

Bloggar som marknadsföringskanal

Märta Andersson & Helena Florentin

– En studie om produktplacering

Förord

Uppsatsen har skrivits som den avslutande delen i vår kandidatexamen i företagsekonomi på Textilhögskolan i Borås år 2011.

Vi vill tacka vår handledare Vigo Peterzon vars synpunkter och kompetens har underlättat och utvecklat vår arbetsgång och vår uppsats.

Vi vill rikta ett stort tack till: Kim Sjögren på Kim Denzler, Tobias Berggren på Modefabriken, Jessica Clarin Lindberg på ONLY samt Marknadsansvarig på Företag X, som ställt upp på intervjuer och bidragit med information om deras marknadsföring.

Vi tackar de bloggare vi varit i kontakt med, Sara Johansson och Clara Lidström, samt konsumenterna Lisa Nilsson och Per Antonsson för att dessa på olika sätt bidragit till vår uppsats.

Maj 2011, Borås

Märta Andersson, Helena Florentin

Abstract

Title: Blogs as a marketing channel – A study about product placement

Authors: Märta Andersson, Helena Florentin

Supervisor: Vigo Peterzon

Completed (year): 2011

Language: Swedish

Background and problem discussion

Marketing and advertising have become part of our daily lives. Marketing in such channels as television is often very expensive for the company, and therefore smaller companies possibilities to use this kind of channel is limited. This in combination with the fact that consumers' use of the Internet continues to increase the Internet and blogs is starting to seem as an effective alternative to traditional marketing. The starting point for this study has been to analyze how companies can advertise their products in blogs. Two types of blogging are discussed: corporate blogging, where a company publishes their own blog on their website, and product mailings to external bloggers where the blogger can choose to review the product.

Purpose and method

The purpose with this study is to identify how a company can use blogs to streamline their marketing activities, and create an understanding for how companies can work with this. This paper has been based on qualitative research. It is a cross-sectional study where we have examined different companies and how they have worked with marketing in digital media and blogs in particular. We have also been in contact with bloggers and blog readers to get a clear picture of multiple actors' view of this kind of marketing.

Analysis and conclusion

In our conclusions we recommend a mix between traditional marketing and marketing on the internet. As consumers spend more and more time by the computer, marketing via the Internet might be a good complement to other channels and a tool that can help companies create a relationship with the consumers.

In our interviews we have established that marketing through blogs in some cases is considered reliable and in some cases not. For this type of marketing to be considered trustworthy by consumers it is important that the blogger is not perceived as dishonest in the sense that he or she has been forced to give the product positive criticism.

What makes consumers feel that this type of marketing is even more reliable than other channels is the fact that on a blog there is room for both the positive and negative aspects of a product, which is not the case in for example a TV commercial.

Companies can also get feedback from external bloggers and the comment feature on an external blog or their own corporate blogs. This might make the product development easier.

Keywords: marketing, blogs, product placement, corporate blog, communication, consumer relations

Sammanfattning

Titel: Bloggar som marknadsföringskanal – En studie om produktplacering

Författare: Märta Andersson, Helena Florentin

Handledare: Vigo Peterzon

Färdigställd (år): 2011

Problembakgrund

Reklam och marknadsföring är något som har blivit en stor del av vår vardag. Den marknadsföring som sker i exempelvis TV är relativt kostsam för företaget, vilket kan begränsa mindre företags möjligheter att använda sig av den här typen av marknadsföringskanal. I samband med att konsumenters internetanvändande har ökat innebär det att internet och bloggar allt mer verkar som ett gott alternativ till mer traditionell marknadsföring. Utgångspunkten för uppsatsen har varit att se hur företag kan använda sig av marknadsföring i bloggar. Två typer av bloggande diskuteras och analyseras; företagsbloggar, det vill då företag publicerar sin egen blogg exempelvis på sin hemsida, och produktutskick till externa bloggare där bloggaren kan välja att recensera företagets produkt.

Syfte och metod

Syftet med rapporten är att identifiera hur företag kan använda sig av bloggar för att nå ut med marknadsföring på ett effektivt sätt. Vi vill skapa en förståelse för hur företag kan arbeta med det. Vi har utfört studien med en kvalitativ ansats. Vi har gjort en tvärsnittsstudie där vi tittat på olika företag och hur de arbetar med marknadsföring genom digitala medier, främst bloggar. Vi har också varit i kontakt med bloggare och bloggläsare för att få en tydlig bild av flera aktörers syn på den här typen av marknadsföring.

