

Marknadsföring på den personliga bloggen - fördelar och nackdelar

Sofi Åkerman
Medieteknik

Augusti 2010

Sammandrag

Följande uppsats behandlar området marknadsföring på den personliga bloggen. Bloggar är ett fenomen som tar mer och mer mediautrymme och har visat sig vara en fascinerande marknadsföringskanal. Studien vänder sig främst till företag som använder sig av bloggar i sin marknadsföringsstrategi eller för de som funderar på det, då syftet med studien är att undersöka och redogöra för vilka för- respektive nackdelarna marknadsföring på en personlig blogg erbjuder. Genom uppsatsens vill jag också ge läsaren en större kunskap om bloggar och en inblick i vilka möjligheter samt fallgropar detta fenomen innebär ur ett företagsperspektiv.

Uppsatsen består av en teoretisk grund, för att få en bättre insikt i ämnet och den teoretiska referensramen har fungerat som utgångspunkten för den empiriska undersökningen. Genom en kvalitativ ansats har jag intervjuat fyra företag och en organisation och därmed fått en djupare uppfattning om ämnet utifrån deras perspektiv.

Resultatet av empirin har ställts mot teorin och genom en analys har jag kunnat dra slutsatserna att marknadsföring genom den personliga bloggen generellt ses som väldigt positivt då de största fördelarna är att det är kostnadseffektivt samt att företaget når sin målgrupp genom att läsaren är mer mottaglig för marknadsföringen på en blogg. Den största nackdelen med denna marknadsföringskanal är att både bloggaren och annonseringen kan anses sakna trovärdighet, vilket kan påverka företagets anseende negativt. Att det genereras mycket word-of-mouth inom denna mediekanal är något som både påverkar marknadsföringen positivt och negativt, då informationsspridningen likväl kan stärka ett företags varumärke som att ge det badwill.

Nyckelord

Blogg, word-of-mouth, trovärdighet, badwill, opinionsledare, marknadsföring

Abstract

This thesis revolves around the area of marketing on private blogs. Blogs are a phenomenon that takes more and more space within media, and has proven to be a fascinating marketing tool. The thesis is interesting for companies that use this type of marketing or for those companies that are thinking about implying blogs to their marketing strategy, since the main purpose is to examine the benefits and consequences of marketing on private blogs. I would also like the reader to gain more knowledge about blogs as a phenomenon and an insight in the opportunities together with the pitfalls of this marketing strategy from a company's point of view.

The theoretical frame of reference has provided me with a greater apprehension within the subject and has also been the foundation of the empirical material. Through a qualitative approach I've gathered information by executing structured interviews with four companies and one organization. This has given me a deeper knowledge about the subject, through their perspective.

By analyzing my empirical material in relation to theory I've come to the conclusion that marketing through private blogs is considered very positive in general. The greatest benefits are the fact that the advertisement is considered cost-effective and that the company can easily reach their target audience, because of the fact that the blog reader is more welcoming of this type of marketing. However the greatest consequence of this marketing strategy is that both the blog writer and the advertisement can be considered untrustworthy, which could hurt the company's reputation. Word-of-mouth is something that affects the marketing in both a positive and a negative way, since the spread of information could give strengths to the company brand, as well as giving it badwill.

Keywords

Blog, word-of-mouth, trustworthiness, badwill, opinion leader, marketing

Innehållsförteckning

1. Inledning	s.5
1.1 Syfte	s.6
1.1.1 Frågeställning	s.6
1.2 Avgränsningar	s.6
1.3 Målgrupp	s.6
1.4 Disposition	s.7
2. Metod	s.8
2.2 Metodkritik	s.9
2.2.1 Sekundär data	s.9
2.2.2 Primärdata	s.9
3. Teori	s.11
3.1 Marknadsföring på Internet	s.11
3.1.2 Nå sin målgrupp	s.13
3.2 Vad är en blogg	s.13
3.2.1 Blogghistorik	s.14
3.2.2 Bloggosfären	s.15
3.2.3 Vem bloggar	s.15
3.2.4 Vem läser bloggar	s.16
3.3 Annonsering på bloggen	s.17
3.3.1 Bloggen och e-handel	s.17
3.4 Word-of-mouth och opinionsledare	s.18
3.4.1 Word-of-mouth	s.19
4. Empiri	s.20
4.1 Respondenter	s.20
5. Analys	s.25
5.1 Blogg som marknadsföringskanal	s.25
5.2 Fördelar med bloggen som marknadsföringskanal	s.26
5.2.1 Nå sin målgrupp	s.27
5.3 Nackdelar med bloggen som marknadsföringskanal	s.28
6. Diskussion	s.29
6.1 Metodproblem och teorikritik	s.30
6.2.1 Framtidsutsikter	s.32
6.2.2 Förslag till vidare forskning	s.32
7. Slutsatser	s.33
Källförteckning	s.34
Bilaga	s.36

1 Inledning

Det är morgon. Du vaknar av att mobilen plingar, you've got mail. Du går in till köket för att äta frukost och börjar bläddra i tidningen framför dig, varannan sida nyheter, varannan annons. Utanför fönstret åker grannarna till jobbet, du ser hur många av dem som sjunger med till bilradions toner men läpparna slutar röra sig då det blir reklam. En lastbil med coca-colas vita logo mot röd bakgrund susar förbi och du blir genast sugen. Tur att de har en maskin på jobbet. På väg till badrummet går du förbi vardagsrummet som fylls av ett blått sken, TV:n lämnades på i går kväll. För en stund står du kvar i det blåa skenet, vita stränder och turkost vatten uppenbarar sig och du inser hur perfekt Grekland skulle vara för nästa veckas semester. Men det får vänta, du har bråttom till jobbet och medan du duschar och borstar tänderna lyssnar du på morgonnyheterna på radion. I all brådska kommer du ihåg det där mailet du fick imorse och i all hast kollar du snabbt genom några hemsidor på Internet. Du råkar fastna framför din favoritblogg innan du blir tvungen att springa till bussen. Väl sittandes får du syn på de vita stränderna och det turkosa vattnet igen, samma reklam du såg på TV visas som en annons på bussen. Specialpris. Tur att din mobil har Internet, tänker du medan du bekvämt bokar resan till Grekland, innan du ens är framme på jobbet. Semester nästa vecka! Twittrar du medan du går genom dörren upp mot kontoret.

Dagligen exponeras konsumenter för tusentals reklambudskap, i alla dess former. Ofta är vi så avdomnade att vi inte ens tänker på att det är reklam. För företag är annonsutbudet och möjligheterna stora, med ett flertal olika mediekanaler att välja mellan. Trusov et al (2009, s.25) menar att marknadsföringsmiljön har blivit mer turbulent de senaste tio åren, många saker påverkar deras utvecklingsmönster som till exempel att många produkter kommer och går mycket oftare, vilket i sin tur påverkar konkurrensen mellan företag. Internet är ett medium med stor genomslagskraft då Internet är ett aktivt medium, besökarna har själv valt att gå in på en hemsida och är ofta fokuserade på denna hemsida (Dahlén & Lange, 2009). Genom Internets utveckling och det ständiga ökande antalet användare finns det många alternativ för företag som antingen vill nå ut till en bredare publik eller nyscha sin marknadsföring, ibland ända ner på individnivå. Det stora utbudet ger dock även konsumenterna möjligheten att välja vem de vill handla av och under vilka omständigheter, vilket gör att makten ligger i deras händer (Shuman et al, 2002, s.38).

Den personliga bloggen är ett fenomen som vuxit lavinartat de senaste åren, och Herring et al (2005, s.145) menar att vad som skiljer en blogg från övriga hemsidor är den sociala interaktiviteten som uppstår. Fler och fler företag har insett möjligheterna med att annonsera på denna typ av mediekanal, då 37 procent av Internetanvändarna i Sverige läser bloggar (Findahl, 2009, s.31). Dock betonar Frankel (2005) vikten av att bloggen anses trovärdig, om bloggen

förlorar sin trovärdighet påverkar detta även företagen som förknippas med den. Då bloggen anses vara ett relativt nytt mediafenomen, är frågan vilka för-och nackdelar denna typ av marknadsföring erbjuder ett företag?

1.1 Syfte

Syftet med denna studie är att reda ut vilka för-respektive nackdelar marknadsföring genom den personliga bloggen erbjuder i jämförelse med andra typer av marknadsföring på Internet.

Uppsatsens delsyfte är att ge läsaren en större kunskap om bloggar och en inblick i vilka möjligheter samt fallgropar detta fenomen innebär för ett företag.

1.1.1 Frågeställning

Vilka är för-respektive nackdelarna med att marknadsföra sig genom den personliga bloggen utifrån ett företags synvinkel?

1.2 Avgränsningar

Många företag använder sig av en egen blogg för att marknadsföra sina produkter eller tjänster. Denna uppsats behandlar dock inte företagsbloggar utan annonsering på den personliga bloggen, ur ett företagsperspektiv.

Jag har valt att inte ta upp teori som behandlar mer traditionella media, såsom TV, radio och tidningar, då det redan existerar utförliga studier kring dessa. Istället innehåller den teoretiska referensramen information om marknadsföring över Internet, vilket är ett brett ämne i sig, med huvudsaklig fokus på marknadsföring över den personliga bloggen.

1.3 Målgrupp

Följande uppsats vänder sig främst till företag som funderar på att marknadsföra sig på personliga bloggar, eller företag som redan gör det och vill analysera eller utveckla sin marknadsföringsstrategi inom detta medium.

1.4 Disposition

Inledning

I det första kapitlet presenteras syftet och frågeställningen bakom uppsatsen, tillsammans med avgränsningar och vem uppsatsen vänder sig mot.

Metod

I detta kapitel redogör jag för hur jag har gått tillväga i mitt val av metod, och motiverar varför jag valt de forskningsmetoder jag använt mig av. I samma kapitel finns även ett avsnitt om metodkritik, där jag har granskat forskningsmetoderna och redogjort för mina problem genom uppsatsens gång.

Teori

Detta kapitel behandlar den teoretiska referensram som jag anser vara relevant och som skapar utgångspunkten för studien samt lägger en grund för den empiriska forskningen.

Empiri

Under detta avsnitt presenteras respondenterna från den kvalitativa undersökningen och deras synvinklar på forskningsämnet. Den empiriska datan tillsammans med den teoretiska referensramen är grunden till analysen av studien.

