

---

---

Kandidatexamen i marknadsföring  
Textilhögskolan  
2011-05-14

2011.1.16

---

# Livsstilsbloggar

Tina Aandalen och Olivia Ahlström

- En studie av affärsinriktade Internetdagböcker

## Förord

Denna uppsats är skriven under våren 2011 vid Textilhögskolan i Borås. Vi vill tacka de personer som hjälpt oss under arbetets gång och gjort uppsatsen möjlig.

Ett enormt tack till vår handledare Eva Gustafsson som med stort engagemang och bred kunskap inom området varit ett ovärderligt stöd genom hela processen. Hennes råd och synpunkter har drivit arbetet med uppsatsen framåt och guidat oss på rätt spår.

Tack till Studentpalatset som bistått med en studiemiljö som underlättat arbetet med uppsatsen. Vi vill även rikta ett tack till de personer som bidragit med synpunkter och goda råd gällande uppsatsen.

Tack till er alla!

Borås, maj 2011

Tina Aandalen

Olivia Ahlström

Svensk titel: Livsstilsbloggar – en studie av affärsinriktade Internetdagböcker  
Engelsk titel: Lifestyle blogs – moneymaking online diaries  
Författare: Tina Aandalen och Olivia Ahlström  
Färdigställd (år): 2011  
Handledare: Eva Gustafsson  
Språk: Swedish

## **Abstract**

*Purpose:* The main purpose for this paper is to examine the practices of affiliate marketing and blogs in the lifestyle segment through a selection of blogs and their publications over a two month period. The research describes and determines the key factors needed to execute a blog that draw readers and advertisers.

*Design/methodology/approach:* The paper presents a statistical analysis of the main categories presented in three chosen blogs in the lifestyle segment and a discourse analysis of the content found in these categories. The first step in the research is to locate blogs consistent with the research criteria. The second step is to categorize the blog posts and the third step is through discourse analyze study the content of the categories.

*Findings:* A thorough examination of blogs in the lifestyle segment who use affiliate marketing programs shows a tendency to write in a style and manner that seeks to connect with the audience on a deeper, more relatable level to keep readers interested and willing to return to the blog. The bloggers combine this with product recommendations and linkbacks to advertise for products and companies.

*Originality/value:* This paper contributes to studies done on blogs and the blogosphere and the findings are relevant for researchers who wish to study the lifestyle blogosphere and the affiliate marketing phenomenon. The findings are also relevant for bloggers who aspire to create a blog that attracts readers and generate an income.

*Keywords:* affiliate marketing, analysis, blog, lifestyle

## **Sammanfattning**

*Syfte:* Huvudsyftet med uppsatsen är att beskriva praktiken inom affiliate marketing och bloggar inom livsstilssegmentet över en tvåmånaders period. Studien beskriver och framför de faktorer som krävs för att skapa och driva en blogg som attraherar läsare och annonsörer.

*Design och metod:* Uppsatsen presenterar en statistisk analys av de huvudkategorier som bloggare i livsstilssegmentet nyttjar i sitt nätbaserade dagboksskrivande samt en diskursanalys av innehållet i dessa kategorier. Första steget i studien är att lokalisera bloggar som uppfyller de kriterier som kännetecknar en livsstilsblogg. Det andra steget är att kategorisera inläggen i bloggarna. Det tredje steget är att genom diskurs analysera innehållet i inläggen som tillhör de olika kategorierna.

*Resultat:* En utförlig studie av bloggar inom livsstilssegmentet som dessutom arbetar med affiliate marketing visar på tendensen att dessa kommunicerar med sina läsare på ett sätt där de eftersträvar ett djupare och mer familjärt förhållande till sina läsare. Detta så att intresset hålls uppe och läsarna lockas att återvända till bloggen. Bloggarna kombinerar detta kommunikationssätt med rekommendationer och länkar för att marknadsföra företag och produkter.

*Originalitet/värde:* Studiens resultat kompletterar studier gjorda kring bloggar och bloggafären och är relevant för forskare som söker ingående kunskap om bloggafären inom livsstilsgenern och fenomenet affiliate marketing. Resultaten är dessutom relevanta för bloggare som önskar att skapa en blogg som attraherar läsare och genererar inkomst.

*Nyckelord:* affiliate marketing, analys, blogg, livsstil

# Innehåll

1. Inledning .....	7
1.1 Problematisering .....	8
1.2 Problemformulering .....	10
1.3 Syfte .....	10
1.4 Avgränsningar .....	10
1.5 Disposition .....	11
2. Fältet: bloggsfären och affiliate marketing .....	12
2.1 Bloggar .....	12
2.2 Bloggplattformar .....	12
2.3 Affiliate marketing .....	13
2.3.1 Historia och olika former för affiliate marketing .....	14
2.3.2 Ersättningsformer och avtal .....	15
2.3.3 Problem och risker med affiliate marketing .....	16
3. Studiens referensram .....	18
3.1 Tidigare forskning på bloggar .....	18
3.1.1 Inspiration från tidigare forskning .....	19
3.2 Att analysera text .....	19
4. Metod: design och ansats .....	22
4.1 Vad är en livsstilsblogg? .....	22
4.2 Kartläggning av fältet .....	22
4.3 Sökning efter tidigare forskning och referenslitteratur .....	23
4.4 Insamling av empiriskt material .....	24
4.5 Kategorisering .....	25
4.6 Urval för vidare analys .....	26
4.7 Text och diskursanalys .....	27
4.8 Reflektion kring metodval .....	28
5. Presentation av bloggarna .....	29
5.1 Kenza .....	29
5.2 Foki .....	29
5.3 Blondinbella .....	30
6. Kategorisering .....	31
6.1 Kategorier .....	31
6.2 Kvantitativ sammanställning .....	33
7. Blogginläggens text och funktion .....	34
7.1 Vad bloggarna säger .....	34
7.2 Hur bloggarna säger det de säger .....	35
7.3 Blogg-genrens kännetecken .....	36
7.4 Varför bloggarna säger det de säger .....	38
8. Slutsatser och förslag till vidare forskning .....	40
8.1 Bloggares sätt att arbeta .....	40
8.2 Hur bloggare skapar trafik och knyter till sig läsare .....	41

8.3	Hur bloggare marknadsför.....	42
8.4	Konklusion .....	43
8.5	Förslag till vidare forskning .....	44
9.	Praktiska rekommendationer .....	45
	Referenslista.....	47
	Bilaga 1 .....	48

# 1. Inledning

Sociala medier och därigenom bloggar är ett fenomen som vuxit fram de senaste åren genom den allt större spridningen av Internetanvändning. Enligt en undersökning från 2009 har 89 % av svenskarna tillgång till Internet hemma<sup>1</sup>. I samband med en ökad användning av Internet har olika sociala medier skapats och dessa utvecklas och uppdateras ständigt. Bloggar växer hela tiden i popularitet och statistik över bloggintresset i Sverige visar att nära hälften av befolkningen läser, skriver och kommenterar bloggar<sup>2</sup>.

I nyhetsprogrammet *Aktuellt* som sändes den 28 februari 2011 diskuterades hur bloggar har utvecklats de senaste åren. Medievetaren Hans Kullin konstaterade att den typiska svenska bloggaren idag är en tjej mellan 15 och 25 år som skriver om vardagsbetraktelser och mode. Detta jämfört med för 6-7 år sedan då bloggvärlden dominerades av män i 35 års åldern som skrev om ämnen som politik och IT<sup>3</sup>.

Bloggpionjären Alex Schulman uttalar sig om nya tendenser inom bloggsfären och menar att det vore mer intressant att läsa bloggar som tog upp ämnen av större värde som till exempel film eller politik. Schulman anser att bloggvärlden i dagsläget styrs av ”tveksamma karaktärer”. 8 av 10 bloggare är 17-åriga tjejer som bloggar om vilken blus de precis köpte i gallerian<sup>4</sup>.

Bloggaren Malin Richardson, känd som Mogi, kontrar Schulmans uttalande om modebloggare med att uppmana honom att inte underskatta modebloggarnas makt<sup>5</sup>. Sveriges största modebloggare tjänar i dagsläget uppemot 40 000 kr i månaden och Kissie som är en 20-årig tjej som skriver om mode, party och shopping och driver en av Sveriges största bloggar, har mer än en miljon besökare varje vecka. Malin Richardson berättar om hur det hon gör uppfattas utomlands och nämner att när hon var i New York möttes hon av fascination och beundran och hon kände en stolthet i det hon gör. Hemma i Sverige möts hon av motsatt reaktion, många tar inte det hon gör seriöst utan skrattar bort det<sup>6</sup>.

Det har visat sig effektivt att använda bloggare som marknadsföringskanal och en undersökning gjord av PR-byrån Mahir visar att närmare 6 av 10 bloggläsare köpt en vara efter att ha läst om den i en blogg. Rebecca Crusoe som står bakom undersökningen uttalar om bloggarnas påverkan att ”Det har en enorm genomslagskraft. Vi ser exempel på hur produkter tar slut efter att de omnämnts i en blogg.” (Sverige Dagens Nyheter, 2011).

---

<sup>1</sup> 89% av svenskarna 16-75 år har tillgång till Internet hemma 2009 (2011). *Internetstatistik* [elektronisk].

Tillgänglig: <http://www.Internetstatistik.se/content/871-nyckelta11.html> [2011-02-08]

<sup>2</sup> Blogganvändning i Sverige (2011) *Digital kommunikation* [elektronisk]

Tillgänglig: <http://www.digitalkommunikation.se/2010/05/blogganvandning-i-sverige/> [2011-02-08]

<sup>3</sup> *Aktuellt* (2011) [TV-program] Sveriges Television, SVT 1 28 februari

<sup>4</sup> *Aktuellt* (2011) [TV-program] Sveriges Television, SVT 1 28 februari

<sup>5</sup> Underskatta inte modebloggarnas makt Alex Schulman (2011). *SVT Debatt* [elektronisk]

Tillgänglig: <http://svtdebatt.se/2011/03/mogi-underskatta-inte-modebloggarnas-makt-alex-schulman/> [2011-03-05]

<sup>6</sup> Underskatta inte modebloggarnas makt Alex Schulman (2011). *SVT Debatt* [elektronisk]

Tillgänglig: <http://svtdebatt.se/2011/03/mogi-underskatta-inte-modebloggarnas-makt-alex-schulman/> [2011-03-05]

Hon framför även att det finns ytterligare stor potential för marknadsföring inom bloggvärlden och att detta är en trend som blir allt starkare. Crusoe tror dessutom att marknadsföring inom bloggsfären kommer ändra sig och man inte än har hittat det mest effektiva sättet att utnyttja bloggarnas potential (Sverige Dagens Nyheter, 2011).

Alex Schulman diskuterar den framtida utvecklingen av annonsering via bloggar och tar upp skandalbloggerskan Kissie som exempel<sup>7</sup>. Schulman menar att annonsörer kommer att bli mer försiktiga med var de syns för att undvika att kopplas samman med personer som de inte sympatiserar med. Idag går de flesta annonsörer via mediabyråer som sköter placeringen av annonsen vilket innebär att företagen som gör reklam inte vet var annonsen hamnar. Företag kommer enligt Schulman framöver att kräva att få veta exakt var annonsen kommer att hamna och vara med och styra detta<sup>8</sup>.

Vilka regler som gäller kring marknadsföring via bloggar, och vad som faktiskt är marknadsföring, är dock inte helt solklart. I en nyligen publicerad artikel i Expressen (2011) framkommer att bloggerskan Isabella Löwengrip för tredje gången blir anmäld till KO misstänkt för smyg reklam i sin blogg ”Blondinbella”. Hon har i bloggen nämnt en behandling mot acne som hon skriver ofta och positivt om och som nu anmälts av en läsare som anser att hon är skyldig att berätta för läsarna om inlägget är en annons och således ett samarbete med företaget som omnämns. Isabella hävdar att hon inte samarbetar med företaget utan att inläggen är hennes privata åsikter. Samma problem har diskuterats i Norge där fokus speciellt har varit på åldern hos många av de som läser denna typ av bloggar. Argumenten är att ungdomar i 13-års åldern inte har lika lätt att uppfatta vad som skulle kunna vara betalda rekommendationer och inte. I Aftenposten (2010) ställer konsumentombudsman Bjørn Erik Thon även frågetecknen vid ”lönen” bloggarna får i form av till exempel en shampoo-flaska eller andra produkter som de sedan förväntas omtala i sin blogg.

Det har diskuterats i media om problematiken i att som konsument kunna avgöra vad som är bloggarens egna privata meningar och vad som är sponsrade inlägg. Konsumentverket har ögonen på den utveckling som sker inom bloggsfären och det finns en medvetenhet om att när populariteten hos bloggar ökar så ökar samtidigt andelen användare som hanterar situationen felaktigt. Mattias Grundström på Konsumentverket säger om detta: ”Vi kommer med stor sannolikhet ha anledning att granska fler bloggar i framtiden. Varför skulle de inte ha samma villkor som andra aktörer på marknaden?” (Sverige Dagens Nyheter, 2008).

## 1.1 Problematisering

Med utgångspunkt i ovanstående resonemang växer fastställandet om att marknadsföring genom bloggar än så länge inte hittat sin rätta form fram. Utvecklingen inom bloggmarknadsföring sker pågående. Både bloggsfären och aktiviteter knutna till den förändras på ett sätt som gör att det ännu inte är möjligt att veta hur villkoren för området kommer att se ut i framtiden.

En huvudfråga som omfattar en stor del av det vi vill undersöka är hur marknadsföring genom bloggar fungerar. Ett kriterium när företag ska välja en blogg att samarbeta med i marknadsföringssyfte är sannolikt antal läsare då detta säkerställer att reklamen når ett stort antal personer. För att skapa kostnadseffektivitet är det viktigt för företag att verkligen nå den

---

<sup>7</sup> *Aktuellt* (2011) [TV-program] Sveriges Television, SVT 1 28 februari

<sup>8</sup> *Aktuellt* (2011) [TV-program] Sveriges Television, SVT 1 28 februari



målgrupp som eftersträvas med marknadsföringen. En möjlighet för företag gällande marknadsföring genom bloggar är att lättare nå en specifik målgrupp och därigenom inte behöva gå lika brett i sin marknadsföring som tidigare.

Eftersom de flesta livsstilsbloggar i dag presenterar en mix av poster med personliga åsikter och inlägg med marknadsförande syfte är det intressant hur företagen ser på de meningar som publiceras som inte är förknippade med företagets produkter. Företag är snabba på att agera om ett reklamsamarbete med en aktör, det kan vara allt från en sportstjärna till en skådespelare, riskerar att fläcka företagets rykte. Ett exempel är Gilette som under lång tid haft Tiger Woods som frontperson men som efter en otrohetsskandal omedelbart valde att avsluta samarbetet<sup>9</sup>.

Kontroll över den bild av företaget som sprids till allmänheten har blivit en viktig del av marknadsföringsarbetet allt eftersom människor blir mer medvetna och ständigt får större tillgång till information. För 20 år sedan var det till exempel ingen som tänkte på om ett företag som H&M arbetade med miljö- och arbetsrättsfrågor men idag blir minsta lilla detalj och misstag granskat av media och diskuterat av allmänheten<sup>10</sup>. Omständigheter som dessa väcker frågor om kontrakt mellan bloggare och företag existerar och om dessa innehåller regler som säger vad bloggaren får/ inte får skriva om angående företagets produkter. Dessa förhållningsregler skulle även kunna gälla allmänna saker som företaget inte vill bli förknippade med, liknande exemplet med Tiger Woods.

Vår litteratursökning har visat på en tendens till ett maktskifte inom varuhandeln där kontroll nu till större del ligger hos konsumenterna jämfört med tidigare då företag och annonsörer ansågs "sitta på makten" över kunden och den information som distribuerats ut till dessa. I dagsläget kan det vara problematiskt för många företag att det som kommuniceras på marknaden, såväl positivt som negativt, till stor del inte styrs av företaget själva. Positiva ord och omtal från kunder har alltid varit viktigt för företag då det anses värdefullt att nöjda kunder berättar vidare om sina positiva erfarenheter. Detta kallas i marknadsföringssammanhang för *word-of-mouth* och har fått en snöbollsliknande effekt genom att det nu är möjligt att med en populär blogg i Sverige nå ut till en miljon läsare på bara en vecka. Att marknadsföra sig genom bloggar och betala för en positiv recension är då ett sätt för företag att säkra att deras produkter omtalas på ett bestämt sätt istället för att vara "fritt byte" för bloggarnas meningar och attityder.

Ur företagens synvinkel uppstår funderingar och frågetecken kring hur dessa ser på detta sätt att marknadsföra sig då de använder sig av marknadsförare, det vill säga bloggare, som i de flesta fall inte har utbildning eller erfarenhet inom marknadsföring. Kanske eftersträvas en känsla av äkthet och genuitet genom att använda "vanligt folk" som marknadsförare, men det är också möjligt att företagen ser det som en större risk för problem eftersom marknadsföringen inte till fullo kan kontrolleras.