Analys och slutsats

I våra slutsatser kommer vi fram till att en blandning av marknadsföring via traditionella kanaler och internet är att rekommendera. Då människor spenderar allt mer tid vid datorn kan marknadsföring via internet vara ett gott komplement till andra kanaler och ett verktyg som hjälper företag att skapa en relation med konsumenterna. Genom våra intervjuer har vi också kommit fram till att marknadsföring via bloggar i vissa fall upplevs pålitlig, och i vissa fall inte.

För att marknadsföring via bloggar ska uppfattas som pålitlig av konsumenter är det viktigt att bloggaren inte upplevs som köpt, det vill säga att han eller hon inte upplevs ha blivit tvingad att ge en produkt ett positivt omdöme. Det som får konsumenterna att känna att den här formen av marknadsföring är mer pålitlig än andra kanaler är det faktum att det på en blogg kan ges utrymme för både de positiva och negativa aspekterna av en produkt, vilket inte är fallet i till exempel en TV-reklam.

Företag kan också få feedback via externa bloggare samt kommentarsfunktionen på en externblogg eller sin egen företagsblogg, och utifrån det kan produktutvecklingen underlättas.

Nyckelord: marknadsföring, bloggar, produktplacering, företagsblogg, kommunikation, kundrelationer

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	1
1.3 Problemformulering.....	2
1.3.1 Huvudproblem	2
1.3.2 Delproblem	2
1.4 Problemaxgränsning	2
1.5 Syfte.....	3
1.6 Nyckelbegrepp och definitioner	3
1.7 Uppsatsens disposition	3
2. Metoddiskussion	5
2.1 Vetenskapligt förhållningssätt	5
2.2 Vetenskapligt angreppssätt	5
2.3 Undersökningssyfte	6
2.4 Undersökningsansats	6
2.5 Undersökningsmetod	7
2.6 Datakällor och kontaktmetod.....	7
2.8 Urval	7
2.8.1 Enkelt slumpmässigt urval	7
2.8.2 Stratifierat urval	7
2.8.3 Klusterurval.....	8
2.8.4 Bortfallsanalys	8
2.8.5 Vårt val av urval.....	8
2.9 Datainsamlingsmetoder	9
2.9.1 Sekundärdata.....	9
2.9.2 Primärdata	9
2.9.3 Vårt val av datainsamlingsmetod.....	9
2.10 Undersökningens tillförlitlighet.....	9
2.10.1 Reliabilitet.....	10
2.10.2 Validitet.....	10
2.10.3 Vårt ställningstagande till undersökningens tillförlitlighet.....	10
3. Teoretisk referensram	12

3.1 Den nya marknadskommunikationen	12
3.2 Marknadsföringsmix	12
3.3 Marknadskommunikation	13
3.3.1 Element i kommunikationsprocessen.....	13
3.4 Köpsituationen.....	15
3.4.1 Informationsbearbetning	15
3.4.2 Motivation.....	15
3.4.3 Övertygelse och attityd	16
3.4.4 Personlighet.....	16
3.4.5 Livsstil och ålder.....	16
3.4.6 Livscykel.....	16
3.4.7 Kultur	17
3.4.8 Samhällsklass	17
3.4.9 Demografi	17
3.4.10 Referensgrupper	17
3.5 Marknadsföringslagen	17
3.5.1 Marknadsföringslagen 9 §.....	18
3.5.1 Marknadsföringslagen 10 §.....	18
3.6 Bloggaren som opinionsledare	18
3.7 Företagsbloggar och relationsbyggande	19
4. Empiri	21
4.1 Företagsintervjuer	21
4.1.1 Kim Denzler.....	21
4.1.2 Företag X	22
4.1.3 Modefabriken	23
4.1.4 ONLY	24
4.2 Bloggares åsikter	25
4.2.1 Sara Johansson	25
4.2.2 Underbara Clara	26
4.3 Djupintervju med bloggläsare	26
4.3.1 Per Antonsson	27
4.3.2 Lisa Nilsson	27
4.4 Blogginlägg	29