Analys

I detta kapitel redovisas resultaten av den empiriska undersökningen och det jämförs med den teoretiska referensramen.

Diskussion

I diskussionskapitlet diskuteras resultatet med olika reflektioner tillsammans med metodproblem och förslag till vidare forskning.

Slutsatser

I det sista kapitlet presenteras studiens slutsatser utifrån analysen.

2. Metod

För att kunna genomföra undersökningen började jag med att studera litteratur, för att få en djupare förståelse för ämnet jag valt. Utifrån genomgången av befintlig teori lyckades jag skapa mig en grund att utgå från, då jag vidare utformade min problemställning. Samtidigt studerade jag litteratur om den samhällsvetenskapliga metoden, för att få en bättre uppfattning om vilken forskningsmetod som främst var användbar för min undersökning. Forskning utifrån en kvalitativ ansats var lämpligast för min undersökning, då avsikten med denna ansats är att få fram en fyllig beskrivning, vilket kan vara särskilt användbart när man ska undersöka ämnen eller fenomen som det inte forskats mycket inom tidigare. Vidare är tolkning ett grundläggande kännetecken för den kvalitativa analysen. Forskningsmetoden låter forskaren tolka informationen kontinuerligt samt forma och ändra hypoteser och teorier under datainsamlingens gång. (Johannessen & Tufte, 2003, s.21,72,74) Halvorsen (1992, s.79) menar att vid val av metod är det viktigt att ta i konsideration vilken metod som tillhandahåller data av störst relevans för problemställningen. Efter att ha gått genom och utvärderat olika tillvägagångssätt inom den kvalitativa ansatsen, valde jag att genomföra intervjuer, och genom detta tillvägagångssätt få fram detaljerad och mångsidig information. Jag ansåg att detta var en metod som jag genom utförandet skulle finna stöd för mina slutsatser.

Alvesson & Deetz (2000, s.215) menar att kvalitativa intervjuer är en högst användbar metod för att få viktig information och synvinklar från personer som lever i den verklighet man är angelägen av att undersöka. Även Befring (1994, s.71) menar att intervjumetoden har en given plats inom den samhällsvetenskapliga forskningen. De intervjufrågor jag utvecklade grundade sig i den litteratur och de artiklar jag studerade. Jag valde sedan noggrant ut de respondenter jag ansåg främst skulle lämpa sig för min undersökning och ge ett intressant analysunderlag. De fem olika respondenter som bidragit till undersökningen har alla annonserat på en personlig blogg och därför är de med i urvalet. Syftet med den kvalitativa studien var att få en inblick i hur dessa företag arbetar med sin marknadsföringsstrategi, vilka tankar som ligger bakom valet av marknadsföringskanalen samt vilka för- respektive nackdelar företagen upplever att det finns med att marknadsföra sig genom personliga bloggar.

Johannessen & Tufte (2003, s.250) poängterar att vid kvalitativ undersökning gäller inte representativitet, utan ett strategiskt val av respondenter till urvalet. Jag samlade in data genom att utforma öppna frågor som jag lät respondenten besvara över e-post. Respondenterna fick samma frågor i samma följd – vilket underlättade senare bearbetning (Svenning, 1997, s. 108). Den data jag erhöll genom den empiriska undersökningen bearbetade jag sedan, och svaren analyserades och jämfördes med teorin.

2.2 Metodkritik

2.2.1 Sekundär data

Genom att studera olika böcker och artiklar märkte jag att det är lätt att stöta på information som skiljer sig åt. Björklund & Paulsson (2003, s.28,70) poängterar att det är viktigt att ifrågasätta denna typ av data, eftersom litteratur är en sekundär källa. Datans reliabilitet är en grundläggande fråga i all teoretisk forskning, det är därför av vikt att ifrågasätta dels datan i sig men också insamlingssätten och hur den bearbetas. Befring (1994, s.65) menar att som forskare måste man alltid ta hänsyn till att data har samlats in i för andra syften än för forskarens studie. Det svåraste momentet inom genomgången av litteratur var att veta vilken data som var relevant just för min specifika frågeställning, då informationen oftast behandlar större och mer generella områden.

Validiteten, om jag undersökte just vad jag ville undersöka var något jag fick utvärdera flertalet gånger under forskningens gång, då jag insåg att det var lätt att sväva ut då marknadsföring på Internet är ett mycket brett område och ibland kunde problemformuleringen kännas för vid. Reliabiliteten på offentlig statistik oroade mig också, eftersom befintlig data inte samlats in efter min problemställning, utan för andra syften. Halvorsen (1992, s.76) menar till och med att offentlig statistik inte lämpar sig för att belysa forskningsmässiga problemställningar. Detta därför att definitionerna som används kanske inte täcker forskarens teoretiska definitioner, vilket ger låg reliabilitet. Eftersom jag inte visste i vilket sammanhang befintlig datainsamling gjorts, kunde jag inte veta om den var tillräckligt representativ eller inte. Till exempel är undersökningar från Statistiska Centralbyrån gjorda från slumpmässigt utvalda individer, och har ett antal olika felkällor som kan påverka undersökningsresultatets tillförlitlighet och det gäller därför att ständigt utvärdera faktan för att veta om den är relevant för uppsatsen.

2.2.2 Primärdata

Vad som var viktigt att tänka på vid empiri insamlingen var hur intervjuerna skulle gå tillväga. Detta eftersom resultatet av intervjuer kan skilja sig åt, beroende på hur och när den görs. Bland annat är det viktigt att inte påverka respondenten, så att denne ger ett svar som han eller hon tror förväntas av honom eller henne. Det finns även en risk att den som intervjuar misstolkar respondenten. (Svenning, 1997, s.121). Då denna undersökning utfördes utan att jag hade möjlighet att närvara, intervjuerna skedde genom kontakt över e-post, fick jag inte uppleva respondentens ansiktsuttryck, kroppsspråk och så vidare. Mycket kan peka på att jag hade kunnat tyda svaren utifrån hur respondenten formulerade sig vid ett möte och att risken för missförstånd hade varit mindre. Däremot kan kvalitativa ansatser byggas på olika dokument,

som brev till exempel, utan att det förekommit någon kontakt mellan forskaren och den som skrivit dem. Johannessen & Tufte (2003, s.77) menar även att inom forskning är det inte alltid så att närhet är en fördel och distans en nackdel. Det kan tänkas att avståndet, så som att en respondent fyller i ett frågeformulär i enrum, ger mer tillförlitlig data än en intervju mellan fyra ögon. Jag ansåg att intervjumetoden fungerade väl då respondenten själv fick skriva ner sina tankar och åsikter, och vid oklarheter dubbelkollade jag för att undvika missförstånd. Min förhoppning är att de respondenter jag använde i min undersökning kände sig avslappnade samt tog sig tid att reflektera över frågorna och deras svar.

3. Teori

"The original thing I wanted to do was to make it a collaborative medium, a place where we [could] all meet and read and write".

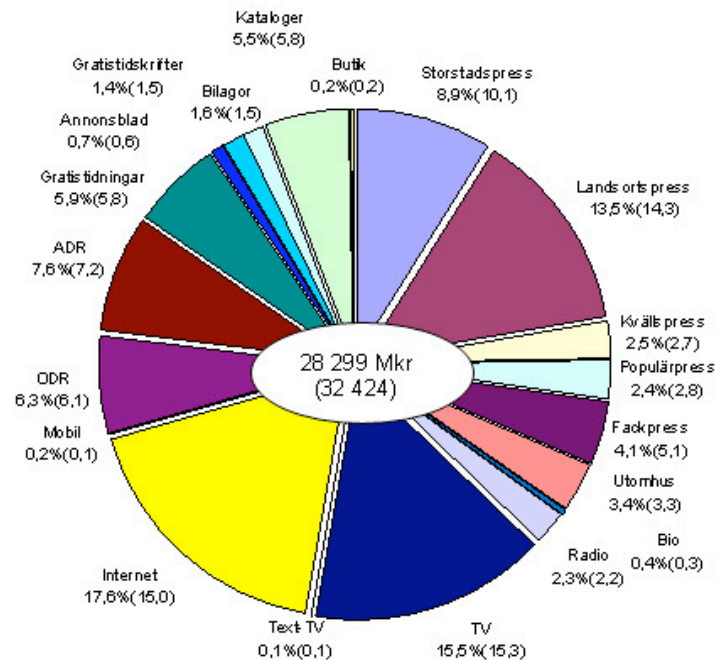
Tim Berners-Lee (citat ovan) hade en speciell vision för Internet när han började utvecklingen av *World Wide Web* år 1989. Då var Internet inte mer än ett nätverk av datorer som främst nyttjades av forskare och statstjänstemän. Men sedan dess har det skett en enorm utveckling av det koncept Berners-Lee pratade om, nämligen *the Read/Write Web*. (Richardson, 2010, s.1)

Internet har skapat möjligheter på många olika sätt och vis. Genom Internet kan vi hålla kontakt med vänner och bekanta, handla produkter som kommer direkt till brevlådan, boka en resa till andra sidan jordklotet eller starta upp ett eget företag. Statistik från Statistiska Central Byrån (SCB, 2009, s.11) visar att antalet personer med Internet i hemmet i Sverige har ökat starkt. År 2009 hade 6,1 miljoner personer i åldern 16-74 år Internet hemma, en ökning med 1,4 miljoner sedan 2003. Bloggen är ett fenomen som under de senaste tio åren har vuxit lavinartat och tar allt större plats, bland annat som en ny och fascinerande marknadsföringskanal. Möjligheterna för konsumenter att interagera med varandra över Internet, i olika forum, på olika hemsidor och på diverse bloggar har skapat ett stort intresse hos företag att utforska potentialerna för dess reklam. De söker samarbeten med diverse bloggare, i syfte om att få sin produkt eller service uppmärksammas. Marknadsföringen över detta medium blir större och större, från banners till pop-ups, från sponsringsavtal till smyg reklam.

3.1 Marknadsföring på Internet

Internetanvändandet är större än aldrig förr, med hela 86 procent regelbundna Internetanvändare ligger Sverige på tredje plats över Europas länder med mest frekvent användning av detta medium (SCB, 2009, s.52). Den snabba ökningen av användandet visar att Internet har blivit en daglig rutin i många svenskers vardagsliv (Findahl, 2009 s.15). Möjligheten att snabbt klicka vidare leder till att många företag ser fördelarna med marknadsföring genom denna mediekanal, och därigenom uppmärksammar bloggans utspridning och allt mer växande ställning på Internet.

