



Växjö universitet

Ekonomihögskolan

Kandidatuppsats Marknadsföringsprogrammet

Handledare: Hans Bååth

Examinator: Stig G Johansson

Examinationsdatum: 31 maj, 2006

Perspektiv på utvidgning av idrottsstjärnor som varumärken

– vem kan göra vad?

Författare: Eva Blomquist 791116-0344

Lena Knutsson 811208-4101

Tack

I och med dessa ord har vi slutfört tio veckors hårt arbete som mynnat ut i denna uppsats, vilken nu kröner tre glada och inspirerande år på Marknadsföringsprogrammet vid Växjö universitet! Denna uppsatstid har innehållit mer än bara artikelsök och korrekturläsning, den har även lett till många skratt och givit upphov till en del interna skämt som för alltid kommer att leva kvar med oss, precis som uppsatsen i sig.

Först och främst vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Hans Bååth, som alltid tagit sig tid för "Eva-Lenas" många frågor och funderingar. Tack för att du från början har stöttat och trott på vår idé, även om vi ibland har snurrat in oss i olika syftessnår. Tack också till Stig G Johansson som introducerat oss till uppsatsskrivandet och även satt pricken över i:et genom att examinera denna uppsats. Vi vill dessutom tacka våra kära opponenter som kommit med nyttig konstruktiv kritik som hjälpt oss på vägen. Självklart vill vi även visa vår tacksamhet gentemot alla de respondenter, både i Stockholm och Växjö, som velat medverka i studien. Utan era svar hade den här uppsatsen inte blivit till.

Sist men inte minst vill vi säga tack till vänner, pojkvänner och familjemedlemmar som under arbetets gång läst, kommit med tips och uppmuntrande ord när vi som bäst behövt det!

Tack!

Växjö, maj 2006

Eva Blomquist

evablomquist@yahoo.se

Lena Knutsson

lenaknutsson@gmail.com

Sammanfattning

Syfte

Att öka kunskapen kring utvidgning av idrottsstjärnors personliga varumärken med fokus på val av utvidgningsobjekt

- genom att dels med varumärkesutvidgningslitteratur som utgångspunkt studera hur rådgivare inom det här fältet arbetar,
- genom att dels studera konsumenters associationer till idrottsstjärnor och deras varumärkesutvidgningsmöjligheter,
- genom att dels jämföra konsumenternas associationer med rådgivarnas rekommendationer,
- samt utifrån etablerad varumärkesutvidgningslitteratur, rådgivares rekommendationer och konsumenters associationer, presentera ett möjligt tillvägagångssätt för idrottsstjärnors varumärkesutvidgningar.

Metod

Efter studier av varumärkesutvidgningsteorier och det faktum att uppsatsen har ett explorativt syfte, valdes en kvalitativ metod till studien. Empiriinsamlingen började med två personliga intervjuer med rådgivare verksamma inom branschen för utvidgning av idrottsstjärnors personliga varumärken. Dessutom genomfördes tre fokusgruppsintervjuer för att få ett konsumentperspektiv på ämnet. Utöver detta genomfördes ett mindre experiment på både rådgivare och fokusgrupper för att ta reda på deras associationer till svenska idrottsstjärnor och kombinationer av olika produkter de skulle kunna varumärkesutvidga till genomföra.

Slutsatser

Genom vår forskning har det framkommit att rådgivare idag arbetar med idrottsstjärnors varumärkesutvidgningar i ett inifrån och ut-perspektiv där utgångspunkt är idrottsstjärnans personlighet och preferenser. Inga undersökningar genomförs gällande konsumenters associationer till idrottsstjärnan, vilket varumärkesutvidgningsteorier förespråkar att man bör göra. En rekommendation är att man istället påbörjar arbetet från ett utifrån och in-perspektiv där man också tar hjälp av konsumentassociationer och tillgängliga teorier. Således skulle man kunna öka sannolikheten för en lyckad utvidgning av idrottsstjärnans personliga varumärke.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION	4
1.3 SYFTE	7
1.4 AVGRÄNSNINGAR	7
2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	8
2.1 ANGREPPSSÄTT	9
2.2 KUNSKAPSSYFTE	9
2.3 UNDERSÖKNINGSMETOD	9
2.4 LITTERATURGENOMGÅNG	9
2.5 URVAL	10
2.5.1 Urval till de personliga intervjuerna	10
2.5.2 Urval till fokusgrupperna	11
2.6 DATAINSAMLING	12
2.6.1 Genom intervjuer	12
2.6.2 Genom fokusgrupper	13
2.6.3 Genom experiment	13
2.7 DATAINSAMLINGSINSTRUMENT	15
2.7.1 Intervjuguide och insamlingsteknik med rådgivarna	15
2.7.2 Moderatorguide och insamlingsteknik med fokusgrupperna	16
2.8 SAMMANSTÄLLNING AV EMPIRI	18
2.9 STUDIENS GILTIGHET	18
2.9.1 Validitet	18
2.9.2 Reliabilitet	18
2.10 KRITIK MOT KÄLLOR OCH VAL AV UNDERSÖKNINGSMETODER	19
3. TEORI	20
3.1 DET PERSONLIGA VARUMÄRKET	20
3.2 VARFÖR VARUMÄRKESUTVIDGA?	21
3.3 RISKER INVOLVERADE I VARUMÄRKESUTVIDGNINGAR	22
3.4 ASSOCIATIONER	25
3.5 PASSFORM OCH DESS BETYDELSE	25
3.6 FAKTORER SOM INVERKAR PÅ PASSFORMEN VID VARUMÄRKESUTVIDGNING	26
3.7 UTVIDGNINGENS EFFEKTER PÅ VARUMÄRKETS IMAGE	27
3.8 SYNSÄTTET MED "NON-BENEFIT ASSOCIATIONS"	27
3.9 SYNSÄTTET MED "BENEFIT ASSOCIATIONS"	28
4 EMPIRI	30
4.1 INTERVJU MED RÅDGIVARNA	30
4.1.1 Det personliga varumärket	30
4.1.2 Utvidgning	32
4.1.3 Rådgivarnas experiment	35
4.2 FOKUSGRUPPSINTERVJUER	37
4.2.1 Fokusgruppernas experiment	37
4.2.2 Fokusgruppernas diskussioner	41
5 ANALYS	45
5.1 ETT STARKT PERSONLIGT VARUMÄRKE SOM FÖRUTSÄTTNING FÖR UTVIDGNING	46
5.2 RISKER OCH FÖRDELAR MED ATT UTVIDGA SITT PERSONLIGA VARUMÄRKE	46
5.2.1 Associationer till Carolina Klüft	47
5.2.2 Associationer till Mats Sundin	49
5.2.3 Associationer till Anja Pärson	50
5.2.4 Associationer till Zlatan Ibrahimovic	52
5.3 DAGENS TILLVÄGAGÅNGSSÄTT GÄLLANDE SVENSKA IDROTTSSTJÄRNORS VARUMÄRKESUTVIDGNING	53
6 SLUTSATSER	56
7 SLUTDISKUSSION	57
8 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	62
REFERENSER	
BILAGOR	

1 Inledning

I detta kapitel ges en bakgrundsbild till vad som föreligger det empiriska område vi valt att studera. Sedan följer en problemdiskussion där ämnet kanaliseras mot det syfte som ställs i slutet av avsnittet.

1.1 Bakgrund

Då det förr till exempel bara fanns ett sorts mjöl och ett sorts smör att välja mellan, finns det idag en uppsjö av olika varumärken från olika producenter. Det har alltså blivit allt viktigare för företag att ha starka varumärken, som kunderna kan relatera till och vill köpa. Varumärket i sig är ingen ny företeelse utan började som boskapsmärkning redan före bronsåldern. Under årens lopp har märkningen av varor utvecklats till att indikera en varas ursprung och agera som en särskiljande faktor. Melin definierar ett varumärke som ett objekt som ska kunna återges grafiskt och samtidigt uppvisa särskiljningsförmåga från andra produkter.¹

För att särskilja sig har många företag genom åren använt idrottsstjärnor för att lyfta fram sina produkter och ge produkten ett ansikte och en personlighet. Idrott idag är en miljardindustri och idrottsstjärnor är starka påverkare och agerar som förebilder för många i samhället. Detta har idrottsstjärnor och deras managers anammats och allt mer pengar läggs idag på att förvalta idrottsstjärnan som en produkt. På senare år har detta vuxit till att bli ett mycket starkt affärsfenomen och tack vare idrottens alltmer framstående roll i media exponeras idrottsstjärnorna inte bara inom sportevenemang utan inom ett flertal andra områden.

Nu för tiden begränsas varumärken inte enbart till produkter, utan återfinns även som platser, företag, organisationer och personer.² Just företeelsen personer som varumärken har vuxit sig allt starkare som marknadsföringsstrategi och att varumärka sig själv har fått mycket uppmärksamhet bland annat efter framgångsrika böcker och artiklar i ämnet.³ I Sverige är det vanligast att kända personer, såsom artister och idrottsstjärnor, väljer att varumärkesskydda sitt namn. Ett exempel på detta är mångkamperskan Carolina Klüft, som skyddat sitt namn som varumärke inom

¹ Melin, F, 1999, *Varumärkesstrategi - om konsten att utveckla starka varumärken*, s 29

² Keller, K L, 2003, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* s 4

³ Bl a Peters, T 2004, *The Brand You Survival Kit*, s 95 ff

kategorierna kläder, spel, leksaker, bordsvatten, utbildning et cetera. Detta innebär att hon kan marknadsföra produkter baserade på sitt eget kända varumärke inom dessa kategorier.⁴ Det som tidigare i vissa branscher såsom artisteri och sport ansågs lite fult, nämligen att tänka i kommersiella banor, har nu blivit allt mer accepterat av samhället och av utövarna själva.⁵

De mest kända idrottsutövarna i Sverige kan idag, tack vare att de tänkt i andra banor än bara sportevenemang, fortsätta att leva på sina namn efter karriären. Exempel på detta är Björn Borg och Börje Salming, som med sina klädkollektioner lever kvar på marknaden och tjänar pengar på sina varumärkesregistrerade namn. Detta kan sägas vara en slags kommersialisering eller produktifiering av det personliga varumärket, något som snarast kan beskrivas som en varumärkesutvidgning.

Att utvidga ett varumärke är inte någon ny företeelse. En varumärkesutvidgning som syftar till att innefatta fler typer av produkter under ett och samma namn är något de flesta företag har valt att göra för att försöka få fördelar på marknaden. Anledningarna till en varumärkesutvidgning kan vara många, men vanligtvis innebär det att man med ett redan välkänt och etablerat varumärke lättare kan ta sig in på nya produktmarknader.⁶ Hur detta bäst genomförs finns det flertalet författare som beskriver, bland andra Kapferer, Aaker, de Chernatony och Keller. Denna forskning har i dagsläget koncentrerats till att fokusera på företag och deras varumärken, inte idrottsstjärnor.

I idrottens värld finns det idag en större medvetenhet om vikten av att vara ute i god tid och registrera sitt namn för olika typer av produkter. Redan tidigt i karriären har majoriteten av de svenska idrottsstjärnorna själva eller via managers inregistrerat sina namn som varumärken. Varumärkesrådgivaren Jan Källman hävdar att alpinistjärnan Anja Pärsons framtida ekonomiska situation ytterligare kan förstärkas genom att hon varumärkesregistrerar sitt namn och utvidgar det till olika slags produkter:⁷

⁴ <http://www.aftonbladet.se/vss/sport/story/0,2789,192430,00.html>, Aftonbladet, 2003-12-18

⁵ Bourdieu, P, 1993, *Kultursociologiska texter*, s 155 ff

⁶ Aaker, D, 1996, *Building Strong Brands*, s 172 ff

⁷ <http://expressen.se/expressen/jsp/polopoly.jsp?a=235565>, Expressen, 2005-01-31

Snabbt borde hon säkra ett varumärke. "Anja P", kan vara ett förslag. Då kan hon fortsätta dra in pengar när karriären är över. Som Lacoste, till exempel.

Man verkar alltså ha ett mer långsiktigt tänkande och tycks ha insett att en planering för ett liv utanför idrottsarenan efter karriären bör påbörjas i tid.

Gällande idrottsutövare och utvidgande av det personliga varumärket är detta vanligare utomlands än i Sverige. Den kände Formel 1 föraren Schumacher har sedan länge sin Michael Schumacher Collection, som inrymmer allt från joggingbyxor till kaffetermosar.⁸ Ett annat exempel är de amerikanska tennissystrarna Venus och Serena Williams, som förutom klädkollektioner också har en egen dokusåpa på amerikansk TV.⁹ I Sverige är Pernilla Wiberg ett exempel på en idrottsstjärna som utvidgat sitt personliga varumärke till en annan typ av produkt. Den forna alpina drottningen har bland annat gett ut en musik-CD och designat smycken.¹⁰

I och med att idrottsstjärnorna mer och mer har gått från en mindre glamourös tillvaro till att synas i allt mer flotta sammanhang som galor, premiärer och i diverse medier har de fått en högre kändisstatus. Zlatan Ibrahimovic, Mats Sundin och Carolina Klüft har blivit Ibra, Sudden och Carro med människor över hela världen, vilket visar på deras stjärnstatus och idolliknande framtoning genom deras "artistnamn". Intressant och dagsaktuellt är hur dessa sportstjärnor förvaltar och utvidgar sina namn som personliga varumärken. Det har blivit en allt hårdare konkurrens både på och utanför sportarenan och en diskussion kan föras om vad man bör ha i åtanke gällande utvidgningen av det egna varumärket för att ge lika bra eller bättre resultat som på tävlingsbanan.

⁸ www.michaelschumacher.com, 2006-04-17

⁹ George, L, 2005, *Scoring a Glam Slam*, s 46 ff

¹⁰ www.ernilla-wiberg.com, 2006-04-17

1.2 Problemdiskussion

Varumärkeslagen i Sverige beskriver ett varumärke enligt följande:

Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrelsen på en vara eller dess förpackning förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan.¹¹

De två grundläggande kraven om grafiskt återgivande och särskiljande av en produkt från andra produkter anser Melin ger ett ganska generöst tolkningsutrymme och kan ge upphov till förvirring kring begreppen.¹² Aaker hävdar att varumärket bestäms av hur väl kriterierna på de fyra dimensionerna kännedom, associationer, uppfattad kvalitet och märkeslojalitet uppfylls.¹³ Vi tycker att den här definitionen bättre beskriver vad ett varumärke innebär, eftersom vi anser att just associationer spelar stor roll i vad ett varumärke är. Associationerna är de direkta tankebanorna som återkopplar till varumärket vilket innefattar och symboliserar det konsumenterna tänker på när de exponeras för varumärket.¹⁴

Keller beskriver att en del av nyttan i att inneha ett varumärke är att det ger kostnads- och konkurrensmässiga fördelar.¹⁵ Nilsson har liknande tankegångar, men använder uttrycket finansiella fördelar istället för kostnads- och konkurrensmässiga fördelar.¹⁶ Nilssons benämning tilltalar oss mer än Kellers eftersom han dessutom nämner fördelen att det tack vare varumärkets namn kan ge upphov till många associationer, och kan därmed vara ett effektivt finansiellt medel.¹⁷ Vi väljer därför att använda hans definition då vi talar om varumärket och dess värde.

¹¹ Varumärkeslag 1960:644, 1 §, www.rattsbanken.se, 2006-04-02

¹² Melin, F, 1999, s 29 ff

¹³ Aaker, D, 1996, s 290

¹⁴ Joiner, C, 1998, *Concept Mapping in Marketing: A Research Tool for Uncovering Consumers' Knowledge Structure Associations*, s 311 ff

¹⁵ Keller, K L, 2003, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing brand equity*, s 12

¹⁶ Nilsson, T H, 2000, *Ladda ditt varumärke - strategier och praktiska råd*, s 21

¹⁷ Keller, K L, 2003, s 12

När man talar om det personliga varumärket räcker dock inte ovanstående definition till. Montoya beskriver begreppet personal brand som den personliga identitet som hos mottagaren underbygger betydelsefulla, riktiga och meningsfulla antaganden om en viss persons värden och kvaliteter. Han hävdar att ett personligt varumärke ej är det samma som personen det representerar, utan en bild som skapats av offentligheten av denna person och dennes prestationer.¹⁸ Med andra ord hänger det personliga varumärket ihop med den yttre bilden och associationer till personen i fråga. Tidigare intressanta uppsatser har behandlat personal branding och däri angivit artister och idrottsstjärnor som exempel på grupper som i allt större utsträckning valt att använda sitt namn som ett varumärke. Därmed kan det sägas att en idrottsstjärna kan ses som en produkt.¹⁹

Det personliga varumärket är laddat med värden för flera parter och det är enligt Montoya bara begränsningen hos innehavarens fantasi och skicklighet som sätter gränserna för varumärkets potential.²⁰ Idrottsstjärnor står idag för stora värden, inte minst pengamässigt. Det ligger även andra värden i det idrottsstjärnor representerar, värden i form av just speciella associationer som konsumenter har till dem. Man använder idag värden till att varumärkesutvidga sig till olika typer av produktkategorier, där man förhoppningsvis kan överföra dessa värdefulla associationer från det personliga varumärket till andra produkter. Ska man utvidga sitt varumärke till andra typer av produkter bör det också finnas någon typ av länk och passform till originalet. I vårt fall handlar det om idrottsstjärnan och den nyintroducerade produkten inom en ny typ av produkt för en lyckad lansering. Detta är vad Uggla refererar till som *fit*, det vill säga nivån av psykologisk överensstämmelse och passform mellan ett varumärke och en viss typ av produkt. Denna överensstämmelse baseras på de specifika associationer man har till ett visst varumärke. Associationerna hjälper konsumenten att snabbt koppla ihop varumärket med vissa attribut, antingen relaterade till produkten i sig eller till andra, mer intangibla värden, som varumärket förmedlar.²¹ Vi ställer oss frågan om

¹⁸ Montoya, P, 2002, *The personal branding phenomenon*, s 15

¹⁹ Bl a Fransson et al, Fransson et al, 2003, *Idrottsindividen som varumärke*, Håkansson, F, Larsson, K, 2002, *Att bygga upp ett personligt varumärke i ett kommersiellt syfte*, Nilsson, M, Krantz, M, 2005, *Personal Branding – Artister som varumärken*

²⁰ Montoya, P, 2002, s 15 ff

²¹ Uggla, H, 2004, *The Brand Association Base: A Conceptual Model for Strategically Leveraging Partner Brand Equity*, s 105 ff

överensstämmelse mellan associationer är något som tas i beaktande under planeringen av svenska idrottsstjärnors eventuella utvidgningar av sina personliga varumärken?

Det engelska uttrycket brand extension, som vi på svenska kommer att kalla varumärkesutvidgning, kan definieras som att utvidga modervarumärket till en annan, olik produktvariant.²² Ett modervarumärke kan beskrivas som originalvarumärket, varifrån utvidgningen härstammar.²³ Det finns väldigt mycket litteratur om varumärkesutvidgning och hur det ska tillämpas.²⁴ Dessa teorier behandlar varumärkesutvidgning inom en rad olika branscher och områden. Det saknas dock en del teori gällande varumärkesutvidgning av det personliga varumärket. Detta är en intressant aspekt, som för att bredda detta forskningsområde bör studeras mer ingående i takt med den allt större vikt som läggs vid personliga varumärken idag. Inte heller har det specificerat skrivits något om hur en teori bör utformas när det gäller själva utvidgandet av svenska idrottsstjärnors personliga varumärken. Detta är ett intressant empiriskt område där det inte verkar finnas några vedertagna teoretiska riktlinjer. Frågan är om man kan ta hjälp av redan existerande varumärkesteorier för tillämpning vid idrottsstjärnors utvidgningar av sina personliga varumärken?

