Perspektiv på utvidgning av idrottsstjärnor som varumärken

– vem kan göra vad?
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.


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                          Lena Knutsson
evabloomquist@yahoo.se                  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

Slutsatser
## Innehållsförteckning

1 INLEDNING ......................................................................................................................... 1
2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT ......................................................................................................... 8
3 TEORI .................................................................................................................................. 20
4 EMPIRI ............................................................................................................................ 30
5 ANALYS ............................................................................................................................. 45
6 SLUTSATSER .................................................................................................................... 56
7 SLUTDISKUSION ............................................................................................................. 57
8 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING ............................................................................. 62

### 1 INLEDNING

1.1 BAKGRUND .................................................................................................................. 1
1.2 PROBLEMDISKUSION ................................................................................................. 4
1.3 SYFTE ......................................................................................................................... 7
1.4 AVGRÄNSNINGAR ...................................................................................................... 7

### 2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

2.1 ANGREPPSSÅTT ........................................................................................................... 9
2.2 KLINSKAPSFYSTE ...................................................................................................... 9
2.3 UNDERSOKNINGSMETOD ........................................................................................ 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 Moderat BYU guide 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 UNDERSOKNINGSMETODER ..................... 19

### 3 TEORI

3.1 DET PERSONLIGA VARUMÄRKE ............................................................................. 20
3.2 VARFÖR VARUMÄRKESTJÄRNORS UTVIDGNING? .................................................... 21
3.3 RISKER INVOLVERADE I VARUMÄRKESTJÄRNORS UTVIDGNING ................. 22
3.4 ASSOCIATIONER ....................................................................................................... 25
3.5 PASSFORM OCH DESS BETYDELSE ........................................................................ 25
3.6 FAKTORER SOM INVERKAR PÅ PASSFORMEN VID VARUMÄRKESTJÄRNORS UTVIDGNING .................................................. 26
3.7 UTVIDGNINGENS EFFEKTER PÅ VARUMÄRKESTJÄRNORS UTVIDGNING .... 26
3.8 SYNSÄTTET MED “NON-BENEFIT ASSOCIATIONS” .............................................. 27
3.9 SYNSÄTTET MED “BENEFIT ASSOCIATIONS” ....................................................... 28

### 4 EMPIRI

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 FOKUSGRUPPENSTUDIER ...................................................................................... 37
4.2.1 Fokusgruppernas experiment .......................................................................... 37
4.2.2 Fokusgruppernas diskussioner ........................................................................ 41

### 5 ANALYS

5.1 ETT STARKT PERSONLIGT VARUMÄRKE SOM FÖRUTSÄTTNING FÖR UTVIDGNING ................................................................. 45
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 VARUMÄRKESTJÄRNORS UTVIDGNING .......... 53

### 6 SLUTSATSER


### 7 SLUTDISKUSION


### 8 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING


### 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 kanaleras mot det syfte som ställs i slutet av avsnittet.

1.1 Bakgrund


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 anammat 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 företeelserna personer som varumärken har vuxit sig allt starkare som marknadsföringsstrategi och att varumärka sig självt 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.


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 alpinstjärnan 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
\[^6\] Aaker, D, 1996, *Building Strong Brands*, s 172 ff
\[^7\] http://expressen.se/expressen/jsp/polopoly.jsp?a=235565, Expressen, 2005-01-31

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.pernilla-wiberg.com, 2006-04-17
1.2 Problemiskussion

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 utstyrse 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
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


18 Montoya, P, 2002, The personal branding phenomenon, s 15
20 Montoya, P, 2002, s 15 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 vikten som läggs vid personliga varumärken idag. Inte heller har det specifiserat 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?


\(^{22}\) Aaker, D, 1996, s 290
\(^{23}\) Melin, F, 1999, s 110
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-sluspmässigt 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 förklara varför dessa passar in som tillvägagångssätt för den här studien.

- Angreppssätt
  - användning av närliggande teorier

- Kunskapssyfte
  - explorativt

- Undersökningsmetod
  - kvalitativ

- Litteraturgenomgång
  - vetenskapliga artiklar och annan litteratur

- Urval
  - bekvämlighetsurval av rådgivare och fokusgrupper

- Datainsamling
  - personliga intervjuer, fokusgrupper och experiment

- Datainsamlingsinstrument
  - intervjuguide och moderatorguide

- Empirisammanställning
  - sammanfattning och presentation

- Giltighet
  - validitet och reliabilitet

- Kritik
  - källor och undersökningsmetod
2.1 Angreppssätt


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 utforskat 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


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

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


2.5.2 Urval till fokusgrupperna

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

Fokusgrupp 1


---

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 förmöga 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 genomsnittligt 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 gruppers.