Mediekakan 2009
Föregående år inom parentes



Figur 1. Visar Internets utrymme förra året i vad Institutet för Reklam & Media vill kalla Mediekakan (IRM, 2009)

Internets viktigaste fördelar som marknadsföringskanal är följande:

- **Interaktiviteten**, som ger möjligheten att starta, fördjupa och vårda kundrelationer
- **Flexibiliteten**, som gör det möjligt att enkelt testa sig fram till den bästa lösningen
- **Selekteringsmöjligheterna**, med hjälp av vilka kommunikationen kan skräddarsys på individnivå om så önskas
- **Informationsdjupet**, som ger möjligheten att ge intressenten så mycket eller lite information som denne vill ha (Marking & Nordlöv 1997, s.61)

AIDAS modellen är en modell som kan användas för att klassificera olika typer av marknadsföringsmål, bland annat på Internet. Grundtanken bakom modellen är att en konsument måste passera olika stadier innan han eller hon köper en produkt eller tjänst. Genom att tänka i termer av AIDA kan marknadsinsatserna fokuseras.

A-AWARENESS Det första kriteriet för att en person ska köpa en produkt är att denne vet om att produkten finns

I-INTEREST Personen vet att produkten finns och börjar bli intresserad

D-DESIRE Personen är inte längre bara intresserad, utan vill köpa produkten i fråga

A-ACTION Produkten köps

S-SATISFACTION Ofta lägger man till ett S i modellen, som vill visa på att man inte bara vill att kunden ska köpa produkten utan även vara nöjd med produkten och att återkomma som en lojal kund. (Marking & Nordlov, 1997, s.72).

3.1.2 Nå sin målgrupp

Möjligheterna för konsumenterna att välja vem de vill handla av och under vilka omständigheter, gör att makten ligger i deras händer. Konsumenterna kan hitta information, olika produkter och olika slags service över Internet, men ändå välja att gå in i närmsta butik och hitta samma svar och produkter. (Shuman et al, 2002, s.38). 5,9 miljoner svenskar i åldern 16-74 år använder Internet minst en gång i veckan och 2009 använde drygt 35 procent av männen och 33 procent av kvinnorna Internet till chatt, blogg och snabbmeddelande verksamhet (SCB, 2009, s.14,19). Företag har med andra ord en stor chans att kunna nå sin målgrupp över detta medium.

Dahlén & Lange (2009) menar att ett företag ska satsa på det valet av media som har så hög kommunikativ genomslagskraft som möjligt och bör därför välja det medium som så effektivt som möjligt når ut till den specifika målgruppen. Internet är ett medium med stor genomslagskraft då Internet är ett aktivt medium, besökarna har själv valt att gå in på en hemsida och är ofta fokuserade på denna hemsida.

3.2 Vad är en blogg?

I dagens läge har de flesta troligtvis hört om bloggar, de allra flesta har säkert även läst en blogg, kanske rent av följt en och annan bloggares liv och suttit klistrad framför datorn i hopp om en uppdatering. Men vad är egentligen en blogg? Våge et al (2005, s.10) menar att det kan vara svårt att ge en klar definition av vad en blogg är, då de skrivs och representeras av olika aktörer så som privatpersoner, artister, politiker och företag och har väldigt varierande innehåll. Frankel (2005, s.10) beskriver hur den traditionella bloggen har mycket gemensamt med en vanlig hemsida, utseendemässigt innehåller den text, bilder och länkar. Bloggen är oftast strukturerad med centralt placerade inlägg skrivna av bloggaren. Inläggen ligger i omvänd kronologisk ordning, det vill säga att det senaste publicerade inlägget ligger överst. Uppdateringarna av en blogg sker vanligtvis dagligen, med olika långa eller korta inlägg. Under ett inlägg finns vanligtvis ett kommentarsfält där läsaren kan lämna en kommentar samt läsa

andras kommentarer. Den typiska bloggstrukturen består även av en höger-och vänsterspalt vid sidorna av de centrala inläggen. Spalterna innehåller ofta en presentation av bloggaren, länkar till andra hemsidor samt arkiverade äldre blogginlägg. Länklister kan innehålla länkar till andra bloggar som bloggaren rekommenderar eller som behandlar liknande ämnen (Våge et al, 2005, s.30). Läsarna kan lämna kommentarer efter ett blogginlägg, detta indikerar på att de har läst bloggen och har någon slags feedback angående inlägget (Ali-Hasan & Adamic, 2007, s.8) Herring et al (2005, s.145) menar att vad som skiljer en blogg från övriga hemsidor är den sociala interaktiviteten som uppstår genom möjligheten för läsaren att lämna kommentarer på blogginlägg.

3.2.1 Blogghistorik

Det finns de som påstår att den första bloggen uppstod redan år 1993, det var den första webbläsaren Mosaic vars format till viss del liknade den struktur vi kan se på dagens bloggar (Frankel, 2005, s.15). Den första fria mjukvaran för bloggar lanserades år 1999 av Pyra Lab, och sedan dess har antalet bloggar vuxit väldigt snabbt (Herring et al, 2005, s.142). Två exempel på när bloggen hade en stark inverkan på det politiska skeendet samt fungerade som en informationskälla för många människor var dels terrorattacken mot USA 2001, och tsunamikatastrofen i Sydostasien 2004. Många använde och läste bloggar för att hitta information om vad som skedde och för att dela med sig av vad de visste och kände. Ett tydligt exempel på hur ett budskap snabbt kan spridas och nå många människor är vid den amerikanska presidentvalskampanjen 2004, då presidentkandidaten John Kerry lämnade missvisande information om sin tjänstgöring i Vietnamkriget. I sin kampanj hade han många gånger talat om hur han kämpat för sitt land, men han höll sig inte till sanningen. Sin historia om att han spenderade julafton 1968 i Kambodja motbevisades tillslut och Kerry förlorade mycket trovärdighet. Det var inga kvällstidningar som först avslöjade historien, utan nyheten uppmärksammades i massmedia först efter att några bloggar hade skrivit om det. Även New York Times, en välkänd tidning i USA, har förlorat trovärdighet då bloggare avslöjade att en reporter, Jason Blair, hade lånat och fabricerat historier som sedan trycktes. Då det visade sig att omkring ett femtiotal av Blairs artiklar saknade tillförlitlighet och fick korrigeras i efterhand, kunde man ta för givet att ingen kontroll eller granskning gjorts. Blair fick avgå men efter att flera bloggar offentliggjort bevis på att chefredaktören ignorerat klagomål från redaktörer angående Blair redan ett år före avslöjandet, fick även chefredaktören lämna tidningen. (Frankel, 2005, s.16, 18). Många journalister anser bloggar som en trovärdig källa för information och kollar ofta efter nyheter över detta forum, då bloggare till exempel kan skriva om sådant som traditionell media väljer att ignorera. (Johnson & Kaye, 2004 s.623)

3.2.2 Bloggosfären

Frankel (2005, s.17) menar att det skapats en bloggkultur och ett av alla uttryck som uppstått genom denna kultur är *bloggosfären*, ett uttryck som används för att beskriva det sammanlänkande nät av bloggar som skapas genom inlägg, länkar och kommentarer. Bloggen har blivit ett komplement eller alternativ till de redan etablerade medierna genom att låta vem som helst föra fram sina åsikter, tankar och kunskaper inom olika områden. Technorati.com, en indexeringsjänst på Internet, uppskattade i början av 2009 att det fanns över 133 miljoner bloggar (Richardson, 2010, s.2). I Sverige fanns det ungefär 80 000 aktiva bloggar året innan men över en halv miljon registrerade bloggkonton (Hast & Ossiansson, 2008, s.12). Vid en sökning på Google.com (2010-07-17) fanns det 39 700 000 svenska träffar på sökordet *blogg* och hela 2 820 000 000 träffar på sökordet *blog*.

3.2.3 Vem bloggar?

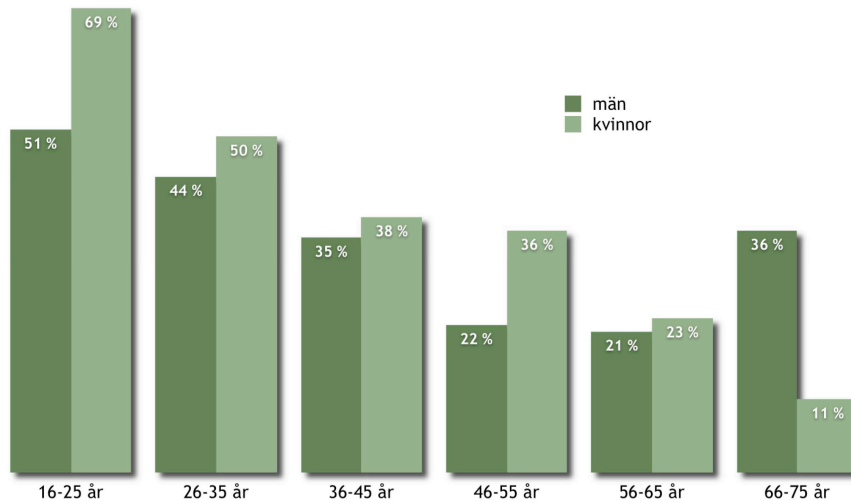
Vem bloggar inte? Vem som helst kan skapa en egen blogg och göra sina åsikter och tankar tillgängliga för en global publik. Ali-Hasan & Adamic (2007, s.1) menar att bloggar tillåter individer och organisationer att enkelt och snabbt dela information med en stor andel läsare. Det kan dock finnas många olika anledningar till varför man väljer att blogga, eller varför man för den delen läser bloggar. En del bloggar grundar sig i personliga skäl, och fungerar som marknadsföring av en privatperson likaväl som ett företag, medan andra bloggar existerar i ett rent kommersiellt syfte. Frankel (2005, s.13,14) har gjort följande uppdelning av skilda typer av bloggar:

- **Personliga bloggar:** är skrivna av privatpersoner som vill dela med sig av sitt liv, tankar och åsikter. Dessa bloggar kan även användas som marknadsföring av personen ifråga.
- **Politiska bloggar:** finns för att diskutera och föra fram politiska åsikter, inriktningar eller särskilda insatser.
- **Kundbloggar:** sprider kunskap kring ett företags produkter eller tjänster, och används för att öka produktens värde och igenkännande.
- **Kommersiella bloggar:** är skapade för att locka en viss målgrupp. Bloggen drivs för att ge reklamintäkter eller för att ett företag vill visa sig inom ett visst kompetensområde till exempel. Bloggens funktion kan här vara att bygga eller stärka ett varumärke.
- **Organisationsinterna bloggar:** används för att förbättra kommunikationen inom en organisation, för att hålla ledningen och medarbetarna uppdaterade och informerade.