Vilka speciella problem kan det finnas i samband med en utvidgning av ett personligt varumärke? I Sverige har vi fått erfara både lyckade och mindre lyckade försök av idrottsstjärnor som utvidgat sitt personliga varumärke. Vem minns Erika Johanssons sport-bh och vem köpte egentligen Friends in Needs CD (med bland annat Björn Borg och Thomas Brodin)? De verkade onekligen tro på sin produkt, men konsumenterna delade inte deras uppfattning. Dessa misslyckanden och bristen på specifik teori som verkar råda, gör att vi ställer oss frågan vad som idag styr valet av vilken typ av produkt en idrottsstjärna beslutar att utvidga sitt varumärke till? Hur går det här egentligen till? En annan viktig aspekt i sammanhanget är frågan om man kan finnas överallt och vad som bestämmer detta? Finns det idag överhuvudtaget något strategiskt tänkande kring detta och beaktar man konsumenternas uppfattningar före en eventuell lansering?

²² Aaker, D, 1996, s 290

²³ Melin, F, 1999, s 110

²⁴ Bl a Bousch, D M & Loken, B, 1991, Bridges, Keller & Sood, 2000; Broniaczyk & Alba, 1994 och Glynn & Brodie, 1998.

1.3 Syfte

Att öka kunskapen kring utvidgning av idrottsstjärnors personliga varumärken med fokus på val av utvidgningsobjekt

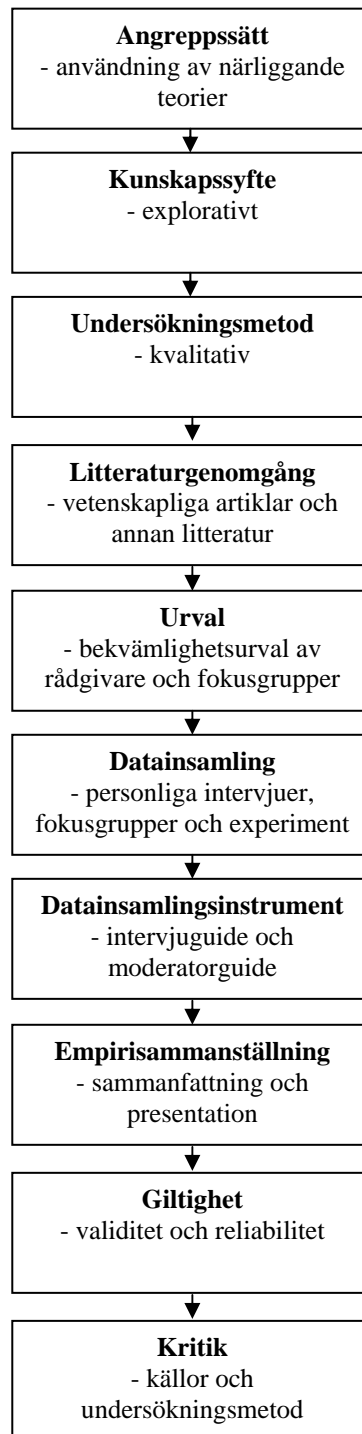
- genom att dels med varumärkesutvidgningslitteratur som utgångspunkt studera hur rådgivare inom det här fältet arbetar,
- genom att dels studera konsumenters associationer till idrottsstjärnor och deras varumärkesutvidgningsmöjligheter,
- genom att dels jämföra konsumenters associationer med rådgivarnas rekommendationer,
- samt utifrån etablerad varumärkesutvidgningslitteratur, rådgivares rekommendationer och konsumenters associationer, presentera ett möjligt tillvägagångssätt för idrottsstjärnors varumärkesutvidgningar.

1.4 Avgränsningar

- Experimentet i studien ska ses som ett exempel och är avgränsat till att innehålla ett urval med fyra svenska idrottsstjärnor, Carolina Klüft, Mats Sundin, Anja Pärson och Zlatan Ibrahimovic. Samtliga fyra finns registrerade för framtida utvidgning i en rad olika produktkategorier.
- Experimentet i studien är avgränsat till ett urval med sex olika produkter. Dock nämns andra typer av produkter i empiri och analys.
- Studien är enbart avsedd för utvidgning av det personliga varumärket på den svenska marknaden.
- Studiens omfattning, med endast två rådgivare och med relativt få respondenter med specifik demografi, gjord via ett icke-slumpmässigt urval, gör att dess resultat inte kan generaliseras till en större population.

2 Tillvägagångssätt

I det här kapitlet, som inleds med en översiktsfigur, beskrivs de vetenskapliga angreppssätt som valts och använts till studien. Här tas även våra olika typer av datainsamlingsmetoder upp och förklaras varför dessa passar in som tillvägagångssätt för den här studien.



2.1 Angreppssätt

Inom det område vi valt att bedriva studien finns idag inte någon specifik och allmänt vedertagen teori. Teorierna som använts till vår studie är utarbetade till närliggande områden, men vi har inte funnit någon teori till just vårt avgränsade område. Detta kan därmed ses som en lucka i den hittills bedrivna forskningen. Dock har vi valt att utgå från befintlig varumärkest teori och försökt att applicera den på den blinda fläck som vår forskning avser.

2.2 Kunskapssyfte

Man brukar tala om ett utforskande eller explorativt syfte när man vill undersöka vad ett fenomen egentligen innebär. Det explorativa syftet har inte till uppgift att ge svar på hur eller varför något sker, utan ska snarare belysa intressanta frågor om ett relativt outforskat fenomen. Detta forskningsintresse ligger i linje med vad vi önskar göra med denna studie: att utforska ett fenomen som det inte finns så mycket kunskap om sedan tidigare.²⁵

2.3 Undersökningsmetod

Då man har ett explorativt syfte, som vi har, brukar en kvalitativ metod användas för att uppnå det uppställda syftet. Ett explorativt syfte är av en mer förstående än förklarande natur och därför är en kvalitativ metod passande, då den ämnar bidra till djupare förståelse för problemets samband med helheten. Detta överensstämmer med vad vi önskar uppnå med studien och därmed är en kvalitativ metod lämplig.²⁶

2.4 Litteraturgenomgång

I undersökningens initiala skede letade vi uppsatser och artiklar inom det valda ämnet. Dessa artiklar var inte alltid av vetenskaplig karaktär, men agerade som intresseväckare samt gav en insyn i hur fenomenet vi ämnade studera uppfattas i samhället, något som Holme & Solvang rekommenderar forskare att göra.²⁷

Sökandet efter andra uppsatser skedde för att försäkra oss om att det inte tidigare hade framkommit några forskningsresultat som besvarade vårt syfte, eftersom vår studie då

²⁵ Andersen, I, 1998, *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur, Lund s 18 ff

²⁶ Andersen, I, 1998, s 31 ff

²⁷ Holme, I M & Solvang B K, 1997, *Forskningsmetodik-om kvalitativa och kvantitativa metoder*, s 42

inte hade varit bidragande till forskningen. Vi sökte på Växjö universitetsbiblioteks länk till Libris och dess databas Uppsök, där många publicerade uppsatser finns. Vi sökte även på webbsidan www.uppsats.se, med sökordet *varumärke*, där vi fann C- och D-uppsatser som behandlat närliggande områden, till exempel *Idrottsindividerna som varumärke*, *Personal Branding - Artister som varumärken* och *Att bygga upp ett personligt varumärke i ett kommersiellt syfte* och *Märk väl! Problematik vid varumärkesexpansion*.²⁸ Uppsatserna lästes grundligt och därifrån erhöles även tips på artiklar som kunde komma till användning i vår egen studie.

För att se var forskningsfronten låg, använde vi oss av databasen Business Source Premier. I denna databas använde vi varierande sökord som *Personal Branding*, *Brand Extension*, *Sport och Celebrity Branding*. Dessa sökord användes också i kombination med varandra för att precisera sökningen. Samma databas användes också för att söka upp de artiklar som använts i tidigare uppsatser. Vi ville ha aktuella artiklar och de artiklar som ansågs ligga i fronten på forskningsområdet estimerade vi vara de från år 2003 och framåt. Ingen artikel behandlade vårt undersökningsämne direkt, och därför har artiklar kring närliggande områden använts. De artiklar som handlar om sport är inte vedertagna ur en strikt vetenskaplig synpunkt, men har medvetet valts ut att vara med som teoretisk grund ändå, beroende på det för övrigt tunna materialet inom just idrottsområdet.

Övrig litteratur tillskansades från Växjö universitetsbibliotek och bestod även av tidigare använd kurslitteratur. Vi ville utöver artiklarna i forskningsfronten använda oss av beprövade varumärkesteorier av erkända författare för att ge tyngd åt studien. När det i litteraturen fanns hänvisningar till originalkällan, sökte vi upp denna för att i största möjliga mån få den ursprungliga utformningen av teorier kring fenomenen.

2.5 Urval

2.5.1 Urval till de personliga intervjuerna

Det urval som har gjorts i studien kan ses som ett medvetet val, snarare än ett slumpmässigt axplock. Vid explorativa studier är det svårt att göra ett urval på

²⁸ Fransson et al, 2003, Nilsson, M, Krantz, M, 2005, Brolin, F et al. 2003

slumpartade kriterier, eftersom personerna som väljs ut då knappast är de som besitter mest information om ämnet man vill studera.²⁹

Vi var intresserade av att tala med människor som vi visste arbetade med varumärken och svenska idrottsstjärnor. Vi kontaktade därför två personer om vilka vi läst i olika artiklar i dagspressen, där de intervjuats och lämnat kommentarer till olika svenska idrottsstjärnors personliga varumärken. I tidningar utnämndes dessa personer till varumärkesexperter och därmed tyckte vi att det kunde vara lämpligt att intervjua dem för vår studie. Omnämnda personer är två möjliga konsulter för en idrottsstjärna att vända sig till vid en varumärkesutvidgning. Vi valde dessa personer för att de är framgångsrika inom sitt verksamhetsområde och agerar som rådgivare åt flertalet stora svenska idrottsstjärnor. Dock är vi medvetna om att endast dessa två rådgivare inte utgör ett representativt urval och därför kan resultatet från de här intervjuerna inte generaliseras. Vi sökte upp Jan Källman, VD och ägare till den sportinriktade PR- och varumärkesbyrån Badge Board och Lars-Ola Nordqvist, VD för kommunikationsföretaget Comvision via e-post och de svarade att de gärna ville medverka i studien.

2.5.2 Urval till fokusgrupperna

För att uppnå studiens syfte valde vi även att använda fokusgrupper som informationskällor.

Fokusgrupp 1

Den första fokusgruppsintervjun genomfördes i Stockholm och bestod av respondenter som bor och arbetar där. Gruppen var av blandad könsskara och respondenterna var i åldrarna 26-31 år. Dessa respondenter valdes ur vår bekantskapskrets, vilket gjordes ur bekvämlighetssynpunkt. Dock försökte vi välja dem med så olika bakgrund och nuvarande arbetsområde som möjligt för att få viss spridning på svarens natur. Vi trodde på förhand att personerna i denna grupp skulle ge mer varierande, individuella svar på grund av gruppens blandade karaktär. Dock skiljde sig dessa respondenters svar inte nämnvärt inom gruppen och inte heller jämfört med de andra fokusgrupperna. Vi är medvetna om att den här och de andra fokusgruppernas demografiska uppbyggnad och storlek innebär att de inte är

²⁹ Rosengren, K E & Arvidsson P, 2002, *Sociologisk metod*, s 123 ff

representativa för en större population, men någon generalisering är ju inte heller studiens syfte.

Fokusgrupp 2

Denna grupp bestod också av en könsmässigt blandad uppsättning respondenter, vilka studerar vid Ekonomihögskolan vid Växjö universitet. Respondenterna var i åldrarna 24-26 år och urvalet gjordes av bekvämlighetsskäl, då de fanns i vår närhet och var villiga och förmögna att besvara våra frågor. Vi är dock medvetna om att samtliga respondenter i denna grupp, tack vare sin akademiska utbildning, kan tänkas ha ett visst utvecklat kritiskt tänkande, i jämförelse med andra grupper i samhället. Detta kan ha påverkat svaren i den grad att de var mer diplomatiska och genomtänkta med ett ekonomiskt "filter" som färgade deras svar. Svaren kändes därmed inte så impulsiva, utan snarare med en ständig tanke på vad som skulle kunna vara ekonomiskt försvarbart eller ej.

Fokusgrupp 3

Den tredje fokusgruppen bestod av fyra män och två kvinnor. Dessa var studenter, utvalda från Ekonomihögskolan och Lärarutbildningen vid Växjö universitet. Åldern på respondenterna var mellan 20 och 25 år. Även detta var ett bekvämlighetsurval, då vi återigen valde personer som snabbt och utan möda kunde och ville delta i studien. Den blandade sammansättningen av olika typer av studenter trodde vi först skulle ge annorlunda svar än till exempel fokusgrupp två, men så blev inte fallet. Denna grupp svarade snabbare och talade i andra termer än fokusgrupp två, men innehållet i deras utsagor var likartade tidigare grupper.

2.6 Datainsamling

2.6.1 Genom intervjuer

Vi har i studien använt oss av så kallade semistrukturerade intervjuer, där vi ställde frågor koncentrerade kring studiens syfte, men på ett mindre strukturerat sätt. Öppet riktade metoder är passande då studien har ett explorativt syfte och är av kvalitativ karaktär. Vi följde en uppställd intervjuguide, som innehöll breda ämnesfrågor, för att

rikta diskussionen mot syftet, men ändå inte styra den för hårt, vilket Christensen et al rekommenderar.³⁰

Före intervjuerna skickade vi i förberedande syfte några huvudfrågor och det uppställda syftet till intervjupersonerna. Härigenom hoppades vi få mer uttömmande och genomtänkta svar samt att intervjupersonerna skulle känna sig mer bekväma med de frågor som ställdes.³¹

2.6.2 Genom fokusgrupper

En fokusgrupp kan beskrivas som en diskussion mellan en grupp människor under ledning av en moderator. Dess idealstorlek är sex till tio deltagare.³² I vår studie ingick sex personer i varje fokusgrupp. Man kan genom en fokusgruppsintervju få igång ett intressant samtal och få fram information som kan göra att man formar och utvecklar uppfattningar och åsikter.³³ Denna intervjuetod valdes för att få en bredare diskussion och mer omfattande funderingar kring idrottsstjärnor och till dem hörande associationer, ur ett konsumentperspektiv.

Innan fokusgruppsintervjuerna ägde rum meddelade vi deltagarna vad det skulle handla om, för att förbereda dem på vad som skulle komma att ske och att försäkra dem om att det inte var fråga om något besvärande experiment. Deltagarna bör vara motiverade att delta i undersökningen, annars tillför de ingen dynamik till diskussionen.³⁴

2.6.3 Genom experiment

I studien har vi även använt oss av ett så kallat kvasiexperiment för att få fram olika associationer, vilket var en förutsättning för att kunna uppnå studiens syfte. Ett sådant experiment innebär att man, då man inte vet så mycket om det studerade fenomenet, genomför en variant av ett experiment.³⁵ Exakt samma experiment utfördes på varumärkesrådgivarna som på respondenterna i fokusgrupperna. En experimentmall för detta finns presenterad i bilaga 5. Vi ämnade laborera med olika varianter av

³⁰ Christensen L et al, 2001, *Marknadsundersökning-en handbok*, s 165

³¹ Holme, I M, Solvang, B K, 1997 s 107

³² Christensen, L et al., 2001, s 178

³³ Holme, I M & Solvang B K, 1997, s 108

³⁴ Christensen, L, et al., 2001, s 178

³⁵ Christensen, L, et al., 2001, s 82

produkter som fyra svenska idrottsstjärnor skulle kunna utvidga sitt varumärke till. De fyra utvalda sportkändisarna var Carolina Klüft, Mats Sundin, Anja Pärson och Zlatan Ibrahimovic. Dessa är utövare av vitt skilda sporter, både sommarsporter och vintersporter. Alla idrottsstjärnorna är olika i sin framtoning och befinner sig i olika stadier i sina respektive karriärer. Dessa valdes för att vi ansåg att så gott som hela Sveriges befolkning känner till dessa personer och har en personlig uppfattning om dem, vilket är en förutsättning för att kunna uttala sig om dem. De är mycket framgångsrika i sina sporter och alla har dessutom varumärkesregistrerat sina namn.

Experimentet utformades enligt följande: En bild av respektive idrottsstjärna visades en i taget. Respondenten fick först beskriva sina omedelbara associationer till idrottsstjärnan. Sedan introducerades bilder på sex olika produkter, var och en i tur och ordning. Dessa produkter ansåg vi skulle kunna vara tänkbara alternativ för en eventuell utvidgning av det personliga varumärket. De sex olika produkterna var sport skor, bordsvatten, kondomer, spel, underkläder och parfym. Några produkter kan anses vara mer kontroversiella än andra och ligga långt ifrån idrott i sig. Detta var ett medvetet val, då vissa forskare menar att man bör lansera en produkt i närliggande produktgenre till den sport man utövar. Andra forskare hävdar att det är de övergripande associationerna, inte närhet till sporten, som är avgörande för en framgångsrik utvidgning. Detta är dock skrivet om i andra sammanhang än sport, där det inte finns någon tidigare specifik forskning i frågan, men vi använde denna utformning som en riktlinje för vår studie.

Respondenterna fick för varje kombination av idrottsstjärna och produkt ange vilka associationer de fick och vidare ange om de ansåg att det fanns en passform idrottsstjärna och produkt emellan och om det skulle fungera på marknaden. De fick även förklara varför de valt att svara som de gjort. Vi ville med detta försöka få ledtrådar till vilka typer av produkter, via associationer, svenska idrottsstjärnor med framgång kan utvidga sina personliga varumärken samt se vilka likheter och skillnader i synsätt som råder i frågan mellan rådgivare och konsumenter.

2.7 Datainsamlingsinstrument

2.7.1 Intervjuguide och insamlings teknik med rådgivarna

Frågorna som ställdes var uppbyggda så att de förhoppningsvis skulle hjälpa oss att uppfylla det uppställda syftet med studien. De uppkom efter att vi studerat de teorier vi använt oss av och de luckor i dessa som vi ämnar fylla ut. Inledningsvis ställdes frågor av uppmjukande karaktär för att få igång en avslappnad dialog, vilket man bör göra.³⁶

Vidare ställdes frågor som handlade om varumärken och varumärkesuppbyggnad i allmänhet. Dessa frågor ställdes för att få intervjupersonens syn på vad ett personligt varumärke innebär för dem, vad det kan föra med sig och hur de arbetar med att bygga starka personliga varumärken för våra svenska idrottsstjärnor. Vi ville få en god uppfattning om hur man arbetar med svenska idrottsstjärnors varumärkesuppbyggande, vilket ligger till grund för en lyckad varumärkesutvidgning. Utan en bra strategi från grunden kan inte en lyckad utvidgning ske, enligt teorierna vi studerat.

Samtalet gled sedan in på frågor kring utvidgning av det personliga varumärket. Här ville vi få svar på dels varför idrottsstjärnor väljer att utvidga sina varumärken och dels vilka faktorer som spelar in då man väljer olika slags produkter. Vidare ville vi höra vad rådgivarna hade att säga angående till hur stor del konsumenternas åsikter och associationer, till idrottsstjärnan som varumärke, tas med i bedömningen av vad som skulle kunna bli en lyckad varumärkesutvidgning. Svaret på detta ville vi sedan jämföra med svaren från konsumenterna själva, de som medverkat i våra fokusgrupper, för att se om någon samstämmighet råder.

Till sist utförde vi ett kvasiexperiment, i mindre skala, på rådgivarna. Detta var, som nämnts ovan, samma experiment som medverkande i fokusgrupperna senare blev utsatta för. Med experimentet ämnades få fram information om hur respektive rådgivares associationer till olika idrottsstjärnor och eventuella utvidgningar skiljde sig åt dem emellan. Vi ville även se om det i deras svar fanns skillnader och likheter med svaren från konsumenterna i fokusgrupperna.

³⁶ Christensen, L, et al., 2001, s 169 f

Vi intervjuade Jan Källman och Lars-Ola Nordqvist vid två personliga möten. Personliga intervjuer är lämpliga vid bland annat kunskapsfrågor och komplicerade ämnen, då till exempel följdfrågor behöver ställas.³⁷ Detta passar in på vår utforskande undersökning och därför valdes denna intervjuteknik.