Om vi lägger fokus på den andra sidan av fenomenet, alltså bloggarna och dess upphovsmänniskor, upplever vi att frågan om hur bloggarna arbetar med sina marknadsföringsplattformar är av intresse. Eventuellt ser vi nu en ny typ av

---

<sup>9</sup> Tiger Woods Nike ads named 'worst celeb endorsement' (2011). *The Australian* [elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.theaustralian.com.au/news/breaking-news/tiger-woods-nike-ads-named-worst-celeb-endorsement/story-fn3dxity-1225988256147> [2011-04-30]

<sup>10</sup> Les svarene fra H&M (2003). *Dagbladet* [elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.dagbladet.no/kultur/2003/04/03/365676.html> [2011-04-30]

marknadsföringsföretag dyka upp och utvecklas. Möjligtvis är dessa bloggar egentligen bara en ny typ av mellanhand för företagen att presentera och marknadsföra sina produkter genom. Frågan är om bloggar är ytterligare en marknadsföringskanal som i Porters böcker om några år kommer att presenteras i samma grupp som TV, radio och tryckta medier?

Detta leder oss in på affärsstrategierna hos de som driver bloggar och tjänar pengar på detta. Det är av intresse att undersöka hur bloggarna arbetar med sina företag/marknadsföringsbyråer och på så sätt skapar arbetsmöjligheter. För att skapa framgång med en blogg och få möjlighet att tjäna pengar på den måste man nå ut till läsare och bygga upp en trogen läsargrupp. Om läsarna inte existerar finns ju heller inte någon som annonsörer kan nå ut till med sina produkter. Att kartlägga hur bloggarna går tillväga för att skapa en läsarkrets och hålla denna kvar är av stor vikt i studien.

## 1.2 Problemformulering

Att vissa bloggare tjänar pengar på sin bloggverksamhet är det ingen tvekan om. Denna form av offentligt dagboksskrivande har de senaste åren utvecklats till en affärsmöjlighet och är för vissa personer det huvudsakliga sättet att försörja sig. Men alla bloggar är inte lika framgångsrika när det gäller att skapa trafik och locka annonsörer. En jämförelse av bloggar inom samma kategori, i detta fall livsstilsbloggar, visar på att ett fåtal bloggar har en betydande större skara läsare än övriga. Vår teori är att medvetna beslut, ett fokuserat arbetssätt och en mer eller mindre uttalad strategi ligger bakom denna variation i antal läsare och annonsörer. De bloggare som kan leva av sin bloggverksamhet har tagit steget från dagboksskrivande till företagande och kan jämföras med små marknadsföringsbyråer. Vi undrar specifikt vad som kännetecknar en blogg som fungerar som en sådan marknadsföringsbyrå. De frågor som vi vill besvara är:

1. Vad är det som kännetecknar de mest populära livsstilsbloggarna?
2. Vilka strategier ligger bakom denna typ av bloggverksamhet?

## 1.3 Syfte

Perspektivet för vår studie kommer att fokusera på bloggarna och deras affärsstrategier och arbetsformer. Genom denna studie vill vi observera och kartlägga hur arbetet med en blogg går till. Vi har valt ut tre stycken bloggar som studiens resultat bygger på. Med en beskrivning av bloggsfären och hur den fungerar studerar vi fältet och skapar en grund till vilken vi kan återkoppla det empiriska materialet. Denna fältstudie byggs på med en observationsstudie av ett urval bloggar för att hitta mönster i vad som påverkar och genererar trafik till en blogg. Det fortsatta arbetet består av att beskriva hur delarna hänger samman med utgångspunkt i fältstudien och de strategier som bloggarna nyttjar i sitt marknadsföringsarbete och bloggande. Studien resulterar i byggande av ny teori kring vad som kännetecknar en framgångsrik blogg samt praktiska rekommendationer för skapandet av en blogg med ett stort antal läsare och möjlighet till inkomster.

## 1.4 Avgränsningar

Med hänsyn till tid och resurser har vi avgränsat studien till att omfatta *livsstilsbloggar*. Vår definition av livsstilsblogg avgör vilka som ingår i denna avgränsning och alla övriga bloggar med andra inriktningar har vi därmed valt bort. Inom kategorin livsstilsbloggare har vi sedan valt att studera tre stycken bloggare och övriga inom kategorin kommer således inte att

behandlas vidare. Studiens fokus ligger på att utforska bloggfenomenet från bloggarnas synvinkel och därmed få en möjlighet att kartlägga hur arbetet med en välbesökt blogg utförs. Detta innebär att vi inte undersöker hur samarbetet mellan bloggare och företag ser ut från företagets sida och företagens aspekt kommer således inte att behandlas. För att skapa ett hanterbart material och en rimlig mängd information att analysera har vi avgränsat insamlandet av blogginlägg till två månader under år 2011.

## **1.5 Disposition**

I uppsatsens första kapitel presenterar vi debatter i media kring bloggar och marknadsföring genom dessa. Det visar på ämnets aktualitet och fungerar som en bakgrund för problemdiskussionen, problemformuleringen och syftet. Kapitel två är en studie av bloggsfären och affiliate marketing. Denna fältstudie görs genom en historisk tillbakablick och en beskrivning av praktiken och nuläget inom den bransch som vår studie riktar sig mot. Det tredje kapitlet fungerar som en teoretisk referensram för uppsatsen. Här presenteras tidigare forskning på bloggar som vi inspirerats av samt den litteratur som vi använder i text- och diskursanalysen. I kapitel fyra redovisar vi för studiens metod, genomförande och design. Kapitel fem, sex och sju omfattar uppsatsens empiriska del, där både kvantitativa och kvalitativa ansatser används för att analysera bloggar och deras innehåll. I kapitel åtta framförs en diskussion kring de resultat som studien har lett till samt att vi ger förslag till vidare forskning på området. Uppsatsens sista kapitel är en lista med praktiska rekommendationer där vi presenterar en handlingsplanen i sju steg som enligt studiens resultat bör följas för att skapa en välbesökt (livsstils) blogg med inkomstmöjligheter.

## 2. Fältet: blogg sfären och affiliate marketing

Syftet med påföljande genomgång är att beskriva praktiken och nuläget inom den bransch som vår studie riktar sig mot. Det görs tillsammans med en tillbakablick på historien genom att studera de aktörer och institutionella förutsättningar som råder på området. Det är mot denna bakgrund studiens resultat och slutsatser kommer att återföras. Materialet i fältstudien är en sammanställning av information hämtat från en rad elektroniska källor. Källorna och processen för inbringande av dessa beskrivs i metodkapitlet samt i Bilaga 1.

### 2.1 Bloggar

De första bloggarna startades i mitten av 90-talet och gick då under namnet weblogs. 1999 kom den kortare namnformen, *blog* (svenska: blogg), som vi i dag känner denna nätbaserade dagboksliknade form som. Att blogga har även uppkommit som ett verb som betyder att skapa, uppdatera och på andra sätt jobba med inläggen i sin blogg. I bloggarnas tidiga skede fanns bara ett fåtal bloggar, då det krävdes att användaren hade en omfattande kunskap om HTML-kodning<sup>11</sup>. Emellertid har utvecklandet av bloggandet resulterat i verktyg som gör det lättare för bloggare att skapa och underhålla en blogg.

En blogg är en websida som uppdateras frekvent och där inläggen visas i omvänd kronologisk ordning. Innehållet på en bloggsida består av text, bilder, ljudfiler och liknande. I regel har läsaren möjlighet att kommentera på de olika inläggen. Dessutom finns ofta en "blogroll" i websidans sidram där bloggarens egna favoritbloggar är listade genom länkar. Dessa och andra länkar till bloggar emellan bygger ett nätverk mellan bloggar som vi kommer att referera till som *blogg sfären*. Enligt [blogpulse.com](http://blogpulse.com) finns det i april 2011 runt 160 miljoner identifierade bloggar, men det exakta antalet bloggar vid en given tidpunkt är omöjligt att fastställa då blogg sfären är mycket dynamisk och har en decentraliserad karaktär.

Det finns inget entydigt sätt att kategorisera bloggar på. Huang, Shen, Lin och Shang (2007) använder bloggarnas motiv (t.ex. självförverkligande, kommenterande eller forumsdelatgande) för att blogga som kategoriseringsvariabler medans webbaserade källor som [technorati.com](http://technorati.com) och [blogpulse.com](http://blogpulse.com) delar in bloggar efter tema så som underhållning, politik, sport och teknologi.

### 2.2 Bloggplattformar

För att skapa en blogg är första steget att bygga upp en typ av plattform för bloggen. Ett sätt att bygga en plattform är att skapa en egen websida som man kan nyttja *domänen* till. En domän på Internet är namnet på en administrativ enhet. Bakom ett domän-namn ligger en *IP-adress* som kan jämföras med ett telefonnummer på Internet. IP-adressen är inte synlig för användaren, men det är genom en översättning av domän-namnet till en IP-adress som kommunikation kan ske på Internet. För att starta en egen websida måste man registrera ett domän-namn för sidan. Valet av namn anses inom blogg sfären att vara viktigt, då det kommer vara en avgörande parameter för att de som är intresserade av att läsa innehållet på sidan skall hitta den.

---

<sup>11</sup> HTML är en förkortning för Hyper Text Markup Language och används för strukturering av text, hypertext, media och innebyggda objekt på en websida.

Valet av namn bör enligt branschen göras på ett av två sätt: antingen väljer man ett namn baserat på *nyckelord* eller så skapar man ett *varumärkesnamn*. Ett namn baserat på nyckelord innebär att man väljer ett namn som skapar en bra träff när läsare söker på ämnet i sökmotorer. Skall man skapa en webbsida där man bloggar om mat och lägger upp recept skulle till exempel matrecept vara ett bra namn då det sannolikt är dessa ord läsaren söker med i sökmotorer för att komma till en sida som har just recept på mat. Ett nyckelordsnamn är alltså konsist och informativt.

Att skapa ett varumärkesnamn för sidan betyder att man kommer fram till ett namn som sätter sig på minnet hos läsaren. Det behöver inte vara informativt på det sättet som ett nyckelordsnamn är - alltså måste inte namnet nödvändigtvis säga något om vad sidan innehåller. Ett varumärkesnamn gör det lätt för läsaren att kan söka sig tillbaka till sidan genom namnets igenkännande effekt. Branschen tycks vara överens om att det allra mest effektiva är en kombination av varumärke- och nyckelordsnamn.

När ett namn har skapats måste man välja genom vilket domän-namnregister man vill registrera sitt namn. För kommersiella aktörer är .com det vanligaste domänet. Alla länder har även domäner som utgörs av en landskod, exempelvis .se för Sverige. Att registrera ett domän-namn kostar från 50 sek och görs vanligen genom en återförsäljare av domän-namn på Internet. Att registrera ett domän-namn innebär inte att man äger domänen, utan att man har den exklusiva användarrätten till det.

Ett annat sätt att skapa en bloggplattform är att upprätta en blogg genom att använda sig av en bloggportal. Bloggportaler skapas av kommersiella aktörer och bildas av mjukvara som möjliggör författande, redigering och publicering av blogginlägg. Bloggportalen har enkla system för hantering och publicering av bilder och modifiering av blogginlägg och kommentarer. De flesta bloggportaler är kostnadsfria. Namnet på bloggen är enligt branschen också här av stor vikt och bör göras på samma sätt som om man väljer namn för en webbsida där man betalar för domänet.

Bloggar man genom en bloggportal brukar mjukvaran stödja publiceringen av inlägg så att inlägget börjar med en titel som följs av huvuddelen, alltså själva bloggposten. Sen ligger det information om när inlägget publicerades med datum och tid och en *Uniform Resource Locator (URL)*, som är adressen för det bestämda inlägget. Ofta finns även ett kommentarfält där läsare och bloggaren själv kan diskutera inlägget samt en möjlighet att kategorisera inläggen efter olika ämnen. Om det finns en *linkback funktion* gör denna det möjligt för bloggaren att hålla reda på om, när och hur någon länkar tillbaka eller refererar till deras inlägg. Exempel på bloggportaler är WordPress.com och Blogspot.com.

## 2.3 Affiliate marketing

Handel på Internet fungerar i princip som handel genom en fysisk återförsäljare och har i grunden två deltagande parter. På den ena sidan finns det en säljare av en produkt eller en tjänst och på den andra sidan har vi en kund som är intresserad av att köpa produkten/tjänsten. För att handla på nätet går kunden in på säljarens web-sida, klickar på produkten han/hon vill köpa och betalar med exempelvis ett kreditkort. Säljaren skickar sedan hem produkten till kunden och det har nu skett en transaktion genom byte av en vara mot pengar. Marknadsföringen av produkten som säljaren erbjuder kan ske på olika sätt som traditionell annonsering i tidningar, TV och radio. Med framväxten av Internet och handel på nätet har dock en ny typ av marknadsföring uppkommit och denna form kallas *affiliate marketing*.

### 2.3.1 Historia och olika former för affiliate marketing

Affiliate marketing är en elektronisk variant av en agent/ett företag som tar betalt för att rekommendera ett företags produkter eller tjänster till potentiella kunder. I traditionell marknadsföring skulle detta företaget kunna representeras av en reklambyrå som till exempel skapar tidningsannonser eller sätter upp stands för sales promotion i en butik där kunderna får prova på produkten.

Grundaren och den första att börja använda affiliate marketing på Internet var William J. Tobin som 1989 lanserade sitt företag PC Flowers and Gifts genom The Prodigy Network. The Prodigy Network var den första riktiga online-portalen och erbjöd sina användare nyheter, möjligheten att kommunicera med andra användare och tillgång till kommersiella erbjudanden. Tobin utvecklade här formen affiliate marketing genom att betala en kommission på all försäljning som PC Flowers and Gifts fick genom The Prodigy Network. Tobin patenterade spårning på nätet och affiliate marketing år 2000.

Sedan den spåda starten '89 har affiliate marketing haft en stark tillväxt och i dag lägger många företag mer pengar på att marknadsföra sig online än vad de gör offline. Jupiter Research som är en del av Forrester Research Inc. utförde år 2007 en marknadsundersökning som resulterade i en kalkylerad årlig växt på 13 % de närmsta fem åren på den amerikanska affiliate marketing-marknaden. De branscher som är mest aktiva med affiliate marketing i dagsläget är spel- och fildelningsbranschen samt varuhandelsbranschen. Exempel på en *affiliate* (den som förmedlar information från annonsör till kund) kan vara ägaren av en web-sida, en bloggare eller ett onlineforum där medlemmar kan ställa frågor, lämna svar och kommentarer eller på andra sätt vara deltagande.

För att ge en mer djupgående förklaring till hur affiliate marketing fungerar adderas en länk i köpare-säljare relationen som beskrivits i kapitlets inledning. I stället för att kunden går direkt till säljarens web-plats och klickar hem en produkt går den genom affiliate marketing via en länk som affiliaten har lagt upp på sin web-sida eller blogg. Om en affiliate till exempel rekommenderar en produkt på sin blogg eller websida kan läsaren/kunden klicka på en länk som gör att kunden skickas vidare till säljarens web-sida där hon kan läsa mer om och eventuellt köpa produkten på samma sätt som beskrivits ovan.

Då affiliaten nu har fungerat som ett kopplande led mellan köpare och säljare får denna i vanliga fall betalt en viss del av försäljningspriset på varan. På vilken grund och hur mycket en affiliate får betalt beror på det avtal som finns mellan annonsör och affiliate. Det kommer senare ges en utförligare förklaring på vanliga typer av avtal som förekommer mellan affiliate och annonsör.

På Internetmarknaden har det nu tillkommit även en fjärde deltagare som kan ingå i utförandet av informationsutbyte mellan ett säljande företag och en kund. Denna deltagare kan vara byråer som administrerar och hanterar flera affiliates eller så kallade superaffiliates som hänvisar produkter och företag till sina under-affiliates som sedan vidareförmedlar information till sina läsare genom att lägga upp en länk till företaget på sina web-sidor eller bloggar. Uppkommandet av byråer och superaffiliates beror till viss del på att många annonserande företag inte har den kunskap eller ekonomi som krävs för att ha en egen avdelning för affiliate marketing inom företaget. Det kräver mycket jobb att hantera information om trafik och försäljning genom affiliate marketing och affiliate-byråerna och

superaffiliatsen fungerar då som en tredjeparts leverantör av en tjänst till företag som önskar att marknadsföra sig på detta sätt.

Affiliate marketing handlar om att generera trafik från en websida till en annan. För att göra detta finns det fler sätt att gå tillväga. Till de mer traditionella sätten hör bland annat utskick av e-mail. Affiliaten har då listor med e-mail adresser som tillhör grupper av personer som med sannolikhet är intresserade av det ett annonserande företag har att erbjuda. Dessa e-mail kan innehålla direkta produkt erbjudanden eller också ge mer generell information i form av till exempel ett nyhetsbrev. Branschpraktiken visar att många affiliates föredrar att även skicka ut ett mail i förhand om det skall presenteras ett erbjudande på deras blogg/websida. På detta sätt optimeras sannolikheten för att läsarna väljer att gå in på sidan vid den tidpunkt erbjudandet annonseras.