Den personliga bloggen är den vanligaste, då två av tre bloggar (64%) handlar om den som skriver. Det är dagboksberättelser om bloggarens vardag, som kan innehålla resor och mode till exempel. En av fyra bloggar (26%) behandlar ett specifikt sakinnehåll, som fotografi eller musik. En mindre andel bloggar handlar om arbete (6%) och likaså politik (6%). (Findahl, 2009 s.33)

3.2.4 Vem läser bloggar?

Enligt Findahl (2009, s.31) läser 37 procent av Internetanvändarna i Sverige bloggar, de unga användarna läser bloggar betydligt oftare än övriga användare. I åldern 16-25 år läser en femtedel bloggar dagligen. Bloggläsandet är framförallt störst bland unga kvinnor, då det är drygt två tredjedelar (69%) bland de kvinnliga Internetanvändarna i åldern 16-25 som läser bloggar. Dock menar Ali-Hasan & Adamic (2007, s.1) att trots den stora andelen bloggläsare är det bara en liten andel av bloggarna som styr den största delen av internettrafiken, de så kallade ”A-list blogs”.



Figur. 2 Andelen av manliga och kvinnliga Internetanvändare i olika åldrar som läste bloggar, 2009 (Svenskarna och Internet 2009)

3.3 Annonsering på bloggen

Det finns säkert flera hundra kreativa sätt för ett företag att använda den personliga bloggen som marknadsföringskanal. En banner är kanske det mest vanliga sättet att marknadsföra sig på och innebär en annons, oftast i form av en bred remsa i toppen av bloggen. Företaget kan utvärdera bannerns effektivitet snabbt, och den kan dessutom göras om, tas bort eller läggas in på ett klick (Marking & Nordlöv, 1997, s.133). Affiliatemarknadsföring innebär enligt Frankel (2005) att ett företag lägger upp en annons eller länk på någons blogg, det är ett trepartssamarbete mellan annonsör, affiliateprogram och olika annonsplatser. Då en användare klickar på annonsen för att nå produkten eller tjänsten, skickas de vidare till företagets hemsida. Genom affiliatemarknadsföring får annonsplatsen betalt då användaren klickar vidare och fungerar därför som en slags digital resultatbaserad annonsering. Annonssponsring är ytterligare ett sätt vilket innebär att ett företag skickar kampanjmaterial, som text och bild, till en bloggare. Denne utformar sedan ett inlägg baserat på materialet. (Synnöve, 2010) Sponsrade textlänkar innebär att en bloggare skriver om en produkt och samtidigt skapar en länk till en nätbutik till exempel. Om en läsare klickar vidare och köper produkten får bloggaren i sin tur provision. Frankel (2005, s.39) belyser att det inte är en kostnadsskillnad beroende på bloggens läsare, annonskostnaden är densamma om bloggen läses av 100 som 100 000 personer varje dag. Genom låga annonseringskostnader når bloggen en läsarkrets, samtidigt som trovärdigheten ökar jämfört med traditionell annonsering. Ur en bloggares synvinkel menar Frankel (2005, s.43) att det är viktigt att tydligt ange ifall innehållet i ett inlägg är påverkat av sponsorer eller annonsörer. Det är enkelt att stöta på bloggar som låtsas vara opartiska men samtidigt förespråkar en produkt, utan att egentligen förklara varför, vilket gör marknadsföringen uppenbar-och kan leda till att bloggen tappar läsarnas förtroende. Forskning visar dock att bloggar anses trovärdiga eftersom de är självständiga och inte kontrollerade av större intressenter, bloggar går även att hitta runt över i världen och kan därför täcka informationsområden som traditionell media inte kan eller valt att ignorera. Däremot är det inte alltid någon som kontrollerar källan, hurvida information är korrekt eller ej och det kan därför vara svårt att avgöra om innehållet är trovärdigt eller inte. (Johnson & Kayne, 2004, s.624).

3.3.1 Bloggen och e-handel

E-handeln, när ett företag eller en konsument köper, säljer eller byter produkter och tjänster över Internet, ökar ständigt. E-handeln i Sverige 2009 var värd inte mindre än 1 388 miljarder kronor. Samma kartläggning gjordes tre år tidigare och visade att e-handeln omsatte 790 miljarder kronor, det innebär en tillväxt av 75 procent på bara tre år. (Hammarberg, 2010). Bloggen har blivit en stor maktfaktor inom försäljning över Internet. Modebutiken Lindex berättar (2008) att de knyter bloggarna allt närmare sin nätbutik. När de mest populära bloggarna om mode skriver

om ett plagg i sin blogg är det inte ovanligt att Lindex säljer slut på just det plagget. Lindex hade bland annat en barnkollektion i sin nätbutik med motiv från barnprogrammet *Fem myror*. De hade tagit in fyra gånger mer i sitt lager än den största vanliga Lindexbutiken. Det fanns ingen marknadsföring för kollektionen, men efter att någon blogg och något forum skrivit om kläderna sålde nätbutiken 75 procent av lagret inom fyra timmar. (Lindstedt, 2008) Statistisk undersökning visar på könsbundna mönster kring handeln över Internet. Män handlar mest datorer, hemelektronik, datorspel, musik, film, försäkringar eller andra finansiella tjänster. Kvinnor handlar i större utsträckning kläder, tidningar, böcker, sportartiklar samt datorbaserade läromedel. (SCB, 2009, s.23)

3.4 Word-of-Mouth och opinionsledare

Hur ofta rekommenderar du en film eller restaurang för en vän? Hur ofta tar du ett beslut om vad du ska köpa baserat på en kollegas råd? Händer det att du byter ett märke efter att en familjevän talat väl om ett annat? De allra flesta har använt sig av word-of-mouth, eller *rekommendationsmarknadsföring* utan att ens tänka på det. När människor upplever, observerar eller hör om något berättar de ofta det för andra och word-of-mouth är en informell överföring av idéer, kommentarer, åsikter och information mellan två eller fler personer, då ingen av dem är en marknadsförare. Internet är en av de bidragande orsakerna till utvecklingen av detta fenomen, då utbudet av hemsidor med diskussionsforum och kommunikationsplatser är obegränsat. (Blackwell et al, 2006, s.533). Word-of-mouth sprids mellan konsumenter genom social media, så som bloggar och Dahlén & Lange (2009, s.550) menar att ju mer uppmärksammat ett företag eller varumärke blir, oavsett om det är positivt eller negativt, desto mer sannolikt är det att konsumenter använder servicen eller produkten.

Fill et al (2008, s.449) klarlägger en stor fördel med word-of-mouth; kommunikationen involverar ingen slags betalning mellan olika medier utan är helt gratis -traditionellt sett är marknadsföring beroende av ett visst kapital. Ett personligt inflytande i kommunikationen är av stor vikt, då människor anser att word-of-mouth rekommendationer är objektiva och därigenom trovärdiga. Dock är inte word-of-mouth alltid något positivt ur ett företags synvinkel, forskning föreslår att missnöjda konsumenter berättar om sina dåliga erfarenheter för två till tre gånger mer personer än vad en nöjd konsument gör (Smith, 1998, s.511). Detta eftersom en missnöjd kund oftast känner sig mer motiverad att dela med sig av sina dåliga erfarenheter (Blackwell et al, 2006, s.543).

Word-of-mouth är högst aktuellt inom bloggar, då privatpersoner har ett stort utrymme att säga sitt om olika tjänster och produkter. Genom dagliga utvärderingar och rekommendationer anses bloggare ofta vara *opinionsledare*. Nationalencyklopedin (2010) definierar en opinionsledare

som en individ som förmedlar nya idéer inom en grupp med gemensamma intressen; värderingar, åsikter och kunskap från massmedier når gruppen genom denne. Opinionsledarna kan delas in i två grupper, så kallade *talkers* och *passive leaders*. Talkers är de som aktivt påverkar andra, medan passive leaders är de som inte gör det men ändå blir tillfrågade. (Windahl et al, 2009, s.73) Opinionsledarna har i dagens samhälle makten att bestämma vad som ska spridas i olika sociala medier och bloggare anses ofta vara just talkers. Fill et al (2008, s.449) menar att det är viktigt att företag har i åtanke att det inte är nödvändigt att marknadsföra sig mot sin målgrupp, utan mot just opinionsledarna inom målgruppen. Detta eftersom dessa med största sannolikhet startar word-of-mouth rekommendationer. Trusov et al (2009, s.26) studerade effekten av word-of-mouth marknadsföring gällande en medlemstillväxt på en hemsida, jämfört med traditionell marknadsföring, och menar att word-of-mouth åtgärderna hade en väsentligt längre effekt och skapade mer respons.

3.4.1 Word-of-mouth

Genom kommunikationen konsumenter emellan över Internet har uttrycket word-of-mouth myntats, och Blackwell et al (2006, s.214) påpekar vilken makt detta uttryck har. Medan word-of-mouth snabbt kan spridas till en kompis till ens kompis kompis, sprids word-of-mouth genom ljusets hastighet över Internet. Allt genom ett enda klick. Ett exempel på hur snabbt word-of-mouth kan spridas och hur snabbt det kan påverka konsumenter är händelsen då Casey Neistat (USA) kontaktade Apple för ett ersättande batteri då det dåvarande batteriet till hans ipod började svika. Till svar fick han att kostnaden för ersättningen skulle bli högre än att köpa en ny ipod. Tillsammans med sin bror valde Casey att dokumentera händelsen i en treminuters film som de namngav *Ipods Dirty Secret*. Bröderna lade upp filmen på Internet och berättade om det för några vänner. Nästa dag hade filmen visats 300 gånger, och följande dag hade siffran vuxit till 40 000. (Blackwell et al, 2006, s.214,215). Sådana händelser kan leda till att ett företag får *badwill*, vilket Nationalencyklopedin (2010) definierar som dåligt anseende och dålig publicitet.