Båda gruppmedlemmarna medverkade vid alla intervjuer, vilket bidrog till att vi båda kunde komma med kompletterande frågor, samt att vi efter intervjun hade lättare att minnas vad som sagts. Efter överenskommelse med intervjupersonerna gjordes även en ljudupptagning med en digitalkamera för att kunna gå tillbaka och lyssna på intervjun igen vid eventuella oklarheter eller kompletteringar, något som Andersen rekommenderar.³⁸

Intervjun med Lars-Ola Nordqvist ägde rum en morgon i ett konferensrum på företaget Comvision i Stockholm, där han arbetar. Det var bara vi tre i rummet, och inga störande moment förekom. Det är viktigt att beakta miljön och dess påverkan på de svar man får.³⁹ Vi anser att intervjun skedde i en för intervjupersonen hemtam miljö och bör inte ha varit stressande på något sätt, vilket inte bör ha lett till någon påverkan på svaren.

Den andra intervjun, med Jan Källman, utfördes en eftermiddag på ett kafé som valts av respondenten, där vi kunde sitta relativt ostört och samtala. Eftersom intervjupersonen själv valt plats, antar vi att han kände sig avslappnad i den miljön, men sannolikt är att situationen till viss grad påverkades av människor och händelser runt omkring oss. Respondenten verkade dock inte nämnvärt störd av något i omgivningen.

2.7.2 Moderatorguide och insamlingsteknik med fokusgrupperna

Vi genomförde tre fokusgrupper vid tre olika tillfällen. Fokusgrupp nummer ett genomfördes hemma hos en av respondenterna. Just denna mötesplats valdes då den ligger centralt i Stockholm och således hade alla lätt att ta sig dit. Då samtliga respondenter sedan tidigare var bekanta med platsen utgjorde den inget orosmoment

³⁷ Christensen, L, et al., 2001, s 175

³⁸ Andersen, I, 1998, s 162

³⁹ Holme, I M & Solvang B K, 1997, s 107

atmosfärsmässigt och respondenterna torde således ha känt sig hemvana. Sammankomsten inleddes med en genomgång av vad som förväntades av respondenterna för att de skulle känna sig bekväma och förberedda på vad de skulle göra.⁴⁰ De tillfrågades även om de gick med på att en ljudupptagning gjordes av den efterföljande diskussionen, och samtliga gav sitt samtycke.

De andra två fokusgrupperna utfördes under två separata eftermiddagar i klassrum på Växjö universitet. Dessa platser valdes för att vi ansåg dem vara lämpliga samlingsplatser för respondenterna, då samtliga bor i närheten. Dessutom ansåg vi att ett klassrum borde vara en naturlig miljö för studenterna att vistas i, då detta är deras dagliga arbetsmiljö, något som Christensen et al. rekommenderar.⁴¹

Vårt förtryckta häfte med bilder och frågor delades ut till var och en av deltagarna i de olika fokusgrupperna. Häftena innehöll till att börja med generella frågor om ålder, kön och sysselsättning för att få information om respektive respondent. Dessa fyllde en uppmjukande funktion, som Christensen et al. rekommenderar.⁴² Vi var även noga med att informera dem om att deras namn skulle komma att ändras till en bokstav i den slutgiltiga rapporten och därmed garantera deras anonymitet, i enlighet med vad Andersen förespråkar.⁴³

Vidare fortsatte respondenterna att svara individuellt på frågorna i häftet med tillhörande bilder. Genom att först låta deltagarna uttrycka sina individuella tankar kring ämnet skriftligt och sedan dela med sig av dessa i en muntlig gruppdiskussion hoppades vi ha få en mer uttömmande bild och bättre insyn i deras tankesätt. Vi ville med detta få fram respektive respondents personliga associationer och uppfattningar om varje idrottsstjärna och dennes möjligheter till eventuella utvidgningar av sitt personliga varumärke. Genom denna inledande individuella övning ville vi minska risken att respondenterna inte skulle svara sanningsenligt på grund av en påverkan av övriga gruppmedlemmar, vilket annars kan vara en risk med fokusgrupper enligt Christensen et al.⁴⁴

⁴⁰ Holme, I M, Solvang, B K, 1997 s 107

⁴¹ Christensen, L et al., 2001, s 178

⁴² Christensen, L et al., 2001, s 169 f

⁴³ Andersen, I, 1998, s 171

⁴⁴ Christensen, L et al., 2001, s 180

2.8 Sammanställning av empiri

Efter att vi samlat in empirin delade vi upp den i olika delar, rådgivarnas intervjuer och experiment i en del och fokusgruppsintervjuerna med tillhörande experiment i en annan del. Först lyssnade vi på alla inspelade intervjuer och skrev ned dem ordagrant för att sedan sammanfatta och presentera de delar som var av relevans för studien. Både rådgivarnas och fokusgruppernas svar i kvasiexperimenten återgavs också i sammanfattad form för att ge en mer överskådlig bild för läsaren. I empirin presenteras detta med rådgivarnas intervjusvar och experiment först som följs av fokusgruppernas experiment och efterföljande diskussion.

2.9 Studiens giltighet

2.9.1 Validitet

I kvalitativ forskning kan det vara svårt att tala om validitet och reliabilitet på samma sätt som i kvantitativa studier. Dock är detta två faktorer som är viktiga att presentera för att belysa studiens giltighet. Validitet handlar om att man verkligen mätt det man avsett mäta. Validiteten beskriver hur trovärdig undersökningen är, det vill säga i vilken grad undersökningens resultat stämmer överens med verkligheten.⁴⁵ Detta har i vår studie stärkts tack vare att vi har tagit upp ljudinspelningar vid samtliga empiriinsamlingar, vilket förstärkt noggrannheten i nedskrivningen av dessa. Alla respondenter har också varit motiverade och villiga att medverka i studien, vilket är en förutsättning för ett giltigt resultat.⁴⁶

2.9.2 Reliabilitet

Reliabilitet kan beskrivas som hur exakta och tillförlitliga våra mätningar är, och om samma resultat skulle fås om vi, eller någon annan, upprepade studien.⁴⁷ När det gäller kvalitativa studier, är detta näst intill en omöjlighet, då undersökningen påverkas av den ständigt föränderliga verkligheten och styrs av den specifika situation då en intervju äger rum. Reliabiliteten kan i kvalitativa studier endast härledas till forskaren själv, då forskaren och mätinstrumentet inte går att särskilja. Eftersom varje intervjusituation är unik skulle exakt samma svar inte kunna erhållas om intervjuerna

⁴⁵ Christensen, L et al., 2001, s 309

⁴⁶ Holme, I M & Solvang B K, 1997, s 105

⁴⁷ Andersen, I, 1998, s 85

upprepades, av oss själva eller av någon annan.⁴⁸ Vi kan alltså inte garantera vår studies reliabilitet.

2.10 Kritik mot källor och val av undersökningsmetoder

De intervjuer som genomfördes med de två varumärkesrådgivarna kan kritiseras. Detta grundar sig i den speciella situation som uppstår när man intervjuar personer i ledande ställning. Det är enligt Andersen stor skillnad på att intervju sådana personer, än dem som har samma status som en själv. De försöker ofta vara diplomatiska och inte villiga att ta ställning eller generalisera. Detta på grund av sin höga utbildning och erfarenhet samt sin vana att ge order och ta beslut.⁴⁹ I vårt fall försökte en av rådgivarna, mer än den andra, styra samtalet i en riktning där han ville framhäva sina egna meriter snarare än delgivning av kunskap inom det studerade ämnet. Eftersom vi var två stycken intervjuare turades vi om att försöka bryta in och styra samtalet rätt igen när detta skedde, och således bör detta inte ha påverkat resultatet av intervjun nämnvärt.

Fokusgrupperna och det kvasiexperiment som genomfördes i dessa hade på ett tidigt stadium rekommenderats oss av vår handledare. Kritik som kan riktas mot denna form av insamling är bland annat att vi aldrig tidigare genomfört ett liknande experiment och vår ovana kan således ha gjort att det inte genomfördes helt enligt metodologiska rekommendationer. Vi fick dock önskat resultat från experimentet och därmed torde vi ändå ha utfört det på ett godtagbart vis.

Urvalet till fokusgrupperna är ett så kallat bekvämlighetsurval. Gruppernas storlek uppgick dessutom bara till sex personer. Detta kan kritiseras därför att resultatet i studien inte kan generaliseras eftersom det inte är representativt för en större population.⁵⁰ Vi är medvetna om ovanstående och ämnar inte generalisera resultaten, men det är inte heller studiens syfte. Dock kan det naturligtvis vara fullt möjligt att respondenternas likhet i svar ger en bild av vad konsumenterna i ett större och mer representativt urval möjligtvis skulle ha kunnat svara.

⁴⁸ Christensen et al, 2001, s 308

⁴⁹ Andersen, I, 1998, s 175 f

⁵⁰ Holme, I M & Solvang B K, 1997, s 81

3. Teori

I detta kapitel presenteras teorier kring personliga varumärken, varumärkesutvidgning och associationer. Detta teoretiska ramverk har till syfte att stödja den fortsatta förståelsen för undersökningen.

3.1 Det personliga varumärket

Det personliga varumärket, *the personal brand*, är enligt Montoya det som förser en mottagare med korrekta och meningsfulla antaganden om en viss persons värden och kvaliteter, vilka personen förmedlar via sin personliga identitet. Denna personliga identitet grundas och byggs upp i samma ögonblick som mottagarens uppmärksamhet riktas mot någon, oberoende om det handlar om en privat eller en professionell miljö. Montoya hävdar vidare att det personliga varumärket inte är synonymt med personen det avser, utan rättare sagt är den offentliga avbildningen av en personlighet och dennes förmågor.⁵¹ Detta håller även Werner Runebjörk med om då hon hävdar att det personliga varumärket inte är det samma som den personliga identiteten, bara en reflektion av den.⁵²

Gad hävdar att varumärkesuppbyggande för personer bygger på fyra grundvalar. Den *funktionella* grundvalen handlar om vilka funktioner personen i fråga har, om man till exempel är företagsledare, mamma eller idrottsstjärna. Den *sociala* grundvalen beskriver hur duktig personen är på att ingå i en grupp och bli socialt accepterad i den grupp han eller hon vill tillhöra. Denna dimension gör att varumärket kan skapa en kult kring sig, och agera som en symbol för en viss livsstil. Den *mentala* grundvalen handlar om hur personen agerar som förebild för andra. Dimensionen beskriver också hur en stark mental identitet kan hjälpa personen själv och andra att utvecklas och växa. Den *spirituella* grundvalen handlar om vilka ideella mål och visioner personen har för framtiden, om det personliga varumärkets etiska ideal överrensstämmer med till exempel socialt ansvar och andra värden som förmedlas. Om man bygger upp varumärket kring enbart denna dimension kan varumärket lätt bli sårbart, om man misslyckas att leva upp till de höga ideal man själv ställt upp.⁵³

⁵¹ Montoya, P, 2002, s 8 ff

⁵² Werner Runebjörk, I, 2004, *Ditt personliga varumärke-om retorik, värderingar och förtroende*, s 78

⁵³ Gad, T, 2001, *4D branding: cracking the corporate code of the network economy*, s 166 ff

Gad anser också att för att bygga upp sitt eget varumärke måste personen först definiera vad hon eller han står för och vad hon eller han önskar vara i framtiden. Han hävdar att svenska personer som har lyckats skapa starka varumärken exemplifieras bland annat av företagsledarna Olof Stenhammar och Antonia Ax:son Johnsson, som är starka inom alla Gads fyra dimensioner. Björn Borg och Jonas Birgersson ses som svaga varumärken, eftersom de saknar styrka i en eller flera dimensioner. Trots att man är väldigt stark i en dimension kan detta inte kompensera för svagheter i de andra dimensionerna.⁵⁴

Werner Runebjörk påpekar att det viktigaste för det personliga varumärket är att som person vara sig själv och inte bara tänka på att tjäna pengar och söka uppmärksamhet. Man har aldrig, som innehavare av ett varumärke, full kontroll över det personliga varumärket. Det är omvärldens syn och uppfattning om personen som styr huruvida dennes namn förknippas med önskvärda associationer.⁵⁵ Fried & Rietz anser att det personliga varumärkesbyggandet hör samman med personen i sig och bör ske inifrån och ut och ska förmedla det som man verkligen står för, något som bör skrivas ner i det personliga varumärkets *mission*.⁵⁶

I ovanstående resonemang liknas den uppbyggande processen av det personliga varumärket vid uppbyggandet av ett ”vanligt” varumärke. Detta är något som Montoya också betonar då han beskriver det personliga varumärket som något som kommunicerar värderingar, personlighet och en föräning om dess förmågor.⁵⁷

3.2 Varför varumärkesutvidga?

Varumärkesutvidgning, på engelska *brand extension*, definieras av Aaker som utvidgningen av ett varumärke in i en annan samt olik typ av produkt.⁵⁸ Det finns flera anledningar att utvidga ett varumärke. Exempelvis kan det vara att försöka hålla ett varumärke vid liv och därmed förlänga en produkts livscykel. En utvidgning brukar ske när varumärket har nått toppen av mognadsfasen i dess livscykel. En utvidgning av varumärket kan rent av vara nödvändigt för dess överlevnad. Konsumenter är idag

⁵⁴ Gad, T i Dagens Industri, 2001-08-22

⁵⁵ Werner Runebjörk, I, 2005, s 78

⁵⁶ Fried, R M & Rietz, V, 2005, *Building a Brand Called “You Inc.”*, s 78

⁵⁷ Montoya, 2002, s 185 ff

⁵⁸ Aaker, D, 1996, *Building Strong Brands*, s 290

mer medvetna och krävande och genom att utvidga varumärket till olika slags produkter kan varumärket leva upp till konsumenternas allt mer snabbt skiftande preferenser och förväntningar.⁵⁹

Även dagens hårda konkurrens är en bidragande faktor till att man nästintill är tvungen att utvidga varumärket för att visa att man hänger med i utvecklingen. En varumärkesutvidgning kan ske i förebyggande syfte för att inte tappa marknadsandelar till sina konkurrenter. En varumärkesutvidgning kan också ske för att försöka nå ut till nya konsumenter. Genom att gå in i en annan produktgenre kan man nå konsumenter i andra åldersgrupper, av annat kön och i andra sociodemografiska grupperingar.⁶⁰

Man kan också välja att varumärkesutvidga på grund av att man vill att varumärket ska användas på ett annat sätt eller i ett annat område. Detta är vanligt då man befinner sig på en mättad marknad. Att tänja en identitet över flera sorters produkter, ett så kallat *range brand*, underlättar för konsumenten att se relationer mellan olika produkter, som vid en första anblick kanske inte är självklara, men som med varumärkets hjälp blir klarare.⁶¹ En allt för lång tänjning kan ses som ologisk och inte alls tilltala konsumenterna. Man måste beakta om varumärket och dess inneboende värden passar in i de nya typerna av produkter, något som är svårbedömt eftersom det är konsumenterna som har makten i frågan om en utvidgning av varumärket kommer att lyckas eller ej.⁶²

3.3 Risker involverade i varumärkesutvidgningar

Steiner hävdar att varumärkesutvidgade produkter "are actually more likely to fail than new products". Även om det kan vara frestande att tjäna snabba pengar på en orelaterad utvidgning gör man rättare i att tänka långsiktigt för att inte skada varumärket. Författaren tar vidare upp exemplet Pierre Cardin, som var en framstående modeskapare som sålde sitt namn till alla som var villiga att betala för det. Det innebar att hans namn fanns på allt från strumpor till råttfällor och resultatet

⁵⁹ Kapferer, J-N, 1998, *Strategic Brand Management*, s 227ff

⁶⁰ Kapferer, J-N, 1998, s 227ff

⁶¹ Aaker, D, 1996, s 293 ff

⁶² Nilsson, T H, 2000, s 116.

blev att varumärket Pierre Cardin blev synonymt med smaklösa, billiga och kopierade varor.⁶³

Det finns även risk för att modervarumärket urvattnas vid en varumärkesutvidgning, vilket i sin tur kan leda till att varumärkets image späds ut. Om ett varumärke redan före en utvidgning besitter låg kvalitet enligt konsumenterna, desto lägre kommer dess kvalitet anses vara i den nya produktgenren. Man bör alltså inte utvidga ett lågkvalitativt märke i tron att öka dess kvalitet. En noggrann konsumentundersökning gällande hur varumärkets kvalitet uppfattas är essentiellt innan en lyckad varumärkesutvidgning kan ske.⁶⁴

En del marknadsförare verkar tänka att gräset är grönare på andra sidan. Om varumärket finns i flertalet produktkategorier riskerar kunders uppfattning om varumärket att spädas ut och det kan komma att ses som en blek kopia av andra varumärken som redan finns i den nya produktgruppen där det lanseras. Frågan om vad det har för nytt och attraktivt att erbjuda konsumenten utöver redan existerande varumärken, är av vikt. Detta kopierande har benämnts *karaoke marketing*, där man genom varumärkesutvidgning till en annan produkt försöker efterlikna någon annans originalidé.⁶⁵

⁶³ Steiner, H, 2004, *Stretching a brand beyond recognition is fraught with risks*, s 11

⁶⁴ Lantos, G P, 2004, *Spotlight Articles*, s 282-283

⁶⁵ Benady D, 2004, *When Extension Can Become overstretcd*, s 23

I nedanstående ruta presenteras en sammanfattande uppställning av teoretikern Kellers tankar om för- och nackdelar med en varumärkesutvidgning. Denna uppställning ger en övergripande bild av vad man bör ha i åtanke då man överväger en utvidgning av sitt personliga varumärke.⁶⁶

Fördelar med varumärkesutvidgning	Nackdelar med varumärkesutvidgning
<ul style="list-style-type: none"> • Förbättrar varumärkesimagen <ul style="list-style-type: none"> – utvidgningens egenskaper förstärks tack vare de positiva associationerna till modervarumärket • Minskar marknadsföringskostnaderna <ul style="list-style-type: none"> – marknadsföringen behöver enbart rikta in sig på att få uppmärksamhet runt produkten, och inte runt varumärket i sig • Ger mer variation för konsumenterna <ul style="list-style-type: none"> – genom att kunna erbjuda konsumenter flera typer av produkter under ett och samma varumärke får de omväxling • Klargör varumärkets mening <ul style="list-style-type: none"> – förtydligande av varumärket samt de marknader inom vilka det konkurrerar • Förstärker modervarumärkets image <ul style="list-style-type: none"> – tydliggörande av modervarumärkets kärnvärden och associationer • Revitaliserar varumärket <ul style="list-style-type: none"> – återskapar intresse och gillande för varumärket • Tillåter efterföljande utvidgningar <ul style="list-style-type: none"> – lägger grunden för ytterligare lyckade utvidgningar i framtiden 	<ul style="list-style-type: none"> • Konfunderade och frustrerade konsumenter <ul style="list-style-type: none"> – konsumenterna vill på det hela taget inte befatta sig med varumärket • Kan möta intressenters motstånd <ul style="list-style-type: none"> – produkter kan bli sedda som kopior av andra varumärken, eller hamnar utanför sortimentet pga. dålig försäljning för att ge plats åt mer originella varor • Ett misslyckande kan skada modervarumärkets image <ul style="list-style-type: none"> – inte bara utvidgningen blir ett fiasko utan den drar även med sig modervarumärket i fallet • Kan lyckas men förminskar identifikationen med någon av kategorierna <ul style="list-style-type: none"> – modervarumärket ”överutvidgas” och konsumenterna kan inte tydligt identifiera någon av de olika produkterna till modervarumärket • Kan lyckas men skadar bilden av modervarumärket <ul style="list-style-type: none"> – produktutvidgning har specifika attribut eller associationer som är inkonsekventa eller motsäger det modervarumärket står för • Kan späda ut varumärkets mening <ul style="list-style-type: none"> – identifieringsproblem som leder till försämrad image och således urvattning av modervarumärket