*Banners* eller *pop-ups* är annonser på en affiliates sida och ett sätt för företag att annonsera som liknar det konsumenterna är vana vid att se i traditionell marknadsföring genom press och TV. Mer otraditionellt och omdiskuterat är recensioner eller rekommendationer av en produkt/ett företag på affiliatens web-sida. Detta sätt är omdiskuterat på grund av att marknadsföringen går in i en grå zon där det inte är uppenbart för kunden att det är marknadsföring när den klickar sig vidare genom länken. I praktiken förekommer ofta en mix av rena annonser och rekommendationer på en affiliates websida. Anledningen till detta är att en annons i sig inte räcker för att få en läsare att följa annonsörens länk. En rekommendation från affiliaten kan styrka läsarens önskan att ta reda på vad ett företag har att erbjuda och affiliaten tjänar på att skapa inlägg som framkallar denna önskan. Detta på grund av att de flesta avtal mellan företag och affiliates kräver att möjliga kunder måste göra någon form av handling för att affiliaten skall få betalt.

Optimering av träff i en sökmotor är ett annat sätt att nyttja affiliate marketing. Då betalar det annonserande företaget för att komma högt upp på listan när potentiella kunder söker på specifika ord eller kombinationer av ord på till exempel google, yahoo eller andra sökmotorer. Det är då sökmotoren som fungerar som en affiliate genom att kommunicera ett företags websida till möjliga kunder.

### **2.3.2 Ersättningsformer och avtal**

Ersättning för att presentera och/eller rekommendera en annonsörs företag/produkt/hemsida tillkommer affiliaten i regel i form av pengar, men kompensationen kan också involvera produkter ur företagets sortiment. Kompensation i form av pengar finns i olika avtalsformer och nedan följer en beskrivning av dessa .

*Pay Per Click (PPC)* innebär att företag som vill promota sin produkt betalar affiliaten när en potentiell kund klickar på en länk som leder kunden från affiliatens websida till företagets websida. *Pay Per Buy (PPB)* innebär att affiliaten får betalt bara när klick på länkar från affiliatens sida resulterar i försäljning hos det annonserande företaget. PPB kräver alltså att kunden faktisk köper en produkt baserad på affiliatens rekommendation och länk. PPB kallas även *Pay Per Sale (PPS)*.

*Pay Per Action (PPA)* är ytterligare en avtalsmodell och denna kräver att kunden utför en bestämd handling för att affiliaten skall få betald. Denna handling kan vara ett köp som vid PPB, men det kan också vara andra handlingar som att kunden fyller i ett utvärderingsformulär eller svarar på en webbaserad enkät. PPA kan alltså vara en form av PPB, men det

måste inte alltid vara så. *Pay Per Mile (PPM)* är en mindre vanlig avtalsform inom affiliate marketing och innebär att affiliaten endast måste göra annonsörens länk tillgänglig för sina läsare för att få betalt.

Hur mycket en affiliate får betalt för sina läsares klick på länkar eller köp av produkter beror på kompensationsmodellen som upprättats mellan företag och affiliate. De två huvudmodellerna är *Flat Rate* och *Bid-based*. Flat Rate avtalsformen innebär att affiliaten får ett fast belopp varje gång någon klickar på en bestämd länk eller utför en bestämd handling. Flat Rate avtal är vanligast för sökmotorer och websidor som jämför olika produkter. Här är träff-frekvensen för annonsören hög eftersom denna typ av sida oftast har produkter och tjänster organiserad i olika grupper. Nackdelen är att företagets produkter inte blir lika väl exponerade då de har en tendens att "försvinna" i havet av liknande produkter.

Modellen för ett Bid-based avtal innebär att annonsören signerar ett kontrakt som ger den rätten att bjuda mot andra annonsörer som är intresserade av samma reklam-spot. Den privata auktionen som försiggår hålls av en affiliate, ett bolag som hanterar flera affiliates eller också en superaffiliate. Annonsören uppger den maximala summan den är villig att betala för sin annons. I många fall kan det vara flera vinnare av en auktion och praxis är då att den som betalar mest är den som först får sin annons synlig på websidan och så vidare ned över sidan. I en typisk blogg kan man se detta genom att den som betalar mest får sin annons (banner) liggande runt själva bloggans ram, medans de som betalar mindre får sina banners liggande mellan bloggans olika inlägg.

### **2.3.3 Problem och risker med affiliate marketing**

Affiliate marketing är som nämnts ett marknadsföringsätt som växer snabbt. Som med alla typer av innovativa och till viss del utforskade sätt att jobba med teknologi och marknadsföring finns det dock problem och risker. Ett av dessa problem är att många affiliates använder sig av så kallad *spam* när de marknadsför. Begreppet spam innebär någon form av oönskad information. En vanlig form av spam är spam-mail där affiliaten skickar ut mail till hela sin mail-lista utan en tanke på om detta är information som kan vara av intresse för läsaren. Med avancerad teknologi finns det även möjligheter för marknadsförare att skapa virus som fungerar som en bakdörr in till personliga datorer och mailkonto. Då kan affiliaten skicka spam-mail genom privata personers mailkonto, vilket innebär att spam-mailet i realiteten inte kommer från den person som står som avsändare. I dagsläget antas det att 80 % -85 % av all mail som skickas ut i världen är spam-mail. Om en person mottar otaliga mail med information som för denna är ointressant och möjligtvis även innehåller virus kan detta bli ett störande moment för mottagaren. Ett annat sätt att använda spam är i form av bloggspam. Det vill säga att någon per automatik och slumpartat publicerar kommentarer eller kommersiell information med länkar på bloggar, gästböcker eller andra offentliga diskussionsgrupper för att öka positionen till den länkade sidan i sökmotorer.

Ytterligare ett problem med affiliate marketing är användandet av *cookie stuffing*. En cookie på nätet är ett sätt att spara text som information via en webbläsare. Detta kan i lagliga former vara för att spara ner produkter som läggs i en virtuell varukorg, för att spara information om websidor som en användare nyttjar ofta (så kallade favoriter eller bokmärken) eller som ett sätt att verifiera användaren när den skall utföra en aktion på en websida (exempelvis logga in med ett passord för att komma åt sitt mailkonto). Cookie stuffing fungerar då på så sätt att en besökare på en websida får en tredjeparts cookie knuten till sig som kommer från en helt annan websida (affiliatens sida). Om denna person nu besöker sidan till det säljande företaget



som affiliaten marknadsför och genomför ett köp eller en annan handling som ligger i affiliatens avtal med annonsören, mottar affiliaten en kommission utan att personen som handlar har gått genom affiliatens länk till sidan.

Detta är bara två av flera problem som myndigheter världen över försöker få bukt med genom lagar och regler som tillsätts området. Dock är detta ett svårt och tidskrävande arbete som ofta ligger i efterkant av de som vill använda sig av metoder som anses vara i gråzonen för vad som är etiskt rätt. Eftersom teknologi och användandet av Internet är under ständig utveckling ligger professionella teknologianvändare ofta före myndigheter i utvecklingen av nya sätt att utnyttja teknologiska lösningar.

### 3. Studiens referensram

I denna del följer en presentation av tidigare forskning på bloggar samt en genomgång av litteratur och modeller för användning i text- och diskursanalys. Tidigare studier presenterar möjliga sätt för oss att gå tillväga och genomgången av dessa ligger således till grund för utformningen av vår studie.

#### 3.1 Tidigare forskning på bloggar

Att studera och forska på bloggar är av naturliga orsakar en ny företeelse. Då bloggfenomenet inte har varit med oss i mer än 13 år är forskningen på området självfallet ännu yngre. En granskning av studier gjorda på området visar att tidigare forskning har både likheter och skillnader i sitt sätt att studera bloggsfären.

Ett återkommande studiesätt är att välja ut en speciell grupp av bloggar genom till exempel tema för bloggen eller yrkesgruppen bakom bloggarna, vilket ofta dessutom ger en tematisk vridning på de ämnen som bloggarna behandlar. Ahorny (2009) studerar till exempel bibliotekariers bloggar och deras utveckling och innehåll medan Burroughs (2007) studerar bloggare som skriver om politik och Chau och Xu (2006) har utfört sin studie på hatgrupper genom bloggar på nätet. Till skillnad från dessa har Schmidt (2007) och Huang et.al. (2007) försökt att göra en mer generell analys av bloggar och de motiv och rutiner som ligger bakom bloggandet. Schmidt (2007) argumenterar i sin forskning med att det trots forskares uppfattning om att det är viktigt att avgränsa sig när man skall studera ett område fortfarande är viktigt att ha en komplex förståelse för det som ligger till grunden för ett fenomen innan man kan välja fokusområde för en studie. Med andra ord är det ett vanligt tillvägagångssätt att välja en signifikant grupp, men det är inte nödvändigt att göra så.

En grundlig genomgång av ämnet blogg återkommer hos alla de ovannämnda författarna. Sannolikt är detta behövt på grund av bloggandets utforskade karaktär. Det är ännu inte självklart för alla läsare hur en blogg är uppbyggd och fungerar. Vi kan efter egen insats i litteratursökning på området konstatera att det i dagsläget ännu inte finns väl utarbetade teorier kring bloggare och bloggsfären och en grundlig genomgång av temat blir då för de flesta artiklar att betrakta som en bakgrund för ingående studier av området. Det är troligen denna förståelse och bakgrund som Huang *et.al.* (2007) och Schmidt (2007) försöker att bidra till.

Schmidt (2007) presenterar ett analyssätt som utgår från generella sociologiska teorier. I artikeln analyserar Schmidt (2007) bloggar ur en social mikro- och makronivå med idén om att våra sociala handlingar på individuell nivå (mikro) är knutna till makronivån genom att denna fungerar som en ram för mikronivån (Schmidt 2007). Reglerna är i sociologisk betydelse generaliserade procedurer och rutiner som ligger till grund för hur människor handlar.

Chau och Xu (2006) har valt ett sätt att studera bloggar som skiljer sig mycket från den studie Schmidt (2007) har utfört. I studien av hatgrupper nyttjas teknologiska hjälpmedel som *Web mining* och matematiska algoritmer för att studera blogg-grupperingar på nätet. Web mining går ut på att hitta mönster i stora mängder data, till exempel genom att söka på specifika ord. För att göra detta krävs anpassad mjukvara som kallas Web spiders eller Webbots, vilka samlar in information genom att följa hypertextlänkar (Chau & Xu 2006). Chau och Xu

(2006) använde sig i sin studie av detta genom att söka med ord som “KKK” och “white pride” för att avtäckta rasistiska blogggrupperingar på nätet.

Huang et.al. (2007) använder sig av kategorisering för att dela in bloggarna i olika grupper med hänsyn till vilka motiv de har för att blogga. Kategorisering hjälper till att bygga generella ramar som sedan kan ligga till grund för en mer djupgående analys (Huang et.al. 2007). Huang et.al. (2007) använder sig av tidigare forskning på området om analys av bloggares motiv för att blogga för att skapa sina kategorier. Aharony (2009) kategoriserar (blogginlägg) på grund av frånvaron av direkt relaterad forskning genom ett induktivt förfarande. Eftersom det inte existerar någon tidigare utförd studie av bibliotekariers bloggar eller teori att stödja kategoriseringen på gjordes först en lista med idéer om kategorier och sedan lades nya kategorier eller underkategorier till när inlägg som inte passade in i de respektive kategorierna dök upp (Aharony 2009). Aharony (2009) gör efter kategoriseringen en analys av innehållet i blogginläggen. Analysen grundar sig på inläggens text, form, länkar och kommentarer och syftar till att beskriva den utveckling och förändring som bibliotekariers bloggar har genomgått (Aharony 2009).

### **3.1.1 Inspiration från tidigare forskning**

Med vår studie vill vi bidra till den typ av forskning som behandlar bloggsfären och som presenterats ovan. Av de forskningsmetoder som introducerats kommer vi inspireras av några och andra får vi förkasta. En metod med Web mining som Chau och Xu (2006) nyttjat kommer till exempel inte att vara användbar för oss av två anledningar. För det första är vårt mål inte att kartlägga hur olika grupperingar av bloggar hänger ihop utan att göra en beskrivning av ett fenomen. Den andra anledningen är att vi helt enkelt saknar kunskap om och tillgång till den teknik som behövs för att utföra Web mining.

Schmidts (2007) studie är för bred för att kunna appliceras på den studie som vi kommer att genomföra. Dock kan vi hämta inspiration från ett av de tre element som Schmidt (2007) presenterar, nämligen relationselementet. Detta element kan i vår studie förekomma i texttolkningen av blogginlägg då kommunikation via hypertext (länkar till andra bloggar eller kommentarer) enligt Schmidt (2007) är en form av relation.

De studier vi främst kommer inspireras av i vår uppsats är Aharony (2009) och Huang et.al. (2007) då båda dessa studier använder sig av kategorisering för att tolka ett material. Vår metod liknar Aharonys (2009) då vi först gör en genomläsning av det insamlade materialet, för att sedan skapa kategorier som förefaller passande. Vår analys kommer dock att skilja sig från Aharonys (2009) genom att vara av beskrivande karaktär och inte vara jämförande mellan två perioder. Vi kommer ändå använda delar av analysen av bibliotekbloggarnas utveckling eftersom vi kommer dra nytta av de analyskategorier som Aharony (2009) presenterat.

## **3.2 Att analysera text**

Vår studie kommer skilja sig från tidigare forskning i den del där vi analyserar själva texten i utvalda blogginlägg ur ett marknadsföringsperspektiv. Inga företagsekonomiska eller marknadsföringsinriktade studier som vi har hittat forskar på textanalys i anseendet att studera *hur* en bloggare säger det den säger och *varför* den säger det den säger. Eftersom vår studie syftar till att klargöra vad som krävs för att generera trafik till och således kunna tjäna pengar på en blogg är kommunikationen med läsarna genom text en viktig faktor. Litteratur som kan

användas för att stödja denna del har vi inte kunnat hitta i tidigare forskning riktat mot analys av bloggar. Den teoretiska ramen kommer för denna del av studien därför att bygga på metodböcker i text- och diskursanalys.

Salkie (1995) ger en introduktion till begreppen text och diskurs och är dessutom praktisk i sitt tillvägagångssätt. Målet med boken är att få läsaren att själv ställa frågor som kan ge intressanta svar i förhållande till de delar av ett språk som text och diskurs är (Salkie 1995). Enligt Salkie (1995) är en text sammanhängande tack vare att informationen i texten är strukturerad på ett speciellt sätt. Istället för att titta enbart på förhållandet mellan ord och meningar går det dessutom att se övergripande mönster som hjälper läsaren att orientera sig i texten. De flesta texter följer ett mönster där frågor kring bakgrund, problem, lösning på problemet samt en utvärdering av lösningen besvaras. Mönstret behöver inte presenteras kronologiskt och flera av frågorna kan dessutom besvaras i en och samma mening (Salkie 1995).

Bergström och Boréus (2005) och Paltridge (2006) kompletterar Salkie (1995) med sin fokus på varför en text fungerar som den gör. Både Bergström och Boréus (2005) och Paltridge (2006) presenterar olika former för och redogör för olika inriktningar inom diskursanalys. Diskursanalys fokuserar på språk utöver enbart ord och meningar och beskrivs enligt Bergström och Boréus (2005) som en studie av ett samhällsfenomen där språket står i centrum.

Paltridge (2006) introducerar genreanalys som en möjlig ram för diskursanalys där fokus ligger vid textens författare, målgrupp, avsikt, fysiska form, interna struktur, stil och språk. Paltridge (2006) beskriver en genre som "en typ" av text. Tidningsartiklar är en typ av text, medan en insändare i en tidning är en annan typ av text. De särdrag som en genre har bestäms av innehållet och funktionen hos en text, men även av vem texten riktar sig till. För att skriva en text i en viss genre bygger vi på erfarenheter vi tidigare haft med genren för att veta hur vi skall gå tillväga med att skriva en sådan text. Att jobba med text inom en genre jämförs av Paltridge (2006) med att spela ett spel där det finns regler och konventioner. Detta betyder inte att man alltid måste följa de regler som finns då en genre alltid är öppen och dynamisk. Men med en viss genre så kommer förväntningar från läsare om hur texten skall vara och som författare av en text bör man därför till viss del hålla sig inom sin genre om man har som mål att fånga en läsare (Paltridge 2006).

Språkanvändning grundar sig enligt Paltridge (2006) i ett antagande om att språk är ett socialt fenomen och att diskurs både reflekterar och konstruerar den sociala världen. En kritisk analys kan utforska ämnen som kön, ideologier och identiteter och hur dessa reflekteras i en viss text. En av principerna inom diskursanalys är hur maktrelationer förhandlas och utförs exempelvis genom att titta på vem som kontrollerar en konversation, vem som tillåter någon annan att prata och hur detta går till (Paltridge 2006). Paltridge (2006) redovisar dessutom tabeller där egenskaper hos en person kan kartläggas och det går på så sätt att jämföra om vissa kännetecken är desamma hos olika individer. Detta kan förklara liknande intresseområden och liknande användning av språk. Utbildningsnivå, ålder, kön och arbete (Paltridge 2006) är faktorer som påverkar språkanvändning och vilka saker en person är intresserad av.

