kongruensen mellem en celebrity og forbrugeren. Med en non-celebrity endorser er der ikke nogen forudgående viden eller historie og heller ingen relation de to i mellem, dermed ingen mening at overføre.

## **Begrebsafklaring**

En celebrity endorser er en kendt person; skuespiller, supermodel, sportsudøver eller lignende, der låner sin etos og personlighed til et brand eller produkt, for at skabe en dybere kontakt til forbrugerne og den ønskede målgruppe. McCracken (1989) beskriver det som enhver der er offentligt kendt og bruger deres kendt-hed i marketings øjemed.

En non-celebrity endorser er derimod en ukendt skuespiller eller model, der bruges som et ansigt på en reklame, uden at der følger en historie eller etos med, det er mere anonymt.

Pointen med celebrity endorsement er, at den kendte låner brandet sit image, sin historie og sin berømmethed for at få et produkt til at sælge bedre og nå de dele af målgruppen, der sammenligner sig selv med den pågældende kendis, for eksempel:

George Clooney for Nespresso: han er relatable, hæderlig, og pæn.

Selvopfattelse nævnes tit i specialet og refererer til den opfattelse forbrugeren har om sig selv, det være sig faktisk, ønsket eller ideelle selv, med baggrund i Belk og Sirgys Concept of Consumer Self.

Et brands følgere er de mennesker, der benytter en virksomheds produkt og føler en forbindelse og en tillid til det. De er loyale og bruger ofte det/de samme produkter, fra samme virksomhed gennem flere år. Der skal meget til at få følgerne til at ændre holdning omkring et brand.

Nogle ord, fra de gerne engelsksprogede teorier, bliver løbende oversat til dansk og bøjet, mens andre bevares på engelsk der hvor det bedst giver mening, for eksempel ordet brand (med undtagelse af undersøgelserne, hvor jeg bruger brand og mærke lidt i flæng i forhold til de adspurgte).

## **Videnskabsteoretisk grundlag**

Specialet er baseret på en hermeneutisk, fænomenologisk, socialkonstruktivistisk tilgang, da det primært fokuserer på kultur og selvopfattelse, emner der er svære at analysere ved hjælp af en fast model. Derfor giver det bedst mening at benytte en fortolkende synsvinkel, for at opnå en forståelse af de adspurgtes holdning til problemformuleringen.

Grundlaget for specialet er en undren omkring gyldigheden af udenlandske celebrity endorsere i danske medier. Min fremlagte hypotese forespørger, om det er muligt for danske forbrugere at spejle sig i de reklamer og se den samme personlighed, det samme brand image, som virksomheden bag ønsker at præsentere. Derfor benytter jeg en hermeneutisk tilgang til analysen, for at få svar på min undren og enten bevist eller modbevist min forforståelse. Det fænomenologiske aspekt ved analysen er vigtigt at nævne, da de deltagende taler ud fra deres egne personlige erfaringer og holdninger, igen baseret i en social kulturel betragtning. Vedrørende specialet handler det især om, at de udtrykker deres erfaringer i forhold til de brands og celebrity endorsere de bliver eksponeret for i forbindelse med interviewet.

Socialkonstruktivisme har en plads i dette speciale for det første fordi, at fokusgruppeinterviewet er afholdt i et socialt miljø. Det kan for de deltagende, trods deres forudgående venskab, være svært at sige hvad de egentligt mener og tænker, i frygt for at de andre skal se anderledes på én, hvis man afslører dele af sit faktiske og personlige selv. I denne situation bruger de fleste deres sociale selv til at interagere med andre mennesker og det er en. For det andet er meget viden skabt i en social proces, hvilket også er meningen med mit fokusgruppeinterview (Klausen, 2016).

Den mere opgave specifikke metode vil blive gennemgået efter det teoretiske grundlag.

## **Teoretisk grundlag**

For at kunne undersøge om der er kongruens mellem amerikanske celebrity endorsere, udenlandske brands og danske forbrugere, vil jeg gennemgå de relevante teoretiske elementer der indgår i afdækning og analysen af det stillede problem, med særligt fokus på de kulturelle forskelle der kan være.

Deriblandt, vil jeg kaste lys på den teori, der fortsat er med til at sætte ord på nutidens brug af celebrity endorsere, Grant McCrackens *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process* (1989), da den er med til at give et grundlag for emnet. Den beskriver blandt andet hvorfor kendte bliver valgt til at reklamere og hvordan processen fungerer fra start til slut. Hans meaning transfer model illustrerer på makro niveau, hvordan en kendt person er med til at overføre værdi fra eget image til et brand og til sidst til forbrugeren, der ønsker at købe produktet, for at få del i den etos eller status,



ejerskab af produktet kan give.

McCrakens teori omkring celebrity endorsement og meaning transfer er vigtig i forhold til dette speciale, da forbrugerne bruger brands, der ofte er støttet af celebrity endorsement, til at videreføre eller opbygge deres selvopfattelse. Jeg vil bruge teorien til at se om danske forbrugere opfatter/opfanger den mening som virksomheden prøver at få i gennem via en endorseret reklame. McCrakens teori forklarer essensen i celebrity endorsement, netop at man ved at bruge en celebrity endorser får overført den mening man vil have at forbrugeren skal have i forhold til produktet eller brandet.

Aakers (1997) teori om brand personlighed og the big five, er også relevant i forhold til dette speciale, da afsenderen har en specifik personlighed i tankerne. Spørgsmålet er så om danske forbrugere opfanger den personlighed der optræder i en udenlandsk reklame og kan overføre den til sin egen personlighed eller selvopfattelse.

Dernæst vil jeg se på teorien omkring selv opfattelse; concept of self. Det er en teori, som især Russell W. Belk og M. Joseph Sirgy har haft fokus på. Den beskriver de forskellige sider af en forbrugers opfattelse af sig selv, i forhold til andre mennesker men særligt i forhold til sig selv. Teorien bliver brugt til, på mikro niveau, at forstå hvordan celebrity endorsement fungerer. Heding et al. (2009) bruger en model, der beskriver netop hvordan forbrugeren opfatter sig selv og den er væsentlig, da den giver en god inddeling af de forskellige selv opfattelser en forbruger besidder.

Teorierne om brand origin meaning transfer og brand authenticity er relevante i forhold til dette speciale, da fokus er på om de udenlandske brands har en indflydelse på danske forbrugere og om de danske forbrugere kan sammenligne deres egen selvopfattelse med den de får vist i denne type reklamer.

Jeg vil også se på Geert Hofstedes kulturelle dimensioner, der kan hjælpe med at kaste lys på de basale og måske knap så åbenlyse kulturelle forskelle mellem primært Danmark og USA, for at få en idé om de to målgruppers selvopfattelse og hvor deres prioriteter ligger, i forhold til de brands de bruger. På mange punkter ligner de to kulturer hinanden, begge er en del af den vestlige og moderne verden og vi deler som sagt noget af vores historie, men på andre punkter igen er vi meget forskellige.

## **McCrakens meaning transfer model**

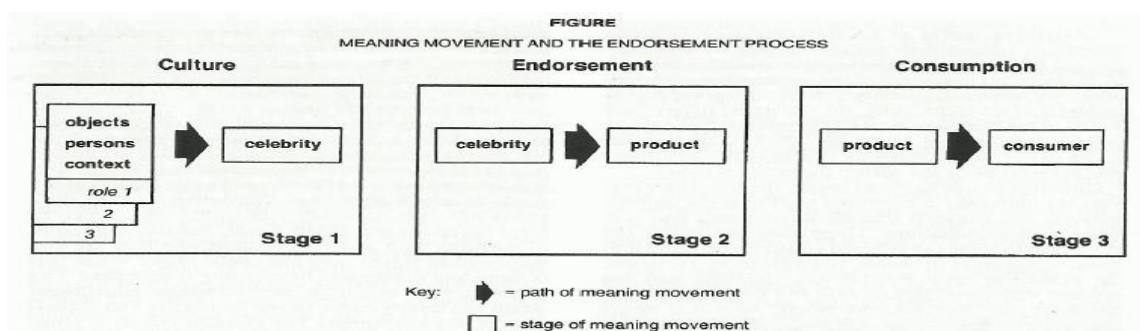
Grant McCracken er en canadisk antropolog, der i 1989 kom med en artikel:

*Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, der omhandler brugen af celebrity endorsere ved hjælp af forbrugerens kulturelle forståelse. Han gav i artiklen sit bud på en model, der forklarer hvordan brugen af en celebrity endorser fungerer; hans meaning transfer model.

Meaning transfer modellen er et analyseværktøj, hvor McCracken beskriver hvad der sker, når en virksomhed benytter sig af celebrity endorsement til at få opmærksomhed omkring et produkt eller en ydelse som de prøver at sælge. Celebrity endorserens rolle er, at dennes status og værdier overgår symbolsk fra denne til forbrugeren via mening transfer modellen og danner en idé om lighed mellem den kendtes og brandets værdier for til sidst at ræsonnere hos forbrugeren. "According to McCracken's meaning transfer model, however, brands benefit from associations with endorsers because the endorsers acquire or possess particular configurations of desirable cultural meanings." (Batra et al., 2004).

For at en reklame skal ræsonnere hos forbrugeren og deres selv identitet, er det nødvendigt, at der er et fælles udgangspunkt – kulturen. Kulturen er som et fundament under transfer processen og McCrackens *meaning transfer model*, starter med at belyse netop det i sin teori. "The transfer process begins when the advertiser identifies the cultural meanings intended for the product (i.e., the type of gender, status, age, lifestyle, time and place meanings)." (McCracken, 1989). Altså, annoncøren eller afsenderen bestemmer hvilken betydning de vil have forbrugeren til at se og hvilken kendis der passer bedst til at fremstille netop denne betydning. Modellen viser i alt sin enkelthed hvordan en virksomheds ønskede budskab videreføres fra en kendt person gennem produktet til forbrugeren.

Figur 1



McCracken, 1989.

### **Stadie et: Culture**

I det første stadie vælger virksomheden bag brandet, hvilken betydning og hvilke værdier de gerne vil have deres produkt skal have og hvordan de gerne vil have, at det skal opfattes af forbrugerne, produktet skal have en form for personlighed.

Dertil vælger de en kendt person, der i større eller mindre grad er forenelig med produktet og den personlighed de ønsker. Valget foretages blandt andet ud fra køn, alder, udseende og livsstil. Derudover vælges en celebrity endorser på baggrund af den kendtes tidligere arbejde og dennes opfattelse i den offentlige verden. Det funderes også på den betydning den kendte har i den pågældende kultur, "Celebrities have particular configurations of meanings that cannot be found elsewhere." (McCraken, 1989).

Forbrugerens opfattelse af en celebrity endorser begynder med en grundliggende fælles kulturel forståelse. Det er noget der er iboende i et kulturelt fællesskab.

Hele den kendte persons identitet, både professionel og privat, skal altså kunne sammenlignes med produktet, der skal være en kongruens mellem produkt og celebrity endorser, for at det næste trin kan lykkes.

### **Stadie to: Endorsement**

I andet stadie af meaning transfer processen, skal den kendte så "overføre" sin kulturelle status til produktet. Det sker gennem den, af virksomheden, valgte promotion. Det er herigennem vigtigt at det kun er de ønskede værdier der kommer til udtryk og ikke alt det andet en celebrity også kan betyde, "Care must be taken too see that these unwanted meanings are kept out of the evoked set." (McCraken, 1989). Derfor vælger man oftest en celebrity der er kendt for at lede et "stille" liv, væk fra lærredet og den røde løber. Der er en risikofaktor ved at bruge kendte mennesker som endorsere, da brandet eller virksomheden ikke kun bliver sat sammen med det gode, men også det dårlige kendissen gør eller siger. De kan også vælge en celebrity der er kendt for at have et hidsigt temperament, eller en der er glad for vilde byture med vennerne. Men så er det fordi, at det er den ønskede mening og værdi man vil have overført; det kan være et produkt specifikt til unge mennesker eller sport fans.

### **Stadie tre: Consumption**

På tredje og sidste stadie af processen, er det så op til forbrugeren at se virksomhedens ønskede budskab og holde det op mod hvad de selv ønsker. "Consumers are constantly canvassing the object world for goods with useful meanings. They use them to furnish certain aspects of the self and the world." (McCraken, 1989). Det er både hvad de ønsker, at produktet skal kunne, men også hvad de ønsker, at produktet skal fortælle om dem, når de ses med det af andre personer. For at få del i de værdier virksomheden gennem den kendte har tilvejebragt, er det nu op til forbrugeren at bruge produktet og få implementeret værdierne i sin egen hverdag og konstruktion af selv (McCraken, 1989).

Ifølge McCraken (1989) er det altså den kendtes kulturelle betydning/mening der overføres og påvirker resultatet af processen. Derfor er det særdeles vigtigt for en virksomhed eller et brand at vælge den rigtige endorser til opgaven.

Jeg vil bruge meaning transfer modellen til at undersøge om mine udvalgte reklamers intenderede budskab og betydning, bliver overført til modtagerne, de deltagende i fokusgruppeinterviewet, for derigennem at finde ud af om det kan overkomme de kulturelle forskelle.

## **Brand personlighed**

En anden faktor i forbindelse med branding og celebrity endorsement, er brand personligheder, hvilket er yderligere en metode til, at linke mennesker og brands ved at personificere produkter, da det fremhæver følelsen af samhørighed mellem de to.

"Motivated by this logic, previous research has suggested that the greater the congruity between the human characteristics that consistently and distinctively describe an individual's actual or ideal self and those that describe a brand, the greater the preference for the brand." (Aaker, 1997). Det giver forbrugeren noget at spejle sig i, i en jungle af produkter og brands, der alle skriger på opmærksomhed.

Det hænger sammen med marketingsstrategien og især med meaning transfer processen; marketing folkene bestemmer hvordan et produkt skal se ud i offentligheden og hvilke værdier det skal repræsentere, produktets personlighed. Derefter vælges der en kendt person til at sælge produktet og for, at det skal opfattes bedst muligt af forbrugere i målgruppen, skal der være kongruens mellem produktet og forbrugeren.

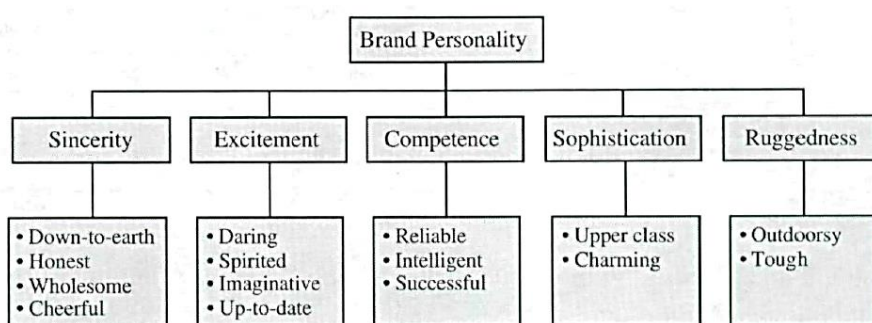
Forbrugere vælger oftest at købe og bruge brands eller produkter, der matcher deres egen personlighed, da de bruges til at udtrykke deres identitet i forhold til de sociale in, - eller out-grupper (Heding et al., 2009, Batra et al. 2004).

Forbrugerne ser og identificerer sig oftere med stærke og attraktive brands, der er gode til at fortælle deres historie og gøre noget ud af deres brand personlighed, da brandet er med til at tilføje til forbrugernes egen opfattelse af selv (Batra et al., 2004).

Aaker beskriver i *Dimensions of Brand Personality* fra 1997, hvordan brand personligheder hjælper til at differentiere produkter i samme kategori fra hinanden. Hun skriver, at Coca Cola bliver set som cool og ægte, mens deres største konkurrent Pepsi, ses som mere ung og hip (Aaker, 1997).

Men der er forskel på menneskelige personlighedskarakteristika og brand personligheder. I artiklen søger hun at uddybe den eksisterende teori fra psykologien om "The Big Five", fem menneskelige personlighedstræk, for at gøre dem gældende for branding. Det gør hun ved at undersøge et væld af brands og forbrugernes tillagte karaktertræk ved dem, for at finde en version, der egner sig til brands.

Figur 2



A brand personality framework, Aaker, 1997.

Hun kommer frem til, at de problemer der tidligere har været med at overføre menneskelige karaktertræk til livløse produkter skyldes, at man ikke har brugt de korrekte former for personlighed. Hun finder, at Oprigtighed, Spænding og Kompetence, en del af mennesket faktiske selv, kan overføres, hvorimod Raffinement og Robusthed, en del af mennesket idéelle selv, mere er ting folk stræber efter at have og være (Aaker, 1997).

Aaker nævner til sidst i sin artikel, at det kan være vanskeligt at overføre disse personlighedstyper til andre kulturer, da der er stor forskel på hvordan brands bliver brugt fra én kultur til en anden. Der er forskel på hvordan et kollektivistisk kultursamfund bruger brands og hvordan et individualistisk samfund gør. Hos det individuelle samfund bruger man brands til at vise hvordan man skiller sig ud fra mængden, hvorimod, i det kollektivistiske, bruger man brands til at vise, at man er som de andre i samfundet, en del af in gruppen (Aaker, 1997, Mooji et al., 2010).

Det er altså essentielt for en virksomhed at finde en celebrity endorser, der ikke alene matcher med brandet, men som også matcher med de forbrugere virksomheden ønsker at nå ud til.

Jeg vil i analysen fokusere på de personlighedstyper, der er repræsenteret i de udvalgte reklamer og de brands de repræsenterer, for eventuelt at kunne drage en parallel til interviewpersonernes selvopfattelser. Jeg har til fokusgruppeinterviewet udvalgt fem reklamer, der burde matche interviewdeltagerne, primært med hensyn til at det er en produktkategori der tiltaler dem; nemlig skønhedsprodukter.

## **Celebrity endorsement**

McCrakens definition af en celebrity endorser er enhver person, der har en status og er kendt, der låner sin egenskab, sine værdier, sit udseende til et produkt eller en kampagne (McCraken, 1989). "While consumers are only able to observe the behaviour of the celebrities and do not directly interact with them, a consumer's attraction to such "distant others" and the influence this aspiration group exerts on the consumer have been widely assumed in marketing and reflected in the extensive use of celebrities in advertising..." (Choi et al., 2012).