⁶⁶ Keller, KL, 2003, s 581-598

3.4 Associationer

Ordet association härstammar från antiken och kan inom psykologins värld definieras som en tanke som tenderar att uppväcka en annan tanke.⁶⁷ Gällande varumärken är en association något som är kopplat till konsumentens minne och det man tänker på då man kommer i kontakt med varumärket. Associationer kallas också i psykologiska termer för en typ av kognitiv struktur, där noder är sammanlänkande via olika vägar och relationer sinsemellan. När en association skapas uppstår en aktivering av en viss typ av information i minnet som sprids till andra typer av information som är sammanlänkade med den första informationen.⁶⁸ Ett klassiskt exempel på detta är Volvo som ofta associeras med säkerhet. Varumärkesassociationer, på engelska brand associations, bidrar således till att kunden snabbare och lättare kan kategorisera och värdera ett varumärke.⁶⁹

Skapandet av associationerna sker genom varumärkets identitet, det vill säga hur varumärkesinnehavaren ser på sitt eget varumärke och dessa associationer bidrar i sin tur till formningen av varumärkets image. Imagen innehåller olika produktassociationer, de associationer konsumenten föredrar, styrkan i associationerna och dessa associationers unikheter. De associationer som bidrar till konsumentens köpbeteende är viktigt för varumärkesinnehavaren att beakta gällande varumärkesstrategin.⁷⁰

3.5 Passform och dess betydelse

Enligt forskaren Henrik Ugglå är passform, engelskans *fit*, den nivå av psykologisk överensstämmelse som existerar mellan ett varumärke och en kategori, eller mellan två varumärken. Ett varumärke kan få olika typer av passformer då det träder in i en ny produktgenre. Forskning har ytterligare visat så kallade interaktiva effekter som mer eller mindre kan förutsäga hur väl varumärkesutvidgningen kommer att lyckas beroende på vilka variabler som ingår i utvidgningen.⁷¹

⁶⁷ Sökordet association på www.ne.se, Nationalencyklopedien, 2006-04-17

⁶⁸ Joiner, C, 1998, s 311 ff

⁶⁹ Martinez, E, de Chernatony, L, 2004, *The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image*, s 39 ff

⁷⁰ Martinez, E, de Chernatony, L, 2004, s 39 ff

⁷¹ Ugglå, H, 2004, s 105 ff

En stark passform genererar en stark varumärkespositionering genom konsumenternas inställning till produkterna. Alltså, om konsumenterna uppfattar passformen positivt kommer detta att ge positiva effekter både på den generella varumärkesimagen och på produktimagen efter utvidgningen.⁷²

3.6 Faktorer som inverkar på passformen vid varumärkesutvidgning

Passformen av en utvidgning är en av de aspekter som bör ägnas tid och eftertanke, då det på ett eller annat sätt påverkar hur konsumenten ser på den nya produkten i relation till modervarumärket. Det har utförts många studier angående sådant som kan påverka utvidgningen både positivt och negativt, vilka främst har beaktat psykologiska perceptioner och attityder gentemot det utvidgade varumärket. En redan stark och väl etablerad association är svår att förändra, och bidrar till hur man uppfattar varumärkets image. Vid en utvidgning sker dock oundvikligen en förändring av varumärkets image då nya associationer hos konsumenten skapas. Förhoppningsvis bidrar utvidgningen till skapandet av positiva associationer, men då utfallet blir negativt ger det en motsatt effekt och påverkar således varumärkets image negativt. Detta kan ske om utvidgningsproduktens kännetecken inte överensstämmer med originalprodukten, det vill säga en dålig passform mellan modervarumärket och den nya produkten. En bra passform är således av yttersta vikt vid en varumärkesutvidgning.⁷³

Passformen eller likheten mellan modervarumärket och den nya produkten påverkar, konstaterat, alltså varumärkets image och en del studier har visat en direkt länk mellan passformen och hur väl utvidgningen accepteras av konsumenterna. Dock har det även framkommit variabler som har dämpande effekt på relationen passform - acceptans. Dessa variabler är kommunikationsstrategi, konsumentens humör, antal produkter som associeras till varumärket, exponering av utvidgningen, information om utvidgningen samt pris och uppfattad kvalitet hos den nya produkten. Dessa aspekter, som man inte alltid själv kan påverka, måste dock beaktas som faktorer som spelar in vid hur väl konsumenterna accepterar varumärkesutvidgningen.⁷⁴

⁷² Martinez, E, de Chernatony, L, 2004, s 45 ff

⁷³ Martinez, E, de Chernatony, L, 2004, s 45 ff

⁷⁴ Martinez, E, de Chernatony, L, 2004, s 48 ff

3.7 Utvidgningens effekter på varumärkets image

Det har forskats en del, men inte tillräckligt, om varumärkesutvidgningens effekter på modernmärkets image och utvidgningsförmågan hos olika varumärken enligt konsumenter.⁷⁵ Studier om effekterna då man utvidgar varumärket till en rad olika typer av produkter har bedrivits av flertalet forskare, som dock har delade uppfattningar om hur man på bästa sätt använder konsumenternas associationer då man utvidgar sitt varumärke.⁷⁶

3.8 Synsättet med ”non-benefit associations”

Ett synsätt gällande varumärkesutvidgning är att likhet och passform mellan associationerna till varumärket och associationerna till den utvidgade kategorin avgör om varumärkesutvidgningen blir lyckad eller ej. Forskare av denna uppfattning anser att breda och orelaterade utvidgningar kommer att skapa mer diffusa associationer och försvaga modernmärkets image. Detta hävdar forskare som Keller, Bousch & Loken och Herr, Farquhar & Fazio. De menar vidare att när associationerna till varumärket och till den utvidgade kategorin är mycket lika, kommer attribut och attityder associerade med varumärket automatiskt att överföras till den nya utvidgningen. Om likheten minskar mellan associationerna till varumärket och typ av produkt man vill utvidga till, resulterar detta i att passformen mellan varumärket och produktkategorin också kommer att försämrats.⁷⁷

Likheter mellan associationerna inkluderar produktrelaterade egenskaper, överlappning av målgrupper och användarsituationer, som på engelska kallas non-benefit associations. En dålig utvidgning kan enligt detta synsätt exemplifieras med att om man väljer att utvidga ett varumärke som innefattar matberedare till att även innefatta hårfönar. Detta är en utvidgning som inte är inom en snarlik typ av produkt, något som att utvidga till exempelvis stavmixers hade varit. En orelaterad utvidgning

⁷⁵ Fornier, S, 1998, *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, s 343 ff

⁷⁶ Meyvis T, Janiszewski, C, 2004, *When Are Broader Brands Stronger Brands? An Accessibility Perspective on the Success of Brand Extensions*, s 346 ff

⁷⁷ Keller, K L, 1993, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, s 1 ff, Bousch D, Loken B, 1991, *A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluation*, s 16 ff, Herr P et al, 1996, *Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions*, s 135 ff, Ugglå, H, 2004, s 105 ff

skulle alltså skapa en oklarare image av varumärket och därmed inte vara en lyckad varumärkesutvidgning.⁷⁸

3.9 Synsättet med ”benefit associations”

En annan grupp forskare med bland annat Broniarczyk & Alba, Dacin & Smith, Park et al., menar istället att en framgångsrik varumärkesutvidgning bestäms främst av sammanlänkandet av gynnsamma associationer som modervarumärket medför. Dessa gynnsamma associationer kallas på engelska för benefit associations och sägs vara mer influerande i konsumentbeteende till skillnad från ovan nämnda non-benefit associations.⁷⁹

Forskare inom detta betraktelsesätt anser att konsumenter föredrar varumärkesutvidgningar som är konsistenta med den positionering som modervarumärket har. Det behöver alltså inte nödvändigtvis finnas en likhet mellan produktkategorierna. Park et al. demonstrerade i en studie att varumärket Rolex lyckats bättre i utvidgningar till produktkategorier där sådant som status, prestige och anseende är viktigt. Detta gjorde att Rolex skulle lyckas bättre i en utvidgning till annorlunda produktkategorier som armband och ringar, vilka delade samma associationer- just prestige, status et cetera. Den dominerande associationen prestige kompenseras och övervann avsaknaden i likhet mellan produkttyperna.⁸⁰

Vidare kan detta jämföras med exemplet om matberedare och stavmixers. Enligt det här synsättet med benefit-associationer skulle alltså ett varumärke som i konsumentens ögon tillverkar högkvalitativa och hållbara matberedare dra fördelar av dessa benefit- associationer vid en lansering av en produkt under samma varumärke, så som en stavmixer. Denna produkt tillförs då samma goda associationer som de tidigare produkterna; god kvalitet och hållbarhet. Detta gör att varumärket fördelaktigt

⁷⁸ Meyvis T, Janiszewski, C, 2004, s 346 ff

⁷⁹ Broniarczyk, S & Alba, J, 1994, *The Importance of the Brand in Brand Extension*, s 214 ff, Dacin, P & Smith, D, 1994, *The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions*, s 229 ff, Park et al, 2002, *Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality*, s 190 ff

⁸⁰ Park et al, 1991, *Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency*, s 185 ff

kan utvidgas till fler kategorier, med hjälp av de associationer som finns i konsumentens minne.⁸¹

Det är viktigt att identifiera specifika associationer som är av vikt i modervarumärkets image. Dessa hjälper att differentiera varumärket från andra varumärken och hjälper till att överföra kopplingar och länkar mellan typer av produkter som är fysiskt olika. Ett annat exempel är Fruit Loops, vars frukostflingors söta smak bättre kopplades samman med sötsaker än med till exempel müsli och gröt hos konsumenterna, eftersom den dominerande associationen var just sötma. Jämförbart med detta var Cheerios flingor, som hade mer hälsosamma fullkornsassociationer och dessa associationer överfördes bättre till gröt och andra grynrelaterade produkter i andra produktkategorier.⁸²

⁸¹ Lockhart, A & Ford E, 2005, *How Consumers Evaluate Brand Extensions*, s 13 ff

⁸² Bronyarczyk, S & Alba, J, 1994, s 218 ff

4 Empiri

I empiriavsnittet presenteras i sammanställd form den information som framkommit via intervjuer med rådgivare och fokusgruppssamtal samt i det kvasiexperiment som utfördes med samtliga respondenter.

4.1 Intervju med rådgivarna

4.1.1 Det personliga varumärket

När vi bad rådgivarna beskriva vad som kännetecknar ett personligt varumärke, var de båda ense om att det rådde en viss begreppsförvirring gällande det personliga varumärket. Lars-Ola Nordqvist talade om att det är viktigt att skilja mellan vad han kallar profil och varumärke. Han sade att många kan vara profiler men inte alla kan bli varumärken. Det var enligt honom viktigt att varumärket står för värden och kan användas kommersiellt. Han sade vidare att personligheten inte kan separeras från varumärket, utan de är oskiljaktiga. Jan Källman beskrev att i engelskan finns det två ord för det hela, trademark och brand. De som har ett personligt varumärke är de som kan tjäna pengar på sig själva och något som de själva gör. De nämnde båda att det är viktigt att lägga en bra grund i arbetet under karriären för att kunna utveckla sig från en profil eller trademark till att senare blir ett varumärke.

Nordqvist såg till tre olika steg som är grundläggande för att ha ett starkt personligt varumärke. Först måste man skydda sitt namn legalt, annars kan man överhuvudtaget inte använda det kommersiellt. Sedan måste varumärket baseras på värderingar som omgivningen uppfattar och associerar med just den personen, även utanför arenan. Det tredje steget handlar om att ha en bra relation till media. För att beskriva ett starkt personligt varumärke sade han så här:

Jag brukar ta David Beckham som ett exempel på en idrottsstjärna som egentligen inte är särskilt bra på plan men däremot har lyckats skapa sig ett namn vid sidan av idrotten. Han är ju en duktig fotbollspelare men han är ju ingen Ronaldinho. Han har från början arbetat med en långsiktig strategi utanför arenan, som modelejon eller popsnöre. Han har stärkt sig i vidare kretsar.

Även Jan Källman hävdade att det legala skyddet är grundläggande, till och med avgörande för om det är ett varumärke eller ej. Vidare talade han om att det är viktigt att beakta vad man har för mål med sitt varumärke.

Gällande orsaker till varför idrottsstjärnorna väljer att varumärka sig var de båda rådgivarna överens om att det vanligtvis är ekonomiska incitament som ligger bakom. De gör det för att trygga sin framtid och för att ha något stimulerande att sysselsätta sig med efter karriären. Jan Källman hävdade att det har i dagsläget blivit en helt annan medvetenhet kring att man kan tjäna pengar på att varumärka sig. Idag är det rådgivare som respondenterna själva, och inte managers, som sköter hanteringen av idrottsstjärnors personliga varumärken. Idrottsstjärnorna koncentrerar sig först och främst på sin sport, även om de blivit mer och mer medvetna om vad en varumärkesutvidgning kan medföra. Nordqvist sade att det behövs en ny sorts managers. Dagens managers tänker inte i långsiktiga termer, vilket varumärkesarbete kräver, utan vill jaga snabba pengar i form av sponsorer. I vissa fall är det till och med sponsorerna själva som kommer till rådgivare för att göra idrottsstjärnorna till personliga varumärken, sade Jan Källman.

Det ligger ett värde i att ha ett personligt varumärke. Jan Källman sade att han i arbetet lägger tonvikten vid det juridiska skyddet man skapar kring sig själv och att ingen annan kan snylta på ens framgångar. Lars-Ola Nordqvist framhävde fördelen med att man har en plan för framtiden i och med sitt varumärke och alltså har något att falla tillbaka på, på egna meriter. Han såg dock den ständiga bevakningen och att alltid vara i rampljuset som en nackdel eftersom man blir konstant skärskådad.

Båda rådgivarna i studien arbetade enligt likartade modeller om hur varumärket ska hanteras nu och i framtiden. Nordqvist hävdade att idrottsstjärnan klart måste veta vad man vill och vad man vill bli varumärke för. Det naturligaste valet är något inom sport, men det viktigaste är att det stämmer överens med den personliga övertygelsen och personligheten. Han gav exempel på Carolina Klüft som har visat en social känsla och därför skulle kunna starta ett center för mindre bemedlade barn. Jan Källman sade återigen att den legala biten är viktigast och Nordqvist hävdade också att utan det juridiska skyddet kan folk stjäla ditt namn. Kommunikation är också a och o. Man måste ha en plan kring hur man ska hantera kommunikationen kring sig.

Det är dock inte så vanligt än så länge i Sverige att man sysslar med personliga varumärken och Nordqvist benämnde Sverige som en omogen marknad inom personlig varumärkeshantering. Som nämnts arbetar båda respondenterna med snarlika modeller innefattande fem olika områden: sport, kommunikation, legalt skydd, ekonomi och image, vilka poängsätts. Efter diverse uträkningar kommer man fram till en slutsumma mellan noll och hundra där man ser inom vilka områden idrottsstjärnan är stark respektive svag. Denna analys används som utgångspunkt för att arbeta vidare med det byggandet av det personliga varumärket.

Ingen av rådgivarna använder sig av några konsumentundersökningar för att få fram hur man ska arbeta med det personliga varumärket. Lars-Ola Nordqvist trodde inte att man gör det i Sverige, men berättade dock att de ibland gör sporadiska stickprov bland folk på stan. Källman tyckte att det är att arbeta från fel ände. Han sade att de arbetar med ett inifrån och ut-perspektiv, där det inte är konsumenternas intresse som styr varumärkesarbetet, utan man måste utgå från idrottsstjärnan själv, vad han eller hon tycker om eller har fallenhet för. Men är det en produkt som han eller hon vill sälja, men som rådgivarna inte anser att han eller hon alls passar för, kommer rådgivaren, agenten eller juristen att avråda från att satsa på detta.

4.1.2 Utvidgning

Varför väljer idrottsstjärnan då att utvidga sitt personliga varumärke till att innefatta fler produktkategorier? Båda respondenterna var samstämmiga i sina svar och sade återigen att det först och främst handlar om att tjäna pengar när man väljer att kommersialisera sig på det här sättet. Nordqvist utvecklade resonemanget vidare och sade att det även kan vara ett sätt att hitta nya målgrupper och komma in på nya marknader, bort från sporten. Han tillade också att ju längre tid som förflutit sedan man var aktiv i sin sport, desto starkare måste man försöka bli på andra områden för att lyckas med en utvidgning.

Valet till vilka slags produkter utvidgningen ska ske var båda intervjupersonerna också rörande överens om. Det som styr inom vilken produktkategori man väljer att lansera en produkt är vad idrottsstjärnan står för, vad han eller hon tycker om och vill göra. Idrottsstjärnorna måste vara involverade i utvidgningen, eftersom det handlar om viktiga beslut där deras personlighet och vilja är avgörande för om det blir en

lyckad utvidgning eller ej. Nordqvist sade också att utseendet kan fälla avgörandet för vad man kan göra:

En stor atlet med en massa muskler associeras kanske till vissa specifika områden som till exempel grillar. Det är något manligt och går ihop med stora atletiska muskler. Carolina skulle aldrig kunna göra detta, hon skulle aldrig kunna göra en grill.

Källman sade att man väljer ofta de typer av produkter där det finns mest pengar att tjäna. Det kan vara farligt att finnas i för många olika produktkategorier, då det är risk att man tappar trovärdighet. Ett hinder är också de sponsorer man har. Är man exempelvis sponsrad av ett sportskomärke finns det vanligtvis kontrakt som förbinder idrottsstjärnan att inte lansera en egen sportsko som då skulle komma att konkurrera med sponsorns.

Inte heller inför val av eventuell produktkategori att utvidga till tas det någon hänsyn till konsumenternas rådande associationer. Båda rådgivarna talade i termer om trovärdighet, tro på sin egen övertygelse, överensstämmelse med den egna personligheten och de egna värderingarna. Nordqvist trodde att bra rådgivare och en bra marknadsstrategi kan vara viktigare än produkten i sig när det gäller en varumärkesutvidgning.

Trots detta trodde de inte att alla kan göra allt. Båda talade om att det måste finnas en långsiktighet i det man väljer att satsa på. Ett kommersiellt utnyttjande och snabba pengar skadar det värdeladdade personliga varumärket. Nordqvist talade dock om att det kan vara intressant att överraska och gå in på oväntade områden, men att folk måste bli övertygade om att idrottsstjärnan verkligen själv tror på produkten han eller hon säljer.

Rådgivarna var dock oense när det handlade om när i karriären en idrottsstjärna bör utvidga det personliga varumärket till andra slags produkter. Nordqvist sade i den senare delen av karriären. Under karriären ska man främst koncentrera sig på sin sport och det är först efter karriären som själva varumärket tar vid på det man byggt upp under sin karriär, sin profil och image. Källman däremot tyckte att man ska dra nytta

av att man exponeras hela tiden som aktiv och kan därmed få chansen att marknadsföra sina nya produkter på ett effektivt sätt.

Idag finns det inte många som tänker strategiskt och med ett tidsperspektiv kring varumärkesutvidgning. Jan Källman trodde dock att varumärkesutvidgningar kommer att ske tidigare och tidigare i karriären, och tar fotbollsspelaren Wayne Rooney som exempel:

Han skrev ju sina memoarer när han var 17 bast. Och ta sen hans flickvän också. Hon har tjänat fina pengar på sina egna memoarer, trots att hon inte gjort något själv, bara varit hans flickvän.

Man diskuterar ganska grundligt risker och möjligheter med utvidgningen. Nordqvist hävdade att man oftare pratar om produktområdets risker snarare än produkten i sig. Han fortsatte med att säga att trender alltid är riskfyllda och att det alltid är bättre med långsiktiga strategier. Jan Källman sade att det viktigaste är att så fort som möjligt registrera sig i många olika produktkategorier för att i ett senare stadium göra ett val till vilka typer av produkter man vill utvidga. Detta är dock beroende av hur bra man är inom ett visst område eller om det finns utrymme för en idrottsstjärna till i området, eller om det är en mättad marknad.