5. Analys	31
5.1 Marknadsföringsmixen och den nya marknadskommunikationen.....	31
5.2 Modifierad kommunikationsmodell	31
5.3 Köpsituationen.....	32
5.4 Fördelar och nackdelar med olika former av bloggar.....	34
5.5 Vilken typ av blogg ska företaget välja i sin marknadsföring?	35
5.6 Tydliga samarbeten och ärlighet.....	36
6. Slutsatser	38
6.1 Huvudproblem - Räcker traditionell marknadsföring i dagens internetfokuserade samhälle?	38
6.2 Delproblem	38
6.2.1 Är produktplacering i bloggar en effektiv marknadsföringsstrategi?	38
6.2.2 Tycker konsumenter att marknadsföring i bloggar är pålitlig?.....	39
7. Avslutande diskussion	40
7.1 Reflektioner kring uppsatsämnet	40
7.2 Reflektioner kring uppsatsprocessen	40
7.3 Förslag till vidare forskning	40
Referenslista	
Referenser	
Personliga intervjuer.....	
Figurförteckning	

1. Inledning

I följande kapitel behandlar vi problembakgrund, problemdiskussion och vår problemformulering. Vi kommer även att presentera vår disposition samt definitioner och nyckelbegrepp.

1.1 Problembakgrund

Reklam och marknadsföring är något som blivit en stor del av vår vardag samt vår kultur och vi vill ta reda på vad som krävs för att nå fram med sitt varumärke såväl som sina budskap till sin målgrupp. Något som är tydligt är att allt fler företag, speciellt småföretag, börjar använda sig utav bloggar för att nå fram till sin målgrupp.

Den marknadsföring som sker i till exempel TV är relativt kostsam för företaget som står bakom reklamen, vilket begränsar möjligheten för företaget med mindre resurser att använda sig av den här typen av kanaler. Internet har där klivit fram som ett alternativ, där vissa former av marknadsföring, till exempel genom bloggar, kan ske utan att företaget behöver ha några nämnvärda ekonomiska resurser. Nu har även företag med relativt stora ekonomiska resurser tagit efter och också börjat använda sig av bloggar som marknadsföringskanal.

Allt fler konsumenter använder också internet regelbundet och sedan 2004 har internetanvändningen ökat i samtliga åldersgrupper (Statistiska centralbyrån 2010). Traditionellt sett har konsumenter använt internet för att helt enkelt ta till sig innehåll: de läste det, tittade på det, och använde internet för att köpa produkter och tjänster. Alltmer dock, har konsumenterna börjat använda plattformar som sociala nätverk, bloggar och elektroniska uppslagsverk för att skapa, modifiera, dela och diskutera innehåll på internet. Sociala nätverk och bloggar representerar fenomenet sociala medier, och den här typen av medier kan avsevärt påverka ett företags rykte, försäljning, och även överlevnad. Många chefer undviker eller ignorerar dock den här formen av media eftersom de inte förstår vad det är, de olika former det kan ta och hur sociala medier kan användas. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011)

Vi vill därför se till hur företag kan använda sig av marknadsföring i bloggar. Det finns två typer av bloggande som vi tycker är intressant att studera närmare, när det gäller bloggar i marknadsföringssyfte. Ett av alternativen är att skicka ut produkter till kända bloggare vilket kan vara en risk då bloggaren kan välja att recensera din produkt negativt. Ett annat alternativ är att ha en blogg som representerar företaget på exempelvis hemsidan. Där kan företaget skriva om nyheter i butiken eller tips på vad konsumenten kan köpa till våren. På det sättet kan nya kunder lockas till butiken. Vi vill studera två olika former av bloggande och se hur företag kan lyckas med att förmedla sitt budskap genom användandet av bloggar.

1.2 Problemdiskussion

Den ökade konkurrensen innebär att det blir allt viktigare att som företag nå ut till konsumenter med sina erbjudanden för att kunna behålla och öka sin försäljning. Ett mindre företag har sannolikt mindre ekonomiska resurser än ett större företag, och alltså mindre möjligheter att lägga pengar på marknadsföring. De mindre företagen är också i behov att

generera merförsäljning och behöver skapa ett medvetande hos konsumenterna om deras erbjudanden.