Betingelsen man har lært undervejs er, at der skal være en sammenhæng mellem endorseren og produktet før forbrugeren "køber" historien. Det skal altså være mere end bare et kendt ansigt i en reklame for, at det giver mening, der skal være en kongruens mellem den kendtes etos og det produkt der skal promoveres. "The effectiveness of the endorser depends, in part, upon the meanings he or she brings to the endorsement process." (McCraken, 1989).

Celebrity endorsement er som sagt et marketings værktøj, der gør brug af en person der er offentligt kendt, for at fremhæve et produkt eller brand over konkurrenternes. Håbet er, at hvis forbrugeren ser en kendt de stoler på, bruge et produkt eller brand, så vil det inspirere dem til, at de også selv benytter det pågældende produkt. Denne strategi bruges til alt fra make-up, shampoo og tøj til biler, kreditkort og kildevand. "Celebrity endorsement is a common social influence tactic by which marketers attempt to shape the meaning of their brands and their appeal to consumers." (Campell et al., 2012). Valget af en celebrity endorser, kan være med til, at enten forstærke brandets position, eller omforme det til en ny og bedre version (Miller et al., 2011).

Erdogan (1999) skriver, at kendte bruges til at skabe opmærksomhed, men også til at genkalde brand opmærksomhed i en verden, der er fyldt med budskaber fra alverdens afsendere. Han skriver videre, at brugen af en celebrity endorser kan være med til at nedbryde mange kulturelle barrierer. En celebrity endorser er for en virksomhed en god fremgangsmåde, til at komme ind på fremmede markeder, netop fordi kendte mennesker er kendte; de bringer en genkendelighed til et nyt og fremmed brand.

Miller et al. (2011) skriver, at det kan være sværere for veletablerede brands at benytte sig af celebrity endorsement, da de allerede har en fortid og en historie med forbrugerne og at det derfor kan være svært at knytte ny information, som en kendt person, til brandet. De undersøger i deres artikel, hvordan kendte personer og brands bliver opfattet af forbrugere og hvor meget de påvirker hinanden, med udgangspunkt i McCrackens teori.

De kommer frem til at: "Rather, the celebrity affiliates activated an inferential belief mechanism that also re-shaped attitudes for the familiar, well-liked brand. Meaning transfer manifested as an altered system of beliefs, bringing about a shift in brand attitudes." (Miller et al., 2011).

Kendte mennesker er komplekse skabninger, ligesom almindelige mennesker, med en bred og varieret kulturel betydning (McCraken, 1989). De kan have divergerende betydning fra person til person, gruppe til gruppe og fra kultur til kultur, både positivt eller negativt.

Campell et al. (2012) skriver, at der er forskel på endorsere; nogle er oprigtige i deres endorsement, det vil sige, at de går ind for produktet og til en hvis grad tror på det de siger og det de er med til at sælge. Andre er uoprigtige og har indgået en endorsement aftale, primært for at tjene penge; det samme indtryk gør sig gældende hvis den kendte endorser

flere brands eller produkter på samme tid. Det kan have en negativ betydning for forbrugerens opfattelse af den kendte og det brand de endorser (Campell et al., 2012). Og det er netop forbrugerens opfattelse og deres associationer af både brand og kendis der er med til at påvirke deres valg af brands. Brugen af et kendt ansigt til at promovere sit produkt, skal være en gennemtænkt proces, da det kan have en negativ virkning hvis der vælges en celebrity der ikke er kongruent med produktet.

For det er ikke længere kun hvad virksomheden vil have repræsenteret der tæller. I lang tid har forbrugerne også valgt at købe og bruge de mærker og produkter de selv kan identificere sig med. De vælger i højere grad ud fra personlige præferencer, men også ud fra hvad der får dem til at se bedst ud i andres øjne og knap så meget overtalelse fra reklamer. "However, in reality each consumer has their own associations derived from their personal experiences and therefore the associations transferring resemble a cloud of meanings - fuzzy, unpredictable and difficult to control." (Halonen-Knight et al., 2010). Dette kan være med til at gøre branding arbejdet sværere for virksomheder. Målgrupperne er ikke de samme som de var en gang, og der er langt flere grupper og især sub-grupper at reklamere til. Fordi verden bliver mere og mere "glokal"; hvor vi verden rundt får nyhederne få minutter efter en hændelse og en verden hvor også de tidligere så private kendte mennesker deler ud af deres privatliv på de sociale medier, bliver det sværere kun at have positive associationer tilknyttet sit brand og dennes endorsere. "More generally, marketers need to acknowledge the entire bundle of meanings associated with an entity and recognize that the desired meanings are not necessarily the ones most likely to transfer to the brand." (Campell et al., 2012).

Campell et al. (2012) mener, at negative historier har større indflydelse end de positive i meaning transfer processen, selv i situationer hvor de positive associationer er svære at få i gennem.

### **Celebrity endorsement; dobbelt endorsement**

McCrakens meaning transfer model (1989) beskriver transfer processen som en envejs overførsel af værdi fra kendis til brand eller produkt, men Halonen-Knight et al. (2010) mener, at det er en gensidig proces. I deres artikel *Who Endorses Whom – Meanings Transfer in Celebrity Endorsement*, skriver de, at dette betyder, at begge parter i



endorsement samarbejdet får noget ud af det; virksomheden/brandet får solgt flere produkter ved at blive kædet sammen med en populær kendis og den kendte person, der også beskrives som et brand, får opmærksomhed, på grund af samarbejdet med et respekteret brand. "Therefore, if meanings could transfer not only from the endorser to the brand, but also from the brand to the celebrity, it would imply that celebrity endorsement should be considered as an alliance of equals and be treated more in terms of brand alliance." (Halonen-Knight et al., 2010).

Tidligere var kendte mennesker "bare" kendte for det de gjorde, om det var skuespil, musik eller at være model, men nu har mange kendte gang i flere brancher på én gang. Halonen-Knight et al. (2010) beskriver kendte mennesker som selvstændige brands og nu til dags, er det meget normalt at være både skuespiller og sanger eller model og sportsudøver samtidigt. Og hvis man er "rigtig kendt" har man også gerne sin egen parfume, måske en tøjkollektion, et videospil eller en serie høretelefoner. Der er altså big business og selvfølgelig god branding i at have sine egne produkter, man samtidigt selv markedsfører.

Det er grundet denne udvikling af kendte som brands, at Halonen-Knight et al. (2010) valgte at kaste nyt lys på McCrackens teori fra 1989. Der er langt flere faktorer der spiller ind nu hvor celebrity endorsere selv er brands; de kommer frem til, at der er tale om en brand alliance, hvor to brands arbejder sammen om et fælles udbytte af endorsement aftalen. "The main implication is that elements beyond credibility and attractiveness need to be included in the consideration set when assessing possible endorsers." (Halonen-Knight et al., 2010).

De skriver videre, at det er vigtigt for begge parter af alliancen at vælge det rigtige match, for at assistere begges image positivt.

For når nu meaning transfer går begge veje, er det vigtigt at huske, at det ikke kun er de positive konnotationer der kan overføres.

"In a sense, celebrity endorsement strategy can be a two-edged sword, which makes selecting a celebrity endorser from innumerable alternatives in the presence of potential pitfalls very challenging." (Erdogan, 1999).

Negativ opfattelse af en celebrity endorser videreføres også til det promoverede produkt/brand. Hvis den kendte for eksempel opfører sig upassende eller i strid med brandets værdier, kan det give dårlig omtale af det brand de endorser. Ingen vil sættes i

samme bås med den kendis, der for eksempel har slået sin partner eller kørt galt i bil fordi de var påvirkede af alkohol eller stoffer (for eksempel: Chris Brown, Kate Moss, Lindsay Lohan).

Det samme gør sig gældende for den kendte, hvor virksomhedens negative opførsel også reflekteres tilbage på den kendte. Man vil ikke sættes i forbindelse med en virksomhed, der for eksempel har været skyld i en ødelæggende katastrofe eller bliver kædet sammen med børnearbejde i udviklingslande (for eksempel: BP, H&M). Beyoncé fik en del kritik da hun fortsatte sit samarbejde med H&M, efter det kom frem at deres leverandører i Bangladesh benyttede sig af børnearbejde, betalte de ansatte alt for lidt og at de ansatte blev udsat for vold (Reilly, 2013). Dette kan indgyde til, at den kendtes fans eller følgere ændrer opfattelse af den kendte og måske mister tillid til den kendte, hvis det bliver opfattet som, at de accepterer det der er sket. For både virksomhed/brand og kendis er det derfor vigtigt at være kritisk omkring valget af samarbejdspartner, da skadelig opførsel går begge veje.

Halonen-Knight et al. (2010) konkluderer, at begge parter i endorsement alliancen kan tjene på en strategisk branding strategi, hvis eller når der er god kongruens mellem deres karaktertræk og værdier, for derved at fremhæve hinanden.

For at virksomheden og brandet skal have udbytte af samarbejdet med en celebrity endorser, så skal det til en vis grad vide sig sikker på, at den kendte ikke pludselig bliver involveret i en skandale, hvis ikke det kan have en form for positiv relevans i forhold til den historie der fortælles gennem samarbejdet.

Det er relevant i forhold til forbrugernes opfattelse af brandet, da det heller ikke gavner forbrugeren, der bruger brandet til at udtrykke sit faktiske eller idéelle selv.

"For instance, the brand personality literature assumes that brands have meaning that may "rub off" on consumers to enhance their sense of self. ... Celebrity affiliates may thus be viewed as agents for shaping brand meaning that then is valued in self-concept enhancement." (Miller et al., 2011).

Fokus i specialet er på hvordan udenlandske celebrity endorsere påvirker danske forbrugere og deres selvopfattelse. Teorien om celebrity endorsement er med til at forklare de bevæggrunde der ligger bag brugen af dem, hvordan virksomheder gør det godt og

mindre godt. Afsnittet her berører også hvordan celebrity endorsement nu går begge veje mellem endorser og den kendte hvilket betyder, at det ikke længere kun er virksomheden der profiterer på en endorsement aftale. Til fokusgruppeinterviewet fortalte jeg deltagerne, at det skulle handle om celebrity endorsement og hvordan det påvirkede dem og deres selvopfattelser.

## **Concept of consumer self**

Teorien om selv opfattelse – concept of consumer self, defineres således: "... the totality of the individual's thoughts and feelings having reference to himself or herself as an object." (Hawkins et al., 2010). Det er de tanker, holdning og den opfattelse man har om sig selv.

Ifølge Belks concept of self, lever vi i en verden hvor de ting vi køber ikke kun er mad eller tøj, det er en forlængelse af vores personlighed (Belk, 1988, Erdogan, 1999). De mærker vi vælger til at repræsentere os, siger meget om os som mennesker/forbrugere.

For eksempel valg af bilmærke; hvilket først og fremmest siger noget om hvor mange penge en person har eller vælger at bruge på en bil. Dernæst, kan det for eksempel fortælle noget om hvorvidt man er familieorienteret, hvis man vælger en rummelig og sikker bil, eller man vælger en rap sportsvogn med plads til kun to personer og dagens indkøb. Vi køber også tøj der viser hvem vi er og hvad vi har råd til og vi køber mad og skønhedsprodukter der viser, at vi interesserer os for dyrevelfærd og for planetens fremtid, eller måske, at man har eller ikke har råd til økologiske æg fra fritgående høns.

"Added to the previously noted findings then, we may summarize the major categories of extended self as body, internal processes, ideas, and experiences, and those persons, places, and things to which one feels attached." (Belk, 1988).

Vi bruger altså vores ejendele, ideer og endda de mennesker vi omgås, som en forlængelse af vores personlighed, for at fortælle andre mennesker omkring os, hvem vi er, hvilke værdier vi sætter pris på og især hvem vi gerne vil være; og vi opfatter de brands vi bruger som en del af vores personlighed. Og mere end det, så opretter vi særlige associationer og endda forhold til de brands der passer til vores selvopfattelse; og jo bedre brandets image stemmer overens med det opfattede selv, jo større er chancen for, at

forbrugeren ser, at ved brug af netop det brand øges dennes selvværd (Kressmann et al., 2006, Escalas et al., 2005).

Idéen bag mange reklamer er netop at få forbrugeren til at se en lighed mellem produktet eller brandet og dem selv. Det handler om at tale til forbrugernes selv opfattelse, om det er til det faktiske selv, det man er eller det ideelle selv, der hvor man måske drømmer om at være noget andet og mere end det man egentlig er.

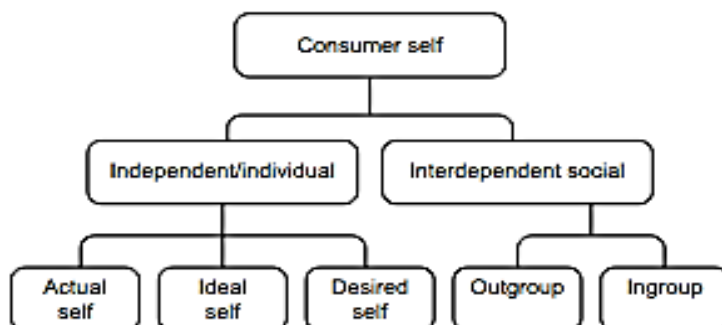
Kressmann et al. (2006) kommer i deres undersøgelse frem til, at jo større grad af self-congruity der er mellem forbrugeren og brandet, des større er forbrugers brand loyalitet.

### Consumer self construct

Konceptet omkring selvet har rødder i psykologien. Freud har, blandt andet, inddelt menneskets personlighed i tre niveauer: Det'et eller ID, Jeg'et og Over Jeg'et. Det'et er vores underbevidsthed, vores drifter, Jeg'et er vores bevidsthed og fornuft, og Over Jeg'et, også kaldt Ego, er vores samvittighed og idealer (emtkjaer via slideshare, 2015).

Freuds teori om opdelingen af menneskets psyke og personlighed er en forgænger til inddelingen af forbrugers selvidentitet i det Heding et al. (2009) kalder consumer self construct. *Consumer self construct* modellen viser, hvordan forbrugers selv identitet er opdelt i mange forskellige kategorier og den forklarer hvordan forbrugere opfatter sig selv og andre i samfundet.

Figur 3



Consumer self construct, Heding et al., 2009.

Først er den opdelt i en forbrugers afhængige og uafhængige selv.

Den afhængige side beskriver den sociale del af identiteten, den del af et menneskes personlighed, der er afhængig af andre mennesker, vores tilhørsforhold; de grupper man er en del af, så som familie, venner, kollegaer, men også de grupper man ikke er en del af. In og out grupper fremstiller en sondring mellem netop disse grupper.

In gruppen er den, eller mere sandsynligt de grupper man er en del af; der er en familie gruppe, en kollega gruppe, en venner fra folkeskolen/gymnasiet/universitetet gruppe, osv. Dem man er i in gruppe med, er mennesker man har noget til fælles med, som man i en udstrækning deler nogle af de samme værdier og holdninger med. "Consumers are likely to accept meanings from brands associated or consistent with an ingroup and reject meanings associated or consistent with an outgroup." (Escalas et al., 2005).

Det er her vigtigt for forbrugerens selv-identitet at passe ind i sine egne grupper og adskille sig fra dem der er i out group.

I out gruppen/grupperne er dem, man derfor ikke har noget til fælles med, dem som netop adskiller sig i holdninger og værdier; det være sig, fans af det rivaliserende fodboldhold eller konkurrenterne til den virksomhed man arbejder for, mennesker der stemmer anderledes end en selv eller mennesker man ikke omgås.

"Consumers construct themselves and presents themselves to others through their brand choices based on the congruency between brand image and self-image." (Escalas et al., 2003). Det kan betyde, at man i sin in gruppe deler smag for samme tøjmærker og stil, mener det samme og tager afstand fra de mærker out gruppen benytter.

På den anden side er der en inddeling af den selvstændige og uafhængige del af en forbrugers selv opfattelse, den opfattelse vi har af os selv når vi er alene, udenfor gruppen. Modellen opdeler den uafhængige gren i tre dele: det faktiske selv, det ideelle selv og det ønskede selv:

- Det faktiske selv, er det objektive selv man egentligt er, det man egentligt har råd til og det man egentligt køber.
- Det ideelle selv, er opfattelsen af den bedste udgave af os selv, men ikke nødvendigvis kongruent med det faktiske selv.
- Det ønskede selv, er deres opfattelse af det selv forbrugeren drømmer om at være.

Dertil findes også det sociale selv, som er den opfattelse vi har af hvordan andre mennesker opfatter os (Johar et al., 1991).

De brands som forbrugerne vælger, hjælper dem til at udtrykke deres personlighed og deres selv: "As a general rule, consumers construct, maintain, and enhance their self-concepts through the brands they purchase and consume." (Choi et al., 2012).

Escalas et al. (2003) skriver, at forbrugere, der ønsker at fremme deres selv, vælger at bruge de samme brands, som dem i de grupper de ønsker at være en del af. Altså kan valg af tøj, mobiltelefon og så videre være vigtigt for det ønskede selv, hvis det ønskede selv er en del af en gruppe man ikke er med i endnu.

"Brands become linked to the self when a brand is able to help consumers achieve goals that are motivated by the self. For example, brands can be used to meet self-expression needs publicly or privately." (Escalas et al., 2005).

Den moderne forbruger er altså et kompliceret væsen at reklamere til, da man gerne skulle kunne dække mere end et selv for rigtigt at nå dem (Johar et al., 1991).

Sirgy (1980) kritiserer sine forgængere for at have fokuseret for ensidigt på enten det faktiske eller det idéelle selv. Han siger endvidere, at der er en væsentlig forskel på købs intention og produkt valg: "Product preference and purchase intention may operate at different psychological levels. A person may indicate his preference for a product without having any intention of buying it and vice-versa." (Sirgy, 1980). Han fortsætter sin undersøgelse og skriver, at købsintentionen korrelerer med det faktiske selv, de produkter man egentligt køber, og produktvalget eller ønsket hænger sammen med det idéelle/ønskede selv, de produkter man godt kunne tænke sig at købe.

Escalas et al. (2015) skriver, at brands har en stor symbolsk betydning, blandt andet for forbrugernes selv konstruktion og deres sociale liv og mener, at det handler om en *self brand connection*. De mener at forbrugerne i høj grad selv er med til at vælge hvilke brands de identificerer sig med og dermed hvilke brands de benytter og viser sig med for omverdenen. Det gælder også, når brands anvender kendte til at promovere sig, for hvor kritikere ser en uoprigtig tom skal, kan forbrugerne se en mening. Den mening der netop skal overføres til forbrugerne ifølge McCrackens model (1989).