Lars-Ola Nordqvist angav Salming som ett bra exempel på en varumärkesutvidgning. Han byggde sitt varumärke på sin machoprofil och på en marknad där han var mycket känd. Nordqvist tog Björn Borg som ett dåligt exempel eftersom han från början omgav sig med dåliga rådgivare som gör att han idag själv inte har någon kontroll över sitt varumärke och pratar om att han eventuellt måste sälja sina pokaler. Detta kallade Lars-Ola tragiskt, eftersom det kunde ha gjorts så mycket bättre. Jan Källman sade att Martin Dahlin är ett bra exempel på en utvidgning av det personliga varumärket. Han har varit konsekvent och börjat tidigt. Som ett dåligt exempel tog han upp Tomas Brodin, som misslyckades totalt med sina dammsugarmunstycken. Det fanns ingen koppling mellan honom och produkten och han verkade bara ta första bästa sak i ett närmast panikartat försök att göra någonting efter karriären.

4.1.3 Rådgivarnas experiment

Carolina Klüft

Associationerna till Carolina Klüft innehöll nyckelord som vinnare, naturlighet och målinriktad, men även naiv, och att hon låtsas vara 17 år när hon i själva verket är mycket äldre. Källman hävdade dessutom att det inte finns någon tanke bakom hennes varumärke och att agenten Wessfeldt och hennes pappa Johnny bara verkar tänka på snabba pengar. Att Carolina skulle utvidga till sportskor var en naturlig sak för båda rådgivarna, men det är osäkert vad hennes sponsor Reebok skulle tycka om det. Även vatten speglar något av naturligheten hos Carolina och hänger ihop med hennes sport. Vid kondomer blev det dock blankt nej och Nordqvist ställde sig frågan:

Älskar hon?!

Han tyckte dock att spel kan passa bra tack vare hennes sociala karaktär, medan Källman tyckte att en sådan produkt återigen avspeglar flickaktighet, något som inte håller i längden för Carolina. Underkläder skulle kunna fungera, men inget med spets, mer sportiga modeller i så fall. Parfym var inte heller något som de associerade Carolina Klüft med, men Nordqvist gav förslag på att om en del av intäkterna går till världens behövande barn så skulle en sådan parfym kunna sälja.

Mats Sundin

Mats Sundin ses som en riktig ledartyp, han är trevlig, fokuserad och otroligt duktig inom sin sport. Nordqvist sade att skor skulle fungera väldigt bra på grund av hans idolkaraktär hos barnen, medan Källman inte trodde på idén, då man alltid bara ser Sundin med skridskor på, något som han skulle kunna sälja istället. Ingen av rådgivarna trodde på en utvidgning till vatten, då hockeyspelare knappast ses som renlevnadsmän. Inte heller kondomer skulle fungera och spel ses som en alltför töntig grej för Sundin att lansera. Däremot trodde de båda att underkläder skulle fungera eftersom Sundin är en Salming-typ som enligt Källman kan:

...ta en puck i munnen och få sy en så där 140 stygn.

Parfym skulle inte fungera bra, men däremot rekommenderade båda rådgivarna andra produkter som after shave och duschkräm, något som är mer hårt och manligt vilket de tyckte passar Sudden bättre.

Anja Pärson

De spontana associationerna innehöll ord som seger, stark, målmedvetenhet och naturlig friskhet. Nordqvist trodde att Anja kan utvidga sitt varumärke till att innehålla sportskor, medan Källman inte ansåg att det är en naturlig del av hennes vardag och därför skulle det ej fungera. Båda trodde på att vatten skulle passa bra med hennes hälsosamma framtoning, medan båda starkt avfärdade kondomer och spel. Nordqvist sade:

Hon har väl aldrig spelat spel!? Hon har bara tränat, ätit och sovit.

Gällande underkläder trodde inte rådgivarna att hon har den sexighet som krävs för att sälja underkläder, men kan i så fall tänka sig lite grövre sportunderkläder. Inte heller parfym trodde de skulle passa Anja, då hon inte direkt har någon glamourstämpel.

Zlatan Ibrahimovic

När rådgivarna beskrev associationerna till Zlatan var det bland annat som följer: egotrippad, dum, stöddig, ett dåligt föredöme och inget bra varumärke. Källman belyste detta genom att säga:

Han saknar en plan, en strategi, hans agent Mino Raiola, som vi brukar kalla för pizzabagaren, har gjort honom till ett extremt bortslösat fall. Det är väl bara Mats Olsson på Expressen som fortsätter försvara Zlatan.

Han skulle dock kunna lyckas bra med en egen sko men inte med vatten, då han inte alls förmedlar känslor av naturlighet eller friskhet. Källman trodde inte på kondomer men Nordqvist trodde att denna produkt skulle passa Zlatan och få betydelse för dem som har haft samma uppväxt som han. Båda avfärdade ett spel, men Nordqvist trodde däremot att underkläder skulle passa. Detta var Källman tveksam till, då han menade att Zlatan är för fjollig för underkläder. Gällande parfym sade Källman generellt nej

och Nordqvist kommenterade det med att det skulle kunna gå med en mediestrategi likt den Beckham har, men Zlatan är för struligt envis och har inte rätt personlighet för att få en egen parfym att fungera.

4.2 Fokusgruppsintervjuer

4.2.1 Fokusgruppernas experiment

Carolina Klüft

Associationerna till Carolina Klüft skiljde sig inte mycket åt mellan respektive fokusgrupp. Samtliga svarade i termer såsom glad, sprallig, duktig och helylle. Det övergripande intrycket av henne var positivt vilket grundar sig i hennes framgångar inom friidrotten, samt det respondenterna sett av henne via media. Samtliga fokusgrupper tyckte att en sportsko skulle vara en bra produkt för Carolina Klüft att ge ut. Gemensamma nämnare i de tre grupperna var att de med lätthet kunde se en koppling mellan produkten i fråga och Carolina.

Angående hur väl "Carros vatten" skulle fungera skiljde sig svaren här något mellan fokusgrupperna. I första gruppen var det en jämn blandning av positiva och negativa svar, medan man i grupp nummer två var mer negativ då man hade svårt att se varför man skulle köpa just hennes vatten. Grupp tre var en blandning av de två första där majoriteten var positiv då man kunde se en naturlig koppling till sport och hennes "friskusstil". På det hela taget kan sägas att, om Carolina skulle ge ut ett vatten under sitt personliga varumärke, skulle detta eventuellt kunna fungera bra. En kondom är, om man utgår från fokusgruppernas svar, en typ av produkt som Carolina med bestämdhet bör hålla sig borta från. Grupperna var eniga i sina uttalanden om att hon absolut inte förknippas med sex på något sätt, och det skulle förmodligen göra mer skada än nytta.

Spelet väckte olika reaktioner i respektive grupp, dock med vissa gemensamma kommentarer. I grupp ett var det övervägande positiva svar, grundade på hennes "käcka" personlighet, medan det i grupp två svaren var övervägande negativa, där ett argument, som delades med grupp tre, var att sällskapsspel är en alltför stillasittande aktivitet för att kopplas till Carro. I grupp tre fanns dock de som enbart trodde det skulle gå hem, speciellt hos barn. Bara en grupp föreslog dataspel som ett alternativ.

Gällande underkläder var alla fokusgrupperna helt eniga, så när som på en respondent, både inom samt mellan sig. Denna produktkategori skulle fungera mycket bra, så länge Carolina lanserar underkläder av det sportiga slaget och inte försöker vara sexig på något sätt. Anledningen till detta är den naturliga koppling som finns mellan Carolina och sportiga, bekväma underkläder. Överlag var fokusgrupperna snarast negativt inställda till en parfym från Carolina Klüft då hennes image inte stämmer överens med en sådan lyxig produkt. Någon enstaka respondent trodde dock att det skulle gå bra för henne eftersom andra lyckats.

Mats Sundin

Genomgående för de associationer som gavs för Mats Sundin, vilka var bland annat fighter, duktig, lagspelare och intelligent, var att de var ofta förknippade med hans spel på isen, samt den personlighet han visar upp vid ”rink side-intervjuer”. Gällande en sportsko i hans namn trodde ingen av fokusgrupperna att detta skulle vara en bra idé då en naturlig koppling saknas. En gemensam åsikt var att Mats inte förknippas med skor, utan skridskor, varför denna produkt skulle vara mer lyckad för honom. Två av fokusgrupperna gav som förslag att en finsko skulle kunna fungera som en utvidgning av Suddens personliga varumärke.

Huruvida Sundin skulle lyckas med att ge ut sitt eget vatten rådde det delade meningar om. Fokusgrupp ett var hyfsat positiv, då de lätt kunde relatera vatten till hockey och törstiga spelare, men föreslog att en sportdryck skulle passa bättre. De andra två grupperna var mer tveksamma. Kopplingen ansåg de finnas, men höll med om att en sportdryck skulle vara mer passande, även om Sundin känns lite för hård för denna slags produkt. 16 av de totalt 18 respondenterna anser att en kondom i Sundins namn skulle vara fel. Det saknas helt koppling mellan gamlingen Sudden och denna produkt och dessutom bör sex och idrott inte blandas samman. De två som dock var positiva stödde sig på att han faktiskt är sexig och förmodligen har en hel del så kallade groupies och därför skulle passa bra i en ”safe sex”-approach.

Det övergripande svaret hos samtliga fokusgrupper var positivt angående spel, dock inte till ett vanligt sällskapsspel utan till ett dataspel, gärna hockeyinspirerat med Mats porträtterad. Som tagits upp tidigare var även dessa respondenter negativa till idén av ett stillasittande spel i Sundins namn då han själv är en så aktiv person. Alla

fokusgrupperna ställde sig mycket positiva till en underklädeskollektion i Mats Sundins namn. De trodde han skulle kunna bli Sveriges nästa Salming, det vill säga en succé, tack vare sin liknande höga status. Även ett underställ togs upp som ett potentiellt alternativ.

En parfym som en eventuell utvidgning av Suddens personliga varumärke mottogs med skepsis av fokusgrupperna. "Eau de hockeysvett", osexighet och en svag koppling till produkten var angivna som orsaker till detta. Några ställde sig dock positiva och trodde att han tack vare sitt goda anseende skulle lyckas, kanske främst med en macho after shave.

Anja Pärson

Med mestadels positiva associationer såsom glad, rultig, fokuserad och tävlingsmänniska, tillsammans med en släng av kexchoklad, beskrev alla fokusgrupper Anja. Följaktligen hade samtliga respondenter en liknande bild av henne. På frågan om skor var fokusgrupperna på det stora hela överens. En sko är inget man direkt kopplar till Anja då det inte är en naturlig del av hennes sport. Däremot skulle en pjäxa fungera bra, då det är detta man ser henne använda i media. Ett vatten från Anja fick något olika reaktioner, dock dominerande negativa. Det saknas associationer mellan vintersport och vatten och det känns helt enkelt inte som rätt produkt för henne.

Som vid tidigare kondomfrågor var fokusgrupperna även nu så gott som helt överens om att detta inte är en produktgenre inom vilken Anjas namn skulle fungera. Dels bör denna produkt inte kopplas samman med sport och dels har Anja fel personlighet. Dock trodde någon att hennes "topprestationer" i backen skulle fungera som en lyckad parallell till denna "prestationsprodukt" samt att hennes helyllestil skulle fungera i en "safe sex"-kampanj.

Viss tveksamhet rådde angående huruvida Anja skulle lyckas med att ge ut ett spel i sitt namn. I fokusgrupp ett var man dock ganska positiv om spelet skulle handla om sport eller Anja personligen. I grupp två och tre ansågs dock koppling saknas, men kanske att ett dataspel med skidåkning och kopplat till Anjas nuvarande associationer

skulle fungera. Anledningen till att ett vanligt sällskapsspel skulle kunna fungera är den folkkärhet Anja skapat med det svenska folket.

Om Anja ska lyckas med en egen underklädeskollektion måste den vara av det lite sportigare slaget, kanske till och med ett underställ eftersom hon enligt respondenterna känns lite prätig. Detta var något samtliga fokusgrupper var rörande överens om. Hon bör dock inte stå modell för det personligen på grund av hennes mycket kraftiga och muskulösa kropp. En parfym är inget respondenterna rent generellt tror skulle sälja bra under Anjas namn. Koppling mellan henne och väldoft saknas och hennes image känns fel då hon oftast ses svettig och inte så flott eller sexig. En deodorant skulle däremot kunna fungera vilket är en mer naturlig produkt för henne enligt respondenterna.

Zlatan Ibrahimovic

De övergripande associationerna till Zlatan var inte fullt så positiva som till övriga idrottsstjärnor, men på samma gång givna med ett leende på läpparna. Ord som maffia, diva, modemedveten, snabb och kaxig var bara några i raden av beskrivningar av fotbollsstjärnan. Gällande en sko i Zlatans namn var det övergripande svaret ja. Detta är en produkt som skulle sälja mycket bra, speciellt en fotbollssko eftersom han som fotbollsspelare behöver bra fotbollsskor och förmodligen inte skulle ge ut en dålig produkt. Vilket barn skulle kunna tacka nej till en "Zlatan Zuper Zpecial"? Zlatan i samarbete med ett redan etablerat skomärke angavs som ett alternativ. I två fokusgrupper gavs även förslag på en finsko då Zlatan faktiskt har en ganska modemedveten stil utanför planen. Zlatans vatten lär vi dock inte få se på butikshyllorna om man får tro dessa tre fokusgrupper. Även om de kunde se en tydlig länk mellan vatten och fotboll förknippade de vattnet med hans svett och två av tre grupper nämnde att en produkt som vatten känns för simpel för att vara en produkt à la Zlatan och det känns därför inte rätt. Läsk eller en sportdryck däremot skulle kännas mer som Zlatan.

För första gången i experimentet gavs några positiva svar gällande en kondom i en idrottsstjärnas namn. Inom grupp ett trodde man till och med att det skulle fungera mycket väl. Han är sexig, med förmodligen många tjejer på kö och bör således vara försiktig med veneriska sjukdomar. De andra grupperna ställde sig mer negativa till

denna lansering. Enligt respondenterna i dessa grupper skulle det kännas fel, samt att hans karriär inom just sport och hans arroganta framtoning, vilket inte direkt bidrar till ett ”säkerhetstänkande”, sätter käppar i hjulen. Om det skett tidigare, då han var yngre, mindre kaxig och mindre känd, så kanske.

Zlatans inte alltid så charmiga attityd ställer till det för en eventuell lansering av ett sällskapsspel under hans personliga varumärke enligt en fokusgrupp. Dock skulle eventuellt ett fotbollsspel gå bra då det är mer macho. Två av tre grupper tyckte att ett dataspel skulle vara en bättre matchning då han inte verkar vara typen som sitter hemma och spelar sällskapsspel, vilket i så fall skulle framstå som falskt. Gällande en kalsongkollektion var samtliga fokusgrupper övergripande positiva då han har den rätta sexiga stilen och en image av mode och glamour. Kalsongerna bör dock vara sportiga enligt vissa och sexiga enligt andra och Zlatan skulle förmodligen ha en god chans att bli en modeikon mycket tack vare de många män som vill vara som han. Tveksamhet fanns dock angående om underklädesmarknaden redan är mättad och om det är aningen tidigt för en lansering inom denna produktkategori, eller snarare, som M i fokusgrupp tre uttrycker det:

Jag undrar om det svenska folket verkligen är redo att ha Zlatan mellan benen?

Två av tre fokusgrupper var negativa till en parfym från Zlatan. Denna pessimism grundade sig i att det inte skulle passa ihop med de associationer man i dagsläget har till honom. Kvinnorna i grupp ett tyckte emellertid tvärtom. Grupp två var också mycket positiv till denna produkt. Han har mer stil än de andra idrottsstjärnorna och skulle mycket väl kunna lyckas med en sportig parfym, framför allt tack vare alla de män som ser upp till honom.

4.2.2 Fokusgruppernas diskussioner

På frågan huruvida någon av idrottsstjärnorna, enligt respondenterna, skulle kunna lansera någon annan produkt som inte tagits upp i enkäten gavs ganska olika svar i fokusgrupperna. I grupp ett gick diskussionen från allt från näringsrik mat och resor till träningskläder och solglasögon. I grupp två började det först diskuteras om löparskor och underkläder i Carolinas namn, men diskussionen gled snabbt över i

resonemang om hur svårt vatten borde vara att sälja, på grund av hård konkurrens på den marknaden, och att detta alltså inte är en typ av produkt att satsa på. I den tredje gruppen var de också inne på det här med solglasögon, klockor och lite mer glamourösa produkter, främst under Zlatans namn. De kom överens om att han skulle kunna skapa ett eget modemärke som speglar hans extravaganta personlighet, ”The Zlatan brand”. Om övriga idrottsstjärnor sades att de är fast i sina helylleimages och saknar den ”star quality” som krävs för att kunna ge ut något som inte kan associeras till sport.

Om det finns någon risk för mättnad, om det blir för många idrottsstjärnor inom en viss kategori, rådde det något delade meningar om. Respondenterna i fokusgrupp ett trodde övervägande att det är möjligt att en mättnad uppstår och K i fokusgrupp ett tror att man som konsument tänker:

...jaha, nu ska hon ge ut en parfym också, som alla andra typ.

Speciellt gällande underkläder kände de att denna risk finns, medan en ensam respondent trodde tvärtom, att den som är i ropet kan sälja oavsett. I grupp nummer två avsåg mättnadsdiskussionen manliga idrottare, dock trodde de att kvinnliga stjärnor som Carolina och Anja skulle kunna slå sig in, framför allt på underklädermarknaden. I fokusgrupp två diskuterades även mättnaden hos allmänheten gällande Carolina Klüft. Flertalet respondenter tyckte att hon synts i alla möjliga och omöjliga sammanhang och de var redan trötta på att se henne överallt.

Angående Carolina diskuterades även möjligheten om hennes egen idrottssko på affärshyllorna. Majoriteten av respondenterna trodde dock att folk inte skulle köpa hennes sko framför till exempel Adidas, då detta är ett redan mycket etablerat märke. De ser inte heller någon anledning till att köpa ”Anjas” när man vet att de andra kända märkena fungerar. Ett samarbete dock, mellan till exempel Anja och Puma skulle troligtvis fungera bra.

I samtliga fokusgrupper gavs svaret att vad som krävs för att lyckas med en utvidgning av sitt personliga varumärke är bland annat hur duktig man är, eller har varit, i sin sport, vilken personlighet, utstrålning och stjärnstatus man har samt att

produkten i fråga stämmer överens med den image man har. I grupp två drevs en mer ingående diskussion angående att utseendet spelar in på vilken typ av produkt man kan ge ut. En ful, men riktigt duktig fotbollsspelare kan lätt ge ut en fotbollssko, men en ful friidrottstjej skulle aldrig kunna sälja sportunderkläder. I fokusgrupp två drog dock upp ett hopplöst fall, Håkan Mild, som varken är snygg eller duktig:

Håkan Mild är kanske inte så snygg, man köper ju kanske inte fotbollssko som det står Håkan Mild på.

Ytterligare en aspekt togs upp i fokusgrupp tre, nämligen kön, oavsett prestationer och utseende. De menar att män får mer massmedial uppmärksamhet redan från början och att detta sedan hänger med i den följande karriären och således underlättar för dem vid en eventuell produktanslagning.

På frågan om sportrelaterade produkter är det som skulle fungera bäst med de fyra idrottsstjärnorna svarade respondenterna i fokusgrupp ett samstämmigt ja. Detta höll de andra två grupperna med om och här fördes även en diskussion om att det också kan vara andra produkter som till exempel spel så länge de är relaterade till sport på något sätt. I fokusgrupp två, uttalade sig om svenska idrottsstjärnor enligt följande:

Man tänker sig inte dom som lyxiga och glamourösa liksom, utan det känns mer så skitigt.