Paltridge (2006) presenterar språkanalys utifrån grammatik och sammanhang, men behandlar även skillnaden mellan tal- och skrivspråk. Paltridge (2006) säger att den allmänna synen är att skrivspråk är mer strukturerat, komplext och utvecklat än talat språk. Dock pekar Paltridge

(2006) på att talspråket har sin egen komplexitet, exempelvis genom att hel- och delmeningar kombineras om varandra men på ett sätt som gör att vi fortfarande kan följa den röda tråden i berättelsen.

För att analysera en argumenterande text finns enligt Bergström och Boréus (2005) två sätt att gå tillväga. Det ena är en pro et contra (för och emot) analys där man strukturerar upp de argument som finns i relation till uttryckta påståenden/idéer. Det andra sättet består av byggstenar eller element inom en argumentation och dessa byggstenar är svar på frågorna “vad vill sändaren få mottagaren att hålla med om?” (påstående), “vad bygger påståendet på?” (argument), “hur kommer sändaren från argumentet till påståendet?” (premiss) och “vad har sändaren för stöd för att den generella premissen gäller i detta fall?” (premissargument). För att man skall kunna tala om en argumentation måste påstående, argument och premiss finnas med.

Båda sätten att analysera argument har sina för- och nackdelar. Pro et kontra-modellen är överskådlig, men kräver att man innan uppstruktureringen har en intuitiv uppfattning om att det finns en premiss som förbinder påståenden. Metoden med påstående, argument och premiss kan skapa rum för svåra tolkningar, men är ändå mer lätthanterlig (Bergström & Boréus 2005).

Salkies (1995) textanalyssätt passar vår studie då vi inte är lingvister som skall studera ett språk, utan marknadsförare som skall studera kommunikation - vilket språket är en viktig del av. Salkie (1995) ger en lättfattad introduktion till att förstå hur bloggarna säger det de säger i sina texter och kommer för vår studie att nyttjas i en kortare lingvistisk analys. Bergström och Boréus (2005) analyssätt kommer att användas i en mer utförlig analys där fokus ligger på varför bloggarna säger det de säger. En analys av blogg-genren med en mer ingående fokus på makt, stil och argumentation kommer att tillämpas med stöd i Paltridge (2006) och Bergström och Boréus (2005) litteratur.

## 4. Metod: design och ansats

Metoden ger en beskrivning av hur vi gått tillväga i det praktiska arbetet med studien. Den ger definitioner på relevanta begrepp, beskriver hur insamlandet av information har gått till, hur vi valt ut element för analys och hur vi burit oss åt för att kunna lyfta fram resultat från vårt utvalda material. Dessa punkter knyts dessutom ihop med metodlitteratur för att ge en mer utförlig förklaring till varför vi gjort som vi gjort. Många inslag i en studie går in i varandra gällande arbetets framfart. Metodkapitlet följer dock i största möjliga mån vårt förfarande steg för steg.

### 4.1 Vad är en livsstilsblogg?

Vår studie liknar det Johannessen och Tuft (2002) kallar *empiribaserad teoriutveckling*. Det innebär att forskaren med en induktiv utgångspunkt önskar att bilda teorier eller hypoteser och förklara ett fenomen. Forskaren går då in med ett öppet sinne för att ta reda på hur verkligheten ser ut inom ett fält som man inte känner till så bra sedan tidigare (Johannessen & Tuft 2002). Det är dock viktigt för forskaren att ha ett fokus för sin forskning (Johannessen & Tuft 2002) och för vår del innebär det i det första steget att definiera det område som vi skall studera, nämligen *livsstilsbloggar*.

Enligt Nina Johansson, redaktör på Sofis Mode, så är livsstilsbloggar en kategori som spretar och hon menar att det är intressant och roligt att se hur bloggare som alla går under kategorin "Livsstilsblogg" fokuserar och inriktar sig på olika ämnen, allt från vardagsbetraktelser till specifika ämnen som mat och inredning (Aftonbladet 2011).

Observerationer av olika bloggar har lett oss till den definition av begreppet som vi kommer att utgå från i arbetet med uppsatsen. Valet grundar sig i våra egna empiriska betraktelser samt en nödvändighet att avgränsa det område vi skall studera. En livsstilsblogg handlar om vardagsbetraktelser, interiör, mode & skönhet samt personlig utveckling. Bakom bloggar av livsstilskaraktär finns personer som är mycket olika gällande såväl ålder som yrke och intresseområde. Detta leder till att den enskilda bloggen har en mer specifik inriktning mot ett av ovanstående ämnen. En livsstilsblogg har en dagboksskrivande karaktär, vilket betyder att vi får ta del av bloggarens vardag, tankar och åsikter samt vänner, partner och familj.

### 4.2 Kartläggning av fältet

Som bakgrund till vår uppsats har vi skapat en fältbeskrivning av ämnet genom att belysa rådande aktörer och institutionella förutsättningar på området. Denna bakgrund kommer att fungera som en ram genom att beskriva hur praktiken fungerar och vara återkopplande till de resultat som framkommer i vår studie. De tre huvudämnena som behandlats i kapitel 2 är bloggar, bloggplattformar och affiliate marketing.

Materialet till denna fältbeskrivning har vi samlat genom sökningar på Internet. Eftersom det finns få tryckta källor och forskningsartiklar som behandlar området samt att ämnet är dagsaktuellt och något av en färskvara har Internet varit föremål för insamling av vårt bakgrundsmaterial. Internet är plattformen för de aktörer som verkar på fältet och således en naturlig informationskälla för vår studie. Sökningen av information har varit av induktiv karaktär då vi har använt sökningen för att beskriva praktiken inom de områden som

sammanställningen av information har resulterat i. En induktiv ansats avser att samla in information för att hitta generella mönster som kan skapa teorier eller begrepp (Johannessen & Tufte 2003 s.35) och är ett arbetssätt som i vår studie även återkommer i kategoriseringen av blogginlägg.

Att utföra studier på Internet är ett relativt nytt fenomen och vid användandet av Internet som föremål för informationssökning måste man enligt Bryman (2011) därför ha några punkter i åtanke. Den första punkten är att varje sökmotor endast ger tillgång till en del av allt material som finns på nätet. Vi har på grund av detta sökt information genom tre olika sökmotorer: Google, Yahoo och Bing. Vi är medvetna om att dessa sökmotorer inte har gett oss tillgång till all tillgänglig information och att sökningen således kan rymma vissa skevheter, men anser ändå att vi med den tid vi har att råda över har gjort ett tillförlitligt val av sökmotorer då dessa tre är några av de största och mest frekvent använda.

Brymans (2011) andra punkt är vikten av sökord. För en bra sökprocess måste man prova så många sökord som möjligt och även kombinationer av dessa. Nyckelord som hittas i sökmaterialet bör sedan leda till vidare sökning (Bryman 2011). Ett urval av de sökord vi använt oss av är: *affiliate, blog, marketing, social media, online, network, hypertext*. Sedan har olika kombinationer av dessa tillämpats för att ytterligare förfinas sökningarna samt att nya nyckelord har avtäckts och fört till vidare sökning. Detta har lett oss till de webbaserade sidor vi använt oss av i vår fältbeskrivning.

Enligt Bryman (2011) måste man i nätbaserade sökningar vara uppmärksam på att websidor skapas av olika orsaker och att de ständigt ändras (några sidor kanske upphör medan andra uppdaterats i avsevärd utsträckning). Anledningen till skapandet av en websida kan vara rent informativ, men också kommersiell. Vi har kontinuerligt utvärderat källor i förhållande till relevans och tillförlitlighet. För att skapa en nyanserad bild av de ämnen som ingår i vår bakgrund har vi sammanställt information från flera källor och på så sätt försökt undvika snedvridning av information. Fältbeskrivningen i uppsatsen är uppbyggd av information från elektroniska källor som professionella affiliate sidor (exempelvis *affiliatetips.com, tradedoubler.com* och *undergroundtraininglab.com*), mediabloggar (*technorati.com* och *blogpulse.com*) och informationsbaserade sidor som *wikipedia.org*.

### **4.3 Sökning efter tidigare forskning och referenslitteratur**

Inläsning av befintlig litteratur har för oss till stor del bestått av att samla information till studiens fältbeskrivning. Vi har dock också velat skapa oss en bild av hur forskare tidigare har arbetat med analys av bloggar, både för att hämta inspiration till hur vi skall gå tillväga med vår analys, men också för att utesluta alternativ som inte passar vår studie. Ett av de viktigaste syftena med en genomgång av befintlig litteratur är att ta reda på vad som gjorts på området tidigare (Bryman 2011).

För att hitta studier som är gjorda med analys av bloggar som huvudtema har vi använt oss av Samsök, en sökdatas på Högskolan i Borås bibliotek som möjliggör sökning av ämnen i grupper av databaser. Då forskning på området som tidigare nämnts är begränsad hjälpte en sökning i databasgrupper oss att hitta ett bredare urval av intressanta artiklar. Eftersom sökningen syftade till att hitta artiklar som inte nödvändigtvis hade samma ämne, utan liknande tillvägagångssätt för att studera ett område använde vi oss av sökorden *blog, analyze, analysis* och *text* samt kombinationer av dessa.

Sökresultatet visade på en övervikt av tidningsartiklar och ett mindre antal forskningsartiklar. Då vårt mål med sökningen var att få en inblick i hur andra forskare jobbat med att analysera bloggar drog vi ner sökningen till att omfatta enbart forskningsartiklar. Därefter gjorde vi ett val av artiklar med relevant tema för vår uppsats. Vi såg även till att dessa artiklar representerade det totala materialet från det vi gjorde vårt urval. Bryman (2011) redogör för en intressant punkt i förhållande till vår litteratursökning. Eftersom det tar en viss tid innan akademiska artiklar publiceras kan det för färskare ämnen finnas artiklar som behandlar temat men som ej är publicerade än. Vi är därför medvetna om att det kan finnas forskning som är relevant för vår uppsats men som vid denna tidpunkt ej finns tillgänglig för oss.

Den befintliga litteratur vi använt oss av utöver forskningsartiklar är böcker som behandlar text och diskursanalys. Val av läroböcker grundar sig på tips och referenser från tidigare kurser. Vi har sedan gjort en grundlig genomgång av böckerna för att identifiera de som bäst bidrar med information som passar vår studie. En tydligare beskrivning av dessa böcker och hur de använts följer under punkt 5.6 Text och diskursanalys.

#### 4.4 Insamling av empiriskt material

Genom att observera och dokumentera inlägg på utvalda bloggar har vi skapat ett empiriskt grundmaterial att utgå från i en senare analys. Observationerna ger en möjlighet att identifiera vilka faktorer som påverkar bloggans framgång. Efter att ha studerat ett tjugotal bloggar på [bloggtoppen.se](http://bloggtoppen.se) och [bloggportalen.se](http://bloggportalen.se) identifierade vi tre stycken lämpliga bloggar utifrån följande kriterier:

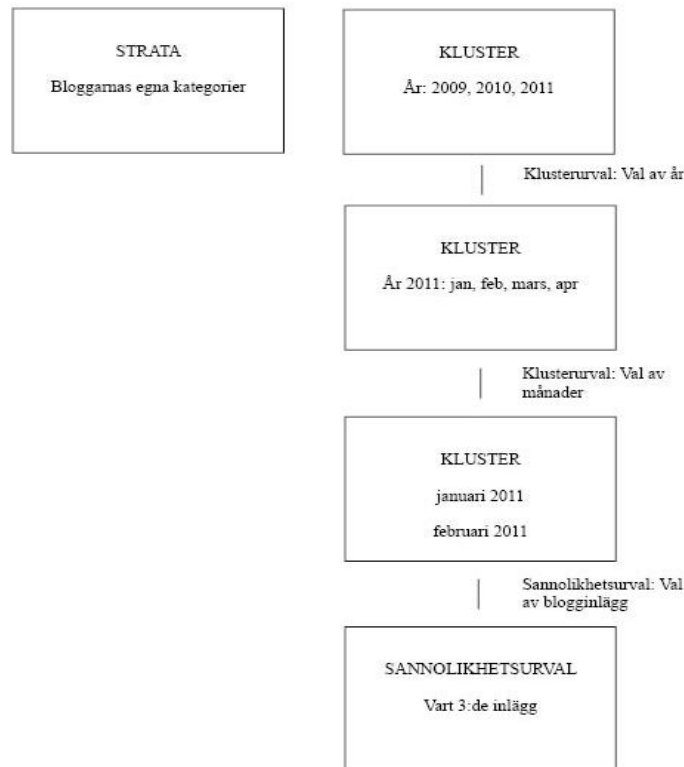
- Antal läsare - vilket visar på hur mycket trafik bloggarna genererar på en daglig basis.
- Att bloggarna kan definieras som en "livsstilsblogg" (se definition sida 17).
- Affärsfokus - att bloggaren uttalat tjänar pengar på sin blogg och dessutom har andra affärsförhållanden (som exempelvis egna företag eller samarbeten med andra företag) som grundar sig i bloggverksamheten.

De utvalda bloggarna representerar några av Sveriges mest lästa bloggar och valdes med en tanke om att vi genom att analysera inlägg i bloggen ska kunna fastställa framgångsfaktorer. I studien av bloggarna har vi fungerat som *rena observatörer*. Det vill säga att vi inte på något sätt har varit deltagande i det fenomen vi studerat, ej heller vet de som studerats om att de har blivit studerade (Johannessen & Tuft 2003 s.95). Vi har sammanställt en presentation av varje bloggare. Efter presentationen följer en beskrivande observation baserat på ett första intryck av bloggen.

Vidare har vi för att skapa ett hanterbart material gjort ett urval av de blogginlägg som finns att läsa på respektive blogg. Blogginläggen finns på bloggans sida samlade i olika *strata* och *kluster*. Ett stratum innehåller enheter av bestämda kategorier medan kluster är grupper där alla typer av enheter ingår (Andersen 1998). De strata som finns på bloggarna är bestämda kategorier av inlägg som bloggaren själv har kategoriserat och klusterna är de år och månader där inläggen har publicerats. Vi har avgränsat vår insamling till två kluster - januari och februari 2011. Vi samlade in inlägg över en tvåmånaders period för att undvika snedvridning i materialet. En sådan snedvridning skulle kunna bero på att bloggaren har varit på en längre resa eller av andra anledningar för en period har haft ett fokus i sina inlägg som inte representerar bloggen som helhet.



Inom varje kluster har vi sedan gjort ett sannolikhetsurval genom att samla in var tredje inlägg som publicerades i bloggarna under dessa två månader. Med ett sannolikhetsurval är det inte säkert att man får ett representativt urval av enheterna, men det ger i de flesta fall ett urval som ligger nära den totala samlingen enheter (Johannessen & Tufte 2003).



*Modell 1: Urval av blogginlägg*

Denna modell ger en enklare illustration av hur vi har gått tillväga vid insamlandet av de blogginlägg som ligger till grund för den kvalitativa och kvantitativa analysen. Genom att sortera materialet med möjlighet till både kvalitativ och kvantitativ analys ger vi analysen en större flexibilitet. Vi kan genom det kvantitativa materialet göra statistiska generaliseringar medan den kvalitativa analysen ger oss större rum för tolkning av materialet (Johannessen & Tufte 2003 s.70-71).

## 4.5 Kategorisering

Efter att ha skapat ett urval av blogginlägg var nästa steg att kategorisera dessa inlägg. På grund av att vi innan kategoriseringen av inläggen inte hade någon förkunskap om vilka ämnen som vanligtvis behandlas i bloggar av den utvalda typen har vår kategorisering haft en induktiv karaktär. Efter en första genomgång av inläggen har vi skapat ett antal grundkategorier. Allt eftersom inläggen behandlats har nya kategorier tillkommit där inläggen inte har visat sig passa in i några av de tidigare skapade kategorierna. Emellertid har ca 90 % av inläggen visat sig passa in i fem (5) huvudkategorier, vilket anger att de kategorier vi skapat har validitet för vidare analys. En kategorisering möjliggör kvantitativa analyser då bloggposterna går att räkna och bearbetas rent matematiskt.

Skapandet av kategorier syftar till att strukturera upp materialet och hitta mönster i blogginläggen för att se om det finns en tanke bakom hur inlägg postas i bloggen. Samma inlägg kan i många fall sorteras in under flera kategorier på grund av att inlägget innehåller flera teman men vi har lagt ett inlägg endast under en rubrik för att underlätta bearbetning av information. Vi har då kategoriserat inlägget utifrån det vi anser är inläggets huvudtema.