Med utgångspunkt från vår problembakgrund har vi valt att se närmare på hur företag kan använda sig av bloggar som marknadsföringskanal. Allt fler människor använder internet dagligen, och det ökande internetanvändandet har varit en del i att konsumenternas medvetenhet och kunnande har ökat. Det är idag relativt lätt för en konsument att undersöka olika alternativ bland produkter och tjänster som kan uppfylla deras behov vilket innebär att konkurrensen bland företag ökat. Vikten av att som företag skilja sig från mängden blir allt mer tydlig. Det ökade internetanvändandet stärker Internets potential som marknadsföringskanal. Dessutom har utformningen utvecklats och marknadsanpassats hos de olika internetkanalerna.

Sociala medier medför väsentliga och genomgripande förändringar av kommunikation mellan organisationer, samhällen och individer. Det innebär en enorm utmaning för företag, eftersom många etablerade management metoder är dåligt anpassade för att hantera kunder som inte längre endast vill bli tilltalade utan istället efterfrågar företag som lyssnar, engagerar sig och svarar. (Kietzmann et al. 2011) Det ökande användande av internet och sociala medier från konsumentens sida innebär att bloggar som marknadsföringskanal bör ha potential att kunna nå ut till just konsumenter.

1.3 Problemformulering

Utifrån problemdiskussionen har vi tagit fram ett övergripande huvudproblem. Vi har sedan utformat två delproblem som vi vill undersöka för att belysa huvudproblemet.

1.3.1 Huvudproblem

Räcker traditionell marknadsföring i dagens internetfokuserade samhälle?

1.3.2 Delproblem

Är produktplacering i bloggar en effektiv marknadsföringsstrategi?

Tycker konsumenter att marknadsföring i bloggar är pålitlig?

1.4 Problemavgränsning

Vi har valt att begränsa vår analys till företag på den svenska marknaden och det beror på att det är en marknad vi känner väl personligen.

Vidare har vi valt att studera två typer av marknadsföring genom bloggar, företag som driver en egen blogg samt företag som skickar ut produkter till privatpersoner som bloggar. Vi har valt att fokusera på produktplacering i inlägg, och behandlar inte ”banners”, det vill säga köpt reklamplats på bloggar, i rapporten. Vi har valt att göra det eftersom de i många fall inte har någon direkt sammankoppling med bloggen i fråga. Om bloggaren har valt att blogga på en viss mötesplats kan banners skötas av de som administrerar mötesplatsen och således inte har något med specifika bloggar att göra.

De bloggar vi har valt att fokusera på och avgränsa oss till är bloggar som har någon koppling till mode- och textilbranschen, det vill säga att det antingen är bloggar skrivna av modeföretag

verksamma på den svenska marknaden eller privatpersoners bloggar som på något sätt presenterar varumärken eller produkter som faller inom kategorin mode och textil på sin blogg. Den textila avgränsningen grundar sig i att vi har en textil inriktning på vår utbildning och är speciellt intresserade av ämnet.

1.5 Syfte

Syftet med rapporten är att undersöka, beskriva och analysera om traditionell marknadsföring räcker i dagens internetfokuserade samhälle. Genom att undersöka, beskriva och analysera ovanstående vill vi också komma fram till om produktplacering i bloggar är en effektiv marknadsföringsstrategi samt om konsumenter tycker att marknadsföring i bloggar känns pålitlig.

1.6 Nyckelbegrepp och definitioner

Här förklarar vi de begrepp som används i uppsatsen så att läsaren lättare kan följa med i texten.

Banner - En banner är en form av annons på en webbsida eller blogg på internet. Ofta är den rektangulär och placerad under, över eller vid sidan av det huvudsakliga innehållet på sidan. Bannerns kan rymma text, ljud eller rörlig grafik och är ofta klickbar så att läsaren kan klicka på annonsen och hamna på annonsörens hemsida. (Nationalencyklopedin (NE) 2011a)

Blogg - (kommer från engelskans *weblog* och svenskans *webblogg*), öppen och personlig logg eller dagbok på webben. En typisk blogg innehåller personliga iakttagelser och synpunkter på aktuella händelser i regelbundna skriftliga inlägg. Det kan också förekomma länkar till andra bloggar, artiklar och webbsidor och inläggen publiceras ibland med bilder och/eller videos. Alla blogginlägg har datumangivelse och det finns möjligheter för läsarna till bloggen att kommentera inläggen. (NE 2011b)

Marknadsföring - Åtgärder, till exempel reklam, som vidtas för att skapa efterfrågan på tjänster, produkter eller varor. (NE 2011c)

Mottagare - Den part som mottar meddelandet som sänts av en annan part. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008)

Produktplacering - Författarnas tolkning av produktplacering är då en person eller ett företag presenterar och på något sätt recenserar en produkt i ett blogginlägg.