Den som bäst skulle kunna bära upp en icke-sportrelaterad produkt var enligt grupp två Zlatan, som med sin utstrålning känns mer modeinriktad. Rent generellt tyckte grupp tre att fotbollsspelare är den grupp av idrottsmän som bäst kan relateras till produkter utanför sportarenan, eftersom deras ofta mer exklusiva livsstil också exponeras i media. De olika fokusgrupperna tyckte att idrottsstjärnorna ska börja med att lansera något som har med sport att göra, en sportsko eller sportdryck. De rekommenderade också att till en början gå in på ett område som redan är beprövat, till exempel underkläder eller sportkläder. I fokusgrupp två tyckte man också att man kan börja med co-branding för att introducera sitt namn på ett lite smygande sätt för att senare ta steget fullt ut med ett alldeles eget märke. Fokusgrupp ett och två diskuterade att man bör påbörja en utvidgning av sitt eget varumärke när man

fortfarande är aktiv för att på så sätt kunna marknadsföra sina egna produkter bättre. I fokusgrupp tre tyckte några dessutom att den av personerna i experimentet som inte behöver börja med att lansera en sportrelaterad produkt är Zlatan Ibrahimovic. Detta beror på hans mer glamourösa livsstil och internationella status. Några i gruppen trodde att han skulle kunna ha flertalet produkter av olika slag runt om i världen, bara de är snygga och smart lanserade.

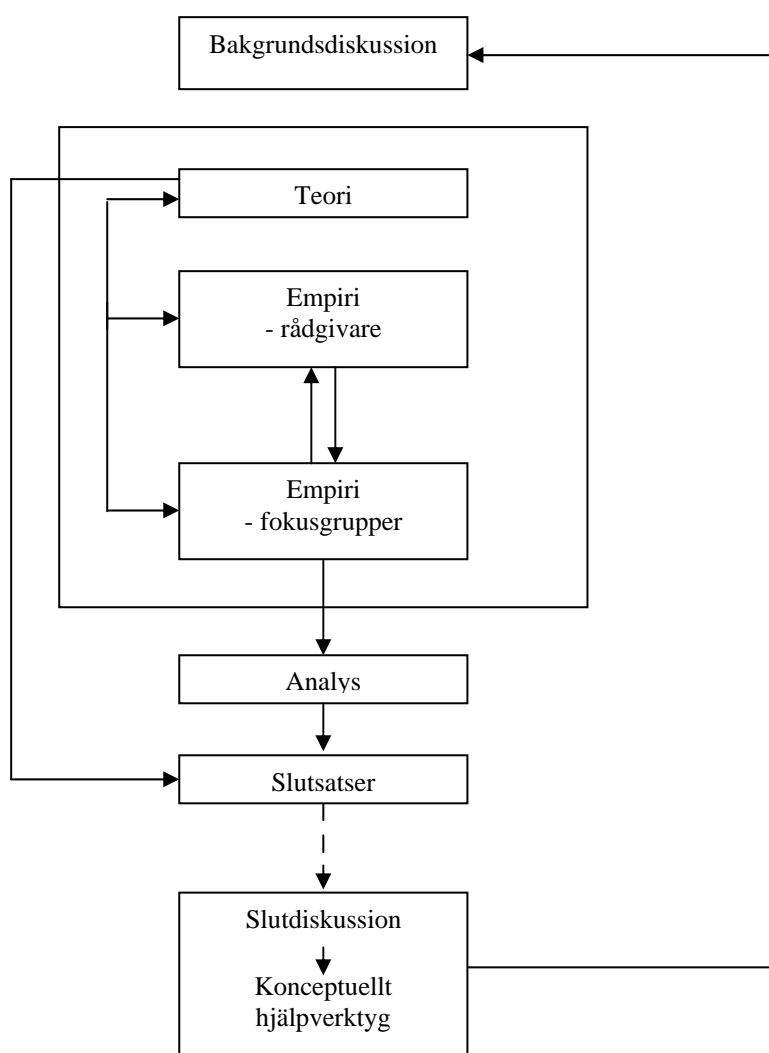
Idrottsstjärnans involvering i en varumärkesutvidgning tror respondenterna i alla fokusgrupper är liten. De trodde inte att stjärnor själva ordnar och engagerar sig i uppdrag de antar utanför arenan, sådant sköter managern. F i fokusgrupp tre trodde:

...man kommer med ett färdigskrivet papper bara, så sätter stjärnorna sin stämpel eller signatur på det och sen kör man bara.

Huruvida det görs några konsumentundersökningar var respondenterna rörande överens. Gällande associationer till idrottsstjärnor och vilken produkt som skulle kunna vara lämplig att utvidga till under respektive namn, trodde alla deltagare i samtliga fokusgrupper att undersökningar görs. O i fokusgrupp tre var övertygad om att SIFO och andra mätinstitut gör sådana undersökningar som man i idrottsstjärnans krets senare använder sig av före en eventuell varumärkesutvidgning. P i fokusgrupp två trodde att det krävs konsumentundersökningar för att se om konsumenterna är intresserade av en produkt från en idrottsstjärna. I fokusgrupp ett diskuterades att konsumenterna vet bättre än idrottsstjärnorna eller deras agenter vad som säljer eller inte säljer, men att det ibland verkar som om idrottsstjärnan och dess intressenter bara tänker på att tjäna snabba pengar.

5 Analys

Analysavsnittet inleds med en analysmodell som visar hur analysen, tillhörande slutsatser och diskussion hänger samman. I analysen ställs empiriskt insamlad data mot den teoretiska referensram som använts i studien. De olika avsnitten analyseras och jämförs för att senare kunna agera som utgångspunkt för studiens slutsatser.



Analysen baseras på varumärkesutvidgningsteori i jämförelse med den insamlade empirin med rådgivare och fokusgrupper. Deras svar analyseras också sinsemellan. Det här, tillsammans med teorin, sammanställs och bildar analysen. Utifrån denna och varumärkesutvidgningsteori presenteras studiens slutsatser. Ur analysen framkommer även underlag för en slutdiskussion, som också sammanknyts med den initiala bakgrundsdiskussionen. Slutdiskussionen landar i ett konceptuellt hjälpverktyg för arbetet med varumärkesutvidgning av det personliga varumärket.

5.1 Ett starkt personligt varumärke som förutsättning för utvidgning

Ett starkt personligt varumärke är enligt Montoya något som förmedlar varumärkesinnehavarens värde och kvaliteter till konsumenterna. Det är den offentliga avbildningen och är inte det samma som den verkliga personen i fråga. Nordqvist beskrev ett personligt varumärke som icke-separerbart från personen i sig, vilket snarast ligger i linje med vad teoretikerna Fried & Rietz förespråkar, att det personliga varumärket ska avspegla den man verkligen är och det man står för. Sedan gick dock de intervjuade rådgivarnas och dessa författares åsikter isär. Båda rådgivarna betonade vikten av att ha ett legalt skydd kring sitt personliga varumärke. Källman gick till och med så långt som att säga att det legala skyddet är avgörande för om det överhuvudtaget är ett varumärke eller ej.

5.2 Risker och fördelar med att utvidga sitt personliga varumärke

Anledningarna till att utvidga varumärket till andra produkter är enligt teorin många, bland annat förlängning av livscykeln och för att nå ut till andra typer av konsumenter. Rådgivarna talade dock främst om ekonomiska incitament direkt för idrottsstjärnan vid en utvidgning av det personliga varumärket. När i karriären denna utvidgning ska ske var enligt Nordqvist efter karriären. Detta synsätt finner vi inte i Kapferers riktlinjer om när en utvidgning bör ske. Jan Källman är mer samstämmig med Kapferer, då Källman hävdar att det bör ske när man fortfarande är aktiv, på topp och i ropet även i media. När man fortfarande är het på marknaden kan man rida på vågen av sin framgång på arenan och få mycket publicitet, vilket kan vara stärkande för associationerna till det egna varumärket. Respondenterna i fokusgrupperna diskuterade också fördelen med att påbörja en lansering av en produkt i sitt eget namn tidigt av samma anledningar som Källman.

Bland andra Keller lyfter fram flera nackdelar som man bör ha i åtanke i samband med en varumärkesutvidgning. Då flertalet utvidgningar i historien har slutat i misslyckanden är det av yttersta vikt att tänka långsiktigt och veta hur varumärkets kvalitet uppfattas på marknaden via konsumentundersökningar, något som teoretikern Lantos betonar. Så här arbetar inte rådgivarna i studien, utan de talar först och främst om registrering som en första säkerhetsåtgärd för att minimera riskerna med

varumärkesutvidgningen. Båda hävdar att man bör registrera varumärket i flera olika produktgenrer för att senare välja ut var man vill lansera sin produkt.

Keller hävdar att man bör akta sig för att finnas i alltför många produktkategorier, något som även Källman och några av fokusgrupperna diskuterar som en bidragande orsak till att man tappar i trovärdighet hos allmänheten. Även om en varumärkesutvidgning kan ske i förebyggande syfte för att förbättra framtidsutsikterna, liksom det Kapferer förespråkar, kan det hända att om idrottsstjärnorna väljer att lansera sig i de flertalet olika produktkategorier de idag är registrerade i, finns risk att deras personliga varumärken urvattnas. Imagen kan då spädas ut, vilket kan bidra till att kvaliteten uppfattas som lägre.

5.2.1 Associationer till Carolina Klüft

Carolina Klüft har kanske den bästa förutsättningen att lyckas med en varumärkesutvidgning av sitt personliga varumärke, av de fyra exempel på idrottsstjärnor som tas upp i vår studie. Hon har en stark grund att stå på då hon uppfyller alla de fyra grundvalar som Gad tar upp samt att hon fortfarande är ung och aktiv inom sin sport. Folkkärhet, en association som uppkommit i studien i samband med Carolina Klüft, både hos Nordqvist och hos respondenterna i fokusgrupperna, är en aspekt som kan relateras till Gads spirituella grundval för uppbyggandet av det personliga varumärket. Att vara stark i Gads fyra grundvalar är en förutsättning för en lyckad utvidgning av det personliga varumärket. Empirin påvisar att Carolina är en av de mest folkkära svenska idrottsstjärnorna och är därmed stark i den spirituella grundvalen.

Just i Sverige underlättar det att vara stark i den spirituella grundvalen för att lyckas med sina utvidgningar inom vissa kategorier där folkkärhet spelar in, till exempel spel och andra produkter som skapar en social känsla. Carro är den typ av idrottsstjärna som verkar passa väl in i denna genre av produkter eftersom hon har ett stort mått av folkkärhet och svenskhet i associationerna till sig, vilket också respondenter i fokusgrupperna påpekade.

En lansering av till exempel en sportsko blev mestadels väl mottaget hos respondenterna och även rådgivarna, som tyckte att en sportsko var en naturlig del av

Carolinas vardag. Detta kan eventuellt vara en association som har överförts från sponsorn Reebok till att även innefatta deras förespråkare, Carolina Klüft. Associationer skapas till sponsorn när man tänker på idrottsstjärnan, vilket kan härledas till det Martinez & de Chernatony talar om gällande psykologiska perceptioner i samband med associationer till ett varumärke. Om en varumärkesutvidgning till en sportsko, i Carolinas namn, skulle ske i framtiden, kommer detta resultera i att hon då finns på en marknad med flertalet starka aktörer med redan väl inarbetade varumärken. I en sådan situation är det utöver den otroligt svåra etableringsfasen tufft för nykomlingar. Det skulle kunna tolkas som att man, i enlighet med Benadys karaoke marketing-teori, kan få svårigheter med att erbjuda konsumenterna något som smäller högre i frågan om nyhetsvärde och attraktivitet än vad som redan finns tillgängligt på marknaden. Detta talar även Keller om som en av de främsta nackdelarna som kan uppkomma vid en varumärkesutvidgning. Varför köpa till exempel Carros sko när man kan köpa Nike, Adidas eller Reebok?

Som bland andra Keller och Benedy hävdar kan varumärket spädas ut om det figurerar på alltför många ställen. I fokusgrupperna diskuterades detta också indirekt då man ansåg att Carolina Klüft i egen person håller på att bli uttjatad. Respondenterna tycker att hon medverkar i allt för många sammanhang utan egentlig koppling till dessa. Detta ansåg även Källman då han hävdade att det saknas tanke bakom Klüfts varumärke och intressenter kring henne bara verkar vara ute efter att tjäna snabba pengar.

Exemplet med Pierre Cardin som tas upp av Steiner i teorin skulle kunna relateras till den situation Carolina Klüft närmar sig. Fastän hon i dagsläget inte gör produkter i sitt eget varumärkesnamn har hon ändå fått människor att reagera negativt och inte se någon passform i hennes många olika framträdanden.

Det kan tolkas utifrån respondenternas svar som att Carolina Klüft borde vårda sitt varumärke bättre för att kunna genomföra en lyckad varumärkesutvidgning i framtiden. Hon borde kanske vara mer kräsen när det gäller valet av i vilka sammanhang hon ska figurera. Klüft är en stor stjärna inom sin idrott och hennes varumärke har en enorm potential att växa både på den inhemska marknaden och även internationellt. Detta kräver dock att hon måste göra vissa val och bestämma sig för

vad hon vill och ska kopplas samman med. Detta belyser även Martinez & de Chernatony när de hävdar att styrkan i associationerna till personen och passformen mellan personen och den nya produktkategorin försvagas och konsumenterna därmed får svårare att se en klar koppling i varumärkesutvidgningen.

Även helhetsutseende, inte bara graden av skönhet, kan tänkas inverka på vilka slags produkter man kan lyckas med. Nordqvist illustrerar detta med exemplet Carolina Klüft, som inte är en stor muskulös atlet och därför inte skulle ha någon större framgång med en maskulin och grov produkt som en grill. Detta kan man relatera till Ugglas teori om passform gällande olika associationer och Martinez & de Chernatons betoning på passform och acceptans för konsumenter.

5.2.2 Associationer till Mats Sundin

Både rådgivarna och respondenterna svarade spontant att flera av idrottsstjärnorna i experimentet skulle kunna göra underkläder på samma sätt som Björn Borg och Börje Salming och lyckas bra med en sådan lansering. Speciellt ishockeyspelaren Sundin ansågs lämplig att varumärkesutvidga till underkläder.

Mats Sundin verkar vara stark i Gads funktionella, sociala och mentala grundvalar, på grund av de associationer han har kopplade till sig, som en stark och framgångsrik ledare. Han saknar dock den folkkärhet som byggs upp i den spirituella grundvalen med socialt ansvar med mera, eftersom han aldrig exponeras i sådana sammanhang och därför inte förknippas med sådant som går utanför hans sport. Associationer till Sundin är således mer av det produktspecifika slaget, det Meyvis & Janiszewski ger exempel på då de talar om likhet mellan associationer med produktrelaterade egenskaper.

Det kan vara så att svenskarna inte "känner" Sundin som något annat än hockeyspelaren Sudden och associationerna blir således därefter, vilket begränsar honom i hans utvidgningsmöjligheter. Sudden, och även Zlatan, ses som idrottsstjärnor av en annan kaliber. De är dock inte starka i Gads samtliga grundvalar, även om de har starka personligheter och är framgångsrika sportsligt sett. Just avsaknaden av det vardagliga, det folkkära, runt omkring dem, bidrar till att andra sorters associationer skapas, vilka inte har något med familjers sociala

sammanhållning att göra. Sundin hade mer ledar-, hjälte- och sportassociationer kopplade till sig och passade enligt respondenterna bättre till produkter som kan relateras till hans sport såsom duschkräm, skridskor och dataspel, i vilket man kan träda in i rollen som ishockeyproffset Sundin.

5.2.3 Associationer till Anja Pärson

Rådgivarna talade om anpassade underkläder till Anjas grövre storlek och även respondenterna i fokusgrupperna trodde på stabila sportunderkläder till henne på grund av hennes kroppsbyggnad. Diskussioner fördes även huruvida utseendet på idrottsstjärnan påverkar till vilken produktkategori en lyckad utvidgning kan ske. En av respondenterna i fokusgrupp två satte det ytterligare på sin spets genom att säga:

*...en ful men riktigt duktig fotbollsspelare kan lätt ge ut en fotbollssko,
men en ful idrottsstjärna skulle aldrig kunna sälja sportunderkläder.*

Det finns inte skrivet i de teorier vi tagit del av att utseende är avgörande för om en varumärkesutvidgning blir framgångsrik eller ej. Detta beror nog främst på att teorierna kring varumärkesutvidgning behandlar produkter, ting, och än så länge inte personer, trots att idrottsstjärnor idag kan ses som produkter. Gällande associationer kan det tolkas så att ett fördelaktigt utseende snarast bör hamna under benefit-associationer, som Broniarczyk & Alba et al. skriver om. Utseende kan då agera som ett slags kvalitetsattribut som underlättar för den idrottsstjärna som vill lansera en produkt under sitt namn, eftersom associationen om ett fördelaktigt yttre redan finns nära till hands i konsumentens associationsnätverk. Detta kan man länka till Martinez & de Chernatony, och konsumenten har då redan kategoriserat och värderat idrottsstjärnan som snygg vilket då även kan överföras på produkten.

Gällande underkläder kan det tolkas så att denna marknad är näst intill mättad och kanske bör idrottsstjärnorna beakta huruvida det är lämpligt att träda in på marknader där allt för många framgångsrika atleter tidigare provat lyckan. Detta kan leda till vad som i teorin benämns karaoke marketing, vilket inte direkt stärker det egna varumärket, utan man kan snarare ses som en blek kopia vid sidan av de andra varumärkena i produktkategorin. Det kan vara lätt att associera idrottsstjärnor med underkläder eftersom detta redan är en beprövad marknad och man kan anta att det

skulle fungera väl oavsett vilket idrottsstjärnenamn som står på resåren. Detta kan sammanlänkas med det Ugglan kallar en psykologisk överensstämmelse, här mellan en typ av produkt och en viss typ av idrottsstjärna. Rådgivarna och fokusgruppsrespondenterna verkade dock inte tänka på den eventuella mättnaden som vid det här laget kan ha uppstått på underklädesmarknaden, eftersom de omedelbara associationerna var positiva till denna typ av produkt. Det var först vid en direkt fråga om risk för en mättad marknad som samtliga medverkanden tog detta i beaktande.

Som i fallet Carolina Klüft kan det tänkas vara så att sponsoravtal också kan bidra till att specifika associationer bildas. Ett exempel på detta är Anja som har ett sponsoravtal med Cloetta kexchoklad, vars rutor och slogan ”Go och glad kexchoklad” hon exponeras tillsammans med i media. Just associationerna glad och kexchoklad återfanns även i fokusgruppernas spontana associationer till henne. Detta tyder på en överföring av associationer från sponsorn till Anja som är dess endorser, det som Martinez & de Chernatony kallar psykologisk perception. Detta är en aspekt som idrottsstjärnorna och deras rådgivare bör ha i åtanke. De sponsorer de väljer att synas med kommer att påverka hur konsumenterna ser på dem, det vill säga den spill over-effekt av associationer som skapas från sponsorns varumärke till det personliga varumärket. Det är därför en viktig strategisk fråga vem de stora stjärnorna väljer att bli sponsrade av eftersom dessa sponsorassociationer överförs och kan komma att förfölja dem i deras fortsatta karriär.

Martinez & de Chernatony hävdar att en association är en del av ett komplext psykologiskt associationsnätverk och svår att förändra eller omstrukturera. Det kan vara så att denna länk av associationer till sponsorn således kan begränsa idrottsstjärnan i dennes utvidgande av sitt personliga varumärke, om de associeras till något mindre fördelaktigt. Det kan även vara så att sponsorassociationen kan hjälpa till att stärka det personliga varumärket via det som Ugglan kallar en bra passform om man vill in i en produktkategori som är snarlik den rådande sponsorassociationen. Vid en sådan varumärkesutvidgning kan det tolkas som att det inte blir, det Nilsson kallar en ologisk tånjning av det personliga varumärket, eftersom dess inneboende värden passar bra med den nya produktkategorin. Nilsson hävdar vidare att det är konsumenterna som har makten i frågan och just i fallet Anja så är kexchokladsassociationerna till henne också relaterade till hennes sponsor Cloetta.