4. Empiri

Empirin utgörs av intervjuer med fem olika företag som alla använder sig av marknadsföring på en personlig blogg. Följande avsnitt tillsammans med den teoretiska referensramen är grunden till analysen av studien.

4.1 Respondenter

Prisjakt (www.prisjakt.nu)

Magnus Bengtsson är pressansvarig för Prisjakt Sverige AB, som driver hemsidan prisjakt.nu, en av Sveriges största oberoende informations-och jämförelsetjänster för priser och produkter. Hemsidan har över 500 000 unika besökare varje vecka och hjälper konsumenter att hitta rätt produkt, från rätt butik till rätt pris. I juni 2006 blev Prisjakt utnämnd till *Årets bästa sajt 2006* i kategorin "Sök & Katalog", på den årliga Topp100-galan som arrangeras av tidningen Internetworld, samt 2:a plats i kategorin "Årets Nykomling". Prisjakt Sverige AB grundades 2002 av Jonas Bonde, sedan juni 2006 ägs företaget till större delen av Aftonbladet Tillväxtmedier AB, resten av grundarna.

Prisjakt har använt sig av bloggar som marknadsföringskanal sedan år 2000 och företaget startade med att sprida sig bland forum på Internet och olika bloggare började skriva om prisjämförelsen. Företaget har alltid haft få betalda bloggare men har sedan starten använt sig av Affiliator för att nå ut till bloggare. Prisjakt använder Kia index¹ på företagets stora avtal, medan de mindre avtalen går via Affiliator. Bengtsson berättar att kvaliteten på bloggen och dess målgrupp är något som är viktigt att tänka på vid marknadsföringen. Det är viktigt att bloggen inte innehåller sådant som kan påverka företagets image negativt eller innehåller de inte önskar stödja. Bengtsson berättar att det finns många små bloggar med oseriöst innehåll, så det gäller att hitta rätt. Det finns flera bloggar som läses av en yngre publik, vilket gör att företagets målgrupp inte nås (över 16 år). Dessutom finns det många bloggar som kommer och går. Däremot är delaktigheten som kan skapas kring tjänster eller produkter, som sedan kan sprida sig vidare till forum och övriga sociala medier en av de stora fördelarna med denna typ av marknadsföringskanal. Bengtsson anser att en förutsättning för att få ett företag att synas är att få bloggare att skriva om företagets produkter eller tjänster genom att till exempel ge bort produkter eller mata dem med relevant information. Vidare menar Bengtsson att företaget bör ha ett fungerande system för att hantera en större massa-eller vara noga i sitt urval. Prisjakt har inte stött på några problem med marknadsföringen på bloggar och Bengtsson är positivt inställd

¹ KIA (Kommittén för Internetannonsering) är en branschgemensam kommitté inom området Internetannonsering. Det är den officiella mätmetoden för svenska webbplatser, tillgängligt för alla som vill mäta trafiken på en hemsida. (Om Kia index, 2010)

till framtiden inom denna marknadsföringskanal då han menar att fler och fler, speciellt kvinnor, använder sig av samt läser bloggar. Flera tidningar använder bloggar, så det ser ut att skapas fler och fler standarder i branschen, tror Bengtsson.

Paula Myo (www.paulamyo.com)

Therese Loven driver Paula Myo, en nätbutik som säljer modekläder till fest och vardag. Butiken drivs tillsammans med en kollega, och började som en hobbyverksamhet sommaren 2009. Målsättningen för företaget är att erbjuda mycket bilder och information kring produkterna som säljs, att ha allt i lager för snabb leverans, att man enkelt ska hitta det man söker, ett trevligt och professionellt bemötande i alla situationer samt snygga kläder till bra priser. Paula Myo har använt sig av bloggar som marknadsföringskanal sedan 5-6 månader tillbaka.

Loven berättar att prisfrågan, att annonseringen inte kostar särskilt mycket, var en anledning till att Paula Myo valde att marknadsföra sig på bloggar. Grundarna tyckte att det var en marknadsföringskanal som passade dem bra, då de ansåg att de kunde vara svårt att hitta rätt forum på Internet. Att företaget exponeras inför många personer tillsammans med det låga priset för annonsering är fördelar som gynnar Paula Myo genom denna marknadsföringskanal. Vid val av blog att annonsera på har företaget inte några speciella kriterier men en stor fördel är ifall bloggen har många besökare. Däremot arbetar Loven med att försöka hitta bloggar vars läsare kan tänkas vara samma målgrupp som företaget arbetar mot. Sedan starten med användandet av bloggar i marknadsföringsstrategin har Loven inte stött på några problem och menar att man inte förlorar något på det. Vidare berättar Loven att företaget inte lagt ner så jättemycket tid och resurser på marknadsföringen i nuläget på grund av tidsbrist (Mars 1010) och har därför inte märkt om marknadsföringen gått fel, däremot trodde de att det skulle ge mer än vad det gjort. Loven berättar att de ska ta tag i det och arbeta hårdare med marknadsföring på bloggar då detta kommer vara en integral del av deras marknadsföringsstrategi även i framtiden.

Modegallerian (www.modegallerian.se)

Sammi Ekdahl är en av grundarna till Modegallerian, en shoppingportal online som samlar produkter från flertalet välkända varumärken och butiker på ett och samma ställe. Kategorierna som visas på hemsidan omfattar allt från kläder och skönhet till skor, accessoarer och parfymer. Modegallerian tar ut e-handeln socialt på Internet, genom att arbeta med nyskapande unika koncept som exempelvis ”team shopping”, vilket fungerar ungefär som grupprabatter, eller som de väljer att kalla det ”kollektiv köpkraft”, vilket innebär att om många går ihop och handlar gemensamt så kan detta ske till rabatterade priser. Företagets affärsidé är att vara Sveriges största modegalleria online.

Modegallerian har använt bloggar som marknadsföringskanal sedan sommaren 2009. Sedan lanseringen har företaget fokuserat sig på bloggportaler, och istället arbetat sparsamt direkt mot bloggare. Många av företagets besökare är dagligen aktiva på sociala medier och följer oftast flertalet bloggare vilket gjorde att Modegallerian valde att marknadsföra sig på detta medium. Ekdahl belyser det faktum att det är viktigt att synas där målgruppen finns och där målgruppen är mottaglig för företagets varumärke och budskap. Bloggare har en hög trovärdighet gentemot sina läsare, menar Ekdahl. Vidare berättar Ekdahl att innehållet på en blogg, trovärdigheten tillsammans med antalet läsare är vad som avgör vilken blogg som är lämpligast att marknadsföra sig på. Ekdahl menar att arbeta med bloggare blir allt vanligare och många bloggare förstår värdet av sin produkt eller sitt varumärke. För Modegallerian är det viktigt att skapa en dialog med läsarna, till exempel kan de genomföra en tävling där en bloggare uppmanar läsarna att posta en kommentar om vilket plagg de vill vinna samt en länk till det plagget. På det sättet surfar läsaren in på målsidan för att sedan återvända till bloggen för att lämna sin kommentar samt länk. För Modegallerian är det viktigt att tillhanda ett mervärde för både besökaren och bloggaren och skapa en dialog, samtidigt poängterar Ekdahl att det är viktigt att det är lagligt. Vidare menar Ekdahl att några aspekter för att marknadsföringen ska fungera på en blogg är att det är ett attraktivt erbjudande och att man uppmanar till ”action”. Modegallerian har inte upplevt några problem med att marknadsföra sig genom denna mediekanal. Marknadsföringen är kostnadseffektiv och man når rätt målgrupp berättar Ekdahl. Besökaren är mottaglig för denna typ av marknadsföring då det snarare ses som ett mervärde än reklam. Vidare menar Ekdahl att besökarna litar på bloggaren, som väldigt ofta är trendsättaren. Däremot är det viktigt att tänka på att annonsering på en blogg betyder att man släpper taget om sitt varumärke till viss del, och om det ser ut att vara smygreklam kan företaget bakom annonsen få *badwill*. Ekdahl tror att marknadsföring på bloggar är en kanal som kommer att växa och bli allt viktigare. Med detta följer ett behov av att knyta starkare band mellan PR byråer/företag och bloggare, vilket tydligt redan syns genom att bloggare bjuds in till events eller för att få förhandsgranska nya kollektioner. Ekdahl spår även att det kan komma fler regler om hur man får annonsera och hur utformningen av annonseringen ska vara.

ActionAid (www.actionaid.se)

Jenny Holtare är online-och webbansvarig på ActionAid, en religions och partipolitiskt oberoende organisation som samarbetar med över 2000 andra organisationer världen runt. I december 2003 flyttades det internationella huvudkontoret till Johannesburg i Sydafrika. I mars 2006 öppnades kontoret i Sverige. 2008 samlade ActionAid in 1,8 miljarder kronor varav nästan 75 procent kom från privatpersoner – främst från människor som stödjer organisationen som faddrar. ActionAid har använt bloggar som marknadsföringskanal i ca 6 månader och började använda denna marknadsföringskanal eftersom organisationen ville ha en levande dialog och

kunna inbjuda till engagemang från företagets supportere. ActionAid brukar oftast välja att marknadsföra sig på bloggar där de tidigare blivit omnämnda då de ser detta som ett tecken på att det finns ett inneboende intresse och en målgrupp som kan tänkas mottaglig för deras budskap. Därefter upprätthåller de en dialog, tipsar om relevanta nyheter och uppdaterar om vad som händer inom organisationen.

Holtare menar att tid och kommunikation är viktigast för att upprätthålla marknadsföringen. Vidare berättar Holtare att deras bloggarbete inte är så utvecklat som de önskar, då tid är en bristande faktor för företaget. Den levande och snabba dialogen som kommer ur bloggarna är en stor fördel för organisationen. Vid katastrofer, som Haiti (2010), kan bloggarna hjälpa ActionAids kommunikation att gå ut fort. Däremot kan det uppstå problem då en bloggare ger fel information eller att det är dåligt länkat till organisationen som källa. Annars har inte ActionAid upplevt några bakslag med att marknadsföra sig genom personliga bloggar. Holtare berättar att de kommer att fortsätta med denna marknadsföringsstrategi i en liten skala, med en förhoppning om att kunna underhålla de bloggare företaget har kontakt med.