#### 4.6 Urval för vidare analys

För att kunna analysera innehållet i materialet och på så sätt urskilja om det finns mönster i det innehåll inläggen består av som har betydelse för antalet läsare av bloggen har vi utfört en textanalys. Utgångsmaterialet till en kvalitativ dataanalys består i regel av data i textform. Då målet med analysen är att ta reda på hur blogginlägg generellt är uppbyggda vore det naturliga att titta på alla inlägg som postats i bloggarna över hela den tid bloggarna existerat. Detta vore tidsmässigt och praktiskt omöjligt och istället görs ett urval som ska representera alla inlägg (Johannessen & Tuft 2002). För att få en hanterbar mängd material att analysera har vi selektivt valt ut texter från den sammanställning som tidigare gjorts över bloggposter från januari och februari 2011. Vi har identifierat olika kriterier som ska vara uppfyllda för att de utvalda blogginläggen ska vara representativa för totalpopulationen av inlägg. Dessa är:

- ett inlägg per bloggare i varje kategori
- inlägget ska representera kategorin på ett bra sätt
- antal ord i inlägget

Syftet med textanalysen är att få fram meningsinnehållet i texten och hur texten är uppbyggd. Genom att gruppera inläggen kan det jämföras med att dela in populationen i ett antal strata (Johannessen & Tuft 2002). Detta görs för att säkerställa att det urval vi sedan drar ur varje stratum är relevant för studien. Det finns exempelvis ingen mening med att göra en textanalys på ett inlägg som består av tre ord. För att få en nyanserad bild av inläggens innehåll plockade vi ett inlägg från var och en av bloggarna ur varje kategori. Detta säkerställer att alla i urvalet blir representerade vilket i detta fall känns väsentligt då alla tre bloggare, trots att de har samma inriktning på sina bloggar, ändå skriver på olika sätt.

Det utvalda inlägget ska representera kategorin på ett bra sätt vilket innebär att det inte ska vara ett inlägg som skulle kunna passa in i fler kategorier. Enligt Johannessen och Tuft (2002) är det idealiska att sammansättningen av urvalet representerar sammansättningen av populationen i alla viktiga aspekter. Som vi diskuterat tidigare är det många inlägg som skulle passa in under flera olika kategorier men som vi lagt under enbart en för att underlätta bearbetning av information. Därför är det viktigt att vi i den här delen av analysen verkligen hittar ett inlägg som representerar kategorin väl. Ett urval som kan representera samtliga enheter kallas ett representativt urval (Johannessen & Tuft 2002). Vi vill att inlägget ska vara typiskt för kategorin för att analysen ska ge störst effekt och skillnader eller mönster ska bli jämförbara.

Det kan i vissa lägen vara nödvändigt att försäkra sig om att vissa egenskaper blir representerade när urvalet görs. Populationen delas då upp i olika strata där varje stratum besitter en viss egenskap eller uppfyller ett krav och urvalet dras sedan med en viss andel ur varje stratum (Johannessen & Tuft 2002). Vi har gjort en variant av ett strategierat urval genom att dela in blogginläggen i olika grupper, strata, utifrån hur omfattande inlägget är textmässigt. Möjligheten att analysera textinnehållet förutsätter att det finns en viss mängd

text att bearbeta. Därför är ett urvalskriterium att inlägget innehåller ett visst antal ord för att det ska vara genomförbart att utföra en meningsfull analys. Ett minimum på ca 50-60 ord är en bra utgångspunkt och vi har därför valt ut inlägg med denna omfattning. På grund av kategoriernas natur kan det dock hända att vissa kategorier som till exempel "dagens" inte har så mycket text. Denna kategori består i de flesta fall av en bild med en kort textrad om vad personen har på sig och eventuellt var kläderna kommer ifrån och blir därför ett undantag från minst antal ord-kriteriet.

## 4.7 Text och diskursanalys

En viktig startpunkt när vi analyserar texten är att vi inte lägger någon vikt vid vad det är som uttrycks. Vi ska alltså lägga våra egna åsikter om textens innehåll helt åt sidan och fokusera på att analysera textens uppbyggnad och inte avgöra om texten är socialt accepterad innehållsmässigt. Med andra ord är det vår uppgift att beskriva hur bloggarna kombinerar ord till meningar och meningar till text utan att lägga in värderingar eller bedöma textens innebörd (Salkie 1995).

Vi har analyserat blogginläggen utifrån två synvinklar; vi har tittat på texterna med syfte att utläsa varför texten skrivs och hur texten skrivs. Enligt Johannessen och Tufte (2002) är textens meningsinnehåll och uppbyggnad grunden för all analys av text, oberoende av textens ursprung. I arbetet med textanalysen har vi använt oss av tre olika textanalysböcker, *Text and Discourse Analysis* av Raphael Salkie (1995), *Textens mening och makt* av Göran Bergström och Krisitna Boréus (2005), samt *Discourse Analysis* av Brian Paltridge (2006), vilka behandlar analysprocessen ur de olika synvinklarna. Vår avsikt med att se på texterna från skilda håll är att få en övergripande bild av bakgrunden till inläggen i bloggarna. Vilka motiv som finns bakom texterna samt hur bloggaren väljer att framföra sitt budskap bör ge en helhetsbild av textutformningen som hjälper oss att analysera hur bloggaren utformar texter för att tilltala läsarna på bästa sätt.

Vår analys av *hur* texten i blogginläggen är uppbyggd gjordes genom att tre grundkännetecken (innehållsord, funktionsord och synonymer) identifierades och observerades i utvalda inlägg. Texten delades även in i olika avsnitt (bakgrund, problem, lösning och uppföljning) för att kontrollera om den är strukturerad på ett sätt som skapar en sammanhängande text som är lätt att läsa och förstå (Salkie 1995).

Vilka motiv som finns bakom *varför* en text skrivs tog vi reda på genom att göra en diskursanalys av utvalda blogginlägg. Det finns inga färdiga mallar för hur en diskursanalys skall utföras och de flesta forskare har därför i stor utsträckning själva utformat analysverktygen (Bergström & Boréus 2005). Diskurser är under ständig utveckling eftersom meningen i ord och uttryck och samhället överlag ändras fortlöpande (Bergström & Boréus 2005). På grund av att bloggar och blogginlägg är ett relativt nytt fenomen har vi genom inspiration från hur tidigare forskare arbetat valt att analysera texterna med huvudfokus på deras genre. En analys av en genre innefattar många parametrar i en text som till exempel kännetecken för struktur, författare, språk, stil och avsikt gällande texten (Paltridge 2006). Genreanalysen har därigenom gett oss möjlighet att analysera många sidor av de inlägg vi valt ut med perspektiv på både text och socialt sammanhang och praktik. Inom genreanalysen har vi dessutom inorporerat en djupare analys av argumentation, makt och språk för att få en starkare bild av blogginläggens stil, avsikt och författare.

## 4.8 Reflektion kring metodval

Under vår studie har vi upptäckt begränsningar i förhållande till det området vi studerat. Då bloggarna får många kommentarer med frågor på sina inlägg hade vi en tanke om att läsa kommentarerna och sammanställa hur frekvent de olika bloggarna går in och svarar eller kommenterar på kommentarer de fått i bloggen. Genom detta ville vi undersöka om det finns ett samband mellan hur ofta en bloggare interagerar med läsarna på detta sätt och hur många besökare bloggen har. Detta visade sig vara en nästintill omöjlig uppgift då vi snabbt upptäckte att bloggaren i många fall inte kommenterar tillbaka på kommentaren i den egna bloggen utan istället går in på läsarens blogg (de flesta läsare har en egen blogg/hemsida som de länkar till) och svarar på frågan där. På grund av detta är det mycket svårt att hitta om och hur bloggaren har svarat eftersom det inte finns någon länk att följa upp kommunikationen med om man inte har tillgång till bloggarens profil.

Som forskare är det viktigt att beakta de etiska frågor som dyker upp i förhållande till det man studerar (Johannessen & Tufte 2002). Vi har inte informerat bloggarna som studerats om att de har varit objekt för vår studie och vi har dessutom inte anonymiserat de bloggare vi studerat. I samband med detta kan vi ställa en etisk fråga som Johannessen och Tufte (2002 s.59) presenterar - om det är så att de studerade objekten borde ha fått information, gett sitt samtycke samt att deras personuppgifter som ålder och namn borde hållits konfidentiellt? Vi anser dock att vi tydligt klargjort genom utformningen av undersökningen att det är bloggarna som de presenteras på bloggen som är föremål för vår undersökning och inte privatpersonerna som finns bakom bloggnamnen. Vi har studerat information som publicerats av bloggarna själva och som därigenom av bloggarna är avsedd att vara fritt byte för allmänheten. Inga av de uppgifter vi valt att offentliggöra är sekretessbelagda och om man väljer att läsa informationen på bloggarna i underhållningssyfte eller studiesyfte menar vi får vara upp till var och en av bloggarnas läsare.

Vi har studerat bloggarna utifrån olika parametrar för att undersöka mönster och hitta faktorer som bidrar till en blogg med många läsare och annonsörer. I rollen som forskare har vi tagit en ståndpunkt att inte låta våra egna personliga åsikter färga undersökningens utförande. Frågan om hur tillförlitliga de data vi studerat är kvarstår dock. Vi är medvetna om att den typ av data vi har studerat kan skilja sig åt över tid och som vi tidigare nämnt har vi valt att studera bloggarna över en två månaders period. Vi har med vår tid och våra resurser dock inte möjlighet att utföra det som Johannessen och Tufte (2002 s.28-29) kallar "test-retest-reliabilitet" (att man utför samma undersökning två gånger för att säkerställa reliabiliteten) och vi kan således inte ge någon garanti för att resultatet skulle ha blivit det samma om vi hade valt att studera en annan tidsperiod. Vi är dessutom medvetna om att analys av websidor är ett nytt område som är i ständig förändring (Bryman 2011 s.115) och att det analyssätt vi valt inte nödvändigtvis kommer vara det rådande sättet på området i framtiden.

## 5. Presentation av bloggarna

Nedan följer en presentation av de bloggar vi studerat samt personerna bakom bloggarna. Presentationen bygger på information hämtad från bloggarna samt allmänna observationer av bloggarnas utseende och innehåll. Syftet med denna introduktion är att ge en bild av bloggen så att läsaren lättare ska kunna relatera till och följa det resonemang som sedan förs.

### 5.1 Kenza

Kenza Zouiten är en 19-årig halvmarockansk tjej som driver Sveriges största blogg [kenzas.se](http://www.kenzas.se) med ca 140 000 unika besökare varje dag. I bloggen skriver hon om sin vardag, plåtningar, mode, tv-inspelningar, resor och shopping. Samtidigt driver hon ett eget företag, har en webshow tillsammans med en annan blogg-tjej (Tyra Sjöstedt) som heter Kenza & Tyra show och är Sveriges största webbtv-program. Hon har även egna sko- & klädkollektioner (Wildflower by Kenza samt Jofama by Kenza som säljs i hundratals butiker runt om i Norden) och en smyckeskollektion som heter Guldfynd by Kenza. Dessa får självklart plats i bloggen, både genom inlägg där hon berättar om sina kollektioner och händelser kring dessa och i form av reklambanners på sidan<sup>12</sup>.

Kenza skriver ofta retoriska frågor till läsarna i sin blogg som till exempel: Hur mår ni idag? Själv har jag haft en strålande dag... Detta engagerar läsarna och ger en känsla av att hon är intresserad av vad de gör och hur de mår. Det skapar även en närhet till läsarna och kan säkert uppfattas som sympatiskt och "jordnära". Bloggen är stilren med enfärgad bakgrund i en diskret färg, överst på sidan finns en enkel rubrik och en bild på Kenza. Kategorier och arkiv ligger utmed ena sidan av bloggen och är lätta att hitta och navigera runt i. Känslan är elegant och professionell samtidigt som den uppenbart vänder sig till en ung, modemedveten målgrupp. Kenza använder sig av mycket bilder, de flesta på henne själv, och inlägg på några meningar i anknytning till bilden. Bloggen går att översätta till andra språk via Google translate vilket bjuder in till utländska läsare.

### 5.2 Foki

Bakom bloggnamnet Foki finns 20-åriga Anchisa. Foki är född i Thailand men uppvuxen i Sverige, under våren 2011 flyttade hon till Bangkok för att driva bloggen därifrån. Hon studerar på distans från Bangkok samtidigt som hon arbetar med bloggen och är på gång att starta ett eget klädmärke. Foki har med [fokis.se](http://fokis.se) blivit belönad för Årets blogg, Årets nykomling och Årets mest originella blogg på Blog Awards 2009. Hon har även blivit utnämnd till Årets CHIC-aste bloggare 2010. Bloggen handlar om hennes vardag och hon skriver mycket om mode, tipsar om kläder, skor och andra produkter samt skriver dagligen inlägg om söta djur och seriefigurer. Hon har en speciell stil (inspirerad av Harajuku-området i Japan), både gällande kläder och utseende och även hur bloggen ser ut och vad den innehåller<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Zouiten, K. (2011). KENZA. *Kenzas*. [Blogg]. <http://www.kenzas.se/> [2011-04-09]

<sup>13</sup> Wallström, A. (2011). FOKI. *Fokis*. [Blogg]. <http://fokis.se/> [2011-04-09]

I Fokis blogg finns väldigt mycket produktplacering. Hon tipsar och visar bilder på saker (som hon givetvis har länkat) till höger och vänster. Foki är en blogg som uppfattas som mer naiv och oskyldig än de flesta andra modebloggar vilket återspeglas i utformningen av bloggen som är rosa, gullig och nästan barnslig. Foki lägger in mycket bilder med blandade teman, dels bilder på henne själv men även en stor andel bilder på omgivningen och vad hon äter eller dricker. Det finns ofta tecknade inslag i form av grafiska bilder, gärna i mjuka pastellfärger. Mycket hjärtan, blommor och söta figurer. Bloggen har en meny i överkant, arkiv och kategorier utmed ena sidan och information utmed andra sidan. Den är lätt att navigera och det finns möjlighet att översätta bloggen via Google translate.

### 5.3 Blondinbella

Isabella Löwengrip driver genom Blondinbella en av Sveriges största bloggar [blondinbella.se](http://blondinbella.se) med 300 000 unika läsare i veckan. Isabella har även fyra aktiebolag och startade det första; Blondinbella AB som 16 åring. Sedan dess har hon byggt upp en affärsverksamhet bestående av det egna klädmärke Classified som säljs i 23 butiker runt om i Sverige, blogg nätverket Spotlife och Löwengrip Invest AB. Hennes mål i framtiden är att investera. Förutom företagen så läser hon en MBA på Lorange institute of business i Zürich, skriver på sin andra bok (Egoboost har idag sålt i över 25 000 ex och blir pocket hösten 2011) och släppte i februari en karriärstidning för unga kvinnor med namnet Egoboost Magazine. Bloggen är till stor del fokuserad på vardagsbetraktelser kring ämnen som utbildning och karriär vilket känns naturligt eftersom det är det Isabellas dagar består av. Hon skriver även om mode och skönhet och tipsar läsarna om allt från kläder och smink till träning och självkänsla<sup>14</sup>.

Blondinbella berättar i sin blogg mycket om sin affärsverksamhet och sina olika projekt. Med tanke på hennes ålder, 21 år<sup>15</sup> och hennes intresse för mode så ser många unga tjejer henne som en stor inspirationskälla och ett framgångskoncept att följa. Detta kan utläsas från de kommentarer som förekommer på blogginsläggen. Blondinbella har en stor bild på sig själv samt sitt namn överst på sidan till skillnad från de andra bloggarna som har en reklambanner högst upp. Blondinbella har arkiv, kategorier och all övrig information i en menyrad under huvudbilden. Här informerar hon om sina andra affärsinriktningar, länkar till andra bloggar och gör allmänt reklam för sig själv. Bloggen har en diskret bakgrundsfärg och är ren och enkel. Blondinbella lägger ofta in bilder från jobbsammanhang som när hon är ute och föreläser eller är på kontoret. Inläggen är ofta lite längre ofta med utförlig information om ämnet som behandlas. Bloggen går att översätta till en mängd andra språk.

---

<sup>14</sup> Löwengrip, I. (2011). Om Blondinbella. *blondinbella*. [Blogg]. <http://blondinbella.se/om-blondinbella> [2011-04-09]

<sup>15</sup> *Wikipedia* (2011). Isabella Löwengrip. [Elektronisk] 1 skärmsida. [http://sv.wikipedia.org/wiki/Isabella\\_Löwengrip](http://sv.wikipedia.org/wiki/Isabella_Löwengrip) [2011-04-17]

## 6. Kategorisering

Vår kategorisering av blogginlägg visar att de finns tydliga grupper som vi kan placera inläggen i. Kategoriseringen har bidragit med en tydligare bild av hur de olika personerna bakom bloggarna använder skilda tekniker för att knyta till sig läsare. Det är viktigt att se till att läsarna är trogna och återkommer ofta till sidan, allt för att maximera trafiken. Teknikerna kan vara allt från att ha ett skrivsätt som får läsaren att känna sig som en nära vän till bloggaren till att ge tips som är värdefulla och intressanta för läsaren och därmed uppmuntrar till täta besök på bloggen.

### 6.1 Kategorier

Enligt vår studie av bloggarna finns fem huvudkategorier av blogginlägg:

- Jobb/karriär
- Min vardag
- Tips
- Relationsbyggande
- "Dagens"

*Jobb/ karriär:* Inlägg som på något sätt presenterar vad bloggaren gör rent yrkesmässigt som till exempel utbildar sig, driver eget företag, gör fotojobb eller håller föreläsningar. Blondinbella beskriver i följande citat hämtat från "Jobb/karriär"-kategorin hur hon planerat sin dag och vilka arbetsuppgifter hon tänker utföra under dagen.