Båda rådgivarna ansåg att vatten skulle fungera bra under Anjas personliga varumärke då det enligt dem går ihop med de associationer av naturlig friskhet de har till henne. Till skillnad från rådgivarna nämnde respondenterna i fokusgrupperna inte alls dessa associationer och avfärdade vatten som något som Anja skulle lyckas med. Konsumenternas syn på Anjas utvidgningsmöjligheter kan tänkas bero på att de är färgade av hennes exponering tillsammans med kexchoklad som inte direkt kan kopplas samman med naturlig friskhet. Respondenterna tyckte att ingen av de exponerade produkterna passade särskilt väl med de associationer som de har till henne i dagsläget. Dock tyckte några av dem att hon passade med vissa typer av produkter där en icke-produktrelaterad association som folkkärhet spelar in, i likhet med Carolina Klüft. I fokusgrupperna fördes en diskussion utöver de exponerade produkterna, om att Anja snarare skulle kunna ge ut energy-bars, vilket är mer snarlikt choklad än vatten, vilket rådgivarna rekommenderade.

5.2.4 Associationer till Zlatan Ibrahimovic

Zlatan uppfyller Gads olika grundvalar olika bra. Han är mindre bra i den mentala och spirituella grundvalen, där han dock på senare tid har försökt förbättra sig genom ett ökat socialt engagemang. Hans personlighet på planen matchar ganska väl hans liv vid sidan om, som mer handlar om det "oväntade", det vill säga han följer inte den svenska normen. Han har inga helylleassociationer kopplade till sig och har därför en annan plats i folks associationsnätverk. Han är inte som vi andra, han är lite mer ouppnåelig. Zlatan skulle därför kunna passa bättre i fler typer av produkter, gärna med en icke-svensk stämpel, det Park et al. benämner produkter kopplade till benefit-associationer som till exempel parfym och solglasögon.

Gällande personerna i experimentet skiljde sig rådgivarna nämnvärt från fokusgruppsrespondenterna, speciellt gällande Zlatan Ibrahimovic. Rådgivarna var generellt sett inte alls positivt inställda till Zlatan som varumärke och tror inte att han skulle kunna bli framgångsrik vid en produktutvidgning. Nordqvist var återigen något mer öppen för icke-sportrelaterade produkter medan Källman var oerhört negativ till det mesta gällande Zlatan. Hos respondenterna i fokusgrupperna kunde man dock se att den person som passar bäst med produkter orelaterade till sport var Zlatan Ibrahimovic.

Enligt Uggla är passformen mellan associationerna viktig för att lyckas med en varumärkesutvidgning. Ju bättre passform desto större sannolikhet är det att utvidgningen blir framgångsrik. Om associationerna till en idrottsstjärna innehåller nyckelord som kaxig, fulsnygg och modemedveten, som i fallet Zlatan, kan detta vara ett tecken på att det för hans del finns en större chans att lyckas lansera produkter som representerar dessa associationer. Respondenter i olika fokusgrupper talade om trendiga modeprodukter som klockor, solglasögon och skor vilket påvisar att han genom sitt yttre kan lansera annorlunda produkter än de övriga tre idrottsstjärnorna i vår studie. Ett attraktivt yttre verkar således mer fördelaktigt då man vill utvidga till en icke-sportrelaterad produkt.

I fokusgrupperna tyckte de att fotbollsstjärnor får mer exponering i media och syns ofta i andra sammanhang än just deras sport. Detta gör att de tycker att det är en mer naturlig koppling till icke-sportrelaterade produkter med Zlatan. Varumärkesassociationerna till Zlatan kan starkast länkas till bland andra Broniarczyk & Albas synsätt om benefit-associationer. Zlatan Ibrahimovic kan liknas vid exemplet med Rolex, där associationer till honom inte begränsas till fotbollsrelaterade produkter. Trots att han är en fotbollsspelare är det inte associationer till sporten som dyker upp i första hand. Hans speciella personlighet, utseende, modemedvetna livsstil, stjärnstatus och exponering i media gör att han kan utvidga till och passa bra ihop med stilrena och exklusiva produkter oavsett typ av produkt.

5.3 Dagens tillvägagångssätt gällande svenska idrottsstjärnors varumärkesutvidgning

Då man ska påbörja en varumärkesutvidgning kan man tänka på olika sätt. Vissa teoretiker hävdar att likheten mellan modervarumärket och den typ av produkt dit man vill utvidga är avgörande för om det blir framgångsrikt eller ej. Breda och orelaterade utvidgningar kan bidra till försvagandet av gynnsamma associationer till varumärket. Andra forskare hävdar att det är de specifika, icke-produktrelaterade associationerna som är avgörande framgångsfaktorer, där kvalitet och andra intangibla värden spelar in för att bibehålla de positiva associationerna till varumärket.

Rådgivarna varken refererar till eller uttrycker sig i teoretiska termer när de relaterar till varumärkesutvidgningsmöjligheter. Det kan ändå tolkas som att de mest är inne på linjen att det ska finnas en stark passform och likhet mellan sporten idrottsstjärnan utövar och den produkt de eventuellt ska varumärkesutvidga till, även om de inte alls talar om det som den avgörande faktorn. Huvudlinjen är istället att det ska ske inifrån idrottsstjärnans personlighet, vilja och fallenhet för den eventuella utvidgningen. Källman är mer eller mindre enbart inne på sportrelaterade produkter medan Nordqvist är något mer öppen för orelaterade utvidgningar som kan agera som överraskningar.

Källman uttryckte sig inte i associationstermer överhuvudtaget. Han uttryckte i intervjun sitt gillande till kombinationerna med icke-sportrelaterade produkter vid en personlig varumärkesutvidgning. Detta ges i teorin ett exempel på där de, gällande Rolex, icke-produktrelaterade associationerna är dominerande över produktrelaterade associationer. När Källman sedan utförde experimentet var hans spontana associationer dock direkt kopplade till sportrelaterade produkter. Det här är i likhet med vad Bousch & Loken et al. skriver i teorin gällande dominerande non-benefit associationer. Detta visar prov på den mångfald och komplexitet som associationer innebär.

Rådgivarna tyckte inte att man ska arbeta utifrån ett konsumentperspektiv och göra inga konsumentundersökningar. De betonade snarare vikten av att valet av produktkategori för varumärkesutvidgningen istället görs i ett inifrån och ut-perspektiv. Källman sade: att lyssna på konsumenterna vore att börja i fel ände. Bland andra Werner Runebjörk och Gad uttrycker sig i liknande termer, men de talar då endast om själva uppbyggandet av ett personligt varumärke, inte utvidgningen av det. Både Källman och Nordqvist arbetar enligt ett inifrån och ut-perspektiv efter liknande parametermodeller där idrottsstjärnans styrka i olika områden beräknas. Detta baseras dock inte heller på några konsumentundersökningar.

Fried & Rietz anser att man inte kan separera ett personligt varumärke från personen i sig på samma sätt som man kan separera en varumärkt produkt från ett företag. Dock är det beskrivet av andra varumärkesteoretiker att nyckelorden som symboliserar varumärket istället ligger i betraktarens öga. Bland annat Keller och Martinez & de

Chernatony talar om att de associationer som konsumenterna har till varumärket bör ligga till grund för utvidgningsstrategin. I motsats till detta kan tolkas att rådgivaren Källman inte verkar tänka ur ett konsumentperspektiv, trots att det är konsumenterna som i slutändan ska köpa och konsumera produkten.

Respondenterna, som också är konsumenter, hävdar att det borde krävas stora konsumentundersökningar för att se om en varumärkesutvidgning kommer att välkomnas på marknaden, och tror att så sker i dagsläget. Det är ju trots allt, som redan nämnts, konsumenten som ska tycka om och vilja köpa produkten. Hänsyn till konsumenternas åsikter vid en varumärkesutvidgning förespråkas bland annat av Martinez & de Chernatony, Ugglå, Keller och Nilsson. P i fokusgrupp två uttrycker sig snarlikt med Nilsson, då han hävdar att det är konsumenterna som har makten i frågan om en utvidgning av varumärket kommer att lyckas eller ej.

Generellt sett kan man notera att i vårt enkla experiment med exempel på idrottsstjärnor finns det klara skillnader mellan rådgivare och fokusgruppsrespondenter. Det som rådgivarna fann som en ytterst passande produkt att lansera vid en idrottsstjärnas utvidgning av sitt personliga varumärke, gillades inte alls av respondenterna. Detta kan exemplifieras med Anja Pärson, vars namn redan nu finns registrerat för bordsvatten. Rådgivarna tyckte att ett vatten i Anjas namn skulle fungera bra då de såg en klar koppling till hennes hälsosamma framtoning. I jämförelse med respondenternas svar hittar man stora skillnader, där de flesta är negativa till denna kombination då de inte associerar vintersport med vatten och att produkten därför känns fel för henne.

6 Slutsatser

Slutsatserna är resultatet av analysen och presenteras i punktform för att ge en övergripande bild av studiens resultat. I slutsatserna ämnar vi besvara de frågor vi problematiserade kring i inledningskapitlet samt det syfte som ställdes upp.

- Idag arbetar de två rådgivarna i studien främst med det legala skyddet för att försäkra sig om varumärkesutvidgningsmöjligheter till olika produktkategorier.
- Arbetssättet som rådgivarna i studien använder i dagsläget har inte någon explicit koppling till varumärkesutvidgningslitteratur, trots att sådan finns att tillgå och tillämpa.
- Det som idag styr valet av vilken typ av produkt en idrottsstjärna bör varumärkesutvidga till är vem stjärnan är och vad denna står för. Detta bestäms till viss mån i samråd med en rådgivare, ur ett så kallat inifrån och ut-perspektiv. Detta synsätt återfinns inte i den teori om varumärkesutvidgningar som ligger till grund för den här studien.
- Både rådgivare och konsumenter i studien är samstämmiga i att ingen idrottsstjärna kan göra en varumärkesutvidgning till vilka produkter som helst. I de två intervjuade rådgivarnas arbetsgång med utvidgning av idrottsstjärnors personliga varumärken tas det dock ingen hänsyn till konsumenternas rådande associationer till idrottsstjärnor, vilket i teorin vanligtvis är en förutsättning för en lyckad varumärkesutvidgning. I denna studie har fokusgruppsrespondenter agerat som exempel på konsumenter. Vid jämförelse av rådgivares och fokusgruppsrespondenters associationer, framkom det avsevärda skillnader i associationerna dem emellan. Deras olika tankar och åsikter påvisar den komplexitet som associationer innebär.

7 Slutdiskussion

Diskussionskapitlet innefattar de tankar som uppkommit under studiens gång. Här görs en återkoppling till problemen som diskuterades i uppsatsens inledande kapitel. Vidare knyter vi an våra egna tolkningar till det empiriska materialet, diskuterar ytterligare aspekter till studien och presenterar en modell som kan agera som ett hjälpverktyg i varumärkesutvidgningsprocessen för svenska idrottsstjärnor.

Innan vi började skriva denna uppsats fick vi upp ögonen för ämnet om idrottsstjärnor som varumärken tack vare Fransson et al.:s uppsats om idrottsindividen som varumärke, samtidigt som det uppmärksammats flitigt i media på senare tid. I olika medier fanns bland annat personer som benämndes varumärkesexperter inom sport. Deras jobb tyckte vi lät spännande och inte minst viktigt och aktuellt för våra svenska idrottsstjärnor. Med detta i åtanke började vi problematisera kring varumärkesutvidgning av personliga varumärken och eftersom vi inte fann någon specifik teori inom området tyckte vi det skulle vara intressant att belysa och gå djupare in på hur detta arbete verkligen går till.

Till en början gick våra tankar i banor om att det självklart togs hänsyn till konsumenters åsikter, associationer och även varumärkesteorier. Som de invanda marknadsföringsteoretiker vi är, trodde vi att dessa delar var självklarheter i utvidgningsarbetet som varumärkesexperterna anlätades för att strategiskt planera och genomföra. Under resans gång har vi dock lärt oss att så är det inte riktigt i de två fallen vi studerat.

Det tas inte någon vidare hänsyn till konsumenternas associationer i arbetet med utvidgningar av idrottsstjärnors personliga varumärken. Rådgivarna arbetar idag med ett inifrån och ut- perspektiv där stjärnans personlighet och preferenser bestämmer till vilken typ av produkt de ska utvidga sitt personliga varumärke. Man kan inte helt likställa en produkts varumärke med en persons varumärke, även om personen kan benämnas vara en produkt, när det handlar om varumärkesutvidgning. Ett exempel på detta är TV-reklamen för digitalboxen Boxer med dess tillhörande animerade person Robert. Det går att separera Boxer-Robert från produkten Boxer då Robert är till för att förstärka produkten Boxers personlighet, men det går inte på samma sätt att

separera Zlatans varumärke från personen Zlatan. Företag försöker idag ge sina produkter en personlighet, men i Zlatans fall är hans personlighet en stor del av varumärket från början. Dock bör inte det här inifrån och ut-perspektivet komma i första rummet när det är dags för en utvidgning. Ett utifrån och in-perspektiv är i varumärkesutvidgningsteori en mer lämplig start, då man anpassar varumärkesutvidgningen till marknadens behov och önskemål. Idag verkar det vara så att den produkt som rådgivaren rekommenderar att utvidga till bestäms utifrån rådgivarens egna associationer, tycke och smak.

I den varumärkesutvidgningsteori vi tagit del av betonas det särskilt att det är konsumenten som har makten huruvida en utvidgning av det personliga varumärket kommer att lyckas eller ej. Konsumenternas associationer, med ursprung i allt från medieexponering och sponsoravtal till vinnarattityd och snygghet, bidrar till hur väl passformen kommer att uppfattas mellan just associationerna och den nya produktkategorin. Konsumenten är den som ska vilja köpa och konsumera produkten. Även om rådgivaren kan tänkas tro att en utvidgning till en viss typ av produkt kommer att lyckas är det inte helt säkert att denna produkt kommer att välkomnas av konsumenterna. Om man konsulterar flera personer i frågan erhåller man mer information och förståelse för vilka typer av associationer konsumenterna har. Därmed kan man öka sannolikheten för en lyckad varumärkesutvidgning. Ju mer kunskap man har desto bättre kan man undvika misstag och istället utnyttja det personliga varumärkets fulla potential.

Att det finns klara skillnader mellan rådgivarnas associationer och rekommendationer och fokusgruppsrespondenternas associationer, kan i viss mån exemplifieras med vårt experiment. Det som rådgivarna i studien fann som en ytterst passande produkt att lansera vid en idrottsstjärnas utvidgning av sitt personliga varumärke, gillades inte alls hos respondenterna i vissa kombinationer. Exemplet med Zlatan i vårt småskaliga experiment, visar att rådgivarna var generellt negativa till Zlatan som varumärke och möjliga utvidgningsområden, medan respondenterna tyckte att han var den som hade störst potential inom en rad typer av produkter. Trots rådgivarnas i studien gedigna erfarenhet i arbetet med idrottsstjärnors varumärkesutvidgning finns det ytterligare hjälp för dem att tillgå. Som befintlig varumärkesutvidgningsteori påpekar, bör man initialt försöka ta reda på vilken typ av produkt, i en idrottsstjärnas namn, som skulle

kunna bli framgångsrik hos konsumenterna. Genom att utföra konsumentundersökningar före en lansering skulle man kunna komma fram till empirisk mättnad och utifrån det som underlag komma fram till vad som kan bli en lyckad varumärkesutvidgning.

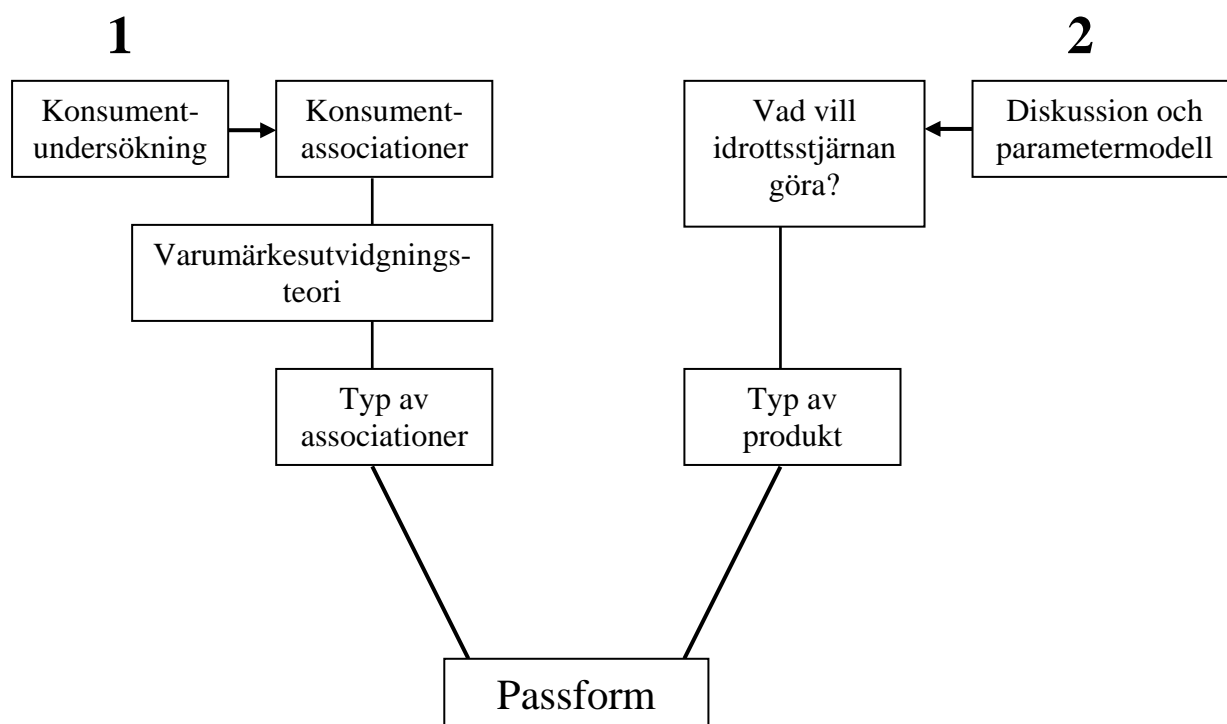
Ytterligare en aspekt gällande rådgivarnas roll i utvidgandet av idrottsstjärnornas personliga varumärken, som vi upptäckte under studien var det faktum att de sinsemellan skiljde sig åt i sina associationer och rekommendationer gällande olika typer av produkter att utvidga till. Konsekvenserna av detta skulle kunna vara att en idrottsstjärna som rådfrågar en varumärkesrådgivare skulle få en typ av svar jämfört med om samma förfrågan ställts till en annan varumärkesrådgivare. I vårt experiment exemplifieras detta med Anja Pärson, där Nordqvist tycker att hon kan utvidga sitt varumärke till sport skor, medan Källman anser motsatsen. Detta skulle kunna betyda för idrottsstjärnan att beroende på vem man anlitar som rådgivare får man olika svar på vad som är lämpligt att utvidga sitt personliga varumärke till. Om man istället beaktar den tillgängliga varumärkesutvidgningsteorin och genomför konsumentundersökningar gällande associationer skulle man få ett material som anger en förutsättning för ett mer välgrundat beslut till vilken typ av produkt man väljer att utvidga sitt personliga varumärke.

Det faktum att Källman initialt dessutom uttryckte sitt gillande gentemot icke-sportrelaterade produkter, för att sedan ändra åsikt och förespråka nästan enbart sportrelaterade produkter, påvisar den komplexitet som associationer innebär. Även Nordqvist är motsägelsefull då han först belyser vikten av att det är utifrån idrottsstjärnans egen vilja och fallenhet som utvidgning sker. Vid exemplet med om Carolina Klüft skulle vilja utvidga sitt personliga varumärke till en grill hävdar han dock att han som rådgivare skulle gå in och stoppa detta på grund av att han inte anser att hennes kroppsbyggnad passar för detta. För idrottsstjärnan kan det tänkas vara riskabelt om den egna rådgivaren är motsägelsefull gällande vad som är lämpliga typer av produkter att utvidga till. Om inte rådgivaren i fråga är konsekvent, hur ska då idrottsstjärnan kunna ta ställning till vad som är lämpligt?