Sändare - Den part som skickar ett meddelande till en annan part. (Kotler et al. 2008)

Traditionell marknadsföring - Författarnas tolkning på traditionell marknadsföring är den marknadsföring som sker via TV, tidningar och radio.

1.7 Uppsatsens disposition

För att läsaren lätt ska hitta i uppsatsen och veta vad som beskrivs under de olika kapitlen kommer vi här att kort beskriva innehållet i varje kapitel.

Inledning

I inledningskapitlet diskuterar vi bakgrunden till vårt problem och det syfte vi har med vår uppsats och har därmed också fått fram vår problemformulering. Vi har också gjort en problemavgränsning samt tagit upp viktiga nyckelord och definitioner.

Metoddiskussion

Metoddiskussionen består av vårt vetenskapliga förhållningssätt samt angreppssätt där vi diskuterar vilka sätt som passar in på det tillvägagångssätt vi använt när vi skrivit den här uppsatsen. Vi har också, genom att noga gå igenom olika alternativ, valt vilken form av undersökningsmetod som fungerat bäst. Metoddiskussionen avslutas med att vi kritiskt granskar vårt tillvägagångssätt och vilka felkällor och problem de valda metoderna kan ha fört med sig.

Teoretisk referensram

I det här kapitlet berörs de teoretiska referensramarna som behövs för att analysera vår empiri. Vi tar upp marknadskommunikation och modeller som förtydligar. Vi förklarar också elementen som finns i en kommunikationsprocess och vilka faktorer som påverkar konsumenternas köpbeteende. Kapitlet avslutas med sammanfattningar av två vetenskapliga artiklar som berör bloggämnet.

Empiri

Empirikapitlet består av sammanfattningar av de intervjuer som vi genomfört. Vi har kompletterat företagsintervjuerna med information om företagen och bloggintervjuerna med information om bloggarna. I djupintervjuerna har vi återgett informationen från de intervjuade på ett strukturerat sätt.

Analys

I analyskapitlet så analyserar vi empirin med hjälp av de teoretiska referensramarna. Genom att göra det kommer vi kunna skapa egna reflektioner baserade på ett bra underlag.

Slutsatser

Här har vi svarat på de frågor som vi hade i vår problemformulering genom att använda oss av bland annat analysen.

Avslutande diskussion

I den avslutande diskussionen har vi reflekterat över vad vi lärt oss och hur vi tycker arbetet med uppsatsen har gått. Vi ser granskande på valet av uppsatsämne och uppsatsprocessen. Vi ger även forskningsförslag, som fallit bort i vår avgränsning, för andra som tycker ämnet är intressant.

2. Metoddiskussion

I följande kapitel diskuterar vi vårt val av metod och vi diskuterar vilka sätt som passar in på det tillvägagångssätt vi använt när vi skrivit uppsatsen. Kapitlet avslutas med en diskussion angående uppsatsens tillförlitlighet.

2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Positivismen är en vetenskaplig metodologi som kan sägas ha fysiken som förebild. Positivister anser att kunskap ska vara verklig och tillgänglig för människans sinnen och förnuft. (Patel & Davidson 2003, s.26) Kunskapen ska vidare vara nyttig och kunna förbättra samhället, säker genom att den ska bygga på iakttagelser som är logiskt prövbara, exakt genom att komplexa företeelser reduceras till sina enkla beståndsdelar och organiserad genom att kunskapen formuleras som lagbundenheter. (Patel & Davidson 2003, s.26-27)

Den positivistiska forskningen ska bedrivas genom att utifrån teori härleda hypoteser, som prövas empiriskt med vetenskapliga metoder. Ytterligare ett kännetecken för positivism är tanken om reduktionism som innebär att helheten i ett problem alltid kan studeras genom att problemet reduceras till delar och delarna sedan studeras var för sig. (Patel & Davidson 2003, s.27)