Måndag morgon och jag har varit på kontoret sedan 8.30. Har hunnit haft en anställningsintervju, planera en jobbresor till Umeå, hittat en utbildning jag vill läsa ... och skickat intervjufrågor till två personer som ska vara med i tidningen. Idag väntas en 12-timmars dag på kontoret.  
-Blondinbella

Förutom rent praktiska uppgifter om vad bloggaren gör/skall göra med tanke på sin karriär eller utbildning så kan även samarbetspartners presenteras i denna kategori. Marknadsföring ingår därför till en viss del genom positivt omtalande av olika samarbetspartners.

*Min vardag:* Inlägg som handlar om vardagliga händelser som inte behöver vara kopplade till något speciellt ämne utan kan vara allt från att berätta om en hemmakväll med film till vad bloggaren åt till lunch. Kenza delar här med sig av sina aktiviteter en vanlig lördag.

Idag promenerade jag och min pojkvän ute på Skeppsholmen! Vi köpte med oss varsin kaffe från ett café i Sturegallerian och så promenerade vi hela vägen.  
-Kenza

Citatet från Kenzas blogg är ett typiskt exempel på vad blogginlägg under kategorin "Min vardag" kan innehålla. Den här kategorin är typexemplet på det som menas när bloggare beskrivs som offentliga dagböcker. Av 244 analyserade inlägg tillhör ca 44 % kategorin min vardag. Resultatet är rimligt eftersom de bloggare vi analyserat hör till just livsstilsbloggar.

*Tips:* Bloggaren ger tips och råd om allt från träning till kläder och andra produkter. Detta är en kategori som är lätt tillgänglig för produktplacering då det i de flesta fall läggs in länkar till ett inköpsställe. Det ges även tips på andra saker så som hur håret lockas på bästa sätt eller ”husmorstips”. Exemplet som visas nedan är dock ett exempel som visar på just produktplacering i denna typ av inlägg. I bloggen har Kenza här länkat tillbaka till H&M:s nätbutik där läsaren kan köpa hem skorna som Kenza omtalar i citatet.

H&M har alltid haft en hel del schyssta skor ... De korallfärgade ballerinasorna blir perfekta de sommarnätterna man inte orkar springa runt i klackar. Färgen blir ju riktigt läcker till brunbrända ben också.  
-Kenza

*Relationsbyggande:* Inlägg som syftar till att skapa interaktion med läsarna och ge en närhet och tillgång till bloggaren. En tydlig underkategori är ”frågor från läsarna” där de som läser bloggen har möjlighet att under en begränsad tidsperiod ställa frågor som sedan besvaras i senare inlägg. I relationsbyggandet ingår att dela med sig av mycket privata händelser, ställa retoriska och direkta frågor till läsarna samt be läsarna om hjälp med något. Blondinbella berättar nedan om en mycket privat händelse och de känslor och reaktioner hon själv upplevde i samband med händelsen.

Jag ställde in allt jag skulle göra idag, kröp upp i min säng och har låtit tårarna rinna. En av mina äldsta vänner har gått bort.  
-Blondinbella

Allt under denna kategori avser att stärka relationen mellan bloggaren och läsaren för att binda läsaren till bloggen och säkerställa trafik. Som exempelcitater från Blondinbellas blogg visar är det inte mycket som är för privat att dela med sig av till läsarna som genom denna kategori får vara mycket deltagande i bloggarens tankar och känslor.

*”Dagens”:* Det här är en kategori som finns med i alla bloggar och eftersom de vi studerat alla har ett modeintresse så är den typiska ”Dagens” en dagens outfit. Under en bild på en festklädd Kenza finns denna kommentar:

Ikväll kör jag på en tight svart klänning, boots och silvrigt nagellack.  
-Kenza

Dessa inlägg har ofta en länk så att läsaren kan klicka sig vidare till ett inköpsställe för en viss produkt som visas upp i bloggen. Det finns dock även andra typer av ”Dagens” till exempel hos Foki som har ”Dagens sötis” som är bilder eller videoklipp på djur. Foki talar här i ett ”Dagens sötis”-inlägg om en rad bilder som visar upp en delfin samt en pingvin:

Det finns mycket i världen som är sött och gulligt, men just nu känns det som att ingenting kan mäta sig med bilderna här nedanför. En liten babydelfin som möter en babypingvin!  
-Foki

Största delen av ”Dagens”-inläggen handlar dock som i exemplet med Kenza om vilka kläder bloggaren har på sig och fungerar således som en kategori där potentialen för marknadsföring och produktplacering är stor.



## 6.2 Kvantitativ sammanställning

BLOGGAR	INLÄGG/MÅNAD	INLÄGG/DAG
Kenza	120+147= 267	4,45
Blondinbella	93+123= 216	3,6
Foki	84+171=255	4,32

Tabell 1: Sammanställning av bloggar, inlägg per månad och inlägg per dag.

KATEGORIER	ANTAL INLÄGG	ANTAL KOMMENTARER	KOMMENTARER PER INLÄGG
Min vardag	106	12575	118,6
Tips	46	5187	112,8
Relationsbyggande	41	6664	162,5
Jobb/Karriär	31	2452	79,1
"Dagens"	20	3361	168,1
<b>Totalt</b>	<b>244</b>	<b>30239</b>	<b>123,9</b>

Tabell 2: Sammanställning av kategorier, antal inlägg och kommentarer per inlägg.

Tabellerna visar hur det kvantitativa materialet är fördelat och är en sammanställning som grundar sig i de observationer vi utfört av de utvalda bloggarna.

## 7. Blogginläggens text och funktion

Det går att analysera en text på olika sätt för att få fram olika slags information. I följande avsnitt har text från utvalda blogginlägg analyserats med utgångspunkt i att kartlägga funktionen av texten. Med andra ord är syftet med denna slags textanalys att ta reda på vad, hur och varför bloggarna säger det de gör.

### 7.1 Vad bloggarna säger

Utifrån våra observationer verkar det som att bloggaren, mer eller mindre medvetet, har ett "bibliotek" med olika slags inlägg att välja från. Det innebär att bloggaren kan förbereda inlägg dels för att kunna plocka ett passande inlägg och posta i bloggen vid en tidpunkt när bloggaren inte har tid eller lust att komma på något att skriva och dels för att se till att inlägg ur olika kategorier garanterat finns på bloggen på en kontinuerlig basis. Den kvantitativa sammanställningen visar att bloggarna publicerar mellan 3,5 - 4,5 inlägg per dag. Mest inlägg handlar om "Min vardag" vilket förmodligen beror på att bloggarna fungerar som en offentlig dagbok där personen bakom bloggen delar med sig av det som händer i hennes dagliga liv. Det kan vara allt från att berätta om en lunch med en vän till att sammanfatta ett träningspass eller en dag i skolan. Enkelt uttryckt är det en dokumentation av bloggarens dag. Innehållet i kategorin "Min vardag" skiljer sig från dag till dag och mellan bloggarna vilket speglar personligheten och livssituationen hos personen bakom bloggen.

Näst flest inlägg delas av kategorierna "Tips" och "Relationsbyggande". "Tips" kan vara allt ifrån att tipsa om det senaste modet och vilka kläder som är hetast just nu till att ge råd om hur en mascara appliceras på bästa sätt. Tipskategorin innehåller ofta länkar till företagshemsidor om det är så att bloggaren tipsar om en speciell produkt eller använder sig av en produkt i tipset. Länken följs dessutom ofta av en förklaring till varför den ligger med, att det är genom just denna länk som produkten i fråga kan köpas. I kategorin "Relationsbyggande" tilltalar ofta bloggaren läsarna till exempel genom att hon frågar om helgen varit bra eller vilka planer läsarna har inför kvällen. Ofta inleds inlägget med en beskrivning av vad bloggaren själv gjort och sen en fråga riktad till läsarna vad de gjort under samma tid, alternativt tvärtom. Under detta ämne ligger också inlägg som är mycket personliga och som omhandlar sorgliga och jobbiga händelser i bloggarens liv som förlusten av en vän eller liknande. Här uttrycks ofta känslor, positiva som negativa, och bloggaren delar med sig av tankar och känsloupplevelser.

Att läsarna kommenterar inlägg betyder att de är engagerade och tycker att det är tillräckligt intressant för att bemöda sig med att agera, det vill säga skriva något i bloggen. De flesta som kommenterar och själva är bloggare lägger med en länk till sin egen blogg i kommentarfältet. Flest kommentarer får kategorin "Dagens". De kommentarer som läsarna lämnar under denna kategori är ofta frågor om eller attityder kring bloggarens kläder och utseende. En observation är att fastän bloggaren lägger med en länk var kläderna kan köpas så frågas det ofta i kommentarfältet om var det går att få tag på det som bloggaren har på sig. Det är också vanligt förekommande att läsarna berömmar bloggaren genom att i kommentarsfältet ge komplimanger och allmänt uttrycka sig i positiva ordalag om bloggaren. Viss kritik gentemot bloggaren förekommer också i kommentarsfälten men det är mer ovanligt än komplimanger. Ytterligare en observation är att bloggaren oftare kommenterar tillbaka på kritik än på

smicker. Den kategori som får näst flest kommentarer är relationsbyggandekategorin. Mycket av det som ligger under denna kategori är som tidigare nämnts frågor som riktar sig till läsarna, vad de tycker om något eller om de har tips på var man kan köpa något som bloggaren är intresserad av. Sannolikt är det dessa direkta och indirekta frågor som resulterar i en hög kommentarfrekvens på den här sortens inlägg. Att kommentera ett relationsinlägg bidrar även till att underhålla och förstärka relationen bloggare och läsare emellan.

En analys av kommentarsfältet visade att det inte är ovanligt att bloggaren på något sätt svarar på kommentarer hon fått i bloggen. Svaren kan vara ett enkelt svar på en direkt fråga, en förklaring på något som varit oklart eller en kommentar som bloggaren känner sig road/manad att lägga till läsarens kommentar. Svaren på frågorna kan komma genom att bloggaren svarar i nya blogginlägg, svarar direkt på kommentaren i kommentarfältet eller på annat sätt besvarar läsarens fråga (exempelvis genom att kommentera på ett inlägg i frågarens blogg).

## 7.2 Hur bloggarna säger det de säger

En textanalys innebär att texten analyseras utifrån olika kriterier för att kunna urskilja mönster och se om särskilda kriterier uppfylls. Vi analyserar blogginläggen genom textanalys för att se hur texterna är uppbyggda och dra slutsatser från det samt kunna jämföra de olika inläggen för att upptäcka likheter och skillnader. Målet med textanalysen är att kartlägga hur bloggarna bygger upp sin text och på så sätt urskilja hur blogginlägg skapas.

*Funktionsord* är ord som används ofta och binder ihop texten, men utan att bidra med någon direkt mening till texten (Salkie 1995). Funktionsorden är ord som till exempel artiklar, prepositioner och konjunktioner. Med andra ord utgör funktionsorden en hel rad av de ord vi använder för att uttrycka oss. När vi analyserar blogginläggen är dock urvalet av funktionsord inte lika stort som det vi kan förvänta oss att hitta i till exempel en bok. Blogginläggen karaktäriseras av korta meningar, vilket lämnar mindre utrymme för att använda olika konjunktioner, alltså de ord som binder ihop huvud- och delmeningar. Detta betyder inte att funktionsorden i blogginläggen är få, de är bara inte så varierade. Huvudsakligen nyttjar bloggarna sig av ordet "och" för att binda ihop meningar (även efter en punkt), vilket ger texten en prägel av lättsamhet och dagligt tal. Inläggen under tips och relations-kategorin skiljer sig något åt på denna punkt då det här förekommer längre meningar och således fler typer av konjunktioner.

*Innehållsord* är de ord som förmodligen skulle finnas med om man skulle sammanfatta texten i en enda mening. Dessa är ord som visar till handlingar, egenskaper och ämnen (verb, adjektiv, substantiv). De har större vikt än funktionsorden och kan därför inte bytas ut mot andra villkorliga ord utan att textens innebörd ändras. Enligt Salkie (1995) bör innehållsorden förekomma mer än en gång för att på så sätt skapa en sammanhängande text. I blogginläggen återkommer ett innehållsord ofta om det är ett inlägg med ett speciellt fokus. Ett exempelinlägg som handlar om en filmkväll återkommer ordet "film" nio gånger i texten, fast texten i sig inte är på mer än åtta meningar. Dock är det inte alltid så att innehållsorden återkommer. Blogginläggen kan ta upp så pass många teman i korta texter att det inte finns utrymme att gå på djupet i varje tema. I ett inlägg där bloggaren berättar om vad hon har gjort under en dag kan inlägget rymma så många olika teman att varje tema med sina nyckelord inte får mer än en mening.

*Synonymer* är ord som kan användas istället för att repetera det exakta ordet men ändå få fram samma budskap. Synonymer hjälper till att göra texten nyanserad och intressant att läsa

samtidigt som avsikten är att få en begriplig text med samma innebörd som om det ursprungliga ordet använts genomgående (Salkie 1995). I blogginläggen används överlag lite synonymer vilket kan förklaras av att inläggen i många fall kortfattat beskriver en händelse och sedan går vidare till nästa händelse. Det finns därmed inte utrymme att brodera ut med en förklaring som innefattar nyanserade ordval. Dock skulle vissa av de inlägg vi analyserat kunnat vara mer intressanta rent textmässigt genom användning av ett mer varierat språk. Det går inte att urskilja något tydligt mönster för en kategori där det används mer eller mindre synonymer, snarare beror det på författaren av inläggen. En av de bloggare vi analyserat, Blondinbella, använder betydligt fler synonymer än övriga. Detta kan bero på både de ämnen som behandlas och den språkkunskap författaren besitter.

De flesta blogginläggen vi studerat följer till viss del den mall med bakgrund, problem, lösning och utvärdering som Salkie (1995) presenterar, men i vissa fall finns till exempel enbart bakgrunden med. Ett bra exempel är dagens *outfit* där omgivningen som tid och plats redovisas i samband med en bild på vad bloggaren har på sig den aktuella dagen men ingen ytterligare information ges. Många inlägg behandlar steg 1-3 men saknar utvärderingsfasen. Detta beror förmodligen på att blogginlägg i regel inte tar upp ingående ämnen utan är en snabb inblick i det som händer precis just nu i bloggarens liv. Tanken med texten är att väcka intresse och attrahera läsare, inte nödvändigtvis få människor att reflektera över ett ämne och då är utvärderingsfasen inte väsentlig på samma sätt som i en vanlig text för att skapa sammanhang.

En annan sak som utmärker sig är att problemet som presenteras i texten inte alltid hänger ihop med bakgrunden (texten skrivs och presenteras på en tid, men problemet kan ligga framåt eller bakåt i tid). Exempelvis kan också fler personer vara involverade i texten genom kommentarer på bilder, men utan att dessa har någon plats i texten utöver detta.

### 7.3 Blogg-genrens kännetecken

Förutom att ta reda på hur blogginläggen skapas är det intressant att ta reda på varför inläggen skrivs. Även här finns det olika sätt att analysera texten och för att få en rättvisande bild av motiven bakom blogginläggen kartlägger vi texterna genom diskursanalys med huvudfokus på textens genre som beskrivits i kapitel 3.2.

Genre är som nämnts i kapitel 3.2 “en typ” av text. Så är också blogginlägg en typ av text och denna har särdrag som vi kan känna igen. Eftersom en text i en viss genre i regel bygger på erfarenheter författaren tidigare haft med genren kan det kan ge en förklaring till varför bloggare inom samma område har samma typ av inlägg och ett liknande sätt att kommunicera på. Sannolikt läser bloggare andra bloggare och hämtar inspiration och idéer från dessa för att skapa inlägg som fungerar för deras målgrupp.

För livsstilsblogg-genren har vi nämnt de olika kategorierna som ett kännetecken för innehållet, men det finns dessutom kännetecknen för struktur, författare, språk, stil och avsikt gällande texten. Gällande textens interna struktur innehåller alla blogginlägg en överskrift, datum, tid samt kategorin som inlägget enligt bloggaren hör till. Denna information gör det lätt känna igen en text som ett blogginlägg. Förutom överskriften finns det dock inga “regler” för när i inlägget den ytterligare informationen skall komma. Konventionen visar enligt vår studie att information om datum, tid och kategori brukar samlas och ligga antingen först eller sist i texten. Alla tre bloggare använder första person när de skriver, vilket kännetecknar stilen i ett blogginlägg.

I en blogg är det den som postar inläggen, det vill säga bloggaren, som bestämmer vilket tema som ska behandlas och därmed kontrollerar konversationen från första början. Det är sedan möjligt för läsaren att delta i konversationen genom att skriva kommentarer. Dock ligger kontrollen fortfarande kvar hos bloggaren då denne har möjlighet att gå in och radera både egna och andras kommentarer eller ta bort ett inlägg helt och hållet. Makten ligger hos bloggaren och det finns med andra ord ingen balans i relationen gällande maktaspekten. Ett citat från ett inlägg skrivet av Foki visar här tydligt vem som styr över innehållet i bloggen.