Under arbetets gång har vi även kunnat konstatera att den teori som redan finns gällande varumärkesutvidgning kan appliceras på svenska idrottsstjärnors

varumärkesutvidgande. Genom att hänföra rådande associationer till benefit-associationer eller non-benefit-associationer kan man få hjälp med att avgöra till vilka typer av produkter det kan vara lämpligt att utvidga. Att sedan till exempel beakta Ugglas och Martinez & de Chernatonys teorier om passform mellan associationer och produktkategori kan bidra till att ytterligare underlätta och förbättra varumärkesutvidgningsarbetet. Rådgivarna i studien arbetar idag inte med utgångspunkt i befintlig varumärkesutvidgningsteori, något som också skulle kunna vara till stor hjälp och stöd för de viktiga beslut som ska fattas vid idrottsstjärnans utvidgning av sitt personliga varumärke.

Utifrån det som framkommit ur studien har vi arbetat fram ett förslag på ett tillvägagångssätt som skulle kunna hjälpa till vid idrottsstjärnors utvidgningar av sina personliga varumärken. Den här än så länge konceptuella arbetsmodellen skulle kunna agera som ett hjälpverktyg och riktlinje för en arbetsgång gällande en idrottsstjärnas utvidgning av sitt personliga varumärke för att öka sannolikheten för en lyckad varumärkesutvidgning.



Genom att tillämpa detta hjälpverktyg i varumärkesutvidgningsarbetet skulle idrottsstjärnor och deras rådgivare kunna få hjälp med att ta reda på vilka associationer som finns till idrottsstjärnan och utifrån detta se hur man skulle kunna skapa en passform mellan associationerna och en lämplig typ av produkt.

Första steget i den konceptuella arbetsmodellen belyser vikten av att börja med en omfattande konsumentundersökning för att få fram de associationer konsumenterna har till idrottsstjärnan. Dessa kategoriseras sedan i enlighet med teoretiska begrepp för att få fram olika typer av associationer. Olika teorier kan agera som riktlinjer för hur man kan använda olika typer av associationer i arbetet med varumärkesutvidgningen. Det andra steget är baserat på idrottsstjärnans egen personlighet och tycke för olika typer av produkter. Detta bör diskuteras i kombination med mätningar med hjälp av en parametermodell likt de modeller rådgivare idag använder sig av. Mätresultatet i parametermodellen påvisar vad idrottsstjärnan är mer eller mindre bra på. Resultatet av handlingarna i steg 2 utmynnar således i personliga önskemål som överensstämmer med lämpliga produktkategorier och mer specifikt typer av produkter. Därmed väljer man ut sådant som stämmer överens med idrottsstjärnans personlighet och vad denne önskar att förknippa sitt namn med.

Slutligen avstäms huruvida associationerna i steg 1 stämmer överens med typer av produkter som framkommit i steg 2. Passform är en viktig aspekt i befintlig varumärkesutvidgnings teori och om passformen är god har en sådan varumärkesutvidgning större chans att bli lyckad än om man arbetar utifrån en modell där konsumenternas associationer utelämnas.

8 Förslag till vidare forskning

Här presenteras tankar kring närliggande problemområden som skulle kunna vara av intresse att utforska i framtiden.

Vi har försökt hålla våra tankebanor kring den här studiens uppställda syfte. Det har emellertid ibland uppkommit tankar som inte den här undersökningen innefattar. Framtida uppsatser bör behandla dessa sidospår, för att öka kunskapen ytterligare i detta forskningsområde.

- Den här uppsatsen innehåller ingen empirisk studie gällande vårt förslag på hjälpverktyg. Denna skulle kunna testas för att inte enbart anses konceptuell. Genom att använda ett större empiriskt material kan man testa huruvida förslaget till tillvägagångssätt eventuellt kan fungera att använda i verkligheten, vilket vore ytterst relevant och intressant för framtida forskning kring detta ämne.
- Vår studie innehåller inte någon större empiri och kan snarast liknas vid en pilotstudie. En större kvantitativ undersökning bör genomföras på liknande sätt som vårt enkla exemplifierande experiment om konsumenters associationer till svenska idrottsstjärnor. Om en empirisk mättnad i en sådan undersökning uppnås kan man med större sannolikhet generalisera resultatet. Då skulle man få en bättre uppfattning om vad konsumenterna i en större del av den svenska befolkningen har för associationer till specifika idrottsstjärnor. En sådan undersökning skulle kunna vara en betydande faktor för svenska idrottsstjärnor i deras planeringsprocess vid en utvidgning av sitt personliga varumärke.
- Det skulle kunna vara intressant att se en idrottsstjärnas karriär som en BLC, Brand Life Cycle, och identifiera olika stadier under denna karriär. Med studier *när* i respektive stadium det kan vara lämpligt att varumärkesutvidga till olika typer av produkter, skulle detta kunna agera som ett hjälpande strategiskt verktyg vid arbetet med idrottsstjärnans personliga varumärke.

Referenser

Artiklar

Benady D, 2004, *When Extensions Can Become Overstretched*, Marketing Week (UK), vol. 27 issue 34, s 23

Bousch D, Loken B, 1991, *A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluation*, Journal of Marketing Research, vol. 28, issue 2, s 16-28

Bridges, S, Keller, K L, Sood, S, 2000, *Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links*, Journal of Advertising, vol. 29, issue 4, s 1-11

Broniarczyk, S & Alba, J, 1994, *The importance of the Brand in Brand Extension*, Journal of marketing Research, vol. 31, issue 5, s 214-228

Dacin, P & Smith, D, 1994, *The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions*, Journal of Marketing Research, vol. 31, issue 5, s 229-242

Fornier, S, 1998, *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, Journal of Consumer Research, vol. 34, issue 3, s 343-373

Fried, R M & Rietz, V, 2005, *Building a Brand Called "You Inc."*, Machine Design, vol. 77, issue 13, s 78

George, L, 2005, *Scoring a Glam Slam*, McLean's, vol. 118, issue 33, s 46-48

Glynn, M, Brodie, R, 1998, *The Importance of Brand-specific Associations in Brand Extension: further empirical results*, Journal of product and brand management, vol. 7, issue 6, s 509-519

Herr P, Farquhar, P, Fazio, R, 1996, *Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions*, Journal of Consumer Psychology, vol. 5, issue 2 s 135-159

Joiner, C, 1998, *Concept Mapping in Marketing: A Research Tool for Uncovering Consumers' Knowledge Structure Associations*, Advances in Consumer Research, vol. 25, issue 1, s 311-317

Keller, K L, 1993, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, vol. 57, issue 1, s 1-22

Lantos, G P, 2004, *Spotlight Articles*, Journal of Product Innovation Management; vol. 21 issue 4, s 282-283

Lockhart, A & Ford E, 2005, *How Consumers Evaluate Brand Extensions*, Managing Intellectual Property, vol. 9, issue 4, s 13-18

Martinez, E, de Chernatony, L, 2004, *The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image*, Journal of consumer marketing, vol. 21, issue 1, s 39-50

Meyvis T, Janiszewski, C, 2004, *When Are Broader Brands Stronger Brands? An Accessibility Perspective on the Success of Brand Extensions*, Journal of Consumer Research, vol. 31, issue 9, s 346-357

Park, C-W, Milberg, S, Lawson, R, 1991, *Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency*, Journal of Consumer Research, vol. 18, issue 5, s 185-193

Park, J-W, Kim, K-H, Kim, J-K, 2002, *Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality*, Advances in Consumer Research, vol. 29, issue 1, s 190-198

Peters, T, 2004, *The Brand You Survival Kit*, Fast company, vol. 83, issue 6, s 95-97

Steiner, H, 2004, *Stretching a Brand Beyond Recognition is Fraught with Risks*, Media Asia, vol. 9, issue 24, s 11

Uggla, H, 2004, *The Brand Association Base: A Conceptual Model for Strategically Leveraging Partner Brand Equity*, Journal of Brand Management, vol. 12, issue 2, s 105-123

Böcker

Andersen, I, 1998, *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur, Lund

Aaker, D, 1996, *Building strong brands*, The free press, New York

Bourdieu, P, 1993, *Kultursociologiska texter - I urval av Donald Broady och Mikael Palme*, Brutus Östlings Bokförlag Symposion, Stockholm/Stehag

Christensen, L, Andersson, N, Carlsson, C och Haglund, L, 2001, *Marknadsundersökning - en handbok*, Studentlitteratur, Lund

Gad, T, 2001, *4D branding: cracking the corporate code of the network economy*, Prentice Hall, Guildford

Holme, I M & Solvang B K, 1997, *Forskningsmetodik - om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund

Kapferer, J-N, 1997, *Strategic Brand Management*, Page Limited, London

Keller, K L, 2003, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey

Melin, F, 1999, *Varumärkesstrategi - om konsten att utveckla starka varumärken*, Studentlitteratur, Lund

Montoya, P, 2002, *The personal branding phenomenon*, Personal Branding press publishing, Nashville

Nilsson, T H, 2000, *Ladda ditt varumärke - strategier och praktiska råd*, Svenska förlaget, Stockholm,

Patel, R. & Davidson, B., 1994, *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund

Rosengren, K E & Arvidsson P, 2002, *Sociologisk metod*, Daleke Grafiska AB, Malmö

Werner Runebjörk, I, 2005, *Ditt personliga varumärke*, Liber Ekonomi, Malmö

Internet

<http://www.aftonbladet.se/vss/sport/story/0,2789,192430,00.html>
Aftonbladet 2003-12-18. Hämtad 2006-03-24

<http://www.4dbranding.com/download.asp?id=89&DIGadSwedish.pdf>
<http://www.4dbranding.com/> Gad, T i Dagens Industri, 2001-08-22.
Hämtad 2006-04-10

<http://expressen.se/expressen/jsp/polopoly.jsp?a=235565>
Expressen, 2005-01-31. Hämtad 2006-03-12

www.michaelschumacher.com
Officiell hemsida. Hämtad 2006-04-17

www.ne.se
Nationalencyklopedien, sökord *association*. Hämtad 2006-04-17

www.pernilla-wiberg.com
Officiell hemsida. Hämtad 2006-04-17

www.rattsbanken.se
Varumärkeslag 1960:644, 1 §. Hämtad 2006-05-19

Övriga tryckta källor

Fransson et al, 2003, *Idrottsindividen som varumärke*, C-uppsats, Ekonomihögskolan, Växjö universitet

Håkansson, F, Larsson, K, 2002, *Att bygga upp ett personligt varumärke i ett kommersiellt syfte*, D-uppsats, Ekonomiska Institutionen, Linköpings universitet

Nilsson, M, Krantz, M, 2005, *Personal Branding – Artister som varumärken*, C-uppsats, Institutionen för industriell ekonomi och samhällsvetenskap, Luleå Tekniska universitet

Brolin, F et al., 2003, *Märk väl! – Problematik vid varumärkesexpansion*, C-uppsats, Ekonomihögskolan, Lunds universitet

Personliga källor

Jan Källman, ägare och VD för varumärkesbyrån Badge Board, Linköping,
2006-04-19 (besöksintervju)

Lars-Ola Nordqvist, VD för kommunikationsföretaget Comvision, Stockholm,
2006-04-18 (besöksintervju)

Anonyma respondenter, Stockholm 2006-04-20 och Växjö 2006-04-24, 2006-04-26
(fokusgruppsintervjuer)

Bilaga 1

Presentation av undersökningens rådgivare



Jan Källman

Jan Källman är i dagsläget ägare och VD för Badge Board, en varumärkesbyrå lokaliserad i Linköping. Källman är statsvetare i grunden och har sedan arbetat som journalist på DN Sport, DN Ekonomi och även i utlandet. Hans stora idrottsintresse ledde honom till att arbeta mer och mer med PR och kommunikation i sportrelaterade frågor. Jan Källman kallar sig själv för varumärkesexpert och analytiker och sysslar med PR och kommunikation gällande varumärken och dess uppbyggande, med totalt fokus på idrott.

Intervjun med Jan Källman genomfördes på ett café i Kulturhuset i central Stockholm den 19 april klockan 13.30-14.45 av båda författarna till uppsatsen.



Lars-Ola Nordqvist

Lars-Ola Nordqvist är i dagsläget VD för Comvision, ett kommunikationsföretag vars kontor ligger i centrala Stockholm. Nordqvist har tidigare studerat ekonomi, och sedan arbetat som journalist i 15 år, bland annat som motorsportsjournalist och USA-korrespondent på tidningar som Expressen och Teknikens Värld. Han har även varit ansvarig för Svenska CNN:s webbnyheter. I dagsläget arbetar Lars-Ola Nordqvist med strategisk kommunikation för olika företag och är även rådgivare inom media- och kriskommunikation. Hans specialitet är varumärken och sport, där han hjälper idrottsindivider och klubbar att utveckla sina varumärken

Intervjun med Lars-Ola Nordqvist genomfördes i ett konferensrum i företaget Comvisions lokaler på Birger Jarlsgatan i Stockholm den 18 april klockan 08.30-09.45 av uppsatsens båda författare.

Bilaga 2

Presentation av fokusgruppernas respondenters demografiska fakta

Fokusgrupp 1

Fokusgrupp ett bestod av:

J: Man, 29 år, biologilärare, Stockholm

K: Kvinna, 29 år, klinisk prövningsledare, Stockholm

S: Kvinna, 27 år, kundansvarig, Stockholm

T: Man, 29 år, doktorand nationalekonomi, Stockholm

E: Kvinna, 26 år, konstnär (egen företagare), Jakobsberg

A: Man, 25 år, polisaspirant, Solna

Fokusgrupp 2

Fokusgrupp två bestod av:

L: Man, 25 år, företagsekonomistudent, Växjö

J: Kvinna, 25 år, företagsekonomistudent, Växjö

M: Man, 24 år, företagsekonomistudent, Växjö

A: Kvinna, 26 år, företagsekonomistudent, Växjö

P: Man, 25 år, företagsekonomistudent, Växjö

R: Kvinna, 24 år, företagsekonomistudent, Växjö

Fokusgrupp 3

Fokusgrupp tre bestod av:

A: Kvinna, 23 år, lärarstudent, Växjö

T: Kvinna, 20 år, lärarstudent, Växjö

F: Man, 22 år, marknadsföringsstudent, Växjö

M: Man, 25 år, marknadsföringsstudent, Växjö

O: Man, 23 år, lärarstudent, Växjö

J: Man, 22 år, lärarstudent, Växjö

Bilaga 3

Intervjuguide till rådgivarna

Allmänt

1. Namn, titel, yrkeskarriär
2. Beskrivning av nuvarande arbetsuppgifter

Idrottsstjärnan som varumärke

3. Vad är ett personligt varumärke för dig?
4. Vad särskiljer ett starkt personligt varumärke från ett svagt, enligt dig?
5. Varför väljer idrottsstjärnor att varumärka sig?
6. Vad för det med sig för värde för idrottsstjärnan?
7. Finns det någon speciell ”plan” för hur varumärkningen ska hanteras nu och i framtiden?
8. Hur bygger ni upp ett starkt varumärke?
9. Genomförs konsumentundersökningar för att se hur konsumenter upplever värdena i det personliga varumärket?

Varumärkesutvidgning

10. Varför väljer ni att utvidga varumärket till flera produktkategorier?
11. Hur väljer ni vilka produktkategorier ni ska utvidga till?
12. Tar ni hänsyn till konsumenternas rådande associationer vid val av produktkategori för utvidgningen?
13. Kan alla göra allt?
14. När i karriären anser du att en idrottsstjärna ska utvidga sitt personliga varumärke?
15. När sker det vanligtvis idag?
16. Till hur stor del är idrottsstjärnan personligen involverad i utvidgningen?
17. Kan du ge några exempel på bra respektive dåliga varumärkesutvidgningar?
18. Vad krävs för att lyckas med en varumärkesutvidgning?

Bilaga 4

Moderatorguide till fokusgrupperna

1. Är det någon produkt i häftet som ni inte tycker fungerar alls med svenska idrottsstjärnor? Varför?
2. Vilken produkt passade bäst med vilken idrottsstjärna? Varför?
3. Tror ni att någon person i häftet i framtiden skulle kunna lansera någonting i sitt eget namn?
4. Finns det några andra produkter, som inte finns i häftet, som ni tycker att dessa personer kan ge ut? Vad, varför?
5. Tror ni att det kan bli för många idrottsstjärnor i en kategori? För många kategorier för en idrottsstjärna?
6. Vilka faktorer tror ni påverkar vilken produkt en idrottsstjärna kan ge ut?
7. Tycker ni att sportrelaterade produkter passar bättre, eller inte? (om inte, se fråga 8)
8. Icke-sportrelaterade produkter fungerar ju för exempelvis David Beckham, varför är det så?
9. Vem i häftet passar bäst i att göra andra produkter som inte är förknippade med sport? Vad, varför?
10. Vad tycker ni man bör börja med, alltså vilken typ av produkt bör idrottsstjärnan först lansera?
11. Gällande skor, tror ni att folk till exempel skulle välja Carolina Klüfts sportskor framför t.ex. Adidas? Varför/varför inte?
12. Vid varumärkesutvidgning, vad tror ni krävs för att lyckas?
13. Hur mycket hänsyn tror ni tas till konsumentens tycke och önskemål innan en lansering av en ny produkt sker under idrottsstjärnans namn?
14. Hur mycket tror ni att idrottsstjärnorna själva är involverade i varumärkesutvidgningen?

Bilaga 5

Experiment kring idrottsstjärnor och associationer

Ålder:

Kön:

Sysselsättning:

1. Vad har du för associationer till den här idrottsstjärnan?



Varför just dessa associationer?

Om personen i fråga skulle välja att lansera en produkt i sitt eget namn, tex Björn Borg och kalsonger, hur väl tror du att det skulle fungera med följande produkter?

En egen sko?

Varför/Varför inte?



Ett eget vatten?

Varför/Varför inte?



Ett eget kondommärke?

Varför/Varför inte?



Ett eget spel?

Varför/Varför inte?



Egna underkläder?

Varför/Varför inte?



Egen parfym?

Varför/Varför inte?



2. Vad har du för associationer till den här idrottsstjärnan?



Varför just dessa associationer?

Om personen i fråga skulle välja att lansera en produkt i sitt eget namn, tex Björn Borg och kalsonger, hur väl tror du att det skulle fungera med följande produkter?

En egen sko?

Varför/Varför inte?



Ett eget vatten?

Varför/Varför inte?



Ett eget kondommärke?

Varför/Varför inte?



Ett eget spel?

Varför/Varför inte?



Egna underkläder?

Varför/Varför inte?



Egen parfym?

Varför/Varför inte?



3. Vad har du för associationer till den här idrottsstjärnan?



Varför just dessa associationer?

Om personen i fråga skulle välja att lansera en produkt i sitt eget namn, tex Björn Borg och kalsonger, hur väl tror du att det skulle fungera med följande produkter?

En egen sko?

Varför/Varför inte?



Ett eget vatten?

Varför/Varför inte?



Ett eget kondommärke?

Varför/Varför inte?



Ett eget spel?

Varför/Varför inte?



Egna underkläder?

Varför/Varför inte?



Egen parfym?

Varför/Varför inte?



4. Vad har du för associationer till den här idrottsstjärnan?



Varför just dessa associationer?

Om personen i fråga skulle välja att lansera en produkt i sitt eget namn, t.ex. Björn Borg och kalsonger, hur väl tror du att det skulle fungera med följande produkter?

En egen sko?

Varför/Varför inte?



Ett eget vatten?

Varför/Varför inte?



Ett eget kondommärke?

Varför/Varför inte?



Ett eget spel?

Varför/Varför inte?



Egna underkläder?

Varför/Varför inte?



Egen parfym?

Varför/Varför inte?