**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.\textsuperscript{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.\textsuperscript{31}

\textbf{2.6.2 Genom fokusgrupper}

En fokusgrupp kan beskrivas som en diskussion mellan en grupp människor underledning av en moderator. Dess idealtstorlek är sex till to deltagare.\textsuperscript{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.\textsuperscript{33} Denna intervjumetod 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 skullehandla 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 deltaga i undersökningen, annars tillför de ingen dynamik till diskussionen.\textsuperscript{34}

\textbf{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.\textsuperscript{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

\textsuperscript{30} Christensen L et al, 2001, \textit{Marknadsundersökning-en handbok}, s 165

\textsuperscript{31} Holme, I M, Solvang, B K, 1997 s 107

\textsuperscript{32} Christensen, L et al., 2001, s 178

\textsuperscript{33} Holme, I M & Solvang B K, 1997, s 108

\textsuperscript{34} Christensen, L, et al., 2001, s 178

\textsuperscript{35} Christensen, L, et al., 2001, s 82


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 insamlingsteknik 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.\footnote{Christensen, L, et al., 2001, s 169 f}


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 kvisiexperiment, 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.
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.\textsuperscript{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.\textsuperscript{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.\textsuperscript{39} Vi anser att intervjun skedde i en för intervjupersonen hemtäm 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 \textit{Moderatorguide och insamlingssteknik med fokusgrupperna}


\textsuperscript{37} Christensen, L, et al., 2001, s 175
\textsuperscript{38} Andersen, I, 1998, s 162
\textsuperscript{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. 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.

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. 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 garanta deras anonymitet, i enlighet med vad Andersen förespråkar.

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.

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 samlade sammanställningar av 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 intervjuvar 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 omöjighet, 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 intervju situatton 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.\textsuperscript{48} Vi kan alltså inte garantera vår studies reliabilitet.

\textbf{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 intervjuas 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.\textsuperscript{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.\textsuperscript{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 konsumenter i ett större och mer representativt urval möjligtvis skulle ha kunnat svara.

\textsuperscript{48} Christensen et al, 2001, s 308
\textsuperscript{49} Andersen, I, 1998, s 175 f
\textsuperscript{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. 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.


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 påpekare 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 kommunikerar värderingar, personlighet och en föraraning 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 produktets 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
blev att varumärket Pierre Cardin blev synonymt med smaklösa, billiga och kopierade varor.  

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.

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.

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 overstretched, 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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Fördelar med varumärkesutvidgning</th>
<th>Nackdelar med varumärkesutvidgning</th>
</tr>
</thead>
</table>
| • Förbättrar varumärkesimagen  
  – utvidningens egenskaper förstärks tack vare de positiva associationerna till modervarumärket | • Konfunderade och frustrerade konsumenter  
  – konsumenterna vill på det hela taget inte befatta sig med varumärket |
| • Minskar marknadsföringskostnaderna  
  – marknadsföringen behöver enbart rikta in sig på att få uppmärksamhet runt produkten, och inte runt varumärket i sig | • Kan möta intressenters motstånd  
  – produkter kan bli sedda som kopior av andra varumärken, eller hamnar utanför sortimentet pga. dålig försäljning för att ge plats åt mer originella varor |
| • Ger mer variation för konsumenterna  
  – genom att kunna erbjuda konsumenter flera typer av produkter under ett och samma varumärke får de omväxling | • Ett misslyckande kan skada modervarumärkets image  
  – inte bara utvidgningen blir ett fiasco utan den drar även med sig modervarumärket i fallet |
| • Klargör varumärkets mening  
  – förtydligande av varumärket samt de marknader inom vilka det konkurrerar | • Kan lyckas men förminskar identifikationen med någon av kategorierna  
  – modervarumärket ”överutvidgas” och konsumenterna kan inte tydligt identifiera någon av de olika produkterna till modervarumärket |
| • Förstärker modervarumärkets image  
  – tydliggörande av modervarumärkets kärnvärden och associationer | • Kan lyckas men skadar bilden av modervarumärket  
  – produktutvidgning har specifika attribut eller associationer som är inkonsekventa eller motsäger det modervarumärket står för |
| • Revitaliserar varumärket  
  – återskapar intresse och gillande för varumärket | • Kan spåda ut varumärkets mening  
  – identifieringsproblem som leder till försämrad image och således urvattning av modervarumärket |
| • Tillåter efterföljande utvidgningar  
  – lägger grunden för ytterligare lyckade utvidgningar i framtiden | |

---

66 Keller, KL, 2003, s 581-598
3.4 Associationer


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 unikhet. De associationer som bidrar till konsumentens köpbeteende är viktigt för varumärkesinnehavaren att beakta gällande varumärkesstrategin.