"In this way, celebrities are carriers of meaning for consumers, and we argue that SBC<sup>1</sup> capture the extent of such meaning." (Escalas et al., 2015).

For deres teori gælder samme udgangspunkt som hos McCracken, der skal være

---

<sup>1</sup> SBC – forkortelse for Self Brand Connection.

kongruens mellem brand og den kendte endorser for, at denne har den ønskede effekt (Escalas et al., 2015).

Choi et al., 2012 skriver desuden: "Specifically, consumers' perception of a celebrity endorser with respect to their own self-concept warrents a careful examination for a thorough understanding of celebrity endorsement effects in advertising." Det er altså vigtigt hvad forbrugeren mener om celebrity endorseren, netop fordi det er matchet mellem den kendtes image og oftest forbrugernes ideelle selv, der er fokus for processen.

Kressmann et al. (2006) konkluderer i deres artikel, at det kan betale sig for virksomheder at give deres brand en stærk personlighed netop for at matche med de ønskede forbrugere og deres selv identitet. Derudover, bør de dyrke den relation der er mellem brand og forbruger for at udbygge brand loyaliteten. Sirgy et al. (2007) skriver også, at forbrugernes self-image congruence har en gavnlig effekt på forbrugernes forhold til brandet. Det gør dem mere positivt stemte overfor et brand og øger købsintentionen. Det handler om genkendelighed; om modtageren kan genkende sig selv i temaet, produktet, brandet eller skuespilleren.

## **Brand congruity**

Brand kongruens handler om forbrugerenes samhørighed med det eller de brands de bruger. Forbrugeren skal kunne se et match mellem brandets image og deres egen selvopfattelse, om det er faktisk, eller ideelt, i forhold til det givne produkt (Sirgy et al., 2007). "A match between a brand's image and a consumer's actual self-image is referred to as *self-congruity*, whereas *ideal congruity* denotes a match between a brand's image and a consumer's ideal self-image." (Choi et al., 2012).

Det er sidste stadie i meaning transfer modellen (1989); det er her processen skal gå op i en højere enhed og der hvor der gerne skal være kongruens mellem virksomheden, deres brand, den celebrity de har valgt til at endorse deres produkt eller brand og til sidst forbrugeren der har købt produktet. "When the values of consumers are congruent with the values reflected in advertising, the link to liking the ad, the brand or the company increases, and advertising will be more effective ..." (Mooji et al., 2010).

Choi et al. (2012) har undersøgt netop hvordan forbrugernes opfattelse af en kendt persons personlighed passer med deres egen selv opfattelse. De skriver, at det normalt er den kendtes karaktertræk (source credibility) eller et direkte match mellem den kendte og produktet, der bliver brugt, når der skal vælges en celebrity endorser til en opgave. "Just as consumers purchase and use a brand or product when its image matches their self-image ... a celebrity endorser's influence on a consumer's attitude and choice might also be dependent upon the consumer's perception of the celebrity in reference to his or her self-image." (Choi et al., 2012).

De finder frem til, at sammenhængen mellem den kendtes image og forbrugernes idéelle selv opfattelse har større betydning for købsintentionen, end ved situationer, hvor endorseren er valgt udelukkende baseret på udseende og lignende. Derudover kan forbrugerens fortolkede kongruens også påvirke opfattelsen af den kendtes image fremadrettet (Choi et al., 2012).

### **Brand origin meaning transfer model**

D'Antone et al. (2015) har brugt en form for meaning transfer model i deres undersøgelse og udarbejdning af en brand origin meaning transfer model - BOMT. De skriver, at et mærkes oprindelse, for eksempel produktions eller oprindelses land, er af væsentlig betydning for den mening og værdi, som forbrugerne tillægger et brand.

Men det kan også være en betydning forbrugerne selv tillægger brandet, for eksempel på grund af et mere fransk lydende navn for et koreansk brand, eller Comme des Garçons, fransk navn for et japansk beklædnings brand.

De nævner ikke McCracken (1989), men de bruger, i en udstrækning, hans model om meaning transfer til at forklare deres teori om hvordan brand oprindelse overføres på samme måde. De bygger deres teori på den viden eller identifikation forbrugerne har omkring et brand, baseret på dets ophav og hvordan den brand origin mening, altså forbrugernes opfattelse, overføres til brandet. Der er tale om den værdi, der ligger i et brands navn og de konnotationer det kan give hos forbrugerne, både positive og negative. "Current knowledge establishes that BO<sup>2</sup> meanings are structured in consumers' memories according to two country-related concepts: the country's overall image and the country as a manufacturer, generically or in a specific product category...However, we

---

<sup>2</sup> BO – forkortelse af Brand Origin.



argue that BO also refers to brand positioning within the framework of the origin's imagery..." (D'Antone et al., 2015).

Det er det samme McCracken (1989) siger om celebrity endorsement; der foreligger noget viden om brandet eller den kendte person, der gennem forskellige "cues", som D'Antone et al. (2015) kalder dem, bliver overført til et produkt eller brand, for at øge værdien af pågældende. "Associative network theory ... posits that consumers progressively store brand information in their memories and shape their brand knowledge into networks of individual meanings (nodes) that relate differently to each other through links." (D'Antone et al., 2015). Faren er, at det kan ændre forbrugernes brand image konnotation og kan ved uoverensstemmelser påvirke deres opfattelse af brandets authenticity.

### **Brand authenticity**

Authenticity kan oversættes til ægthed eller oprigtighed og ifølge Beverland (2009), betyder authenticity, at man holder sig til det originale, det traditionelle; at man ikke ændrer på produktet eller de principper og funktioner der gør at et brand kan genkendes. For at et brand virker ægte i forbrugerens opfattelse, er det vigtigt at det er oprigtigt, der skal være en sammenhæng mellem det de siger og det de gør. For det meste kan et brand tillade sig visse friheder med hensyn til deres historie fortælling, så længe forbrugerne ikke føler sig snydt (Johnson et al., 2015).

Beverland (2009) skriver, at det er op til markedsføringsfolkene at bestemme ægtheden for et brand, at det er en "top-down" model, der styrer processen (Beverland, 2009).

Men jeg tror, at det er mere cyklisk end som så. Det er samme grundtanke som McCrackens (1989) meaning transfer model; først undersøger de markedet, altså forbrugerne, for hvad der vil appellere til dem ved produktet. Derefter finder de en celebrity endorser, der passer med de påkrævede værdier og derpå sender de produktet på gaden, hvor det skal kunne identificeres af de forbrugere der passer i forhold til deres indledende undersøgelser. "Brand marketers' main job is to measure the gap between how consumers *should* view the brand (brand identity) and how they currently see it (brand image)." (Beverland, 2009).

Men ægthed er gået fra at være en objektiv beskrivelse af en genstand, person eller tradition, til en nu mere subjektiv opfattelse fra forbrugernes side.

“There is some intuitive appeal to the idea that to be truly authentic, brand narratives must be perceived as literally true, historically precise, or entirely factual; however, we disagree.” (Johnson et al., 2015). Det er nogle værdier, som forbrugerne pålægger et brand eller produkt, på basis af deres opfattelse af brandets arv, nostalgi, kulturelle symbolisme, oprigtighed, håndværk, forpligtelse til kvalitet og deres konsekvente design (Napoli et al., 2014). De kom i deres undersøgelser frem til, at brand authenticity er et multidimensionalt koncept, der primært strækker over tre af de nævnte dimensioner, på en skala de kalder Consumer Based Brand Authenticity Scale. Forpligtelse til kvalitet, oprigtighed og arv er de vigtigste parametre i forbrugernes opfattelse, da det er de tre der driver et brand og skaber varige associationer hos forbrugerne (Napoli et al., (2014)). Napoli et al. (2014) skriver at brand ægthed er en mere og mere ønsket kvalitet fra forbrugerne: “Consumers feel they have been denied an existence that is real or authentic and are going to demand products that reflect the renewed desire for what is authentic.”. Forbrugere er utilfredse med, at så mange ting ved marketing er konstruerede og det har gjort, at de har haft mistet tillid. Hvis tilliden til et brand mangler eller forsvinder, er det svært at opretholde brand loyalitet og ikke mindst brand self congruity, forbruger og brand i mellem. Aaker et al. (2004) skriver at det går værst ud over brands der opfattes som seriøse og oprigtige: “Transgressions were particularly damaging to the relationships with sincere brands, which showed no signs of recovery despite subsequent reparation attempts.”. Det kan få forbrugeren til at miste al tillid og deres forhold til brandet og deres generelle oprigtighed (Aaker et al., 2004).

Johnson et al. (2009) undersøger, hvordan forbrugere har det med brands der digter, eller ligefrem lyver i deres fortælling om brandet. Langt de fleste forbrugere ”køber” de fortællinger der bliver fremsat omkring brands, og en stor del af de forbrugere ved godt, at det ikke er alt der er lige sandt. Men i følge Johnson et al. (2009) påvirker det ikke forbrugernes opfattelse af brandets ægthed, at fortællingen er opdigtet: “There appears to be a region of tolerance, wherein consumers play along with the brand’s author.” (Napoli et al., 2014). De hævder, at et autentisk brand er et, hvor dets følgere eller forbrugere tror ukritisk på deres fortællinger. Det er først ved gentagne og anselige fejl, ved direkte kopiering af andre brands eller en stor uoverensstemmelse, at forbrugerne begynder at undre sig: “In fact, if anything, the participants who were prompted with information that brands are explicitly constructed to generate sales thought their brands were (directionally)

*more authentic.*" (Johnson et al., 2009). De beskriver det som en slags standardindstilling, der ligger hos forbrugerne, hvor vi er villige til at acceptere disse opdigtede historier og regne det som kreativ lisens fra virksomhedens side. "Brand narratives form the basis by which authenticity is assessed for products and services, informing the larger brand meaning in the process." (Johnson et al., 2009). De kommer også ind på problematikken for et brand omkring, at det der er ægte for én gruppe forbrugere, måske ikke bliver opfattet ligeledes af en anden gruppe, hvilket bringer det tilbage til forbruger selvidentitet, hvor vi blandt andet primært deler holdninger og er enige med dem vi er i in-gruppe med. Det kan derfor være nødvendigt at benytte co-promoters og celebrity endorsere, for at få fat i en bredere eller en helt anden målgruppe, til at synes om samme reklame som den der først var tilstræbt. "A challenge for marketers in creating a compelling brand narrative is to anticipate how different consumers might interpret brand narratives, especially given that consumers are unlikely to process these narratives with the same level of attention and care as the marketers who wrote them." (Johnson et al., 2009).

### **Authenticity og celebrity endorsement**

Brand authenticity kan altså have stor indflydelse på forbrugernes opfattelse og relation til et brand. For nogle skal der ikke meget afvigelse fra brandets norm til, før tilliden og følelsen af samhørighed ophører, hvor der for andre godt må ændres og endda lyves lidt, inden det føles som et tillidsbrud.

I og med, at vi som forbrugere ser en sammenhæng mellem vores egen personlighed og den personlighed et brand har skabt sig, kan vi have lettere ved at tilgive dem og deres celebrity endorsere, hvis eller når de begår en fejl, fejl er jo menneskelige. Samtidigt kan det også føles kraftigere, hvis man er i gruppen der mister tillid; ofte kommer det an på størrelsen eller alvoren af fejlen.

Når virksomheder benytter celebrity endorsere til at fange forbrugernes opmærksomhed, ligger der et kæmpe arbejde forud før der indgås en aftale. Virksomheden skal sikre sig, for det første, at det er et godt match mellem den kendte og produktet, for det andet at det er et godt match set med forbrugerens øjne, for det tredje, at den valgte celebrity i kontraktens varighed, og gerne efter, ikke kommer i uføre på en sådan måde, at det kan skade brandets image eller omdømme.

De to første punkter er i og for sig lette nok at få gjort korrekt, men det tredje kan man

aldrig helt vide sig sikker på. Tiger Woods var endorser for Nike, Gillette og konsulentvirksomheden Accenture, da hans affærer blev offentliggjort og der gik ikke længe før disse kontrakter blev annullerede, da ingen ville have noget med Woods' skandale at gøre (New York Post, 2013). Sådan en hemmelighed holder de fleste for sig selv. Ligeledes Mary-Kate Olsons spiseforstyrrelse, som kom frem i 2004; tvillingerne skulle medvirke i en "Got Milk" kampagne, men den blev sat på standby inden den blev offentliggjort, da nyheden om hendes helbred kom frem. I dette tilfælde, droppede virksomheden bag den berømte kampagne tvillingernes deltagelse, for at respektere hendes situation (Associated Press, 2004).

## **Det kulturelle aspekt**

"Begrebet kultur er i dag det mest u håndgribelige af alle. I daglig tale tillægges det en lang række betydninger, der tilsyneladende er indbyrdes modstridende. Det kan referere til et menneske af dannelse, et menneske, der har kultur, altså er kultiveret; men det kan også i neutral forstand beskrive reglerne for en nærmere angivet gruppes adfærd." (Gyldendal) I dette speciale er det den sidstnævnte definition på kultur der er i fokus; det at kulturen er noget man kan være eller tilhøre, en identitets- og en samfundsbetegnelse. Det skal ses i sammenhæng med teorierne om selvopfattelse, da der er tale om forbrugernes forhold til sig selv og de udenlandske eller fremmede kulturer de eksponeres for.

"Forstået som forskel mellem grupper af mennesker kan kultur fx differentieres i sociale kategorier, fx køn og etnicitet. Som betydningssystemer er kultur forskellige tegn eller symboler, der skaber mening for mennesker og udgør grundlaget for deres handlinger. Et praksisfelt kan fx være en diskurs eller en stereotyp." (Wikipedia).

Et vigtigt aspekt af sammenligningen mellem de danske og amerikanske forbrugers selv identitet er de kulturelle forskelle. "So consumers project their own personality preferences on to global brands. The companies that own global brands want to be consistent in their messages worldwide, but consumers attribute personalities to such brands that fit their own cultural values, not the values of the producer of the brand." (Mooij et al., 2010).

Ligheden mellem afsenderens og modtagerens kultur er altså en vigtig faktor i branding, og for forbrugerens konstruktion af selv. Den konklusion de fleste teorier kommer frem til,

både for brand personlighed, brand selv image, konstruktion af selvet, med flere, er, at man skal huske at tage kulturen med i betragtningen af teoriens gyldighed, det er et aspekt mange brand eksperter nævner som en vigtig del af processen (Aaker 1997, Escalas et al. 2005, Halonen-Knight et al. 2010, McCracken 1989, Napoli et al. 2014, m.fl.). "The signs in ads operate as cultural codes, and possess meanings only within particular subcultures, and in the context of and in combination with, other signs." (Batra et al., 2004).

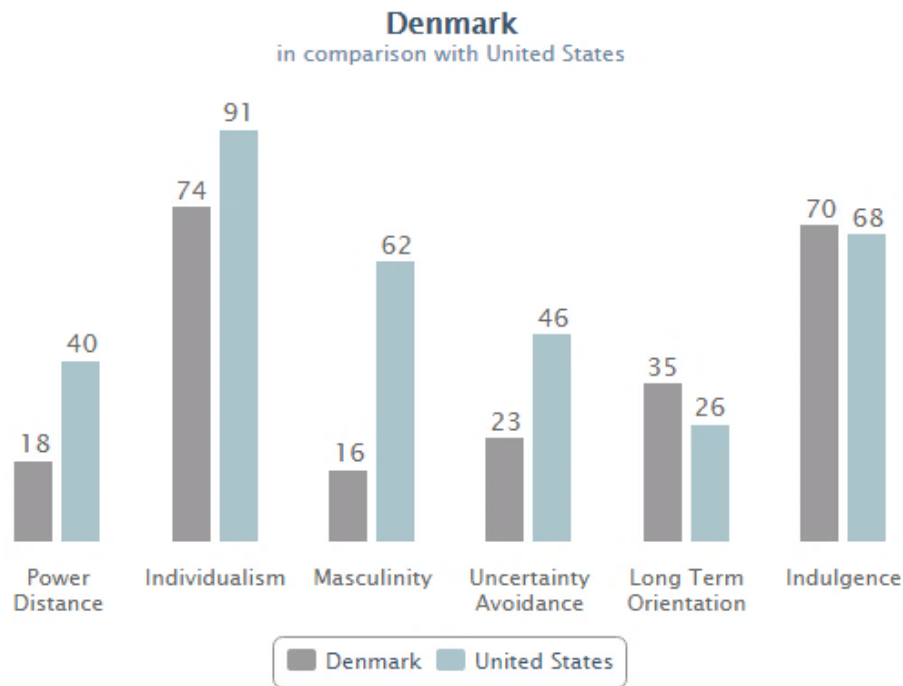
Hvis der er for store forskelle mellem afsender og modtager kultur, for eksempel en reklame tiltænkt amerikanske forbrugere vist på dansk tv, så kan der opstå en form for miskommunikation, hvor budskabet muligvis går tabt og den ønskede personlighed ikke opfattes korrekt.

### **De kulturelle forskelle**

Kultur som identitets, - eller samfundsdefinition er stadig et bredt begreb med mange niveauer; det kan være kulturen i familien, på uddannelsesinstitutionen, på arbejdet, i en kommune eller stat og så videre. Men alle disse kulturer er oftest påvirket af en overordnet national kultur; nogle begreber og følelser der i grove træk påvirker den enkelte forbruger på personligt plan. Det er en del af celebrity endorsement processen, som McCracken (1989) nævner tidligt og lægger stor vægt på. Den mening der gennem processen skal videreføres til forbrugerne, er funderet i kulturen. Og vigtigheden af den kulturelle forståelse ligger til grund for modtageligheden og succesen af en celebrity endorseret reklame, da reklamen derved taler til noget forbrugeren allerede kender.

Det er et emne Geert Hofstede har undersøgt i dybden og jeg vil benytte mig af hans teorier og de seks parametre der gør sig gældende, han bruger for at definere en nations kultur.