Forskaren ska stå i en yttre relation till forskningsobjektet. Forskarens personlighet och känslomässiga läggning ska inte på något sätt kunna påverka forskningsresultatet och därigenom ska resultatet av forskningsarbetet bli det samma även om forskaren byts ut. (Patel & Davidson 2003, s.28)

I kontrast till positivismen finns ett vetenskapligt förhållningssätt som kallas hermeneutik. Inom hermeneutiken sägs forskning syfta till att uppnå förståelse av det studerade fenomenet, till exempel en text eller en historisk händelse, och för att uppnå förståelsen krävs det tolkning. Hermeneutiker betonar att ingen tolkningsprocess börjar helt förutsättningslöst, utan varje tolkare närmar sig alltid sitt material med en viss förförståelse som består av ett antal omedvetna antaganden. Utifrån förförståelsen gör forskaren en preliminär tolkning av det fenomen han eller hon har framför sig. Den preliminära tolkningen blir sedan utgångspunkt när forskaren gör en detaljerad undersökning. Detaljundersökning kan antingen styrka den preliminära tolkningen eller leda till en revision av den, och tolkningsprocessen är genomgående en växling mellan att betrakta helheten och delarna. Processen kallas den hermeneutiska cirkeln. (Johansson 2003)

Vi anser att vi är en del av det fenomen vi valt att studera då vi lever i det samhälle där bloggar existerar. Sedan tidigare har vi kunskap och uppfattningar om bloggar och marknadsföring eftersom vi kommit i kontakt med båda fenomenen sedan tidigare. Därav har rapporten ett hermeneutiskt vetenskapligt förhållningssätt och vi som forskare blir en del av den hermeneutiska cirkeln. De erfarenheter och upplevelser vi som individer och forskare har med oss sedan tidigare påverkar hur vi initialt ser på vårt forskningsfenomen. Eftersom det sedan är förförståelsen som är utgångspunkt i vår djupare studie av fenomenet kommer alltså vår förförståelse i någon mån sannolikt att påverka det resultat vi uppnår och presenterar.

2.2 Vetenskapligt angreppssätt

Vår rapport kan sägas bygga på deduktion. Deduktion innebär en avledning från det generella till det konkreta, där generella påståenden och teorier testas med empiriska data. (Johannessen & Tufte 2003, s.35) Vi har med utgångspunkt från det som tidigare skrivits om bland annat kommunikation och marknadsföring i digitala medier kartlagt praktiken och sedan återfört och diskuterat empirin i förhållande till teorin.

2.3 Undersökningssyfte

Då vår undersökning inte avser skapa en förståelse för hela samhällen, utan snarare personer, grupper av personer och organisationer kan vi använda oss av ett förstående kunskapsyfte. (Andersen 1998, s.20) Vi vill förstå fenomenet marknadsföring i bloggar för att kunna beskriva och analysera det, genom de intervjuer vi genomfört med ett antal personer och representanter för företag.

Andersen (1998, s.20) menar att kärnfrågan i de förstående undersökningarna kan formuleras så här: Vad är X? – där ”är” refererar till de kvaliteter, strukturer, utvecklingsdrag och liknande som X har. I vårt fall skulle bloggen och marknadsföring genom bloggar kunna motsvara X, där vi vill förstå dessa strukturer och vilka utvecklingsdrag den här typen av marknadsföring har.

I en förstående undersökning blir de meningar och betydelser som människorna lagt ned i fenomenet X till föremål för undersökningen. (Andersen 1998, s.20) För oss betyder det att vi studerar våra intervjupersoners uppfattning om marknadsföring i bloggar. Vidare läggs vid en förstående undersökning vikt vid att utveckla nya förståelseramar och nya tolkningar. (Andersen 1998, s.20) Det är något som stämmer väl med rapporten, där vi diskuterar hur marknadsföring i bloggar fungerar, om det är effektivt och hur det sannolikt påverkar kommunikationsstrategier.

2.4 Undersökningsansats

Vi har valt att göra en tvärsnittsstudie där vi har studerat ett antal olika företag och hur de arbetar med marknadsföring genom digitala medier och då främst genom bloggar. Vi har också varit i kontakt med bloggare och bloggläsare för att få en tydlig bild av flera aktörers syn på marknadsföring och digitala medier.