3.5 Passform och dess betydelse

Enligt forskaren Henrik Uggla 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.
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.\textsuperscript{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 utvidningsproduktens 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.\textsuperscript{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.\textsuperscript{74}

\textsuperscript{72} Martinez, E, de Chernatony, L, 2004, s 45 ff
\textsuperscript{73} Martinez, E, de Chernatony, L, 2004, s 45 ff
\textsuperscript{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
modermärkets image och utvidgningsförmågan hos olika varumärken enligt
konsumenter.\textsuperscript{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.\textsuperscript{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 modermarkets 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 försämras.\textsuperscript{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 hårföner. 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

\textsuperscript{75} Fornier, S, 1998, Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer
Research, s 343 ff
\textsuperscript{76} Meyvis T, Janiszewski, C, 2004, When Are Broader Brands Stronger Brands? An Accessibility
Perspective on the Success of Brand Extensions, s 346 ff
\textsuperscript{77} Keller, K L, 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, s 1
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 betraktesätt 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 kompenserade 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
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.\textsuperscript{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. Jämförd med detta var Cheerios flingor, som hade mer hälsosamma fullkornsassociationer och dessa associationer överfördes bättre till gröt och andra grynrelaterade produkter i andra produktkategorier.\textsuperscript{82}

\textsuperscript{82} Bronyarczyk, S & Alba, J, 1994, s 218 ff
4 Empiri

I empiriaavsnittet 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


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 fotbollsspelare 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 bådarådgivarna 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 koncentreras 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 sponsorearna 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.


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 intervjunpersonerna 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. År man exempelvis sponsrad av ett sportskomärke finns det vanligtvis contratokt 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.


Rådgivarna var dock oeniga 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.


4.1.3 Rådgivarnas experiment

Carolina Klüft

Associationerna till Carolina Klüft innehåller 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 ingen 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 Ex pressen som fortsätter försvara Zlatan.*

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


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 ”friskuskil”. 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 svarer 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.

**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

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.


**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 tucka nej till en ”Zlatan Zuper Zpecial”?


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 utrycker 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 modемärke 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 mätnad, om det blir för många idrottsstjärnor inom en viss kategori, råde det något delade meningar om. Respondenterna i fokusgrupp ett trodde övervägande att det är möjligt att en mätnad 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 mätnadsdiskussionen manliga idrottare, dock trodde de att kvinnliga stjärnor som Carolina och Anja skulle kunna slå sig in, framför allt på underklädesmarknaden. I fokusgrupp två diskuterades även mätnaden hos allmänheten gällande Carolina Klüft. Flertalet respondenten tyckte att hon synts i alla möjliga och omöjliga sammanhang och de var redan trötta på att se henne överallt.


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. L 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 produktlansering.

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. J, 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.**

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, sådana 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.

5.1 Ett starkt personligt varumärke som förutsättning för utvidgning

5.2 Risker och fördelar med att utvidga sitt personliga varumärke

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 framtidsutsikten, likt 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 bidraga 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 uppbryggandet 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 idrottstjärnorna 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 respondenterna 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 Martínez & 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 smäcker 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?


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 sjärna 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 produktkategori försvakas och konsumenterna därmed får svårare att se en klar koppling i varumärkesutvidgningen.


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 ishockeyespelaren 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 idrottstjej skulle aldrig kunna sälja sportunderkläder.


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 prövat 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 idrottsstjärnennamn som står på resåren. Detta kan sammanlänkas med det Ugglal kallar en psykologisk överensstämmelse, här mellan en typ av produkt och en viss typ av idrottsstjärna. Rådgivarna och fokusgruppssespondenterna verkade dock inte tänka på den eventuella mättningen 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.


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 folkärhet 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.

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, fulsnyg 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.


5.3 Dagens tillvägagångssätt gällande svenska idrottsstjärnors varumärkesutvidgning


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.


Generellt sett kan man notera att i vårt enkla experiment med exempel på idrottstjärnor finns det klara skillnader mellan rådgivare och fokusgruppsrespondenter. Det som rådgivarna fann som en ytterst passande produkt att lansera vid en idrottstjärnas utvidgning av sitt personliga varumärke, gillades inte alls av respondenterna. Detta kan exemplificeras 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 dagslaget har inte någon explicit koppling till varumärkesutvidgningslitteratur, trots att sådan finns att tillgå och tillämpa.


7 Slutfiskussion

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 varumärkesutvidningsprocessen 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 idrottsindividens varumärke, samtidsikt 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 lätt 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 varumärkesteori. Som de invanda marknadsföringsteoretiker vi är, trodde vi att dessa delar var självklarheter i utvidgningsarbetet som varumärkesexperterna anlitades 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.


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 idrottsstjärns 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 idrottsstjärnans 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 rådförar 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 sportskor, 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 Chernatony’s teorier om passform mellan associationer och produktkategori kan bidra till att ytterligare underlätta och förbättra varumärkesutvidgningsarbetet. Rådgivarna i studien arbetar idag inte med utgängspunkt 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 idrottsstjärns 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.

![Diagram](image-url)
Genom att tillämpa detta hjälpverktyg i varumärkesutvidningsarbetet 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.


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 varumärkesutvidnings 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


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


**Böcker**

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


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


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


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

**Internet**

http://www.aftonbladet.se/vss/sport/story/0,2789,192430,00.html

http://www.4dbranding.com/download.asp?id=89&DIGadSwedish.pdf

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**


**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)

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.


Lars-Ola Nordqvist


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 tillkonsumenternas 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 idrottsstjärrnan först lansera?
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 idrottsstjärrorna 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?