Giftstore (www.giftstore.se)

Mikael Ericsson är grundare och butiksansvarig för Giftstore, som är en pryl-och presentbutik på Internet. Hemsidan har varit verksam sedan sommaren 2006. Företagets affärsidé är att vara det självklara valet av butik inför de flesta tillfällen då gåvor ska införskaffas. Deras sortiment anpassas till både yngre och äldre personer, med en slogan som lyder ”För hela familjen”. Butiken ingår i företaget Kazell Media Group med säte i Stockholm.

Giftstore har använt sig av bloggar som marknadsföringskanal i ungefär ett år tillbaka. Ericsson berättar att det var mycket skrivelser om bloggarnas ökande betydelse för annonsörer, vilket påverkade Giftstore till att börja använda denna marknadsföringskanal, då det som aktör på Internet är viktigt att synas där användarna finns. För att välja lämpligast blogg går de efter innehållet på bloggen. Därefter är demografien, det vill säga ålder och kön etc., viktiga kriterier. Ericsson menar att det är mycket viktigt att anpassa reklamen efter bloggen, både innehållet och utseendet. Vidare menar Ericsson att förutsättningarna för en väl fungerande marknadsföring inom detta medium beror på vilket mål man har med marknadsföringen, om man vill bygga ett varumärke och synas med en banner, eller satsa på fler besökare generellt genom en textlänk till exempel, och belyser vikten av att tänka på annonspriser kontra förväntat resultat.

Ericsson berättar om en fördel med att annonsera på en blogg jämfört med en vanlig hemsida; vid annonsering på en vanlig hemsida kan en annons leda till nya besökare och kunder men då en kampanj är över upphör även den källan av marknadsföring. Länkar och annonsering på en blogg leder även till nya besökare och kunder men kan även leda till att bloggarens läsare också

länkar till Giftstore i egenskap av rekommendation. Företagets namn sprids då vidare och marknadsföringen slutar inte lika tvärt som på en vanlig hemsida. Däremot kan man aldrig i förväg veta vad resultatet av en kampanj kommer vara, oavsett hur mycket man planerar är det alltid en chansning att marknadsföra sig på bloggar, men detta skiljer sig dock inte väsentligt från vanliga hemsidor, menar Ericsson.

Giftstore har inte upplevt några negativa konsekvenser av marknadsföringen, men första gångerna de använde sig av denna kanal var de kanske för inrutade i gamla vanor, det vill säga upplägg som tidigare fungerade på portaler och bredare hemsidor. Att annonsera på en blogg kräver mer eftertanke eftersom många läsare förmodligen har samma intresse som bloggaren och då måste upplägget anpassas efter detta. Ericsson tror att företaget kommer att fortsätta använda sig av bloggar i sin marknadsföring. Dock kommer företaget aldrig helt överge vanliga hemsidor och portaler, då detta kan resultera i att de går miste om en bredare publik. Bloggar är ett bra komplement som säkert kommer att fortsätta vara en bra marknadsföringskanal om inte något annat medium tar över med tiden, menar Ericsson.

5. Analys

I följande kapitel redovisas resultaten av den empiriska undersökningen i en jämförelse mot den teoretiska referensramen.

5.1 Blogg som marknadsföringskanal

I dagens samhälle finns det många alternativ för ett företag att marknadsföra sig på, från tidningar, TV reklam och radio, till utomhusannonsering och Internet. Flertalet företag väljer att använda sig av den sistnämnda mediekanalen och väljer att inkorporera bloggar i sin marknadsföringsstrategi. Med 86 % regelbundna Internetanvändare ligger Sverige på tredje plats bland Europas länder med mest frekvent användning av Internet (SCB 2009). Fler och fler företag i Sverige har förstått möjligheterna med annonsering genom denna mediekanal och att ett företag marknadsför sig genom personliga bloggar är ett fenomen som har vuxit sig större de senaste åren. Kanske är det främst den yngre generationen som genom sitt dagliga användande av sociala medier för kommunikation, stödjer den fortsatta ökningen av Internet och därmed bloggarnas inflytande i samhället. Skriverierna om bloggarnas växande inflytande fick Giftstore att intressera sig för detta medium då Ericsson (2010) menar att det är viktigt för ett företag att synas där användarna finns. Även Prisjakt marknadsföringsstrategi på detta medium började med att bloggare började skriva om företaget då de spreds bland diverse forum.

Då människor idag är nästintill avdomnade mot all reklam för produkter och tjänster som var dag strömmar mot oss är det viktigt för företag att veta var de ska marknadsföra sig och hur det ska gå till. Möjligheterna för konsumenterna att välja vart de vill hitta sina produkter gör att makten ligger i deras händer, menar Shuman et al (2003). Det finns flertalet kategorier av bloggar, som alla behandlar olika ämnen, men den vanligaste är den personliga bloggen som är skriven i dagboksform (Findahl, 2009) Respondenterna har olika kriterier för hur de väljer lämpligast blogg att marknadsföra sig på men både Ericsson (2010) och Ekdahl (2010) menar att innehållet på bloggen är allra viktigast. Även Bengtsson (2010) betonar att kvalitén på bloggen spelar stor roll och menar vidare att det är viktigt att bloggen inte innehåller sådant som företaget inte önskar stödja och därmed kan påverka företagets image negativt. Ekdahl (2010) betonar vikten av att bloggen är trovärdig och Frankel (2005) menar att bloggen kan tappa förtroende om det är tydligt att innehållet är påverkat av en annonsör.

5.2 Fördelarna med denna typ av marknadsföringskanal

Bengtsson (2010) menar att delaktigheten som skapas och sprids via olika sociala medier är en av de stora fördelarna med denna typ av marknadsföringskanal. Holtare (2010) delar samma tankar då den levande dialogen tillsammans med att det går fort att sprida information är en stor fördel för organisationen. Även Ekdahl (2010) betonar vikten av att skapa en dialog med läsarna, vilket kan göras genom att bloggaren inbjuder läsarna till en tävling i samarbete med företaget till exempel. Herring et al (2005) menar att vad som skiljer en blogg från övriga hemsidor är just den sociala interaktiviteten som uppstår genom möjligheten att till exempel läsarna får lämna kommentarer på bloggarens inlägg.

Både Loven (2010) och Ekdahl (2010) menar att denna typ av marknadsföring är kostnadseffektiv på grund av det låga annonspriset. Detta stöds av Frankel (2005) som menar att annonskostnaden är låg och betonar fördelen med att priset på marknadsföringen inte skiljer sig åt beroende om bloggen läses av 100 respektive 100 000 personer.

Den personliga bloggen innehåller ofta olika rekommendationer och tips och Ekdahl (2010) menar vidare att det är positivt att bloggläsaren litar på bloggaren, då denna oftast är trendsättaren. På detta vis är besökaren mottaglig för reklambudskapet på ett annat sätt, då marknadsföringen snarare ses som ett mervärde än reklam. Då bloggaren oftast anses vara opinionsledare kan den i hög grad påverka sina läsare och genom word-of-mouth sprids budskapen fort. Fill et al (2008) menar att ett personligt inflytande i rekommendationerna är viktigt då dessa anses vara objektiva och trovärdiga. Vidare menar Fill et al att företag bör marknadsföra sig mot opinionsledarna inom sin målgrupp, då just dessa tenderar att generera word-of-mouth rekommendationer.

För en organisation som ActionAid är det viktigt att kommunikation kan gå ut fort och Holtare (2010) menar att bloggar kan vara ett hjälpmedel för detta. Det finns många exempel på hur bloggar har hjälpt till att sprida information snabbt, och det är enkelt för målgruppen att hitta denna. Möjligheterna att snabbt kunna klicka vidare på Internet är något som inte direkt finns inom något annat medium. Och det skapar även möjligheter för företagen, att enkelt kunna ta bort eller ändra i sin annonsering snabbt (Marking & Nordlöv, 1997).

Ericsson (2010) berättar att en fördel med att annonsera på en blogg jämfört med en vanlig hemsida är att marknadsföringen inte slutar lika tvärt som vid en vanlig hemsida. Annonsering på en vanlig hemsida kan leda till nya besökare och kunder men då en kampanj är över upphör även den källan till marknadsföring. Länkar och annonsering på en blogg leder kan utöver nya kunder och besökare även leda till att bloggarens läsare också länkar till företag i egenskap av rekommendation därför att deras idol gör detta. Detta är ett exempel på hur bloggarens följare är

uppbyggd, det sammanlänkande nätet av bloggar som är skapas av inlägg, kommentarer och länkar (Frankel, 2005). Företag kan mäta både hur många användare som har besökt deras hemsida samt varifrån dessa användare kommer ifrån. Ekdahl (2010) menar att antalet besökare, relevansen tillsammans med ett attraktivt erbjudande som uppmanar till "action" är några viktiga aspekter för att marknadsföringen ska fungera på en personlig blogg. Inom AIDA modellen är "action" det sista steget, vilket innebär att en produkt eller tjänst köps.

5.2.1 Nå sin målgrupp

Konsumenter spenderar allt mer tid online men trots att aktiviteten blir högre, blir besöken i sig kortare. Inom marknadsföring får det konsekvensen att budskapen måste placeras på rätt plats, i rätt tid och nå målgruppen direkt. 5,9 miljoner svenskar i åldern 16-74 år använder Internet minst en gång i veckan (SCB, 2009) och Findahl (2009) menar att 37 procent av Internetanvändarna i Sverige läser bloggar, en femtedel i åldern 16-25 läser bloggar dagligen. Dock menar Ali-Hasan & Adamic (2007) att trots den stora andelen blogggläsare är det bara en liten andel av bloggarna som styr den största delen av internettrafiken, de så kallade "A-list blogs". Detta kan vara viktigt att ha i åtanke om huvudmålet är att nå många läsare.

Ekdahl (2010) menar att många av Modegallerians besökare är dagligen aktiva på sociala medier och följer flertalet bloggare. Vidare betonar Ekdahl att det är viktigast att synas där målgruppen finns och där målgruppen är mottagliga för företagets varumärke och budskap, och menar att en av de stora fördelarna med att använda bloggar som marknadsföringskanal är just att du når din målgrupp. Även Loven (2010) berättar att företaget försöker hitta bloggar vars läsare kan tänkas vara samma målgrupp som företaget arbetar mot. Utgångspunkten för en annonsör bör vara att precisera den målgrupp företaget vill nå så väl som möjligt och sedan finna de platser målgruppen befinner sig på Internet. Dahlén & Lange (2009) menar att ett företag ska satsa på det valet av media som har så hög kommunikativ genomslagskraft som möjligt och bör därför välja det medium som så effektivt som möjligt når ut till den specifika målgruppen. Bloggar är oftast fokuserade hemsidor, och då innehållet av en blogg oftast berör ett visst ämne, som teknik eller mode till exempel, kan det vara lättare att finna sin specifika målgrupp än på en större hemsida. Marknadsföring på den personliga bloggen erbjuder även många olika alternativ i form av annonsering, banners, sponsringsavtal och affiliatemarknadsföring för att nämna några.