Figur 4



Danmark sammenlignet med USA (<http://geert-hofstede.com/denmark.html>)

### De seks parametre

Hofstede inddeler overordnet national kultur i seks parametre; magt distance, individualisme, maskulinitet, usikkerheds undgåelse, langsigtet orientering og overbærenhed:

- Magt distance parameteret omhandler blandt andet menneskers holdning til uligheden i samfundet.
- Individualisme er hvorvidt samfundet bygger på individuelle eller kollektivistiske grundtanker.
- Maskulinitet/femininitet er et parameter der beskriver om et samfund er præget af konkurrence, det maskuline, eller om det er præget af at tage sig af sine medmennesker, det feminine.
- Usikkerheds undgåelse berører emnet for hvordan mennesker håndterer usikkerhed med hensyn til fremtiden. Med en lav score accepteres hurtige ændringer bedre, man er ikke bange for forandringer.
- Langsigtet orientering omhandler menneskers forholdstagen til fortid, nutid og fremtid; om de har traditioner og normer at holde i hævd.

- Overbærenhed handler om hvorvidt man har kontrol over sine impulser, i hvor høj grad mennesker giver efter for deres impulser og nyder livet, menneskers forhold til andre mennesker, fremtiden og dem selv.

### **Forskelle og ligheder**

Den største forskel på Danmark og USA, ifølge modellen, er på maskulinitetsparameteret; den amerikanske kultur er i højere grad præget af konkurrence og succes, hvorimod den danske er præget af omsorg og kompromis.

Dertil giver forskellen i magtdistancen også god mening; i USA er det mere hver mand/kvinde for sig, under en stærk leder og i Danmark hjælper man oftere hinanden på vej i et mere decentraliseret miljø.

Dette ses også på de 17 point der er til forskel på individualisme parameteret; begge lande er i den høje ende af skalaen, med USA forrest.

“In the sales process in individualistic cultures, parties want to get to the point fast, whereas in collectivistic cultures it is necessary to first build a relationship and trust between parties. This difference is reflected in the different roles of advertising: persuasion versus creating trust.” (Mooji et al. 2010).

Der hvor vi er mest lige, er på overbærenhedsparameteret, hvor der kun er to point til forskel. Begge lande ligger over 50 point, i den mindst kontrollerede ende, hvilket betyder at både amerikanere og danskere er gode til at realisere deres ønsker og drømme; for dem er fritid og personlig lykke vigtigt.

Ud fra dette kan man argumentere, at begge nationer er gode målgrupper for reklame, da de er villige til at købe ting de har lyst til at eje og nyde. Men det viser også at de skal påvirkes forskelligt, da der er forskellige grundtanker der påvirker de to landes kulturer.

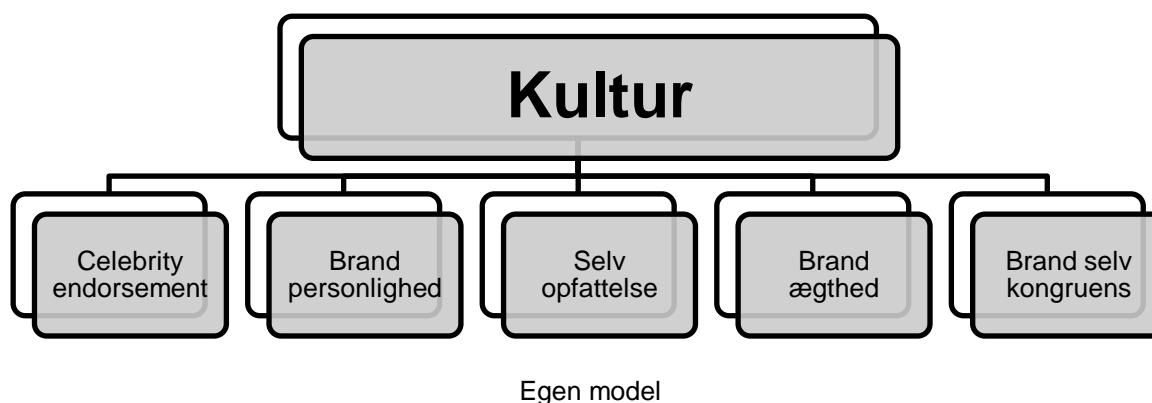
“Meaning begins as something resident in the culturally constituted world ..., in the physical and social world constituted by the categories and principles of the prevailing culture.” (McCracken, 1989).

Min pointe med at belyse forskellen på amerikansk og dansk kultur er at vise, at selvom vi i nogle tilfælde har meget til fælles; såsom religion, i en hvis udstrækning, forhistorie og vores vestlige værdier, så har de to lande også udviklet sig i forskellige retninger. USA er et rimelig ungt land, i hvert fald i forhold til Danmark, og deres ”nybygger” mentalitet er stadig

gældende i dag; for eksempel at enhver er sin egen lykkes smed og deres evige jagt på idéen om den amerikanske drøm, hvor alle har en chance for at blive til noget, hvis bare de arbejder for det. I Danmark har vi til gengæld Janteloven; her skal man ikke tro, at man er bedre eller kan mere end andre; men vi er alligevel stolte af vores egne, når de opnår noget stort og gør sig bemærkede ude i verdenen.

Det kulturelle aspekt påvirker alle de nævnte teorier; celebrity endorsement, konceptet om selvet, brand personlighed, brand kongruitet og brand ægthed. Og de

Figur 5



Kulturen ligger som overordnet grundlag for vores opfattelse af os selv og verdenen, den er en del af vores selv opfattelse, vores faktiske selv. Det er ikke noget man kan gøre for, det eksisterer som en integreret del af vores personlighed, grundet vores oprindelse, opdragelse, oplevelser med mere. Man kan godt ændre på sin kultur, for eksempel ved at flytte, ændre sin omgangskreds eller opleve nye ting; men man vil altid have den samme oprindelse, opdragelse og tidligere oplevelser med i bagagen. Det skal ikke forstås negativt, mere som en faktisk påstand omkring det vidt gribende begreb kultur.

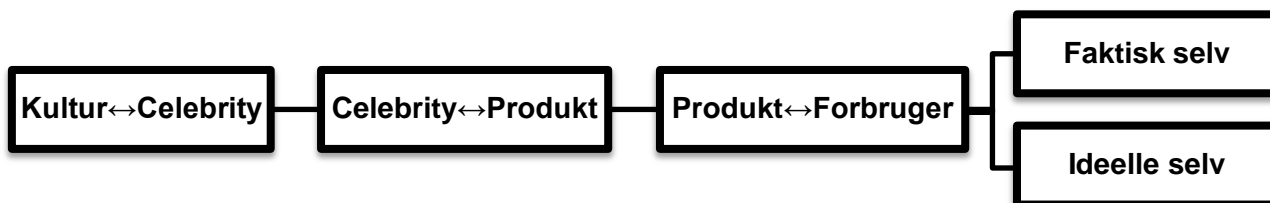
### **Delkonklusion og egne modeller**

Det kulturelle aspekt i branding og marketing er altså en meget stor og vigtig faktor, der skal tages højde for. Det er en del af forbrugernes livsverden, det de oplever alting ud fra, og det er også der McCracken (1989) starter sin *Meaning Transfer Model*, det er der



personlighedstyperne og selvopfattelsen har deres grundlag. Men jeg synes at McCrakens model kan bruge en opdatering i forhold til dette speciale, inspireret af Sirgy (1980):

Figur 6

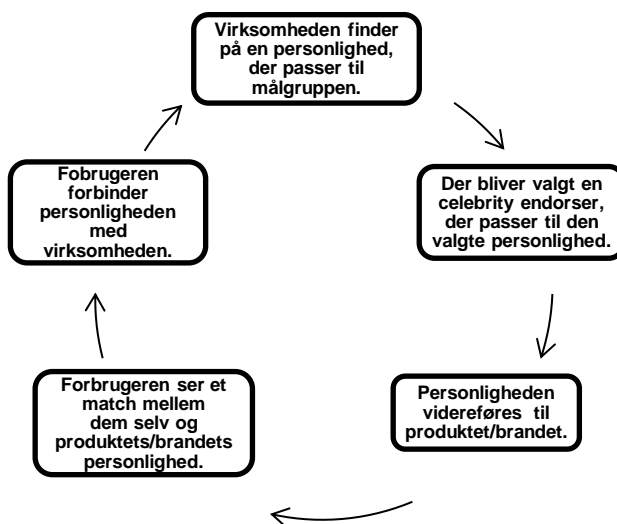


Modificeret Meaning transfer model, egen model.

Jeg har her kombineret McCrakens model med en del af concept of consumer self modellen, i det jeg mener, at forskellige reklamer kan tale forskelligt, til forskellige forbrugere. Nogle reklamer taler mere til forbrugernes faktiske-selv, primært i reklamer for produkter forbrugeren har brug for og andre reklamer igen taler mere til det ønskede selv, altså de produkter forbrugeren ønsker sig til at "forbedre" sig selv.

Herunder har jeg lavet en model, der viser hvordan virksomheder finder og anvender personlighed i deres arbejde med celebrity endorsement.

Figur 5



Cirkulær model over brand personlighed, egen model.

Før en celebrity endorseret reklame når tv skærmen eller magasinerne, har marketing folkene brugt langt tid på at udtænke en personlighed, der passer til produktet/brandet. Dertil vælges en passende kendt person, på basis af den kendtes liv og tidligere arbejde,

én de mener passer til målgruppen og som kan matches med produktet/brandet. Når reklamen så bliver set af forbrugerne, skal de helst kunne se en forbindelse mellem endorseren, produktet og dem selv og give dem lyst til at købe pågældende. Derefter skal de kunne relatere den personlighed tilbage til virksomheden bag; og så kører processen i ring.

## Metodisk grundlag

Jeg vil med fokus på McCrackens meaning transfer model og teorien om consumer self, se på hvordan adspurgte forbrugere har det med forskellige celebrity endorsere i reklamer. Det vil jeg gøre gennem først at analysere de fem reklamer jeg vil have fokus på, blandt andet ved at bruge reklame-, - og filmanalyseværktøjer beskrevet af Rose et al. (2015). Jeg vil også inddrage Aakers big five personlighedstyper (Sirgy et al., 2006), for at se om det matcher med de adspurgtes selvopfattelse, da de burde være en del af målgruppen for disse reklamer. De fem reklamer danner også rammerne for fokusgruppeinterviewet jeg vil foretage, for at undersøge om de adspurgte forbrugere kan se en sammenhæng mellem produktet, brandet og den valgte celebrity endorser i reklamen og en sammenhæng til dem selv. Jeg ønsker at få svar på, hvorvidt de adspurgte er påvirkede af reklamer med celebrity endorsere, om det er noget de lægger særligt mærke til, reagerer på eller har en holdning til; særligt med fokus på deres selv opfattelse og om det har en effekt, at det er forskellige kulturer.

Dernæst vil jeg gennemgå de deltagenes udfyldte spørgeskemaer, hvorigennem jeg har prøvet at få dem til at fortælle mere om deres forskellige selvopfattelser. Det har jeg prøvet at gøre ved at spørge dem om deres foretrukne brands, hvilke kendte mennesker de ser op til og hvordan de selv opfatter deres personlighed. Det har været med til at give et lille indblik i deres selvopfattelser og hjulpet med at give bedre mening af deres svar og reaktioner i interviewet. Til sidst vil jeg analysere selve fokusgruppeinterviewet, blandt andet baseret på Steinar Kvaales fortolkningskontekst (Kvale et al., 2009) og ved hjælp af Kim Schrøders multidimensionale receptionsanalyse model (Schrøder, 2003).

Til at analysere dataene fra fokusgruppe interviewet, vil jeg anvende en fænomenologisk tilgang, da det i høj grad handler om fortolkningen af de deltagendes svar og diskussioner

(videnskab.dk). Dertil er en hermeneutisk tilgang også væsentlig, da jeg enten får bekræftet eller afkræftet min hypotese og forforståelse af min problemstilling. Men allerførst vil jeg beskrive metodevalget.

### **Valg af metode**

Jeg valgte at foretage et kvalitativt receptionsstudie af en håndfuld forbrugeres opfattelse af forskellige reklamer, gennem et fokusgruppeinterview som eksplorativ dataproduktion. Formålet med at gøre brug af denne metode i forhold til specialet, er at frembringe viden omkring en række forbrugeres holdninger og forståelse af udenlandske celebrity endorsere, der optræder i reklamer de er eksponeret for. Jeg mener, at et fokusgruppeinterview er en god metode til dette formål, da det giver de deltagende mulighed for at diskutere emnerne med hinanden og på den måde komme bredere omkring emnet. Jeg mener også at min sammensætning af fokusgruppe, med kvinder der kender hinanden indgående, har givet et bedre resultat i denne kontekst, end enkeltpersons dybdeinterview med respondenter jeg ikke kender, kunne give. Jeg har i problemformuleringen og min hypotese fremlagt, at jeg mener, at det kulturelle aspekt af celebrity endorsement har stor betydning for, hvordan en reklame bliver modtaget af forbrugerne. Derfor er jeg særligt interesseret i at finde ud af hvordan andre forbrugere opfatter denne forskel.

Til fokusgruppe interviewet ville jeg finde nogle reklamer med celebrity endorsere, der reklamerede for lignende produkter, men som efter min forforståelse, taler til forskellige målgrupper, ved hjælp af skuespillere der hver især repræsenterer noget forskelligt. Deltagerne fik vist en række reklamer indenfor samme produktkategori, navnlig skønhedsprodukter, hvilket også passer godt til deltagerne. Først to reklamer for to forskellige parfumer med samme emne, men med forskellige endorsere der repræsenterer forskellige målgrupper, grundet aldersforskel.

De sidste reklamer er for samme make-up produkt, men med tre forskellige endorsere, der ligeledes repræsenterer forskellige målgrupper.<sup>3</sup>

Jeg fortalte ikke deltagerne om det underliggende emne omkring selvopfattelse, da jeg ikke ville have det til at "presse" dem eller få dem til at svare og agere anderledes, hvis de vidste, at de på en måde blev iagttaget på grund af deres faktiske/idéelle/ønskede selv.

---

<sup>3</sup> L'Oreal repræsenterer forskellige målgrupper i og med, at de tre forskellige endorsere har forskellig hudfarve, forskel i alder og brancher.

Jeg kiggede derfor heller ikke på de besvarede spørgeskemaer mens de deltagende var til stede. Jeg fortalte dem til gengæld, at det handlede om celebrity endorsement i reklamer og hvad det betyder.

### **Valg af interviewform**

Et kvalitativt interview kan give et godt indblik i deltagernes livsverden og det giver deltagerne mulighed for at uddybe og diskutere deres svar med hinanden. I forhold til et kvantitativt interview, der tit medfører meget generelle svar, får man mere nuanceret og dybdegående data. En fordel ved at gøre brug af en fokusgruppe er, netop at de deltagende kan uddybe hinandens perspektiver ud fra delte oplevelser og erfaringer. Gruppens produktion af viden afhænger af deltagernes sociale interaktion med hinanden, uden at deltagerne er hverken for enige eller uenige, for at undgå konfrontationer eller mangel på udveksling af holdninger (Halkier, 2003).

### **Valg af interviewdeltagere**

I forhold til størrelsen af fokusgruppen ønskede jeg, at det var en lille gruppe af deltagere med forudgående kendskab til hinanden, så der var en naturlig troværdighed, åbenhed og ærlighed mellem de deltagende i diskussionen omkring emnet om selvopfattelse. Også grundet emnets følsomhed var det vigtigt, at de deltagende var fortrolige med hinanden. Jeg tilstræbte, at de deltagende var kvinder, da kvinder generelt, i højere grad end mænd, diskuterer netop selvopfattelse med sig selv og med hinanden.

Jeg udsendte en efterspørgsel i min netværksgruppe på Facebook, om der var en gruppe på fire til seks veninder, der havde lyst til at deltage i en fokusgruppe af cirka to timers varighed. Jeg valgte en gruppe fra mit ydre sociale netværk; nogle mennesker jeg kender, men som jeg ikke har et indgående personligt kendskab til, for ikke som moderator at være for involveret i diskussionerne.

Gruppen var sammensat af fire unge kvinder, der kender hinanden på kryds og tværs af gruppen. Nogle havde kendt hinanden siden barnsben og andre havde "kun" kendt hinanden i et par år.

De har næsten alle lignende social baggrund, da de er vokset op samme sted og har gået på samme skole. En gik en klasse over de andre og en gik på en helt anden skole.

Sidstnævnte voksede op i et villakvarter med begge sine forældre og de andre tre er alle fra skilsmissefamilier (Det kan være med til at vise forskellige holdninger; særligt i forhold

til den første reklame). Det gav en god gruppedynamik, da de både fik "godkendt" nogle forestillinger de havde om hinanden, men de lærte også noget nyt.

Valget af deltagere der kender hinanden var vigtigt for mig, da jeg følte at det ville give en bedre social interaktion om emnet (selvopfattelse) og samtalerne blev mere implicite og personlige.

De deltagende der havde kendt hinanden længst havde lettere ved at afbryde hinanden for at komme med deres mening, hvorimod dem der ikke kendte hinanden ligeså godt havde sværere ved at bryde igennem med deres mening eller bare at afbryde.

### **Tid og sted**

Interviewet blev efterfølgende aftalt ved hjælp af en Doodle, for at finde et tidspunkt hvor alle deltagere havde tid og lyst til at medvirke. Fem valgte den samme dag, men på selve dagen var der en der sprang fra, derfor endte det med fire interviewdeltagere.

Tidspunktet blev valgt ud fra, at de fleste af de deltagende har arbejde eller noget uddannelse at se til; derfor aftalte vi, at det skulle foregå fra kl. 18 til kl. 20, en torsdag aften. Jeg valgte at fokusgruppe interviewet skulle foregå et neutralt sted, nær de deltagende. Biblioteket på Kulturværftet i Helsingør har nogle fremragende studielokaler, der tillader afskærmning fra de andre besøgende og som er store nok til at rumme en gruppe af denne størrelse.