.... Nu tänker jag inte skriva mer om detta innan vi har flyttat in 17/2. Håll ut tills dess! :)  
-Foki

Det är alltså bloggaren som kontrollerar "konversationen" i blogg-genren genom styrning av ämne samt genom att tillåta, eller också inte tillåta någon annan att kommentera ämnen.

Alla bloggarna skriver sina inlägg i första person. Användandet av första person ger blogginläggen en personlig stil. När det gäller vårt språk har vi alla flera slags repertoar av språk som vi använder i olika situationer beroende av vem det är vi kommunicerar med. Det är skillnad på om vi kommunicerar med vår familj och våra vänner jämfört med om vi kommunicerar med en arbetsgivare eller en lärare. Vid de senare tillfällena är det vanligt att använda ett mer formellt språk, medan vi med familj eller vänner är mer informella i vårt språkval (Paltridge 2006). Gällande våra bloggare är det tydligt att de vänder sig till sina läsare som vänner eller någon annan som man har ett nära personligt förhållande till:

Ni vet ju vilken kärlek jag har till choklad och sånt och det är tråkigt att gå ut med människor som inte äter sötsaker tycker jag.  
-Blondinbella

Detta exempel visar hur bloggaren använder första person och samtidigt utgår från att läsarna känner till personliga preferenser som bloggaren har. Hon delar med sig av åsikter om personlighetsdrag som hon tycker om/ej tycker om hos andra vilket visar på att avsändaren har eller vill uppnå en nära relation till mottagaren. Exemplet kan även ge en indikation på hur dessa kvinnliga bloggare använder sig av ett feminint språk (till exempel större inslag av eufemismer) där bloggaren beskriver sitt förhållande till choklad med ordet "kärlek" i stället för att använda mer neutrala ord som "gillar" eller "tycker om" (Paltridge 2006).

Det finns stora likheter mellan de olika bloggarnas val av ämnen att skriva om samt sättet de uttrycker sig på. En jämförelse av vissa kännetecken som till exempel utbildningsnivå, ålder, kön och arbete hos olika individer kan förklara liknande intresseområden och användning av språk inom en genre (Paltridge 2006). En kartläggning av dessa egenskaper hos bloggarna visar att samtliga har många gemensamma karaktärsdrag. De är tjejer i 20-års åldern som bor i en storstad, har gått grundskolan och möjligtvis påbörjat högre utbildning samt får sin inkomst från bloggrelaterade aktiviteter. Förutom att bloggarna skriver om ungefär samma saker så används snarlika sätt att förmedla en tanke eller en känsla. Ett exempel på användning av samma uttryck är ett frekvent inslag av emoticons<sup>16</sup> i inläggen. Nedan visas användandet av emoticons i utdrag från Kenzas och Blondinbellas bloggar.

---

<sup>16</sup> En emoticon är en grafisk bild av en känsla representerad genom skriven text eller en enklare bild. *Wikipedia* (2011). Emoticon. [Elektronisk] 1 skärmsida. <http://en.wikipedia.org/wiki/Emoticon> [2011-04-30]

Ha en fin dag allihopa! Visar lite shoppingfynd sen 😊 <3  
-Kenza.

Hoppas att vi ses i Helsingborg imorgon! 😊  
-Blondinbella.

Dessa två citat visar även hur bloggarna använder samma form och stil i sina inlägg genom att kommunicera med sina läsare i inläggen, hålla en lättsam ton och förmedla en glad och positiv känsla.

Språket och dess stil skiljer sig åt mellan olika genrer (Paltridge 2006). Ett kännetecken för blogg-genren är att språket som bloggarna använder i sina inlägg skiljer sig från det språk som vi är vana vid att se i en skriven text och kan på flera punkter jämföras med talspråk. Talspråket har som nämnts i kapitel 3.2 sin egen komplexitet. Denna komplexitet framträder genom att hel- och delmeningar kombineras om varandra, men på ett sätt som gör att vi fortfarande kan följa den röda tråden i berättelsen. Nedan följer ett exempel från Foki som visar på hur bloggarna använder det talspråkliga sättet att formulera sig på i sina texter. På samma sätt som gester och uttryck får en att hänga med i talspråk använder bloggarna bilder och emoticons för att ge mening till det som annars vore osammanhängande och svårförstått.

Två bilder från poolen i kväll. Ny bikini! (Ni ska få se tydligare bild i morgon.)  
Puss puss älskling!  
- Foki

Foki har i inlägget som citatet är hämtat från tre bilder som hjälper läsaren att förstå de osammanhängande och korta meningarna. Två bilder som visar den nya bikinin samt en bild där hon formar sin mun som att hon pussas.

Blogginläggen har fler kännetecken som kan föras tillbaka till talspråket. Tal är ofta spontant och man kan därför se processen av det som sägs samtidigt som det produceras (Paltridge 2006). Denna spontanitet återfinns i blogginläggen och exempifieras nedan genom citat från Blondinbellas och Kenzas bloggar.

Den bästa smoothien hittills från Deluxe, de fotade mig till deras fanpage, ska hitta bilden...  
-Blondinbella

Första bilden blev ju också fin...haha!  
-Kenza.

Här kan vi se hur författarna kommer på saker under tiden som texten producerats och inte omformulerar tankarna innan de presenteras. Det återkommande användandet av punkter markerar även betänkande vilket är mer vanligt i talspråk än i skrivspråk.

## 7.4 Varför bloggarna säger det de säger

Avsikten med blogginläggens text är i grund och botten att skapa trafik för att kunna upprätthålla bloggans existens. En del av blogginläggen har dock en mer specifik och tydligare karaktär. Inlägg från kategorierna "Tips" och "Dagens" är ofta avsedda att övertyga

läsaren om något. Dessa inlägg är speciellt intressanta med tanken på affiliate marketing och kommer därför att behandlas mer utförligt. Då bloggarna inte använder speciellt avancerat argumentation i och med inläggens kortfattade karaktär använder vi oss av metoden med påstående, argument och premiss (Bergström & Boréus 2005). Vi har utgått från dessa tre element för att avgöra om inläggen överhuvudtaget är argumenterande och resultatet är ett resonemang kring två utvalda blogginlägg.

Blogginläggen från kategorierna “Tips” och “Dagens” innehåller som nämnts mycket argument där bloggarna på olika sätt försöker få läsaren att hålla med om det som skrivs. Ett exempel är ett inlägg där Foki tipsar om en kökskniv som är cool och bizarr (påstående) med argumentet att salladshackande blir roligare med en sådan kniv och att premissen för detta är att om man tycker om skräckfilmer, så gillar man troligtvis denna kökskniv.

Ett annat exempel är Kenza som skriver om ett snyggt träningslinne (påstående) som gör träningen lite roligare (argument). Som premiss för detta påstående och argument använder Kenza sitt eget *ethos* gentemot läsarna genom att säga att *hon tycker* att det snygga linnet gör träningen roligare. Ethos handlar om att definiera en talares trovärdighet<sup>17</sup>. Premissen bygger på att författaren har ethos och dessa två begrepp hänger därför tätt samman med varandra. Om den som argumenterar inte är trovärdig kommer det som kopplar samman påståendet med argumentet (det vill säga premissen) inte heller vara trovärdigt.

Dessa två exempel på hur bloggarna använder argument i sina texter är främst deskriptiva då analys på detta sätt grundar sig i *logos*, vilket vänder sig till den logiska delen av vårt tankesätt<sup>18</sup>. Men vi har även nämnt ethos som tillsammans med *pathos* utgör ytterligare två viktiga element inom retoriken (Bergström & Boréus 2005). Aristoteles påstår att det finns tre saker som väcker tillit hos en talare och som gör denne övertygande vilka är: Förnuft, man framstår som en intelligent person. Dygd, man framstår som en moraliskt god person. Vålvilja, man framstår som en person med god tanke gentemot sina medmänniskor. Bloggarna skapar sitt ethos med att framstå som förebilder för sina läsare genom att exempelvis ge råd om karriär och förespråka positivt umgänge med kompisar. Genom att använda bilder och visuella beskrivningar tilltalas *pathos* och dessa argument väcker känslor hos läsaren och meningen är att talaren eller författaren känslomässigt ska påverka åhörarna eller läsarna<sup>19</sup>. Om författaren är engagerad och visar känslor är det sannolikt att läsarna påverkas känslomässigt av detta. I ett exempel där en av bloggarna tipsar om ett par skor skulle ett tillägg till det logiska resonemanget kunna vara att bloggaren uttrycker att hon blev väldigt glad när hon såg skorna i en annons och ville springa direkt till butiken för att köpa dem.

---

<sup>17</sup> Wikipedia (2011). Ethos. [Elektronisk] 1 skärmsida. <http://sv.wikipedia.org/wiki/Ethos> [2011-04-16]

<sup>18</sup> Wikipedia (2011). Logos. [Elektronisk] 1 skärmsida. <http://sv.wikipedia.org/wiki/Pathos#Retorik> [2011-04-16]

<sup>19</sup> Wikipedia (2011). Pathos. [Elektronisk] 1 skärmsida. <http://sv.wikipedia.org/wiki/Pathos#Retorik> [2011-04-16]

## 8. Slutsatser och förslag till vidare forskning

En del av syftet med vår studie har varit att observera och kartlägga hur arbetet med en livsstilsblogg går till. Genom att undersöka hur bloggare arbetar samt vilka faktorer som är återkommande i en blogg med en stor läsarskara vill vi visa på vad som kännetecknar en livsstilsblogg. Vi har dessutom utgått från en teori om att bloggare medvetet eller omedvetet har strategier kring sina bloggar och kopplar här dessa strategier till affiliate marketing och skapandet av trafik till bloggen.

### 8.1 Bloggares sätt att arbeta

När det gäller det första intrycket av en blogg ser vi att det visuella intrycket är genomtänkt och attraktivt. De bloggar vi analyserat har olika stil och uttryck på sina sidor, men en gemensam faktor är att det känns roligt och lättsamt att vara inne på sidan. Detta förstärks av att sidorna är lättnavigerade och att det inte är problematiskt att hitta det som söks eller förstå upplägget på sidan. En lätthanterad sida är mycket viktigt för läsarna eftersom det inte finns någon att fråga eller få hjälp av om problem skulle uppstå. Vi utgår även från att en lätthanterlig design underlättar en bloggares arbete eftersom strukturen som ligger till grund för bloggen gör att publicerandet av inlägg inte blir tidskrävande och avancerat.

De bloggare vi observerat arbetar dessutom med utseendet på bloggen för att få detta att överensstämma med bloggarens personlighet. Hos Foki kan vi till exempel se att hennes egen personliga stil tydligt avspeglar sig i bloggans visuella utformning vilket förhöjer den känsla hon vill förmedla. Detta sätt att arbeta gör att en bloggare enkelt kan kommunicera bloggans tema och känsla till läsarna.

Bloggare strukturerar upp sitt arbete kring de inlägg som postas i bloggen. Även om det finns övrig information och andra sätt att navigera i bloggen så är alla de bloggar vi analyserat tydligt fokuserade kring blogginläggen. Bloggare strukturerar sina inlägg genom kategorier samt arkiv med årtal och månader. De tre analyserade bloggarna har alla en funktion som översätter bloggen till främmande språk. Det underlättar arbetet genom att bloggaren kan skriva på sitt eget språk, men inte nödvändigtvis behöva begränsa sig till svenska läsare. Detta ser vi som en stor fördel då det innebär en möjlighet att bjuda in ett större antal läsare och i samband med detta locka till sig fler annonsörer.

Hur många inlägg per dag som krävs för att bibehålla intresset hos läsarna är svårt att fastställa exakt men en jämförelse av antal inlägg per dag och antal unika läsare visar tydligt att ju oftare bloggen uppdateras med nya inlägg desto högre är läsarantalet. De bloggare vi följt arbetar engagerat och spenderar mycket tid på att hålla bloggen uppdaterad och levande med mellan 3,5 - 4,5 inlägg per dag. Detta arbetssätt resulterar i att läsarna känner sig betydelsefulla för bloggaren eftersom de får vara med och dela händelserna i bloggarens liv. En blogg är ett forum där en läsare ska kunna gå in och ta del av bilder och text för att exempelvis bli informerad om något, inspireras eller kanske uppmuntras. Det är då viktigt att det som finns på bloggen ständigt förändras så att läsaren möts av ett nytt intryck varje gång bloggen besöks.



I dagens informationssamhälle har människor blivit vana vid att saker går fort och att förändring sker hela tiden. Besöks en nyhetssida som Aftonbladet.se eller ett socialt medie som Facebook förväntas det att något, eller helst allt, ska vara förändrat från förra gången sidan besöktes. Det känns nästan otänkbart att inte ständigt få ta del av något nytt. Detta sätter sin prägel även på bloggvärlden som måste hålla samma takt som läsaren. Finns ett behov av att bli bemött av förändring så bör bloggaren se till att erbjuda det. De livsstilsbloggar vi har analyserat är alla en del av den målgrupp de själva vänder sig till, det vill säga att de skriver om saker som de själva är intresserade av och de som läser bloggen är till stor del i samma ålder och har samma intressen som de själva. Detta innebär att bloggarna med största sannolikhet har samma åsikter kring faktorer som hur ofta uppdateringar bör ske som de som följer bloggen. Det underlättar processen och bloggarnas planering av arbetet med bloggen.

## **8.2 Hur bloggare skapar trafik och knyter till sig läsare**

Under vår kategorisering av blogginläggen växte det tydligt fram återkommande ämnen som bloggare skriver inlägg om på en fast basis. Det visar på att bloggare har tankar och strategier bakom sitt arbete. Dessa strategier bygger på ett tydligt huvudtema för bloggen samt ämnen utöver detta som attraherar läsare och får läsarna att återvända till bloggen. Kategorin “Min vardag” är den med klart flest inlägg och blir därigenom ett huvudtema för livsstilsbloggare. De observerade bloggarna skriver alla om en typ av livsstil där mode, skönhet och shopping är viktiga ingredienser. Vi utgår från att den livsstil som bloggarna har är av intresse för och kanske eftersträvas av läsarna. Vår tolkning är att det måste finnas ett huvudtema för en blogg och att detta tema måste vara tillräckligt intressant för att läsarna ska välja att återvända till bloggen regelbundet.

Kategorierna som följer “Min vardag” på listan över antal inlägg är “Tips” och “Relationsbyggande”. Anledningen till att inlägg ofta handlar om dessa ämnen kan vara att båda kategorier bidrar till att läsaren vill återkomma till bloggen och läsa mer. Exempelvis så ger bloggarna i tipskategorin många olika typer av råd och rekommendationer, och oavsett vad det är för tips så skapar de ett behov hos läsaren att ta del av fler och återkommande besök på bloggen uppmuntras således. Relationskategorin bidrar enligt vår tolkning till att skapa en illusion av vänskap och förtroende mellan bloggare och läsare. Detta är ett medel som vi anser får läsaren att ofta vilja uppdatera sig på vad som händer i bloggarens liv och på så sätt skapas trafik och en trogen läsarskara. Genom att skapa en känsla av närhet och av att bloggaren bryr sig om sina läsare uppstår en relation som läsarna med stor sannolikhet vill vårda och utveckla.

De bloggar vi analyserat har alla en personlig stil. De använder första person och skriver gärna om saker som är mycket personliga och som berör både familj och vänner. En nära relation och en känsla av att man “bryr sig om” någon ökar sannolikheten för att man önskar att vara deltagande i personens liv, vilket ju är just det läsarna får vara med och ta del av i en livsstilsblogg. Att läsa inläggen i en livsstilsblogg kan jämföras med att skicka ett sms eller ringa ett samtal till en kompis för att ta reda på hur han/hon mår och samtidigt prata om vad som hänt i personens liv under dagen eller tiden sedan man senast pratade med varandra. För livsstilsbloggare är det alltså en viktig strategi att skapa en relation till sina läsare som liknar den du har med dina nära vänner och kompisar för att säkerställa trafik på bloggen varje dag.

Skrivstilen i bloggarna är lättsam och som vi tidigare påpekat används ofta korta delmeningar och emoticons, något som ytterligare stärker känslan av att delta i ett vänligt samtal med en kompis. Som mottagare får du inte känslan av att läsa en text med ett uttalat syfte. Denna

lättisamma skrivstil och det återkommande användandet av bilder ger även inläggen en underhållande ton. Efter en lång dag i skolan eller på jobbet blir läsandet av en livsstilsblogg som att titta i någons dagbok eller fotoalbum för att roa sig och inspireras. På så sätt kan vi jämföra bloggläsandet med att titta på tv eller läsa en tidning för att koppla av och underhållas. Då vill man som mottagare inte ha tung information och långa, krångliga meningar, utan något som är lätt att förstå och som kanske inte kräver för mycket kraft i form av tänkande. En lättisam stil blir då en viktig del av strategin bakom en livsstilsblogg för att se till att den som läser bloggen ser det som något som lockar och är roligt hellre än något man är tvungen att göra. För att hålla läsarna kvar och få dem att gå in på bloggen så ofta som möjligt måste det vara något som läsaren vill göra innan man sätter igång med sina måsten som att städa, diska eller göra hemläxor.