Tvärsnittundersökningar kan ge information om variationer; till exempel om det är skillnad i åsikter om ett visst ämne mellan yngre och äldre. När data endast samlats in vid en tidpunkt måste försiktighet iaktas när slutsatser ska dras, speciellt när det gäller slutsatser som säger något om utvecklingen över tiden. (Johannessen & Tufte 2003, s.50)

Genom att studera flera aktörer har vi kunnat se variationer i hur företag, privatpersoner och bloggare ser på marknadsföring i bloggar, samt skillnader och likheter mellan hur dessa företag arbetar med marknadsföring i bloggar, och även kunnat dra slutsatser utifrån de teorier vi presenterar och utgår från i rapporten. Det var också därför vi valde att göra en tvärsnittsstudie.

2.5 Undersökningsmetod

Vår rapport har genomförts med kvalitativa metoder eftersom vi forskat kring vår problemformulering genom att intervjua olika företagsrepresentanter och andra individer semistrukturerat. Dessa semistrukturerade intervjuer upplever vi har gett oss ett bättre informationsunderlag än om vi använt oss av en kvantitativ metod, eftersom att respondenterna nu fått en större möjlighet att utveckla sina svar och tankegångar.

Enligt Andersen kan kvalitativa metoder användas för att skapa en djupare förståelse av problemet som studeras. Kunskapssyftet är primärt ”förstående”, och inte ”förklarande”. (Andersen 1998, s.31) Det passar vår rapport eftersom vi strävar efter att förstå hur företag kan använda sig av bloggar för att nå ut med marknadsföring på ett effektivt sätt.

2.6 Datakällor och kontaktmetod

Vi har valt ut, för vår studie passande litteratur, som finns listade på uppsatsens referenslista. Dessutom har vi använt oss av digitala hemsidor och vetenskapliga artiklar som vi funnit relevanta. Vi har också genomfört ett antal intervjuer med företag, bloggare och bloggläsare. Intervjun med Kim Denzler genomfördes vid ett möte i Borås mellan författarna och företagets VD Kim Sjögren. Sjögren kontaktades via mail och intervjun spelades in och sammanfattades senare av författarna. Företag X kontaktades via mail och intervjuades också via mail då marknadsansvarig befann sig i ett annat land än författarna. När det gäller Modfabriken kontaktades också de via mail och intervjuades via mail. Detsamma gäller ONLY.

Bloggaren Sara Johansson kontaktade författarna via telefon och intervjun genomfördes i Borås. Författarna antecknade Johanssons svar under intervjun. Clara Lidström kontaktades via mail och hon svarade med ett blogginlägg som författarna sedan sammanfattat.

Bloggläsaren Per Antonsson kontaktades via telefon och intervjuades i Borås av en av författarna, samtidigt som den andra författaren intervjuade bloggläsaren Lisa Nilsson. Författarna kontaktade Lisa Nilsson via telefon och hon intervjuades också via telefon.

2.8 Urval

När en undersökning ska genomföras är det viktigt att veta om alla enheter ska studeras eller bara några av dem. Studeras endast några av dem måste någon typ av urval genomföras. Urvalet kan till exempel göras enligt någon av följande metoder. (Andersen 1998, s.122)

2.8.1 Enkelt slumpmässigt urval

Genom ett enkelt slumpmässigt urval har alla enheter samma chans att komma med i urvalet. Det är vanligt att använda sig av ett dataprogram och genom programmet få fram slumpstal och med hjälp av dessa slumpstal, eller lottdragning, väljs ett urval ut. (Andersen 1998, s.123)

2.8.2 Stratifierat urval

Om enheter från en speciell kategori ska komma med i urvalet så kan urvalet stratifieras, vilket innebär att urvalet grupperas. De speciella enheterna hamnar då i egna strata och därefter kan ett slumpmässigt urval inom varje stratum genomföras. För att använda sig av den här metoden grupperas först enheterna i olika kategorier genom upplysningar som

exempelvis nationalitet eller kön. Dessa upplysningar kallas för stratifieringsvariabler och de bör ha samband med undersökningsvariablerna. (Andersen, 1998)

2.8.3 Klusterurval

Exempel på olika kluster är postnummer, stadsdelar, kommuner och så vidare. Genom att använda sig av klusterurval så väljs enheter inom varje kluster ut. Användning av klusterurval förutsätter att en lista över alla kluster finns och fördelen med den här metoden är att den är billigare och enklare att genomföra än de föregående metoderna. (Andersen 1998, s.124)