### **Moderator rollen**

En anden fordel ved en lille gruppe deltagere er, at det ikke kræver en stor grad af involvering fra moderatoren, for at opnå en større grad af involvering og interaktion fra deltagerne (Halkier, 2003). Emnet for denne fokusgruppe er af personlig natur, da det involverer deres individuelle og personlige selvopfattelse og en risiko kan være, at de deltagende, mens de deltager, skal tale om deres egne faktiske, - idéelle, - og ønskede selvopfattelser, befinder sig i et miljø af socialt-selv. Altså kan det være en ulempe, at deltagerne skal tale om noget så personligt i et socialt miljø. Mit håb for interviewet er, at de er så fortrolige med hinanden, at det ikke spiller så stor en rolle. Dertil er det min opgave som moderator at prøve at prikke til deltagerne for at få dem til at fortælle mere, dog uden at gå for langt og træde nogen over tæerne.

Da jeg skriver dette speciale alene, er der kun en moderator til interviewet.

## **Vejledende spørgeguide**

Jeg indledte interviewet med et lille spørgeskema, for at få nogle basale oplysninger om de deltagende og deres syn på egen selvopfattelse.<sup>4</sup>

Derefter, fortalte jeg kort om hvorfor de var inviteret til interviewet, hvordan et fokusgruppeinterview foregår og hvad det i korte træk gik ud på, uden at røbe for meget. Jeg viste deltagerne i alt fem reklamer: to der begge var for parfume, men to forskellige brands og endorsere, der henvender sig til to forskellige målgrupper. Og tre fra L'Oreal, samme produkt men tre forskellige endorsere.

Jeg valgte at anvende en løs struktur til interviewet (Halkier, 2003); jeg viste dem de reklamer jeg ville have fokus på og stillede spørgsmål når der var behov for det, eller for at få samtalen tilbage på sporet.<sup>5</sup> Der var ikke nogen fast orden på spørgsmålene andet end, at de også skulle passe ind i deres samtale; og det var vigtigt at de primært bare snakkede sammen som de plejer.

Der var derfor også en lav grad af involvering fra moderatoren. Spørgsmålene var korte og åbnede op for yderligere diskussion og samtale om emnerne. Det var især vigtigt da det handlede om at spørge ind til de deltagenes opfattelser af de forskellige endorsere og deres egne oplevelser med de viste brands og produkter.

## **Bias og begrænsninger**

De deltagende i fokusgruppeinterviewet er ikke helt fremmede for mig, da jeg som skrevet tidligere, har fundet dem gennem mit netværk på Facebook. Det er ikke personer jeg ser til hverdag eller omgås med i social kontekst heller. Men det at vi imidlertid har en form for kendskab til hinanden, kan også have været med til at påvirke deltagerne i forhold til deres fortrolighed til mig som moderator.

Hvis jeg havde haft ubegrænsede ressourcer og mere tid, havde jeg holdt flere fokusgruppeinterviews med flere forskellige målgrupper. Kvinder i flere aldersgrupper, men også mænd, for at se om de kunne have en anden opfattelse af problemstillingen. Den ideelle mængde fokusgrupper havde derfor nok været fire; to grupper af henholdsvis unge mænd og kvinder og to grupper af mænd og kvinder.

## **Transskription**

Jeg valgte at transskribere interviewet så ordret og detaljeret som muligt, da pauser,

---

<sup>4</sup> De udfyldte spørgeskemaer kan ses i bilag 1.

<sup>5</sup> En oversigt over de stillede spørgsmål kan ses i bilag 2.

afbrydelser og eventuelle følelsesudbrud kan have betydning i forhold til deres kulturelle disposition. Derfor er interviewet transskriberet til talesprog. Dertil er korte og lange pauser, overlap i tale og talesprog markeret således:

M - moderator.	MJ, AM, JB, MA - De deltagendes initialer.
[] - Overlap i tale.	() - Latter eller sagt med et smil på læben.
.. - Kort pause.	... - Lang pause.
Blabla.. - afbrudt sætning.	' - Talesprog/Forkortelse af ord i tale. <sup>6</sup>

## **Etik**

Deltagerne er holdt anonyme og det er kun mig der har hørt den originale optagelse og ligeledes den eneste der har transskriberet optagelsen.

De deltagende fik forklaret hvad interviewet skal bruges til. De er ikke blevet lovet en efterfølgende rapport eller særlig indsigt i det videre forløb med brugen af deres svar.

## **Validitet og reliabilitet**

Resultaterne af undersøgelsen er ikke statiske og kan være svære at gengive i en anden gruppe, da det i et fokusgruppeinterview handler om processen, som samtalen mellem de deltagende skaber (Halkier, 2003).

Det er ikke en bred generaliserbar undersøgelse af problemstillingen, men det er et indblik i en håndfuld unge danske kvinders syn på brugen af celebrity endorsement i nogle reklamer og produkter de er eksponeret for.

Resultaterne er til gengæld valide i forhold til opgaven, blandt andet fordi de deltagende er valgt netop fordi de er i målgruppen for den første og de sidste reklamer. Den anden reklame er valgt netop fordi den ikke passer til målgruppen.

Man må gå ud fra, at de svar de har givet og den diskussion og samtale de har haft i forbindelse med fokusgruppeinterviewet, er så sande som det har været muligt for dem, med tanke på den sociale situation.

---

<sup>6</sup> Transskriptionen i sin fulde længde kan ses i bilag 3.

# Empirisk undersøgelse

## Spørgeskema

Jeg startede, som skrevet tidligere, interviewet med at få deltagerne til at udfylde et spørgeskema, med henblik på at have lidt mere viden om dem i forhold til emnet omkring selv opfattelse.

Der var seks personspørgsmål og otte spørgsmål om deres forhold til deres personlighed, brands og kendisser. Spørgsmålene var inddelt, uden de deltagende vidste det; den første rubrik er personoplysning, såsom alder og beskæftigelse. Dernæst handler de to første spørgsmål om deres faktiske selv og brand loyalitet. Spørgsmål fire og fem er om deres faktiske eller idéelle selv. De tre sidste spørgsmål er om deres ønskede selv. (Se bilag nr. 1)

De deltagende er alle kvinder, de er 26 (2) og 27 (2) år gamle, de er alle singler. Alle har som minimum afsluttet en gymnasial uddannelse og alle er beskæftigede.

Det første spørgsmål, efter spørgsmålene om navn og alder, handler om deres personlighed, tre ud af fire beskriver sig selv som åbensindet, to som spontane, en som stædig men vittig og en som introvert. Jeg valgte, at ikke give dem nogle eksempler på personlighedstyper, eftersom formålet var at høre om deres egen selvopfattelse.

Dernæst spurgte jeg om hvilke mærker de bruger ofte, om der er nogle mærker de bliver ved med at gå tilbage til og hvad det er ved mærket der appellerer til dem. Tre skriver blandt andet, at de bruger H&M, altså køber tøj der ofte. Tre skriver at de ofte bruger produkter fra helsekost butikker eller mærker som Urtekram, økologiske produkter.

Overordnet set er de mærker de plejer at gå tilbage til primært for beklædning, makeup og parfumer.

Det der generelt tiltrækker dem i forbindelse med deres præfererede brands er: pris/tilbud, design og kvalitet. To nævner også omtale eller rygte, som noget der får dem til at reagere på et brand, den ene skriver dog, at det kun er hvis de hører noget negativt om et brand; jeg formoder at det betyder at hun således ikke ville bruge eller undgår det brand, hvis der var eller opstod negativ omtale.

Næste spørgsmål var om hvor vigtigt deres udseende er for dem på en skala fra et til ti, hvor alle svarer, at det ligger mellem seks og otte.



De tre sidste spørgsmål handler om deres ønskede selv; om der var en eller flere kendisser de så op til og beundrede for arbejde eller udseende og som de måske ønskede at de lignede eller var mere som. To af de deltagende svarede Beyoncé i alle tre spørgsmål, én svarede at hun beundrede Angelina Jolie for sit humanitære arbejde og Jessica Alba for hendes udseende. Lidt overraskende svarede én at hun ville ønske at hun var mere som Dronning Margrethe, én ville være mere som Oprah og Ellen DeGeneres (gavmild og sjov) og én ville gerne være mere som profeten Mohammed (et bedre menneske).

Generelt set, er de til billigt tøj og dyr parfume mens make-up og hudpleje ligger i begge ender af skalaen; fra Rimmel og Max Factor til Clinique og Biotherm. De beundrer alle smukke kvinder, men det er kvinder der er mere end bare smukke; de er også kendt for at være gode mennesker. Angelina Jolie er ambassadør for UNICEF og har selv adopteret flere børn fra fattige lande (wikipedia.com). Jessica Alba har startet sin egen virksomhed, Honest, som producerer bæredygtige og økologiske produkter (wikipedia.com). Oprah Winfrey og Ellen DeGeneres er begge bedst kendt som talkshow værter, der udover at underholde også giver en masse gaver og oplevelser væk til deres publikummer og støtter alverdens velgørende formål (wikipedia.com).

Figur 8

Aaker's brand personality measure

Brand personality facets	Dimension
Down-to-earth	Sincerity
Honest	
Wholesome	
Cheerful	Excitement
Daring	
Spirited	
Imaginative	Competence
Up-to-date	
Reliable	
Intelligent	
Successful	Sophistication
Upper class	
Charming	
Outdoorsy	Ruggedness
Tough	

Sirgy et al. 2006.

I forhold til Aakers brand personality measure (Sirgy et al., 2006) strækker de deltagenes svar omkring brands og kendte personer sig fra oprigtighed over spænding til kompetence. Det vil sige, at brands der kan fange deres interesse skal være troværdige, pålidelige og ærlige, men de skal samtidigt være glade/positive, entusiastiske og "vovede".

Formålet med spørgeskemaet var at få deltagerne til at røbe lidt om deres faktisk, idéelle og ønskede-selv opfattelser. Derfor handler spørgsmålene om hvilke produkter og mærker de kan lide og bliver ved med at bruge og hvad det er de godt kan lide ved mærkerne. Det er ikke nødvendigvis nemme spørgsmål at svare på, på kun 10-15 minutter eller i selskab med en gruppe af ens veninder, der alle taler samtidigt. Dertil tager jeg heller ikke svarerne for absolutte sandheder, da de blev givet i en social kontekst og deltagerne måske ikke var helt ærlige omkring dem. Men det er til gengæld et meget godt indblik i hvad de går og tænker om sig selv og hvad de måske går og drømmer om.

## **Analyse af reklamerne**

### **Dior, Miss Dior**

Reklamen *It's Miss Actually*, fra mode og kosmetik brandet Dior, havde premiere i februar 2015. Den har Natalie Portman i hovedrollen som Miss Dior, den er instrueret af den hollandske avant garde/new wave filminstruktør Anton Corbijn og er musikalsk ledsaget af Janis Joplin's *Piece of my Heart* fra 1968. "The story of a singularly beautiful and inspiring woman taking the boldest of steps toward a future wholly hers." (Anton Corbijn, Dior.com). Natalie Portman har været brand ambassadør for Dior siden 2010 og havde rollen som Miss Dior første gang i 2011.

### **Kort resumé af reklamen**

Den seneste reklame for Miss Dior kampagnen starter i sort/hvid og viser Natalie Portman i brudekjole, da hun modtager sin brudebuket og bliver kaldt madame (frue på fransk), hun retter piccoloen og siger: "It's Miss, actually."

I næste scene går hun mod alteret, på sin fars arm, men da de når frem, tager hun en blomst fra buketten, sætter den i hans knaphul og siger, "undskyld far". Hun smider skoene og sætter i løb væk fra alteret, mens hun kaster buketten af liljekonval bag sig, og

filmen er nu i farver.

I tredje scene er hun kommet til et stykke natur, hvor hun smider brudekjolen til fordel for den lille sorte kjole hun har på under. Hun løber videre til hun står på toppen af en klippe med udsigt over havet. Der kommer en helikopter flyvende og hun klatrer op af en rebstige, mens rosenblade flyger om hende. Hun sætter sig til rette i helikopteren og en mand læner sig ind til hende og kysser hende på halsen.

I sidste scene ser man et fly-by shot af Eiffeltårnet ved solnedgang; Natalie Portman står i samme skær, vender ansigtet mod kameraet og siger: "Miss Dior, by Christian Dior.", mens flasken kommer til syne under logoet, med Paris som baggrund.

(youtube.com)

### **Analyse**

Den originale duft blev skabt af designeren Christian Dior tilbage i 1947, inspireret af hans søster, for at bringe smil tilbage på de unge pigers læber efter krigen. Dior beskrev parfumen, som en duft der gør hvad den vil, ligesom kvinder skal have lov til at være modstridende og ukonventionelle: "A fragrance of freedom: Miss Dior is a trail and a face. A fervid heart throbbing. Impulsively carried away." (dior.com).

Som baggrundsmusik har de brugt første vers af Janis Joplin's *Piece of my Heart* fra 1968. Dior.com kalder den en rock salme til kærligheden og andre kalder den en feministisk hymne. Det må jeg indrømme, at jeg ikke hører; det er en kvinde der får knust sit hjerte, græder på grund af sin kæreste, men hun kan ikke leve uden ham, så hun lader ham fortsætte med at knuse sit hjerte. Måske det mere er melodien, æraen og kunstneren der er essentiel for temaet i reklamen end selve teksten. Der er ikke meget frigjort feminist over en kvinde der har det så dårligt i sit forhold, men hellere vil have sit hjerte knust igen og igen, end at gå fra ham der sårer hende.

Og det er heller ikke det Miss Dior oplever i reklamekampagnen; hun er en frigjort kvinde der løber fra sit bryllup for at mødes med sin elsker. Hun løber for at forfølge sin lykke og ikke nøjes med ham, hun måske ikke er helt vild med, som måske er det mere fornuftige valg.

### **Afsender og målgruppe**

Dior er den eksplicitte afsender af reklamen, da den er for deres seneste Miss Dior duft. Natalie Portman er som celebrity endorser den implicitte afsender, da man går ud fra at

hun bruger netop denne parfume, der giver hende modet til at forblive miss.

Formålet med reklamen er at gøre opmærksom på den nye variant i Miss Dior parfumekollektionen og dermed sælge deres produkt.

Modtageren er overordnet set kvinder, men i særdeleshed kvinder der ikke er bange for at være sig selv og gøre ting for sig selv, også selvom det ikke var en del af den "originale" plan. Den er rettet mod yngre kvinder, måske primært kvinder der endnu ikke er i et fast forhold, som muligvis vægter karrieren højere end det at finde en partner. Den er i hvert fald ikke rettet mod mænd, der måske kunne tænkes at købe en parfume til deres partner. Som skrevet er reklamen for den nyeste variant i Miss Dior serien og filmen fortsætter Natalie Portmans opdigtede liv som den ugifte miss. Tidligere har man set hende nyde livet i fine kjoler, kyssende på mænd, lidt a la Audrey Hepburn med solbriller og den lille sorte kjole og altid med en masse blomster og fransk baggrundsmusik. Som serien med hende som brand ambassadør skrider frem, forgår en progression fra det flirtende dating liv, til at hun nu skal giftes, eller næsten. Denne reklame udspiller sig i noget der kunne være fransk riviera omgivelser og senere Paris, for at understrege brandets franske rødder og etos.

Dior taler med disse reklamer til modtagerens patos og selvrealiseringsbehov som unge selvstændige kvinder; i en tid hvor man bliver gift og får børn senere end man gjorde tidligere (Rose et al., 2015). Reklamen viser, at det er okay ikke at slå sig til tåls med ham forældrene godt kan lide, at det er okay at satse på ham man selv kan lide og finder spændende; at vælge sin egen vej i livet. "More avant-garde and visionary than ever before, Miss Dior needed to be seen in a fresh new light. Anton Corbijn, the famous New Wave director, pictured her with a brand new vision. He was given free rein to create his Miss Dior, to colour her with irreverence. To shake things up and bring out her sassy, adventurous side. He imagined her a determined woman with a spring in her step, ready for anything" (dior.com).

### **Billedretoriske virkemidler**

Alle blomsterne til brylluppet er hvide; roser der betyder 'min kærlighed til dig er ren glæde', orkideer der betyder 'renhed, skønhed og kærlighed' og liljekonvallen i hendes buket der betyder 'et løfte om evig lykke'. Den hvide farve symboliserer generelt renhed, skønhed og uskyld, hvilket nok er hvorfor den hvide farve primært optræder til bryllupsscenerne. Blomster er et gennemgående aspekt i reklamen, hendes brudebuket,

hendes kjole består af broderi af blomster, alteret er pyntet med en væg af blomster og til flugten falder der rosenblade rundt omkring hende. Både Christian Dior og hans søster, hvem duften er opkaldt efter, var vilde med blomster og parfumen i sig selv har mange blomster noter, blandt andet rose og patchouli, deraf også navnet på den seneste udgave: Blooming Bouquet.

Dertil er hendes kjole og sko selvfølgelig hvide, og det er to ting, sammen med brudebuketten, hun vælger at skille sig af med inden hun bliver hentet i helikopteren. Det kunne betyde at hun smider "jomfrueligheden" væk til fordel for hendes elsker, i den lille sorte kjole. Hun sætter ydermere end hvid blomst i sin fars knaphul og siger undskyld før hun løber, lidt som at sige "Undskyld at jeg ikke er så uskyldig som du tror, men her er en hvis uskyldig blomst til minde om hvem jeg var før denne dag!". Den sorte farve repræsenterer blandt andet: magt, det elegante og sofistikerede og i den vestlige verden, er det et symbol på død og sorg. Men det er også en farve der er klassisk i modebranchen og nok mest konnoterer til det sofistikerede og elegante.

Der skiftes fra klassisk sort/hvid billeder til farver, da hun beslutter sig for at forlade sit bryllup. Hun går fra et trist perspektiv om at skulle giftes med en hun egentligt ikke vil have, til at vide at hun ikke skal bindes til ham for evigt. Nu kan hun se verden i farver igen. Christian Diors grundlæggende tanke bag Miss Dior parfumen var at gøre kvinder glade og minde dem om at kvinder er som de selv har lyst til at være. Reklamen lever op til både parfumens titel og de bagvedliggende tanker til den, hun gør hvad hun vil og det er at forblive frøken (Rose et al., 2015).

### **Natalie Portmans opfattede personlighed**

Natalie Portman er født i 1981 og hun har en bred karriere bag sig allerede; tre Star Wars film, Thor franchisen og Black Swan, både hårde og bløde roller. Hun er født i Israel men vokset op i New York og har spillet skuespil fra en ung alder, samtidigt med at hun har fokuseret på skolen. Hun er gift med sin mandelige medspiller fra Black Swan og de har et barn sammen. (imdb.com)

I reklamen er hun ung, smuk og yndefuld, ligesom brandet. Hun er alle disse ting, men også hårdfør, hun spænder næsten over alle fem dimensioner i Aakers brand personligheds skema (Sirgy et al., 2006), blandt andet set ud fra hendes mange forskelligartede roller.