5.3 Nackdelarna med denna marknadsföringskanal

Ekdahl (2010) menar att annonsering på en blogg betyder att man släpper taget om sitt varumärke till viss del, och om det är eller ser ut att vara smyg reklam kan företaget bakom annonsen få badwill, vilket innebär att företagets image påverkas negativt. Detta var något som Bengtsson (2010) poängterade som ett viktigt kriterium utifrån valen av den personliga bloggen, att innehållet inte på något sätt ska ge företaget en dålig image, genom till exempel innehåll som företaget inte önskar stödja. Frankel (2005) betonar vikten av att bloggaren måste behålla förtroendet från sina läsare, och menar att det finns en oskriven regel om att bloggaren ska ange ifall ett inlägg är sponsrat av en annonsör. Detta eftersom det är lätt hänt att man stöter på bloggar som förespråkar för en produkt, utan att egentligen förklara varför, vilket gör marknadsföringen uppenbar. Om bloggen förlorar sin trovärdighet påverkar detta även företagen som förknippas med bloggen. Och genom ett medium som kan lagra oändlig information som sprids snabbt genom ett klick, kan den negativa publiciteten nå många människor. Blackwell et al (2006) pratar om word-of-mouth, uttrycket som myntats genom kommunikationen konsumenter emellan över Internet, och påpekar vilken makt word-of-mouth har. Medan word-of-mouth snabbt kan spridas till en kompis till din kompis kompis, sprids det virtuella word-of-mouth genom ljusets hastighet över Internet.

Att en bloggare ger fel information eller att det kan vara dåligt länkat till företaget som källa är också två problem som kan uppstå genom denna marknadsföringskanal, anser Holtare (2010). Mycket ansvar läggs på just bloggaren, som i sin tur har friheten och möjligheten att skriva och länka som denne vill, på sin privata hemsida. Detta är ytterligare en aspekt för ett företag att ha i åtanke, och än en gång berörs trovärdighetsproblemet.

Bengtsson (2010) påpekar att det finns många små bloggar med oseriöst innehåll, så det gäller att hitta rätt och dessutom finns det många bloggar som kommer och går. Att annonsera på en blogg kräver viss eftertanke eftersom många läsare förmodligen har samma intresse som bloggaren och då måste upplägget anpassas efter detta, menar Ericsson (2010).

6. Diskussion

De generella fördelarna av att använda den personliga bloggen som marknadsföringskanal är många och just därför inser fler och fler företag vilken potential detta har för just deras annonsering. Att marknadsföringen anses vara kostnadseffektiv är en viktig fördel, främst för de företag som är under en viss budget, som till exempel en nystartad nätbutik. Då e-handeln har visat en uppåtgående trend (Hammarberg, 2010) och det finns relevanta kopplingar mellan den och personliga bloggar är detta en mediekanal som framförallt kan tänkas passa de företag som säljer sina produkter eller tjänster online.

Till ett billigt pris kan företaget nå många, och enkelt ta bort en annons eller ändra om i sin marknadsföringsstrategi om annonseringen inte fungerar. Frankel (2005) betonar betydelsen av att kostnaden inte skiljer sig om annonsen når 100 respektive 100 000 människor. Genom länknings sprids reklambudskapen genom bloggösfären och företagen kan skapa en medvetenhet kring deras produkter eller tjänster. Detta gör också att annonseringen har en längre livslängd än i många andra medier. Då åsikter och tankar sprids väldigt snabbt genom Internet, genom diverse forum, chattar och inte minst bloggar, är detta en utmärkt kanal för företag att visa sig. De rekommendationer som bloggaren gör sprids och genererar word-of-mouth vilket är en mycket viktig aspekt för informationsspridningen. Därigenom kan företagets reklambudskap nå många människor, en reklamkampanj behöver inte sluta lika tvärt som vid traditionell marknadsföring.

Oftast anses bloggaren vara en opinionsledare då läsarna ser upp till denna person och därför väljer att följa bloggen. De rekommendationer som opinionsledaren gör anses därför vara rättvisa och framförallt trovärdiga. Johnson & Kaynes (2004) studie visar att bloggar anses trovärdiga eftersom de är självständiga och inte kontrollerade av större intressenter.

Genom bloggaren kan företaget nå sin målgrupp, vilket jag ansåg var den huvudsakliga fördelen med denna mediekanal, eftersom att nå sin målgrupp är hela syftet med marknadsföring. Genom det stora urvalet av bloggar finns det många alternativ för ett företag att nå just sin nischade målgrupp. Vad som är den stora skillnaden mellan marknadsföring på personliga bloggar jämfört med mer traditionell media är att läsaren gör ett aktivt val, då denne besöker en blogg och speciellt om denne väljer att klicka vidare. Dahlén & Lange (2009) menar att Internet är ett medium med stor genomslagskraft då Internet är ett aktivt medium, besökarna har själv valt att gå in på en hemsida och lägger sin uppmärksamhet på denna hemsida. Faktumet att läsaren har valt att besöka bloggen självmant gör denne mer mottaglig för reklambudskapen. I dagens samhälle när vi blir bombarderade av reklambudskap är detta en mycket viktig aspekt - att en mediekanal kan innebära tydliga målgruppsdefinitioner samt att målgruppen i sin tur är mottaglig för annonseringen. Mycket bidragande till denna fördel är den sociala interaktiviteten

som uppstår genom kommentarer och länkar, att läsaren känner sig delaktig och har ett visst förtroende för bloggaren. Det är viktigt för företag att inte nödvändigtvis vända sig till de bloggar som har många läsare, i hopp om att få många besökare till sin hemsida, utan istället satsa på den blogg som vänder sig till företagets specifika målgrupp.

Trots den stora fördelen att bloggläsare kan anses mer mottaglig för reklambudskapen och att man därigenom når sin målgrupp är det viktigt att företagen aktivt utvärderar den personliga bloggen. Det viktigaste är att bloggaren anses trovärdig, då det annars kan påverka företagets image negativt. Det är inte alltid någon som kontrollerar källan, hurvida information är korrekt eller ej och det kan därför vara svårt att avgöra om innehållet är trovärdigt eller inte (Johnson & Kayne, 2004).

Det kan vara svårt för ett företag att bli av med den dåliga publicitet som kan spridas väldigt fort genom denna mediekanal och det är viktigt att förstå makten en opinionsledare kan ha över sin grupp. Det är därför viktigt att företaget upprätthåller en bra relation med bloggaren, för att undvika fellänknings och negativ informations spridning, då det är bevisat att människor tenderar att prata om sina dåliga upplevelser mer än de positiva. Även om inte företaget står för de åsikter bloggaren förmedlar kan de ändå bli förknippade med dessa, vilket påverkar företagets anseende negativt.

6.1 Metodproblem och teorikritik

Jag känner ingen anledning att inte ha tillförlit för de litterära källor jag använt mig av inom den teoretiska referensramen, dock känner jag att det är av största vikt att konstant fundera över relevansen av informationen då Internet är ett medium som hela tiden utvecklas och förändras. Lika snabbt som man kan klicka vidare på en hemsida sker det förändringar i hur en hemsida kan utformas, likväl som hur reklam kan utformas och visas på en hemsida. Tillförlitligheten inför sekundära källor är något som jag hela tiden hade i åtanke under uppsatsens gång, då dessa data har samlats in i ett annat syfte än just min frågeställning. Halvorsen (1992) diskuterar att offentlig statistik inte lämpar sig för att belysa forskningsmässiga problemställningar, eftersom att definitionerna som används kanske inte täcker forskarens teoretiska definitioner, vilket ger en låg realitet.

Jag gick in i teoriinsamlingen med tanken att det skulle vara förhållandevis enkelt att hitta relevant information men insåg rätt tidigt att så inte var fallet. Då det finns mycket skrivet om marknadsföring på Internet såväl som annonsering i allmänhet, finns det inte lika mycket om just *marknadsföring på bloggar*. Ofta fann jag information om hur företag kan marknadsföra sig genom en egen företagsblogg, men inte direkt hur man på lämpligast sätt marknadsför sig på någon annans personliga blogg. Trots att det finns viss litteratur inom området marknadsföring

på bloggar, är detta ett fenomen som utvecklats och förändrats mycket på kort tid, vilket jag ansåg försvårade reliabilitetsfrågan. Bristen på teori inom marknadsföring på den personliga bloggen gjorde dock empiriundersökningen desto mer intressant, och jag är övertygad om att det är ett ämne som det går att gräva ännu djupare i då det ligger väldigt i tiden bland övriga sociala mediers framfart.

Den teori jag granskat inom marknadsföring på Internet har behandlat många olika modeller, allt från marknadsföringsmål till aktörer på Internet. Vad som saknas inom teorin är modeller för den personliga bloggen, vilket kan vara mycket användbart för de företag som använder denna marknadsföringskanal. Då kriterierna på den personliga bloggen kan se olika ut utifrån en annonsörs perspektiv, fann jag utifrån min empiriska undersökning att det finns vissa kriterier som är mer framträdande än andra. Det kan tänkas att en utarbetad modell borde kunna lämpa sig för att ett företag ska kunna utvärdera en personlig blogg. Modellen bör utgå från de kriterier som främst efterfrågas av företagen och ska därefter kunna användas av både större och mindre företag. Jag baserar detta antagande till viss del på det faktum att Bengtsson (2010) poängterade att det finns många mindre bloggar med oseriöst innehåll och att det kan finnas svårigheter med att hitta rätt blogg. Även Ericsson (2010) betonar att annonsering på personliga bloggar kräver mer eftertanke, än traditionell annonsering över Internet, eftersom många läsare förmodligen har samma intresse som bloggaren, och upplägget då måste anpassas efter detta.