Eftersom vi människor identifierar oss med personer som liknar oss själva eller har egenskaper vi ser upp till är det dessutom sannolikt att bloggarna vänder sig till samma grupp av läsare. Vi antar på grund av identifikationsfaktorn att läsargruppen som tidigare nämnts ligger nära bloggarna själv avseende ålder och intressen. Då är det lämpligt för en livsstilsbloggare att skriva med sig själv i åtanke. En fråga vi ställer oss är dock om det är så att bloggare explicit önskar att nå en målgrupp som har preferenser som ligger nära deras egna, eller om läsargruppen har vuxit fram genom att bloggarna skriver om sig själv och för sig själv. Ett antagande vi gör är dock att bloggare som nått framgång har lärt känna sina läsare under processens gång och anpassar sin skrivstil utifrån dessa även om det kanske inte var en uttalad plan eller mål från början. Anledningen till det är att en blogg som skall fungera som en inkomstkälla för författaren måste ha ett visst antal läsare och en delvis trogen läsargrupp för att vara intressant för annonsörer och andra samarbetspartners.

### **8.3 Hur bloggare marknadsför**

Som förklarats i fältbeskrivningen i kapitel 3 är det i regel genom att föra trafik från en websida till en annan som bloggare får betalt. Hur bloggare arbetar för att bedriva marknadsföring framkommer tydligare i vissa kategorier än andra. Kategorierna "Tips" och "Dagens" innehåller en betydande del argumenterande inlägg. Målet med och strategin bakom dessa inlägg är att övertyga läsaren om att tycka eller göra så som bloggaren gör. Att påverka läsaren på detta sätt lägger en bra grund för affiliate marketing där bloggare influerar läsarens handlingar och uppmuntrar till exempelvis köp av en viss produkt. Ju bättre bloggare är på att påverka sina läsare desto mer attraktiv blir bloggen för ett marknadsförande företag och därmed ökar inkomstmöjligheterna för bloggaren.

Under kategorierna "Dagens" och "Tips" faller det sig naturligt att bloggare nämner var en viss produkt går att köpa och även vad bloggaren själv tycker om produkten. I vissa fall berättar bloggaren att hon blivit sponsrad med produkter och det är då upp till läsaren att bedöma om det som sedan kommenteras angående produkterna är åsikter färgade av det faktum att bloggaren fått gratisvaror eller ej. I andra fall skriver bloggare om produkter i helt vanliga textsammanhang och det är omöjligt för läsaren att veta om det är bloggarens personliga åsikter som uttalas eller om hon fått betalt, i pengar eller varor, för att omtala produkterna. I båda fallen är det vanligt att bloggare lägger till en kommentar om var produkterna går att köpa och i vissa fall även en länk till företagets hemsida. Vår teori är att det inbyggda förtroende som läsarna har gentemot bloggaren gör att produktplacering, medveten eller omedveten, ger en större effekt än traditionell marknadsföring. När en person som människor anser sig känna och kanske ser upp till uttalar sig angående något är chansen stor att detta påverkar mer än en allmän reklamannons. I detta fall är mottagarna av

budskapen till största delen unga tjejer som följer bloggen för att de vill vara och se ut som bloggaren vilket gör dem mottagliga för påverkan av detta slag.

I båda kategorierna “Dagens” och “Tips” gör vi ett antagande om att bloggare får betalt genom PPC eller PPB, eller också att bloggare sponsras med produkter från de märken/företag som de länkar till i sina inlägg. Vi ser även möjligheten för att det här finns tätare samarbeten där bloggare möjligtvis både får betalt för trafik och blir sponsrad med produkter. Vi anser att det finns en närmare koppling mellan bloggare och de företag/produkter/märken som bloggaren omtalar i sina blogginlägg än de som enbart förses med reklam i form av banners på bloggans websida. Vår tanke är att detta kan vara samarbeten som utvecklats över tid eftersom annonsören/företaget kan följa trafiken från respektive blogg till företagets websida och på så sätt göra en utvärdering av hur effektiv de anser de olika bloggarna är i förhållande till marknadsföringen av deras produkter. Vidare finns det självklart en möjlighet för företagen att kombinera banners med en mer ingående beskrivning i ett blogginlägg för att maximera effekten av marknadsföringen. Vi utgår från att bloggare är medvetna om de olika former av samarbeten som existerar och att de arbetar för att åstadkomma de avtal som är mest gynnsamma.

“Dagens”-kategorin är som vi behandlat viktig för bloggare i marknadsföringssyfte. Men “Dagens” är också viktig på grund av att detta är den kategori som får flest kommentarer från läsarna. De kategorier som producerar många kommentarer är viktiga för en bloggare eftersom kommentarerna ofta innehåller länkar till andra websidor. När en läsare som har en egen blogg kommenterar ett inlägg är det vanligt att denna lägger med en länk till sin egen blogg. Länkar till andra websidor bidrar till att höja träffresultatet för en websida i sökmotorer på nätet och kommentarerna blir således en viktig faktor i arbetet med att skapa en populär blogg som är lättillgänglig för potentiella läsare som gör sökningar på nätet. På detta sätt skapas en möjlighet att öka vikten av sin egen blogg gällande position i resultatlistan i sökmotorer samt att öka trafiken på bloggen genom att läsarna av kommentarerna kan gå direkt till bloggen genom länken.

## **8.4 Konklusion**

Efter att ha studerat tre bloggare under två månader kan vi konstatera att bloggare arbetar med bloggans visuella uttryck och gör den lättnavigerad och hanterbar både för sig själva och för sina läsare. De arbetar utifrån ett huvudtema med specifika kategorier. Kategorierna hjälper bloggare att ständigt kunna publicera nya inlägg och uppdatera bloggen med färskt innehåll. De arbetar med en stil och ett språk som passar läsarna/ målgruppen och ser till att bloggen är underhållande och lätt att läsa. Bloggare publicerar inlägg inom kategorier som genererar mycket kommentarer så att bloggans träff i sökmotorer optimeras. Gällande marknadsföring arbetar bloggare med att driva trafik till annonsörers websidor genom att rekommendera, övertyga och skapa ett förtroende gentemot sina läsare. Företag och varumärken som återkommer i blogginläggen visar dessutom på att bloggare i vissa sammanhang arbetar i tätare samarbeten med sina affiliate partners.

Livsstilsbloggare delar med sig av sitt privatliv på ett utlämnande sätt. De berättar om mycket privata händelser, hur de tillbringar all sin tid och vad de tycker och tänker. Att dela med sig av sitt liv till främmande människor på detta sätt ger en effekt i form av att läsarna knyter an, vill veta mer och bygger upp en slags relation till bloggaren. Givetvis går det inte att veta med säkerhet om det som skrivs i bloggen är det som sker i verkligheten men det krävs ändå en medgivenhet att hundratusentals läsare lever i tron att de får ta del av bloggarens liv. Oavsett

om det som skrivs är sanningen eller inte kan vi konstatera att det krävs ett stort engagemang, både tidsmässigt och emotionellt, att skapa och driva en blogg med många läsare.

## **8.5 Förslag till vidare forskning**

Då bloggsfären fortfarande är ett relativt outforskat område anser vi att det för framtiden finns många intressanta studier som kan göras inom området. Utifrån vår studie anser vi det dock speciellt intressant att reda ut hur bloggare och företag samarbetar med marknadsföring inom området affiliate marketing och vilka avtalsformer som här existerar. En svår och intressant aspekt inom ämnet bloggmarknadsföring är som vi nämnt i inledningen av studien hur lagstiftningen är utformad kring vad som är marknadsföring och produktplacering och vad som är bloggarens egna åsikter. Vidare forskning inom juridikområdet av ämnet skulle därför vara av stort intresse. Av intresse är dessutom att generellt följa utvecklingen av marknadsföring genom bloggar eftersom fenomenet enligt vår tolkning fortfarande inte har hittat sin rätta form.

## 9. Praktiska rekommendationer

Utifrån vår analys av bloggarna har vi kommit till slutsatsen att även om de olika bloggarna skiljer sig åt på många sätt så har de gemensamt att de arbetar fokuserat, tar medvetna beslut och har någon form av strategi i sitt arbete. Med utgångspunkt i detta har vi skapat en ny modell för framgångsrikt bloggande. Vi har upprättat en handlingsplan som består av ett antal faktorer som tillsammans utgör förutsättningar för en välbesökt och inkomstgivande blogg inom genren livsstil. Vår modell kan med fördel användas med viss anpassning av alla som vill starta och driva en blogg med mål att tjäna pengar och attrahera läsare, men inriktningen på vår studie och analys har fokus på livsstilsbloggar.

Vidare följer handlingsplanen i sju steg som enligt vårt försök till modellbyggande bör följas för att skapa en välbesökt (livsstils) blogg med inkomstmöjligheter.

### 1. Skapa en funktionell websida

Grunden för att en blogg ska fungera är att ha en websida som är lätt att hitta till, enkel att förstå och navigera samt har en tilltalande visuell utformning. Börja med att registrera ett domän-namn som passar bloggens inriktning, är lätt att komma ihåg och dyker upp vid en sökning på ämnet. Se till att designen på sidan går väl ihop med det budskap eller den känsla som önskas förmedlas och att sidan är ren och snygg så att det är lätt att hitta det som söks. Det är viktigt att alla, oavsett datakunskap, ska kunna använda och förstå sidan för att locka maximalt med läsare.

### 2. Välja ett huvudämne

Att välja ett huvudämne för bloggen är viktigt av två anledningar. För det första är det större sannolikhet att man vill jobba med sin blogg varje dag om man har ett specifikt ämne att skriva om som man dessutom själv är intresserad av. För det andra är det viktigt med ett huvudfokus så att läsarna vet vad de kan förvänta sig att läsa när dom återvänder till bloggen. Under huvudämnet kan det dessutom vara smart att ha återkommande kategorier så att det alltid finns ett bibliotek av ämnen att hämta från när ett nytt inlägg skall skapas.

### 3. Uppdatera ofta

Vår studie visar att det finns ett samband mellan ständiga uppdateringar och antal läsare. Då Internet är ett medie där läsare förväntar sig ny information krävs enligt vår analys ungefärligen 4 inlägg per dag för att bloggen skall vara av intresse för läsarna. Affiliate marketing handlar om att generera trafik och med fortlöpande uppdateringar lockar man läsarna att återvända till sidan. Ett sätt att säkra att bloggen uppdateras ofta är att ha saker förberedda som man kan publicera fortlöpande.

### 4. Kommunicera rätt

Att kommunicera med läsarna på ett sätt som gör att de förstår, känner tillhörighet och blir intresserade bidrar till att locka läsare och hålla dessa kvar på bloggen. Genom kommunikationen med läsarna kan bloggaren skapa en illusion av vänskap som knyter läsaren till bloggen och säkerställer återkommande trafik. Kommunikationen ska samtidigt vara lättsam och rolig så att det blir ett nöje för läsaren att besöka bloggen. Det underlättar om bloggaren känner till vilka läsarna är och kan anpassa sitt budskap så att det tilltalar målgruppen. Ännu lättare blir denna process om bloggaren själv tillhör samma grupp som läsarna eftersom kommunikationen då automatiskt anpassas till målgruppen.

## 5. Bilda länkar

Idén bakom att bygga länkar är att sökmotorer gynnar sidor som har många länkar knutna till sig. Om andra sidor är länkade till din sida läser sökmotorerna av det som att det är en viktig sida. Detta kan göras på en blogg genom att skapa inlägg som genererar kommentarer från läsarna samt att uppmana läsarna att lägga med länkar till sina eventuella websidor. Att lägga upp nyttig information på andra sidor eller kommentera på andra bloggar så att blogglänken syns där är ytterligare ett sätt att göra detta på. Båda dessa sätt genererar trafik till bloggen genom att läsare hittar den direkt via länkar på andra sidor och genom att sökmotorer anser att sidan är viktig.

## 6. Hitta affiliate-partners

För att tjäna pengar på en blogg måste man få företag att annonsera på bloggen samt skapa samarbeten med företag. Att hitta annonsörer kan göras exempelvis genom att gå in på websidor som erbjuder affiliate program. För störst effektivitet bör man hitta rätt partners och rätt annonsörer. De bästa partners är de annonsörer som är av direkt intresse för dina läsare, då bloggare får betalt genom att läsarna klickar på länkar och går vidare till annonsörens hemsida. Om man bloggar om en livsstil där mode, skönhet och shopping är viktiga ingredienser och läsarna dessutom gillar detta kan bra samarbetspartners exempelvis vara modeföretag eller företag som arbetar med hud-, hårvård och smink.

## 7. Skapa agerande

Till sist måste bloggaren hitta sätt att få sina läsare att agera. Med det menar vi att läsarna måste gå in på annonsörens hemsida och handla deras produkter. Detta kan göras genom att omtala annonsörens produkter i blogginlägg och tipsa om hur och till vad man kan använda produkten. En förklaring till hur man hittar produkten genom att lägga med en länk till annonsörens sida och samtidigt uppmana läsarna till att följa länken ger större sannolikhet för att läsarna genererar inkomst till bloggaren.

## Referenslista

- Aharony, N. (2009). *An exploratory analysis of librarians' blogs: their development, nature and changes*. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, vol. 61 No. 6, p587-604.
- Allt vanligare med marknadsföring via bloggar (2008). [elektronisk] *Sverige Dagens Nyheter*, 25 april. Tillgänglig: [http://www.svd.se/nyheter/inrikes/allt-vanligare-med-marknadsforing-via-bloggar\\_1175929.svd](http://www.svd.se/nyheter/inrikes/allt-vanligare-med-marknadsforing-via-bloggar_1175929.svd) [2011-02-08]
- Andersen, I. (1998). *Den uppenbara verkligheten*. Lund: Studentlitteratur.
- Bergström, G. & Boeréus K. (2005). *Textens mening och makt : metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Blondinbella KO-anmäld – igen. (2011). [elektronisk] *Expressen*, 9 april. Tillgänglig: <http://www.expressen.se/nyheter/1.1464556/blondinbella-ko-anmald-igen> [2011-02-08]
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber
- Burroughs, B. (2007). Kissing Macaca: Blogs, Narrative and Political Discourse. *Journal for cultural research*, vol. 11 No. 4, p319-335.
- Chau, M. & Xu, J. (2006). Mining communities and their relationships in blogs: A study of online hate groups. *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 65, p57-70.
- Huang, C., Shen, Y., Lin, H., Chang, S. (2007). Bloggers' Motivations and Behaviours: A Model. *Journal of advertising research*, p472-484.
- Här är Sveriges bästa livsstilsbloggar (2009). [elektronisk] *Aftonbladet*, 13 januari. Tillgänglig: <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article11616641.ab> [2011-04-11]
- Johannessen A. & Tufte P. A. (2003) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber
- Paltridge, B. (2006) *Discourse Analysis*. London: Continuum.
- Salkie, R. (1995). *Text and Discourse Analysis*. London: Routledge
- Schmidt, J. (2007). Blogging Practices: An Analytical Framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, p1409-1427.
- Til kamp mot bloggjuks (2010). [elektronisk] *Aftenposten, Pengene Dine*, 28 januari. Tillgänglig: <http://www.aftenposten.no/pengenedine/article3489868.ece#xtor=RSS-3> [2011-02-08]

# Bilaga 1

## Elektroniska källor använda i kapitel 3

*AffiliateTips.com* (2011). [hemsida] Tillgänglig: <http://www.affiliatetips.com> [2011-04-03]

*BlogPulse* (2011). [hemsida] Tillgänglig: <http://www.blogpulse.com> [2011-04-07]

Collins, S. (2008). Growth rate of affiliate marketing. *Affiliate Tip* [blogg] Tillgänglig: <http://blog.affiliatetip.com/archives/growth-rate-of-affiliate-marketing> [2011-04-03]

*Forrester Research* (2011). [hemsida] Tillgänglig: <http://web1.forrester.com> [2011-04-05]

Johnson, J. (2009). How to become a superaffiliate in 5 easy steps. *Underground training lab* [videoblogg] Tillgänglig: <http://www.undergroundtraininglab.com/975/super-affiliate> [2011-04-03]

*SmartResponse-Media* (2011). [hemsida] Tillgänglig: <http://se.smartresponse-media.com> [2011-04-03]

*Technorati* (2011). [blogg] Tillgänglig: <http://technorati.com> [2011-04-07]

*Tradedoubler, Market it like you mean it* (2011). [hemsida] Tillgänglig: <http://www.tradedoubler.com> [2011-04-04]

*Wikipedia, The Free Encyclopedia* (2011). [uppslagsverk] Tillgänglig: <http://en.wikipedia.org> [2011-04-04]





TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Bryggaregatan 17 • Postadress: 501 90 Borås • Hemsida: [www.textilhogskolan.se](http://www.textilhogskolan.se)