## **Lancôme, La vie est belle**

Reklamen for parfumen La vie est belle er fra Lancôme, der er en del af L'Oreal group. Den er fra 2012 og kampagnens ansigt er Julia Roberts.

Instruktøren James Gray fortæller at: "Focused on a kind of emotional authenticity of the actor - or in this case a super star – that appears or is really sincere. That's what she radiates. But you want to make sure the audience gets that." (lancome-usa.com).

Om duften skriver de: Duften der gør livet smukkere. En hyldest til livet – og retten til at leve et liv fyldt med skønhed (lancome.dk).

### **Kort resumé af reklamen**

På en mørk baggrund med en krystallysekrone står teksten:

"In a world full of dictates and conventions, could there be another way?"

Et overblik over Paris med Eiffeltårnet i baggrunden, mens solen går ned over byen og bilernes hvide forlygter danner sølvglimtende strømme på boulevarderne. Kameraet sænker sig over et stort lokale fyldt med mennesker klædt i sort, undtagen én. Kvinden i hvidt er Julia Roberts; hun går gennem lokalet mens folk kigger på hende, først smilende og siden eftertænksom. Hun når til bagvæggen hvor der hænger et stort spejl; jo dybere hun kigger i spejlet, jo mere går det op for hende at alle i lokalet er bundet af usynlige sølv/krystal snører, inklusiv hende selv. Hun frigør sig selv ved at børste krystal snørerne væk fra hendes håndled og de splintres i glimmer. Hun fortsætter gennem lokalet, går i gennem en stor dør, op af en stor hvid trappe ud på en terrasse med oversigt over Paris i solopgang. Hun vender sig om og kigger tilbage på de andre gæster med et smil og man hører sloganet og titlen på parfumen "La vie est belle". Reklamen slutter med en sekvens hvor parfume flakonen snor sig fri af flere krystal snører og brand navnet og navnet på parfumen kommer frem i selskab med den frigjorte parfumeflakon.

(youtube.com)

### **Analyse**

Reklamen for Lancômes parfume La vie est belle er fra 2012 og har Julia Roberts i hovedrollen. Igen er celebrity endorseren den implicitte afsender som bruger af parfumen mens Lancôme er den eksplicitte afsender. Denne reklame har også til formål at gøre

opmærksom på det nye produkt og få forbrugerne til at købe det.

Modtageren er igen kvinder, men denne gang i en lidt ældre og mere etableret aldersgruppe. Temaet er også lig det fra Miss Dior reklamen, det handler om en form for frigørelse fra hverdagens og omverdenens greb. Men Lancôme reklamen er mere om generel frigørelse, da der optræder både bundne mænd og kvinder, man ser dog kun hovedrolleindehaveren, en kvinde, bryde fri af krystallænkerne.

Reklamen udspiller sig i et overdådigt lokale i Paris og det taler lidt for, at både Lancôme og L'Oreal er franske mærker og de vil gerne frembringe den etos hos modtageren, også selvom de har en verdenskendt amerikansk skuespillerinde i hovedrollen.

### **Afsender og målgruppe**

Lancôme reklamen taler også til menneskets og kvinders, især, behov for at realisere sig selv og for at slippe for nogle af de mange ting, der bebyrder én i hverdagen. En følelse der kan have en meget stærk virkning på mennesker. De indleder med et citat der netop pointerer dette og en del af sangen man hører gennem reklamen lyder: "I wish I could be, perfectly free.", Julia Roberts skiller sig allerede ud fra mængden ved at bære hvidt mens alle andre er klædt i sort. Og da hun frigør sig selv fra krystallænkerne, viser hun at hun ikke længere vil være underlagt de tanker og idéer andre mennesker har om hende. Jeg tror det er de "dictates and conventions" der refereres til her; almindelige sociale konventioner skal jo overholdes. Men dem der er skabt i medierne og dem der kun er til for at holde folk nede med dårligt selvværd og negativitet, dem skal man undgå og frigøre sig fra. "Could there be another way?", det viser Julia Roberts, at der er; "Julia Roberts shows you her path to happiness. What's yours?" (lancome-usa.com). Det er også her et forsøg på at nå forbrugernes patos, da de fleste af os kender til den der følelse hun befrier sig fra (Rose et al., 2015).

### **Billedretoriske virkemidler**

Julia Roberts er klædt i hvidt mens alle andre er klædt i sort; et er at hun skiller sig ud fra mængden ved farven på hendes tøj, men hun skiller sig så også ud ved at være den eneste der kan se de bånd der binder dem og vælger at bryde fri fra dem.

Her ser man tydeligt symbolikken i de to kontrære farver; hun er den "rene", uskyldige kvinde der bare vil slippe for at blive holdt fast i konventionerne, mens alle andre er klædt i

sort. Her udstråler det sorte tøj mystik, magt og autoritet; disse mennesker bliver holdt fast og stiller ikke spørgsmål til autoriteterne.

Scenen hvor hun frigør sig fra sine krystal lænker, leder mine tanker hen mod Disneys Pinocchio og hans: "Der er ingen bånd, der binder mig!", han ville bare gerne være en rigtig dreng, mens Roberts bare gerne vil være fri for at skulle være på en særlig måde. Titlen på parfumen er la vie est belle, hvilket på dansk betyder livet er smukt; måske det refererer til, at livet er smukt hvis man ikke hænger sig i alle de ting der prøver at holde en tilbage fra det man gerne vil. Men sammenlignet med Dior reklamen, hvor der er mere direkte sammenhæng mellem til titel og indhold, falder det ikke ligeså naturligt for med Lancôme reklamen (Rose et al., 2015).

### **Julia Roberts opfattede personlighed**

Julia Roberts har mange store og velkendte roller på sit cv og hun er blandt andet kendt som den rødhårede kvinde med den store mund og det smukke smil: "Julia Roberts: The most beautiful smile in the world." (Lancome-usa.com). Hun er ikke meget i sladderpressen her hjemme, men hun er måske også lidt kedelig i forhold til sladder, trods de tidligere lidt saftige roller. Hun har været gift med den samme mand i årevis og nyder nok familielivet med deres tre børn hjemme, i modsætning til at gå ud og feste (imdb.com). Ud fra Aakers brand personality dimensioner (Sirgy et al., 2006) opfattes hun som en blanding af oprigtig, kompetent og sofistikeret; da hun er god til sit fag, bekymrer sig om miljøet og andre mennesker og hun ser altid nydelig ud når hun gør det. Hun er smuk og elegant, men ikke helt ung længere.

## **L'Oreal, True Match**

### **Samlet kort resumé af reklamerne**

De tre L'Oreal reklamer er næsten helt ens, den eneste forskel er de tre forskellige celebrity endorsere og hvad de er vagt til at repræsenterer.

Beyoncé sidder på gulvet i en lys kjole og derefter i et sort outfit mens hun fortæller om sin hud, for til sidst at danse foran et stort spejl. Blake Lively sidder først på en stol men maler senere, iført to forskellige sorte kjoler og Jennifer Lopez sidder først på gulvet i en sort kjole, dernæst står hun op i en sort palliet kjole, lidt som om hun skal til at danse, hvilket



hun gør til sidst. Deres første scener virker meget rolige og "uskyldige" og jeg tror, at den næste scene i et nyt outfit er for at referere til en anden side af deres personlighed, måske ikke så uskyldig.

Men de siger alle det samme: "There's a story behind my skin. It's a mosaic of all the faces before it. My only make up? True Match." (Youtube.com). I starten af hver reklame, står der et par korte ord om hvilke nationaliteter der udgør deres baggrund og dermed deres hudfarver.

Deres taler slutter og der kommer en voice over ind, der fortæller om de 33 forskellige farver der er i kollektionen og hvordan de, med ny teknologi, kan tilpasses til lige netop din hud, mens produkterne vises samtidigt.

Der vises close ups af deres ansigter mens de taler, så man kan se at farverne virkelig matcher.

De slutter af med at sige: "There's only one true match for me... And I'm worth it!", mens produktet glider over skærmen med logo og teksten "Your perfect match 100 % guaranteed."

Baggrund og det sparsomme møblement er holdt i sort med en kraftig spot oppe fra.

### **Afsender og målgruppe**

Disse tre L'Oreal reklamer har ikke været vist på dansk tv, og har nok været forbeholdt det amerikanske forbrugermarked. Det giver også god mening at vise sådan en reklamekampagne i USA, hvor de er mere mangfoldige end vi er i lille Danmark.

L'Oreal er den overordnede afsender men igen er de tre celebrity endorsere medafsendere af produktet. Modtagerne er kvinder af alle farver over et bredt aldersspektrum (fra midt-tyverne til midt-fyrreerne), den enkelte reklame taler til en mere specifik aldersgruppe, men i dette speciale ses de som en del af en kampagne. Og jeg tror også det er sådan kampagnen er tænkt, at der er en reklame og en endorser der passer til hver slags modtager, om man er hvid eller farvet, genert eller udadvendt, Beyoncé eller ikke.

Endorserne optræder alle meget roligt med en selvsikker udstråling, det er lidt som om de fortæller deres livshistorie til en de kender.

Meningen med disse reklamer er at sælge produkter, så vidt og bredt som muligt, hvilket også ses gennem brug af både etos, patos og logos. Etos fra brandets genkendelighed og endorserens personlige etos, og endorseren bringer også en grad af patos til reklamen;

det taler til det i modtageren der genkender og beundrer den valgte celebrity endorser. Logos kommer ind, der hvor det skifter til voice over stemmen der fortæller og forklarer om det teknologiske aspekt bag produktet. Denne reklame taler mere til kvinders behov for at passe ind, med dette produkt kan man få en ligeså perfekt makeup som de store stjerner har, samtidigt med at den hylder forskelligheden, produktet passer til alle hudtoner. Selvom reklamen ikke har været vist i Danmark, er vi vant til at se denne slags reklamer herhjemme også. Blake Lively reklamerer i øjeblikket for L'Oreal hårfarve, vi har set Eva Longoria for deres ansigtscreme og mascara. Andre brands i samme kategori gør også noget lignende, for eksempel Maybelline og MaxFactor<sup>7</sup>, der dog oftest bruger non celebrity endorsere i deres reklamer (Rose et al., 2015).

### **Billedretoriske virkemidler**

Teksten med deres etniciteter i begyndelsen af hver reklame er rigtig fint med til yderligere at beskrive produktet og tale til forbrugeren, der spejler sig i den pågældende kendte. Det får også reklamerne til at virke mere videnskabelige i forbindelse med den nye formulering af deres nye foundation.

Alle tre spiller to roller i hver deres reklame, den rolige, forklarende endorser og derefter ser man (Lopez og Beyoncé) i deres element, dansende som de gør i deres videoer og på scenen. Lively maler på et stort lærred i sin anden rolle, men for mig er hun ikke kendt som værende kreativ på den måde, måske det er en side af sig selv hun ønsker at dele med os. Spotlyset har en væsentlig rolle i disse reklamer; det skinner på endorseren som for at sige at de skinner et lys på deres forskelle, de er stolte af deres baggrunde og selvfølgelig et spotlys på produktet. Det kunne også være en konnotation til deres liv i spotlyset og nu deler de lyset med dette fantastiske produkt, hvilket jo er meningen med celebrity endorsement (Rose et al., 2015).

### **De tre skuespilleres opfattede personligheder**

Jennifer Lopez, også kendt som J.Lo. er danser, sanger og skuespiller. Hun er født og opvokset i New York og er af latinamerikansk oprindelse. Hun har været gift et par gange og haft nogle højt profilerede forhold; hun har tvillinger med sin eksmand (imdb.com). Hun har dertil designet tøj og haft sin egen parfume linje. Hendes personlighed er sprudlende og positiv, med et hint af latinamerikansk temperament.

---

<sup>7</sup> Yderligere to makeup brands der er tilgængelige på det danske marked.

Beyoncé, er fra sydstaterne i USA og slog igennem med gruppen Destinys Child, men er siden hen gået solo. Hun har også medvirket i et par film og dertil er hun også tøjdesigner. Hun er gift med rapperen Jay-Z og de har et barn sammen (imdb.com). Beyoncé er kendt for at arbejde hårdt for de ting hun har opnået og hun er ydmyg omkring det.

Blake Lively er skuespiller født i Californien og er mest kendt for hendes rolle i drama serien Gossip Girl. Hun er gift med skuespilleren Ryan Reynolds og de venter i øjeblikket deres andet barn (imdb.com). Hun virker lidt mere sky og tilbageholdende end de to andre, både i interviews generelt men også i denne reklame.

De ligger alle i den samme ende af Aakers personligheds model, de er nede på jorden, glade, meget succesfulde og samtidigt charmerende. Blake Lively kan måske opfattes som sofistikeret også, primært på grund af hendes rolle som en overklasse teenagepige i serien Gossip Girl.

## **De fem reklamer sammenholdt**

L'Oreal reklamerne er noget mere simple i deres udtryk end de første to, der nærmest var som små spillefilm med et egentligt narrativ, flere skuespillere og rekvisitter. Men pointen med L'Oreal reklamerne, sammenlignet med de to første, er primært at fortælle om det nye produkt, vise at alle kan anvende det og så sælge en masse eksemplarer. Hvorimod de to parfume reklamer sælger en drøm eller fantasi sammen med produktet; og desuden, Dior især, definerer deres brand som fint, frisk og fransk, chic kunne man sige, gennem reklamen.

Alle fem reklamer sælger noget til det samme selv i forbrugeren, det ønskede selv. De taler til ønsket om at dufte bedre, mens man lever sit liv som man har lyst og til ønsket om at have en mere fejlfri make-up og forhåbentligt se ligeså godt ud som Beyoncé, hvilket taler mere til et ideelt selv.

## **Mærkernes opfattede personligheder**

Dior er et fransk luksus mærke, med konnotationer til de kendte haute couture designere. Brandet er klassisk og elegant og fra Aakers facetter: overklasse, intelligent, pålidelig og kreativ hvilket giver dimensionerne: kompetent og sofistikeret.

Lancôme er ligeledes et fransk brand, dog kun indenfor parfume og make-up produkter. For mig har de ikke de samme luksus associationer som Dior, da Lancôme virker lettere tilgængeligt. Blandt Aakers facetter ville jeg sætte intelligent og troværdig, samt ærlig og

sund, der resulterer i at de er både oprigtig og kompetent på skalaen.

L'Oreal, derimod, siger ikke luksus for mig, da det er et kosmetik mærke, der er til at få fat i alle vegne og for rimlige penge. I og med, at de tilbyder så mange forskellige produkter spænder de vidt i facetterne; de repræsenterer blandt andet sundhed, glæde, ånd og kreativitet. De går fra oprigtig, de prøver i hvert fald, over spænding og nærmer sig kompetence; man kan ikke sige andet, end at de er gode til det de gør. Dertil står de som moderselskab under navnet L'Oreal Group, til mange andre brands vi kender; for eksempel som nævnt Lancôme og Giorgio Armani Beauty under luksus mærker. Under detail fanen er blandt andre Garnier og Maybelline New York, samt L'Oreals egne produkter (loreal.com).

## Analyse af fokusgruppe interview

Interview dataene analyseres blandt andet ud fra Kim Schrøders *Multidimensionale model for analyse af kvalitative receptionsinterview (2003)*. Samtidigt benyttes også en kritisk common sense forståelse som beskrevet af Kvale (2009) for at fortolke på deltagernes bemærkninger og svar under fokusgruppe interviewet.

Analysen er desuden baseret på en socialkonstruktivistisk og fænomenologisk tilgang til de deltagenes svar, da de er givet ud fra deres virkelighed og livsverden. Dette gør, at det måske ikke er muligt objektivt at afklare problemstillingen, da der kan være forskellige sociale fortolkninger af emnerne (Halkier, 2003, videnskab.dk).

Jeg vil gennem analysen særligt have concept of consumer self og McCrakens meaning transfer model i tankerne, for at se om budskabet fra afsenderen kommer frem til modtagerne, hvad deres svar og diskussioner siger om dem og hvad deltagerne har fået ud af det. I forhold til de valgte reklamer, der alle har amerikanske kendisser som celebrity endorsere for franske brands, er det relevant at se på om den tilsigtede betydning kan overføres til danske forbrugere, selvom der er forskel i kulturel baggrund og oprindelse.

## Analyse

Efter at have vist den første reklame, spurgte jeg dem om hvad de synes temaet var, MA svarede, at den handlede om spontanitet og eventyr og AM sagde, at det handlede om Natalie Portman der ikke ville binde sig: "... hun vil gerne være Miss." (s. 1). JB svarede at

det handlede om kvindefrigørelse, en tanke der passer meget godt sammen med Janis Joplins sang i reklamen, hvilket diskuteres senere i interviewet: M: *"... På Diors hjemmeside ... skriver de bla. at Janis Joplin sangen er sån' a feminist anthem."* (s. 6), JB: *"... hun var jo en god repræsentant for kvindefrigørelsen og hippie tiden. Altså sån' en ... rigtig rødstrømpe mama ik'."* (s. 6). De siger videre om temaet, at det var noget de selv kunne finde på at gøre og, at det viste en lyst til selvstændighed. Jeg spørger om de kan genkende sig selv i temaet og der nikkes: JB: *"Jeg kan godt ... men det er os', øh, tanken om at hvis man for eksempel når en parfume dufter godt, så er hele verden bare ... ved ens fødder."* (s. 2), AM: *"Man får mere selvtillid, (når man ved man dufter godt)."* (s. 2). Dernæst spurgte jeg hvad de vidste om Natalie Portman og de nævner hendes arbejde og hendes privatliv, blandt andet, at hun er gift med barn, men det bliver ikke opfattet som værende et problem for temaet og handlingen i Miss Dior reklamen, næsten tværtimod: AM: *"... så synes jeg faktisk hun er meget troværdig i forhold til mange andre man har set. Fordi man har aldrig set sån' nogen skandaler omhandle hende, så hun er nem at stole på..."* (s. 2). De mener at hun er naturlig og flot, men også at hun er mere end bare et pænt ansigt: AM: *"Os' når man ved at hun har gået i skole og hun har kæmpet for at nå til hvor hun er. ... hun ... ønsker noget andet for sig selv end kun at være kendt."* (s. 2). Det er måske derfor de så godt kan spejle sig i hende, da hun har et almindeligt liv med uddannelse og familie ved siden af filmoptagelser og røde løbere. Jeg spurgte dem, hvad de tænkte om brandet Dior, og alle var enige om, at det var et klassisk mærke, hvor kvalitet og pris følges ad og at det er pålideligt. De kunne derfor også godt forstå hvorfor Natalie Portman er endorser: AM: *"... hun er, ligesom mærket, så er hun os' klassisk, på en eller anden måde [MJ: Neutral] hun er ik typen der vil farve sit hår pink eller være med på stripklub..."* (s. 3).