Empirin som utgör denna uppsats är insamlad efter en kvalitativ studie gjord på fem olika företag. Jag ansåg att utföra studien utifrån en kvalitativ ansats var lämpligast för min frågeställning och jag håller fast vid detta antagande. Forskningsmetoden låter forskaren tolka informationen kontinuerligt samt forma och ändra hypoteser och teorier under datainsamlingens gång (Johannessen & Tuft, 2003). Jag ansåg att denna ansats passade sig främst för att undersöka den verklighet jag skapat mig genom teorin. Alvesson & Deetz (2000) menar att kvalitativa intervjuer är en högst användbar metod för att få viktig information och synvinklar från personer som lever i den verklighet man är angelägen av att undersöka. Dock har jag funderat över ifall en enkätundersökning hade kunnat komplettera intervjuerna.

Möjligtvis hade jag också kunnat undersöka ifall bloggläsare reagerar mest på rekommendationer från bloggare eller annonser, hur många som brukar klicka vidare etc. Detta är något jag hade tyckt vore väldigt intressant, men jag är dock rädd att ämnet hade svävat ut för mycket och övergått till att vara för brett. Att utföra den kvalitativa undersökningen genom e-post tyckte jag fungerade bra då alla respondenter var väldigt hjälpsamma. Dock finns alltid risken att jag som forskare har misstolkat svaren eller respondenten har missuppfattat frågan.

6.2.1 Framtidsutsikter

Respondenterna i studien är alla överens om att framtiden för bloggar är väldigt ljus. Inget av företagen hade märkt några bakslag i marknadsföringen, trots att de använt sig av olika bloggar samt använt mediekanalen olika länge. Det var inte heller någon av respondenterna som inte skulle fortsätta med denna marknadsstrategi, tvärtom var det en del som skulle satsa mer på den. Dessutom vill jag tro att bloggandet kommer bli större, då man ser hur fenomenet sprids över till andra medier. Verkligheten verkar vara att bloggare får en större del i det svenska samhället då de oftast är ett hett samtalsämne. Uppmärksamheten som bloggar och bloggare får i medier som TV, radio och tidningar är stor. Några exempel är debattprogram på TV som sätter bloggare i panelen eller tävlingsprogram som vill att bloggare ska medverka. På radio hörs ofta intervjuer med bloggare och i tidningar återfinns de ofta på omslaget och i olika reportage. Många tidningar har till och med ”bloggat i veckan” där de citerar diverse blogginlägg. Jag tror att annonseringen på bloggar följer utvecklingen och det gäller självklart för företag att hänga med. Vad jag finner är viktigast för företagen att tänka på är vilken blogg de väljer att annonsera på, då många bloggare anses sakna trovärdighet. Även de största bloggarna, som når ut till flest antal människor kan sakna förtroende från sina läsare, och det kan vara av helt andra anledningar som bloggen är stor.

6.2.2 Förslag till vidare forskning

Under genomförandet av denna uppsats uppkom många intressanta tankar och frågor, och förhoppningen är att studien ska bidra till vidare forskning inom området marknadsföring på den personliga bloggen. Då faktumet står klart att ett företag har en stor chans att nå sin målgrupp genom marknadsföring på den personliga bloggen är det inte utarbetat *hur* utförandet ska gå till. Det hade varit intressant att vidare undersöka just vilken marknadsföringsmetod som fungerar bäst, är det en välplacerad och intresseväckande banner, eller rekommendation från bloggaren till exempel? Vidare hade det även varit intressant att studera hur annonseringen sker, i ett mer detaljerat avseende. Är all annonsering laglig och var går skiljelinjerna mellan annonsering, produktplacering och smyg reklam?

7. Slutsatser

Genom utförandet av denna uppsats och en analys av det teoretiska materialet tillsammans med det empiriska resultatet har jag kunnat dra slutsatserna att de största fördelarna med att marknadsföra sig på den personliga bloggen är att det är kostnadseffektivt och att företaget når sin målgrupp, genom att läsaren är mer mottaglig för marknadsföring på en blogg. Den största nackdelen med denna marknadsföringskanal är att både bloggaren och annonseringen kan anses sakna trovärdighet, vilket kan påverka företagets anseende negativt. Att det genereras word-of-mouth inom denna mediekanal är något som både påverkar marknadsföringen positivt och negativt, då informationsspridningen likväl kan stärka ett företags varumärke som att ge det badwill.

Eftersom bloggarna fortfarande får ses som ett relativt nytt komplement till mer traditionell marknadsföring och då det kan skilja sig väldigt mycket vilket syfte ett företag kan ha med annonseringen, om man är ute efter att bygga ett starkare varumärke, uppmana till köp eller helt enkelt vill sprida information eller ett budskap, gäller det att noggrant tänka genom sin marknadsföringsstrategi. Att sedan syftet med bloggandet eller den personliga bloggen i sig skiljer sig väldigt mycket mellan olika individer är också en faktor som ytterligare komplicerar urvalet, och att veta vilken blogg som är mest lämpligast. Att förhålla sig till bloggarens objektivitet eller egna vinstintresse är i sig en inte helt lätt balansgång och jag önskar därför de respondenter som ställde upp för denna uppsats all lycka i framtiden.

Källförteckning

- Alvesson, Mats & Deetz, Stanley (2000), *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur
- Ali-Hasan, Noor & Adamic, Lada A. (2007), *Expressing Social Relationships on the Blog through Links and Comments*, School of Information, University of Michigan: Ann Arbor
- Baines, Paul, Fill, Chris & Page, Kelly (2008), *Marketing*, New York: Oxford University Press Inc
- Befring, Edvard (1994), *Forskningsmetodik och statistik*, Lund: Studentlitteratur
- Björklund, Maria & Paulsson, Ulf (2003) *Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera*, Lund: Studentlitteratur AB
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2006), *Consumer Behavior -a proven method for measuring the value of every relationship in the era of collaborative business*, Thomson South-Western: Dryden Pr
- Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2009) *Optimal Marknadskommunikation*, Malmö: Liber AB
- Frankel, Anders (2005), *Bloggar som marknadsföring*, Kristianstad: Liber AB
- Halvorsen, Knut (1992), *Samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur
- Herring, S., Scheidt, L.A., Wright, E. & Bonus, S. (2005) *Weblogs as a bridging genre, Information, Technology & People*, vol.18, nr.2
- Johannessen, Asbjorn & Tufte, Per Arne (2003), *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Malmö: Liber AB
- Johnson, TJ & Kaye BK (2004), *Wag the blog, how reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users*, J&MC Quarterly Vol.81, Nr 3
- Marking, Jonas & Nordlöv, Peter (1997), *Internet i mediemixen – hur konsumentinriktade företag kan utnyttja Internet i sin marknadsföring*, Jönköping: Media MarketingGruppen
- Richardson, Will (2010), *Blogs, Wikis, Podcasts, and other Powerful Web tools for the Classroom*, 3: je upplagan Thousand Oaks: Corwin Press
- Shuman, J., Twombly, J. & Rottenberg, D. (2002) *Everyone is a customer – a proven method for measuring the value of every relationship in the era of collaborative business*, USA: Kaplan Business
- Smith, P.R (1998), *Marketing Communications – an integrated approach*, Glasgow: Kogan Page
- Svenning, Conny (1997), *Metodboken: En bok om samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling*, 2:a upplagan, Eslöv: Lorentz Förlag
- Trusov, M., Bucklin, R. & Pauwels, K. (2009), *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. Journal of Marketing, Vol.73, 90–102

Våge, Å., Stattin, E. & Nygren, G. (2005), *Bloggtider*. Stockholm: Sellin & Partner

Windahl, Sven, Signitzer, Benno, Olson, Jean T, (2009), *Using Communication Theory An Introduction to Planned Communication*, 2:a upplagan, Cornwall; Sage Publications

Elektroniska källor

Statistiska Central Byrån (2009) *Privatpersoners användning av datorer och Internet*
www.scb.se/statistik/.../LE0108_2009A01_BR_IT01BR1001.pdf Hämtad 2010-04-20

Findahl, Olle (2009) *Svenskarna och Internet 2009*
http://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_Internet_20091.pdf Hämtad 2010-06-03

Hast, Lennart & Ossiansson, Eva (2008), *Konsumtionsmakt 2.0*
http://www.hgu.gu.se/Files/CFK/rapporter/Konsumtionsmakt2_0.pdf Hämtad: 2010-06-26

Hammarberg, Susanne (2010) *Så stor är den svenska e-handeln*
<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.309715/sa-stor-ar-den-svenska-e-handeln> Hämtad 2010-05-01

Lindstedt, Urban (2008): *Knyt dig till bloggarna*
<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.200721/knyt-till-dig-bloggarna> Hämtad 2010-05-03

Almer, Synnöve (2010) *Wyatt säljer bloggsporsring*
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article120148.ece> Hämtad 2010-08-04

GetUpdated: *Bannerannonsering* <http://www.getupdated.se/bannerannonsering.aspx> Hämtad 2010-07-12

Kia Index: *Om Kia index*: <http://www.kiaindex.net/pages/om-kia-index> Hämtad 2010-07-12

Nationalencyklopedin, Sökord: *opinionsledare, badwill* <http://www.ne.se> Hämtad 2010-07-12

Respondenter

Bengtsson, Magnus, pressansvarig Prisjakt, Mars 2010: intervju e-post

Holtare, Jenny, online och webbansvarig ActionAid, Mars 2010: intervju e-post

Loven, Therese, grundare Paula Myo, 2010: Mars intervju e-post

Ekdahl, Sammi, grundare Modegallerian, 2010: Mars intervju e-post

Ericsson, Mikael, grundare och butiksansvarig Giftstore, Mars 2010: intervju e-post

Figurer

Figur. 1: IRM: *Mediekakan 2009* <http://www.irm-media.se/medieutrymmeskakan.aspx>

Figur.2 : *Svenskar och Internet 2009*
http://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_Internet_20091.pdf

Bilaga

1. Berätta lite kort om företaget.
2. Hur länge har ni använt er av bloggar som marknadsföringskanal?
3. Varför valde ni att marknadsföra er genom detta forum?
4. Vad avgör vilken blogg som är mest lämplig att marknadsföra sig på?
5. Vad är viktigast att tänka på när man väljer blogg för marknadsföring?
6. Vilka är förutsättningarna för att marknadsföringen på bloggen ska fungera?
7. Har ni upplevt att marknadsföringen gått fel?
8. Vilka fördelar finns det vid marknadsföring på en blogg?
9. Vilka nackdelar finns det vid marknadsföring på en blogg?
10. Hur ser framtiden ut för företaget gällande marknadsföring genom bloggar?