De siger, at det er lige før de selv ville kunne finde på at gøre det samme, hvilket tyder på at de er ganske motiverede både i medieteksten og brugssituationen (Schrøder, 2003). De så en personlighed og et tema, de kan se sig selv i, som unge kvinder på vej frem i verdenen, altså er der en høj grad af relevansrelation mellem medieteksten og deres livsverden (Schrøder, 2003).

Det virker som om, at indholdet af reklamen går rent ind hos deltagerne; de stiller ikke meget kritik op i forhold til at Natalie Portman ikke selv længere er miss, hvilket de også nævner, men stadig spiller den rolle for Dior. Måske de tænker, at det bare er en rolle hun

spiller, hvilket hun selvfølgelig også gør, men for mig er det lidt sjovt, når de nævner så mange andre punkter hvor hun er sammenlignelig med brandet og reklamesituationen men, at hovedpointen i historien godt må overhøres. Men de accepterer både budskab og udenlandsk endorser i denne situation som målgruppe.

Det virkede som om, at alle kunne lide Dior reklamen, både ud fra dens historie og dens celebrity endorser. Den talte til dem som unge single kvinder; kvinder der måske også fokuserer på sig selv og karriere før de vil bruge deres ledige tid på en mand. Endorseren er en kvindelig skuespiller, som i hvert fald AM og JB så op til, grundet de roller hun har spillet og fordi de opfatter hende, som én der ikke er ligesom alle de andre unge Hollywood stjerner.

Reklamen fra Lancôme har et lignende tema: at slippe for det der forventes af en, og den lighed så de hurtigt: AM: *"... Og det er okay ikke at være ligesom alle de andre. Det er jo sindssygt populært ikke at være som alle andre. For det er næsten for normalt at være normal ik'."* (s. 4). MA: *"Jeg tror det er enhver piges drøm, om man så er 16 eller 55-60 år, tror jeg altid det vil være ens drøm at finde prinsen på den hvide hest og altså, bryde ud, eller tage på eventyr og rejse hele verden rundt..."* (s. 4). Men de ser også forskellen: MJ: *"... Hun er lidt mere moden og Lancôme er os' lidt mere modent..."* (s. 4), og derfor kan de heller ikke identificere sig med hende: AM: *"Næh, måske mere en/noget man ser op til, i stedet for at kunne spejle sig [MJ: Senere hen,] i det nu ik'. Fordi hun er liiige [MJ: I fremtiden.] lidt ældre."* (s. 4). JB mente dog, at Julia Roberts var for kedelig til at tale til hende, hun gør ikke noget særligt væsen af sig for at fange offentlighedens opmærksomhed: JB: *"... jeg synes' bare hun er lidt for ordinær... Jeg synes' reklamen er lidt for ordinær, jeg synes' brandet bliver for ordinært."* (s. 4). Jeg tror, at brandet generelt længe har haft et image af at være til en ældre målgruppe, end til de fire unge kvinder der deltog. Jeg spurgte om de kunne se en sammenhæng mellem Julia Roberts som endorser og brandet Lancôme og de mente klart at der var overensstemmelse der: AM: *"Hun er os' mere klassisk på en eller anden måde ik'."* (s. 4), MJ: *"Ja, fordi... målgruppen for Lancôme det er jo nok mere hendes alders.. [Mm.] Hun er jo lidt stilet."* (s. 5). De mener, at dem der var unge da hun var på sit højeste og brandet samtidigt var mere populært, er dem der også stadig bruger det. Men de kunne ikke se, at de var i den umiddelbare målgruppe for denne parfume eller reklame. MJ: *"Der er ik' nogen sån', ligesom i den anden, der var lidt nogen sanser, noget som jeg tænkte ej så bliver jeg også uimodståelig... Og så bruger*

*man nogen andre ting til at ramme dem der er lidt ældre.”* (ss. 5-6). MJ var også en af to deltagende, der opgav spontan under beskrivelsen af hendes personlighed, hvilket korrelerer meget godt med, at hun reagerer på nogle andre virkemidler i reklamer. Det eneste de kunne relatere til, var temaet om at bryde fri fra de vante rammer.

Formålet med at vise de to reklamer lige efter hinanden, var for at se om de var opmærksomme på, at de omhandlede næsten samme emne, men til to forskellige målgrupper og hvor meget forskel det gjorde med celebrity endorseren, når der ikke blev reklameret direkte til dem. De udviste en tydelig kritisk bevidsthed om forskellen og der virkede ikke til at være den samme grad af motivation, til at engagere sig med det sidste brand, som ved det første, på denne baggrund. Men de forstod det intenderede budskab: *”Focused on a kind of emotional authenticity of the actor - or in this case a super star – that appears or is really sincere. That’s what she radiates. But you want to make sure the audience gets that.”* (lancome-usa.com). Budskabet er, at en superstjerne som Julia Roberts ikke bryder sig om at være i de lænker offentligheden og medierne putter hende i. Hun går derfor imod strømmen, ved først at have en hvid kjole på mens alle andre er i sort og derefter befrier sig fra de lænker de alle sammen er bundet af.

Deres holdning var, at det ikke var for dem. Igen accepterer de budskabet, men ikke endorseren og ikke fordi hun er amerikansk, men fordi hun er 30 år ældre end de er. Det er et generelt og ikke aldersbestemt tema. Lancôme er meget metakommunikative med denne reklame; der bliver i reklamen og i materialet bag, ikke lagt skjul på, at det er en superstjerne de bruger til celebrity endorser. Hvorimod Natalie Portman spillede en rolle som den evindelige miss.

Mellem de to første og de tre sidste reklamer faldt diskussionen på celebrity endorsement generelt og jeg spurgte om de syntes, at celebrity endorserer i reklamer fungerer. JB havde blandt andet set TV Shop reklamer med Justin Bieber for Proactive Solution akne produkter og besluttede sig for at tegne abonnement på det. JB, MJ og AM var alle enige om, at det skal give mening for at virke; endorseren skal være troværdig, man skal kunne tro på, at de selv bruger produkterne og så skal de selvfølgelig kunne relatere til endorseren: MJ: *”Der er os’ de der Nespresso med George Clooney.”*... JB: *”Ja, det er jo*

*et perfekt eksempel på celebrity endorsement, altså synes jeg.” (s. 6).*

AM: *”Fordi, hvis det er Rihanna der står og reklamerer for fodboldstøvler, så ville det ik’ gi’ nogen mening, [Nej.] altså.” (s. 7).*

Med hensyn til de tre L’Oreal reklamer valgte jeg at afspille dem alle i forlængelse af hinanden, for derefter at få talt om dem samlet, da de er meget ens. Første reaktion efter første reklame med Beyoncé som celebrity endorser var: AM: *”Ja, det er sån’ en hvor man bare kan lugte at det bare ik’ er rigtigt.”*, MJ: *”Man kan lugte Photoshoppen.”*. Men JB havde en anden holdning: *”Sån’ ser jeg det slet ik, faktisk. ... Altså, jeg ku’ godt købe den, hvis jeg ser på reklamen rent objektivt. Og så tænke: ah, True Match.” (s. 8).*

Efter den anden reklame med Jennifer Lopez, sagde MJ: *”I call BS!” (s.9).* De fleste følte, at L’Oreal reklamerne var meget opstillede og virkede falske. MA sagde efter den sidste reklame med Blake Lively som endorser: *”Da jeg sad og så den, så tænkte jeg at, øh, jeg ville ønske at det var en man stolede på, som udførte de her reklamer. En person som jeg stolede på ik’ ville gå med i sån’ en reklame bare for pengenes skyld, agtigt.” (s. 10).*

Efter de har set alle tre L’Oreal reklamer falder snakken hurtigt på hvem der er troværdig, hvem der har været involveret i skandaler og hvordan endorserne er kommet til hvor de er i dag. Jeg spurgte dem: *”Så de er troværdige som personer men ikke for produktet, for brandet?” (s. 11),* for at få interviewet lidt nærmere sporet igen. Til dette svarede de, at det ikke er endorseren der ikke er troværdig, men brandet: MJ: *”Måske hvis det var et nyt mærke. Noget vi ik’ har prøvet før, så ville vi godt hoppe på den. [Ja.] Det tror jeg, men det er fordi vi har prøvet det og købt det for 100 kr. i Matas eller i Kvickly, altså det er lidt sån’, det er for let tilgængeligt, og- øh, normalt.” (s.11).* De følte ikke, at der var kongruens mellem endorserne og brandet og de tror ikke, at endorserne som privatpersoner bruger produktet, AM: *”Men det er det man tænker om dem, at de har råd til at bruge 700 kr. på foundation.”*, MA: *”Ja, lige præcis, på det bedste agtigt ik’. Så hvorfor sku’ de gå hen og købe True Match til 70 kr.?” (s. 11).* De forstår reklamernes fælles budskab, om at der er en foundation til alle hudfarver, de har bare ikke tillid til brandet som primær afsender. Man ser ikke i reklamen, at celebrity endorserne påfører sig produktet, men man går ud fra, at de har det på i reklamen. De deltagende var meget motiverede i disse tre reklamer, nok mest fordi det er et brand de har haft personlig erfaring med, men også fordi de virkelig ikke synes, at der var en sammenhæng mellem endorserne og brandet. MJ: *”Jeg har*



*prøvet det, og det er bare ik'... og det er os' pga. prisen der gør det ik' er ligeså troværdigt, det er nok det. Så hvis det havde været Estée Lauder så havde jeg nok hoppet [Mm.] på den..." (s. 12), AM: "Det er os' fordi kvaliteten ik' lever op til hvad man forventer [MJ: Ja, lige præcis.] af det de burde stå inde for ik'?" (s. 12).*

Jeg spurgte dem om de så havde sværere ved at kunne relatere til de sidste tre endorsere: Beyoncé, Jennifer Lopez og Blake Lively, end de havde kunne relatere til Natalie Portman og lidt til Julia Roberts, fra de to første reklamer. Igen var svaret, at det for dem mere handlede om produktet og ikke endorseren: MJ: "Ja, fordi der ik' er balance mellem produktet og personen." (s. 12). De mente også at L'Oreal måske skulle bruge flere penge på produktudvikling, end på at betale store stjerner for at reklamere for sig, hvortil jeg spurgte om det så ville give bedre mening med en non celebrity endorser i deres reklamer. Der mente JB, at forbrugerne så ikke ville købe deres produkter: *"Jamen, helt ærligt, fra mit synspunkt, jeg tror jeg ville ik' selv købe det, tror jeg. Jeg tror heller ik' folk, det ville ik' ramme folk på samme måde hvis det var en der ik' var kendt, en man ik' havde en idé om hvem var."* (s. 14).

Til sidst spurgte jeg dem om de så egentligt følte, at de blev påvirkede af brugen af celebrity endorsement i reklamer, dertil svarede de, at det kommer an på hvem endorseren er og an på hvad det var de reklamerede for, MJ: *"... Og om der er et match mellem produkt og celebritien."* (s. 15). MA afsluttede med at sige, at det ydermere kommer an på, om man som forbruger kan se sammenhængen mellem sig selv, reklamen og den kendte: *"Men det er os' hvis man har et problem, hvis man nu f.eks. har et totalt stort akne problem, og man sidder og ser en reklame med en der sidder og rengør sit ansigt og det bare bliver så flot, man bliver jo på en eller anden måde sån': ej tænk hvis det kan lade sig gøre [MJ: Ja, ja.] for mig, agtigt, ik'."* (s. 15). Her efter endte samtalen i mere snak om generel Photoshop i reklamer.

## **Diskussion af resultater**

De fire deltagere fangede selv at L'Oreal reklamerne ikke har været vist på dansk tv, de kunne godt "mærke", at det ikke var dem der umiddelbart var i målgruppen.

Selvom jeg ikke spurgte dem direkte til den kulturelle forskel, var de selv meget bevidste

om den. Det kommer særligt til udtryk efter de tre L'Oreal reklamer: *"AM: ... altså på det amerikanske marked tror jeg, at der er flere der falder for det.. for de har en tendens, jeg har bare i mit hoved at folk er mere gullible, altså derovre end hvad danskerne er... [MJ: Vi er nok lidt mere skeptiske.]". "MA: De bor os' tættere på dem... så det er mere realistisk for dem end det er for os."* (s. 12).

Valget af deciderede amerikanske reklamer, var for at se om der var forskel på amerikansk endorsement til det amerikanske marked og endorsement til det danske eller europæiske marked. Jeg valgte at inddrage de amerikanske reklamer fordi deltagerne i fokusgruppeinterviewet er i målgruppen for de endorserede produkter: unge kvinder der til dagligt bruger make-up, men også fordi L'Oreal er et brand der er yderst velkendt herhjemme, både med hensyn til deres produkter, men også deres reklamer. Vi er også vant til denne type reklamer herhjemme, hvor der måske er pyntet lidt for meget sandheden omkring hvad produktet egentligt kan, mascara reklamer med falske vipper og hårfarvereklamer med Photoshop og redigering, for et mere glansfyldt look.

Den store forskel på de to første og de tre sidste reklamer er, måden hvorpå de forsøger at appellere til forbrugeren. De to parfume reklamer appellerer mere til forbrugers patos, ved at skabe en stemning og en følelse der skal lokke forbrugere til. De tre L'Oreal reklamer taler mere til logos, ved at gøre brug af faktuel viden om produktets sammensætning og virkning. Som man siger: "show it, don't tell it".

"To reiterate, value-expressive appeals may be more effective than utilitarian appeals when the product is highly value-expressive mainly because target consumers experience a match between the user image characteristics of the product and the consumer's self-concept (self-congruity), resulting in persuasion." (Johar et al., 1991).

## **Delkonklusion**

Formålet med denne receptionsanalyse var ikke at undersøge hvordan de opfattede selve reklamerne, om de forstod budskabet/meddelelsen eller om reklamerne gav deltagerne lyst til at købe produktet. Det handlede i stedet om at undersøge, hvorvidt de reagerede på en udenlands celebrity endorser, der reklamerer til dem som danske forbrugere.

Mine spørgsmål til deltagerne var mere implicite, da jeg ikke ønskede at lægge ord i munden på dem eller at give dem specifikke ideer omkring emnet. Jeg spurgte dem mere

generelt til om de kunne se en sammenhæng mellem endorseren, brandet og dem selv i den givne reklame eller ej.

I forhold til personlighedstyperne, i både den første og den anden reklame, er der meget god kongruens mellem Natalie Portmans og Julia Roberts roller og deltagerne i fokusgruppeinterviewet, med undtagelse af aldersforskellen selvfølgelig. Alle ville hellere på eventyr end at gifte sig med én de ikke rigtigt elsker og ingen vil holdes fast af konventioner de ikke går ind for.

Et match til personlighederne i L'Oreal reklamerne var sværere at få øje for deltagerne, hvilket muligvis skyldes, at de tre endorsere spiller en version af sig selv og ikke en egentlig rolle: en version der er baseret på hvem de er, deres oprindelse eller etnicitet og hvordan de ligesom identificerer sig selv. Måske det havde haft en større påvirkning hvis flere af deltagerne selv havde en anden etnisk oprindelse (en deltager er halvt dansk og halvt tyrkisk.). Det er det der er den grundlæggende mening med L'Oreal reklamerne; at din hudfarve ikke skal stå i vejen for at have en tilfredsstillende foundation. Hvilket er en betydning der måske gik deltagernes næser forbi. Reklamen burde dog have tiltalt deltagerne i den henseende, at de selv er kvinder, der nyder at have en pæn make-up på og at de selv bruger eller har brugt L'Oreal produkter. Igen er der lidt med aldersforskel i forhold til Beyoncé (35) og Lopez (47), men måske der burde have været et bedre match til Lively (29), da aldersforskellen der ikke er særlig stor mellem hende og deltagerne. Med hensyn til brandets personlighed var der ingen match til deltagerne og det skyldes primært, at de fleste selv har prøvet deres produkter, men ikke har været helt tilfredse med oplevelsen. Den skuffelse har måske gjort, at de ikke vil associeres som brugere af brandet da det af dem og personer i deres omgangskredse, opfattes som billigt og af ringe kvalitet og derfor ikke bidrager positivt til deres faktiske eller ønskede selvopfattelser. De kulturelle forskelle var mest tydelige i de reklamer, der var tilregnet det amerikanske marked. Det der gjorde forskellen, var måden hvorpå der blev reklameret eller endorseret; det var slået for stort op i forhold til deltagernes kendskab til både endorsere og især til produktet. Men de fire deltagere synes ikke at have et problem med de to første endorsere, trods deres amerikansk oprindelse.

Tidligere nævnte jeg, at det måske kunne have betydning, at en af de deltagenes (JB) forældre stadig er gift, mens de andre tre kommer fra skilsmissefamilier. JB mente at Dior reklamen handlede om en generel kvindefrigørelse (s. 1), hvorimod de andre mente, at

den handlede om eventyr og spontanitet, at det bare er en ung kvinde der har ændret mening, eller bedre kan lide sin elsker end sin forlovede. Men efter JBs kommentar, fulgte de andre lidt med i, at det handlede om frihed (reklamens grundlæggende tanke), og den moderne kvinde der ikke behøver at være gift for at være lykkelig: AM: *"Det er os' blevet meget populært at gå mod normen ik'..."* (s. 1).

I forhold til de deltagenes selvopfattelser virker det som om, at reklamer der kan tale til disse fire forbrugeres ønskede og idéelle selv opfattelser, kan påvirke dem i nogen grad, men det er kun hvis de tror på det produkt, endorseren forsøger at sælge.

## Diskussion

Vi er i Danmark så vant til at se reklamer med kendte amerikanere i hovedrollen. Vi idoliserer alle de samme store skuespillere som de amerikanske forbrugere, men vi gør det ud fra forskellige kulturelle baggrunde.

Selvom de fleste reklamer til danske forbrugere benytter ikke danske celebrity endorsere til deres udenlandske brands eller produkter, er det produkter der er tilgængelige på det danske forbrugermarked og derfor er det vigtigt at vælge en kendt person, der er "tilgængelig" for flest mulig mennesker. Det skal være en person der har et bredt kendskab og en bred personlighedstype.

For der er mange faktorer der spiller ind, når en virksomhed vælger at benytte celebrity endorsement til at promovere deres brands og produkter, især fordi de kendte mennesker er blevet mere synlige, også online, for forbrugerne også når de ikke arbejder eller endorser. Det er også særdeles vigtigt for begge parter, nu hvor celebrity endorsement tæller dobbelt ved både at promovere produkter for brands, mens de samtidigt kan opbygge deres eget omdømme. Der er det vigtigt, at der fortsat opretholdes en god kongruens til forbrugerne, da alt dette er for deres skyld; man må ikke glemme forbrugerne i endorsement processen.

Min hypotese er ud fra resultatet af min kvalitative undersøgelse til dels afkræftet, da den viser, at de fire deltagere ikke direkte har nogen problemer med at acceptere amerikanske celebrity endorsere for udenlandske produkter i de reklamer, de ser på dansk tv. For dem

var Hollywood kendisserne bare med til at skabe øget opmærksomhed omkring produktet og brandet, brands som også er til at få i Danmark. De havde til gengæld en generel holdning til, at det for dem virker som om L'Oreal bruger flere penge på celebrity endorsere til at promovere deres produkter, end på deres egentlige produkter.

## Konklusion

Da de amerikanske kendte også er kendte i Danmark, blandt andet fordi deres film, serier, musik og så videre nu til dags, bliver vist hurtigere herhjemme og fordi vi også kan følge dem på de sociale medier, har vi fået et tættere forhold til dem. Det har gjort, at vi kan relatere til dem næsten på lige fod med de amerikanske forbrugere, man kan næsten sige, at de er blevet en del af dansk kultur. Det samme gælder de udenlandske brands, så længe de er tilgængelige for danske forbrugere, er det muligt at skabe et forhold de to i mellem.

Amerikanske celebrity endorsement reklamer virker på det danske forbrugermarked i det omfang, at de skaber opmærksomhed omkring brandet og det produkt der reklameres for. Og måske det i sidste ende er ligegyldigt for brandet og virksomheden, at celebrity endorseren ikke taler direkte til de danske forbrugere, så længe de er med til at vedholde opmærksomheden omkring brand og produkt og at det giver salg.

## Perspektivering

Jo mere digitale vi bliver, jo mere lever vi også vores liv online. Det betyder for mange, at man kan fremstille sig selv mere i ens ønskede eller ideelle selvopfattelse end den faktiske, da det ikke er alle man er venner med online, der kender en i virkeligheden. Man kan sige, at det er lettere at lyve om sig selv online og fremstille sig selv i et bedre lys. Belk (2013) skriver, at det er en ny tendens han kalder digital extended self. Han nævner, som jeg også skrev tidligere, at vi normalt bruger vores ejendele til at vise vores omverden hvem vi er og nu hvor mange af vores ting er blevet digitale; billeder, post, musik, venskaber, osv. udtrykker vi vores selvopfattelser på nettet.

Nu til dags ved vi utrolig meget om de kendte; de følges alle vegne af paparazzi fotografer,

der dokumenterer alle deres bedrifter, så snart de forlader deres trygge hjem. Men også på de sociale medier online, hvor de celebre mennesker selv deler ud af deres privatliv, har ladet os komme med indenfor og givet os kendskab til hvordan det ser ud, når de ikke længere spiller en rolle. Alt denne indsigt har gjort, at forbrugerne lettere kan sammenligne deres eget liv med de kendtes og det er en version af de kendte, de selv kan stå inde for, uden redigering og overskrifter fra medierne og dette fænomen kan være med til at øge tilliden til celebrity endorsement.

Belk, (2013) konkluderer, at denne nye tendens har ændret vores måde at være sammen med andre på og hvordan vi opfatter os selv og andre. "The concept of self is also challenged and changed by the new possibilities offered in our digital world." (Belk, 2013). Det har samtidigt også ændret marketing landskabet; det er blevet lettere at reklamere direkte til en kendt persons fans, mennesker der måske allerede har set en forbindelse i mellem deres egen og den kendtes personlighed. Dermed kan endorsement processen også gøres kortere, fra idé til forbruger.

Jeg tror, at hvor "almindelige" mennesker ønsker at fremstille sig selv som værende bedre, flottere, mere generøse end de er i virkeligheden, mens de kendte måske ønsker at vise omverdenen, hvor almindelige de kan være, at deres liv er mere almindeligt end den glits og glamour vi er vant til at se dem i.

# Litteraturliste

## Artikler og publikationer

Aaker, Jennifer L., (1997) *Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, vol. 34, august 1997, pp. 347-356.

[http://www.jstor.org/stable/3151897?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/3151897?seq=1#page_scan_tab_contents)

Aaker, Jennifer, Susan Fournier and S. Adam Bressel, (2004) *When Good Brands Do Bad*, Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 1 (June 2004), pp. 1-16, Published by: Oxford University Press.

<http://www.jstor.org/stable/10.1086/383419>

Batra, Rajeev and Pamela Miles Homer, (2004) *The Situational Impact of Brand Image Beliefs*, Journal of Consumer Psychology, 14(3), 318-330.

[http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract\\_id=555837](http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=555837)

Belk, Russell W., (1988) *Possessions and the Extended Self*, Journal of Consumer Research, vol. 15, No. 2, pp. 139-168, published by: Oxford University Press.

[https://www.jstor.org/stable/2489522?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2489522?seq=1#page_scan_tab_contents)

Belk, Russell W., (2013) *Extended Self in a Digital World*, Journal of Consumer Research, vol. 40, pp. 477-500.

<http://jcr.oxfordjournals.org/content/40/3/477.abstract>

Beverland, Michael, (2009) *Building Brand Authenticity - 7 Habits of Iconic Brands*, Palgrave Macmillan, Hampshire, United Kingdom.

[https://books.google.dk/books?hl=da&lr=&id=SBzRiXcwLh8C&oi=fnd&pg=PP1&dq=brand+authenticity&ots=wY5AXRS3c0&sig=nEkHxMijIBtHQzkBUIYE-HqHgw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=brand%20authenticity&f=false](https://books.google.dk/books?hl=da&lr=&id=SBzRiXcwLh8C&oi=fnd&pg=PP1&dq=brand+authenticity&ots=wY5AXRS3c0&sig=nEkHxMijIBtHQzkBUIYE-HqHgw&redir_esc=y#v=onepage&q=brand%20authenticity&f=false)

Campell, Margaret C. and Caleb Warren, (2012) *A Risk of Meaning Transfer: Are Negative Associations More Likely to Transfer than Positive Associations?* Psychology Press, Taylor and Francis Group, Social Influence, vol. 7, iss. 3, pp. 172-192.

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15534510.2012.663740>

Choi, Sejung Marina and Nora J. Rifon, (2012) *It is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness*, Psychology and Marketing, vol. 29(9), pp. 639-650.

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20550/full>

D'Antone, Simona and Dwight Merunka, (2015) *The Brand Origin Meaning Transfer Model (BOMT): An Integrative Theoretical Model*, International Marketing Review, vol. 32, iss. 6 pp. 713-731.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IMR-09-2013-0175>

Erdogan, B. Zafer, (1999) *Celebrity Endorsement: A Literature Review*, Journal of Marketing Management, 15:4, 291-314.

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870379>

Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman, (2003) *You are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands*, Journal of Consumer Psychology, vol.

13, iss. 3, pp. 339-348.

[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=412081](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=412081)

Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman, (2005) *Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning*, Journal of Consumer Research, vol. 32, December 2005; 378-89.

<http://jcr.oxfordjournals.org/content/32/3/378.abstract>

Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettmann, (2015) *Managing Brand Meaning through Celebrity Endorsement*, in Deborah J. Macinnis, C. Whan Park (ed.) *Brand Meaning Management (Review of Marketing Research, Volume 12)* Emerald Group Publishing Limited, pp.29 – 52.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S1548-643520150000012002>

Halonen-Knight, Elina and Leila Hurmerinta, (2010) *Who Endorses Whom? Meanings Transfer in Celebrity Endorsement*, Journal of Product and Brand Management, vol. 19, iss. 6, pp. 452-460.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610421011085767>

Hawkins, Del I., Davis A. Mothersbaug, Amit Mookerjee, (2010) *Consumer Behaviour – Building Marketing Strategy*, 11. udgave, Tata McGraw-Hill, udgivet i New Delhi, Indien.

<http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-10966-4>

Johar, J. S. and M. Joseph Sirgy, (1991) *Value-Expressive versus Advertising Appeals: When and Why to use Which Appeal*, Journal of Advertising, Vol. 20, No. 3 (Sep., 1991), pp. 23-33.

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1991.10673345>

Johnson, Allison R., Matthew Thomson and Jennifer Jeffrey, (2015) *What does Brand Authenticity Mean? Causes and Consequences of Consumer Scrutiny Toward a Brand Narrative*, Brand Meaning Management, published online: 05 May 2015; 1-27.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S1548-643520150000012001>

Kressmann, Frank, M. Joseph Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber, Dong-Jin Lee, (2006) *Direct and Indirect Effects of Self-image Congruence on Brand Loyalty*, Journal of Business Research, 59, 955-964.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296306000956>

McCraken, Grant, (1989) *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, Journal of Consumer Research, vol. 16.

[http://www.jstor.org/stable/2489512?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/2489512?seq=1#page_scan_tab_contents)

Miller, Felicia M. and Chris T. Allen, (2011) *How Does Celebrity Meaning Transfer? Investigating the Process of Meaning Transfer with Celebrity Affiliates and Mature Brands*. Journal of Consumer Psychology, 22 (2012) 443-452.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740811001045>

Mooij, Marieke de & Geert Hofstede, (2010) *The Hofstede model – Applications to global branding and advertising strategy and research*, International Journal of Advertising, vol. 29, iss. 1, 85-110.

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S026504870920104X>

Napoli, Julie, Sonia J. Dickinson, Michael B. Beverland, Francis Farrelly, (2014) *Measuring Consumer-Based Brand Authenticity*, Journal of Business Research, vol. 67, pp. 1090-1098.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313002567>



Reilly, Jill, (2013) *Beyonce under fire over H&M's Bangladesh sweatshop scandal where employees are forced to work for days on end, face sexual abuse and child labour is rife*, The Daily Mail Online, published 29 May 2013, updated 20 June 2013.  
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2332652/Beyonce-H-Ms-Bangladesh-sweatshop-scandal-employees-forced-work-days-end-face-sexual-abuse-child-labour-rife.html>

Schrøder, Kim, (2003) *Generelle aspekter ved mediereception? – Et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews*, Mediekultur 35,  
<https://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/viewFile/1236/1139>

Sirgy, M. Joseph, (1980) *Marketing Horizons: A 1980's Perspective - Proceedings of the 1980 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, pp. 350-354, Springer International Publishing, gentrykt 2015.  
<http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-10966-4>

Sirgy, M. Joseph, Dong-Jin Lee, J.S. Johar, John Tidwell, (2007) *Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty*, Journal of Business Research 61 (2008) 1091–1097.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307002901>

## **Bøger**

Halkier, Bente (2003) *Fokusgrupper*, Samfundslitteratur og Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg C, 1. udgave, 2. oplag.

Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen og Mogens Bjerre, (2009), *Brand Management – Research, Theory and Practice*, 1. udgave, Routledge, udgivet i Canada og USA, printet i Cornwall, Storbritannien.

Klausen, Søren Harnow, (2016) *Hvad er videnskabsteori?*, 2. udgave, Akademisk Forlag, København.

Kvale, Steinar og Svend Brinkman (2009) *InterView – Introduktion til et håndværk*, 2. udgave, Hans Reitzels Forlag, København.

Rose, Gitte og H.C. Christiansen (red.), Gitte Rose, Gunhild Agger, H.C. Christiansen, Helle Kannik Haastrup og Lisbeth Thorlacius (2015) *Analyse af billedmedier – det digitale perspektiv*, 3. udgave, Samfundslitteratur, Frederiksberg.

## **Web sider**

<http://geert-hofstede.com/denmark.html> 07/10-2015.

<http://videnskab.dk/kultur-samfund/hvad-er-faenomenologi>

Gyldendal om kultur:

[http://denstoredanske.dk/Sprog,\\_religion\\_og\\_filosofi/Filosofi/Menneskets\\_grundvilk%C3%A5r/kultur](http://denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Menneskets_grundvilk%C3%A5r/kultur) 7. feb 2016 08:19:52.

Wikipedia om kultur:

[https://da.wikipedia.org/wiki/Kultur#cite\\_note-5](https://da.wikipedia.org/wiki/Kultur#cite_note-5) 8.

New York Post artikel om Tiger Woods affærer:

<http://nypost.com/2013/11/24/the-night-tiger-woods-was-exposed-as-a-serial-cheater/>

Associated Press artikel/ om Mary-Kate Olson:

[http://www.today.com/id/5385915/ns/today-today\\_entertainment/t/olsen-twins-no-longer-got-milk/#.VuA14PnhDIU](http://www.today.com/id/5385915/ns/today-today_entertainment/t/olsen-twins-no-longer-got-milk/#.VuA14PnhDIU) 15. december 2004.

Om Miss Dior:

[http://www.dior.com/beauty/en\\_int/minisite/th/miss\\_dior.html#!/section/collection](http://www.dior.com/beauty/en_int/minisite/th/miss_dior.html#!/section/collection)

Reklamen på youtube.com:

<https://www.youtube.com/watch?v=ELNVV1oKNtA>

Om La vie est belle:

[http://www.lancome.dk/\\_da/\\_dk/parfumer/kvinder/la-vie-est-belle/la-vie-est-belle-eau-de-parfum-313013.aspx](http://www.lancome.dk/_da/_dk/parfumer/kvinder/la-vie-est-belle/la-vie-est-belle-eau-de-parfum-313013.aspx)

<http://www.lancome-usa.com/La-Vie-Est-Belle-Landing/LVEB-2016,default,pg.html>

Reklamen på youtube.com:

<https://www.youtube.com/watch?v=RrrC-YDnVzU>

L'Oreal reklamer:

Beyoncé: <https://www.youtube.com/watch?v=DrfyRmd-ccE>

Blake Lively: [https://www.youtube.com/watch?v=A2coeL\\_O5\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=A2coeL_O5_Q)

Jennifer Lopez: <https://www.youtube.com/watch?v=njIKU3sZy4>

Om L'Oreals brands:

<http://www.loreal.com/brand>

Blomsters betydning:

<http://www.haveabc.dk/16/blomstersprog---blomsters-betydning>

Natalie Portman: [http://www.imdb.com/name/nm0000204/bio?ref\\_=nm\\_ov\\_bio\\_sm](http://www.imdb.com/name/nm0000204/bio?ref_=nm_ov_bio_sm)

Julia Robert: [http://www.imdb.com/name/nm0000210/bio?ref\\_=nm\\_ov\\_bio\\_sm](http://www.imdb.com/name/nm0000210/bio?ref_=nm_ov_bio_sm)

Jennifer Lopez: [http://www.imdb.com/name/nm0000182/bio?ref\\_=nm\\_ov\\_bio\\_sm](http://www.imdb.com/name/nm0000182/bio?ref_=nm_ov_bio_sm)

Beyoncé: [http://www.imdb.com/name/nm0461498/bio?ref\\_=nm\\_ov\\_bio\\_sm](http://www.imdb.com/name/nm0461498/bio?ref_=nm_ov_bio_sm)

Blake Lively: [http://www.imdb.com/name/nm0515116/bio?ref\\_=nm\\_ov\\_bio\\_sm](http://www.imdb.com/name/nm0515116/bio?ref_=nm_ov_bio_sm)

Jessica Alba: [https://en.wikipedia.org/wiki/Jessica\\_Alba](https://en.wikipedia.org/wiki/Jessica_Alba)

Angelina Jolie: [https://en.wikipedia.org/wiki/Angelina\\_Jolie](https://en.wikipedia.org/wiki/Angelina_Jolie)

Oprah Winfrey: [https://en.wikipedia.org/wiki/Oprah\\_Winfrey#Philanthropy](https://en.wikipedia.org/wiki/Oprah_Winfrey#Philanthropy)

Ellen DeGeneres: [https://en.wikipedia.org/wiki/Ellen\\_DeGeneres#Veganism\\_and\\_animal\\_rights](https://en.wikipedia.org/wiki/Ellen_DeGeneres#Veganism_and_animal_rights)

## **Billeder på forsiden**

Natalie Portman for Dior: <http://www.stephanemarais.com/campaign/Miss-Dior-Tim-Walker-Natalie-Portman.php>

Julia Roberts for Lancôme: <http://www.fann.sk/novinky/detail/lancome-la-vie-est-belle-leau-de-parfum-legere>

Beyoncé for L’Oreal: <http://www.celebrityendorsementads.com/celebrity-endorsements/celebrities/beyonce-knowles/loreal/>

Jennifer Lopez for L’Oreal: <http://www.celebrityendorsementads.com/celebrity-endorsements/celebrities/jennifer-lopez/>

Blake Lively for L’Oreal: <http://www.celebrityendorsementads.com/celebrity-endorsements/celebrities/blake-lively/>

## **Figurer**

Figur 1: Meaning transfer model, McCracken, 1989.

Figur 2: A brand personality framework, Aaker, 1997.

Figur 3: Consumer self construct, Heding et al., 2009.

Figur 4: Danmark sammenlignet med USA (<http://geert-hofstede.com/denmark.html>).

Figur 5: Kulturen som grundlag for teorien, egen model.

Figur 6: Modifieret Meaning transfer model, egen model.

Figur 7: Cirkulær model over brand personlighed, egen model.

Figur 8: Aakers brand personality measure model, Sirgy et al. 2006.

## **Bilag**

Bilag 1: Fire udfyldte spørgeskemaer.

Bilag 2: Spørgeguide.

Bilag 3: Transskribering af fokusgruppe interview.