2.8.4 Bortfallsanalys

När en undersökning ska göras är det alltid några som drar sig ur och att genomföra en urvalsundersökning där alla tillfrågade har svarat är svårt. Det blir alltid ett bortfall av respondenter och det är en felkälla som ska uppmärksammas. Det finns en tumregel som säger att ju mindre bortfall leder till en mindre osäkerhet när resultaten generaliseras. För att minska osäkerheten som är kopplad till bortfall kan en bortfallsanalys genomföras. (Johannessen & Tuft 2003, s.137)

2.8.5 Vårt val av urval

Kim Denzler, som är ett företag som designar, produktutvecklar, marknadsför och säljer underkläder till män, och Modefabriken, som är en butik som är återförsäljare åt drygt tjugo olika klädmärken, har vi valt att intervjua med tanke på deras storlek och geografiska placering som är i Borås. Företag X, ett företag som marknadsför och säljer konfektion till kvinnor och flickor, valdes på grund av att vi sedan innan varit medvetna att de använder sig av bloggar i marknadsföringssyfte. Då vi har intervjuat en bloggare som har ett samarbete med ONLY, ett konfektionsföretag med över 1000 butiker som vänder sig till kvinnor, valde vi också att ta kontakt med företaget. Även om ONLY inte kan räknas som ett småföretag valde vi att ta med företaget i vår undersökning ändå, eftersom vi anser att det kan ge oss ett viktigt perspektiv på hur skillnaden ser ut mellan mindre och större företag. Alla de företag vi kontaktat har en anknytning till textil- och modebranschen och de har också legat till grund till vårt urval. Alla företagen arbetar också med bloggar på olika sätt, vilket vi tyckte var intressant. De tre mindre företagen som har begränsade ekonomiska resurser arbetar med egna företagsbloggar, produktutskick till privata bloggar och de två tillvägagångssätten i kombination. Det större företaget med betydligt mer ekonomiska resurser har valt att anställa bloggare som ambassadörer.

När vi valde bloggare kontaktade vi Sara Johansson då vi via kontakter hade möjlighet att få intervjua henne. Då hon har ett samarbete med ONLY tyckte vi det var intressant studera det samarbetet. Eftersom vi följt Clara Lidströms blogg under en tid och inte uppmärksammat att hon gjort någon reklam för andra företag, tyckte vi det var intressant att få med hennes perspektiv om marknadsföring via bloggar.

Vi valde att intervjua två blogggläsare, en kille och en tjej i olika åldrar, för att få en så representativ bild av blogggläsare i allmänhet som möjligt. Anledningen till att vi valt att göra intervjuer med två läsare istället för att till exempel genomföra en marknadsundersökning är att vi strävar efter att förstå hur marknadsföring i bloggar ser ut idag, och vi anser att det är

mer relevant att undersöka två personer som faktiskt läser bloggar än att få mindre mängd information från en större mängd människor där flera kanske inte är bekanta med bloggar.

Vi har gjort en ansats att kontakta ytterligare fem bloggare utan att få svar. De fem bloggarna tillhör därför vårt bortfall. Alla de företag vi kontaktade svarade och därför räknar vi de företag vi medvetet valde bort som vårt bortfall. Vi tror inte att bortfallet har någon signifikant betydelse för vår uppsats då vi fått uttömmande svar från de bloggare och företag vi intervjuat.

2.9 Datainsamlingsmetoder

Sekundärdata respektive primärdata är ett vanligt förekommande sätt att dela in insamlandet. Forskaren börjar oftast med att söka efter sekundärdata för att få en övergripande insikt i problemet som ska undersökas. När det är gjort försöker forskaren att skaffa sin egen primärdata. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2001, s.87)

2.9.1 Sekundärdata

När data insamlas av andra forskare eller personer, än de som författat uppsatsen, kallas den data för sekundärdata. (Andersen 1998, s.150) Sekundärdata går att dela upp i ytterligare tre kategorier, vilka tre är processdata, bokföringsdata samt forskningsdata. Processdata kallas den data som har producerats i förbindelse med samhällets löpande aktiviteter som exempelvis brev, TV-program, filmer, rapporter, referat och så vidare. Bokföringsdata inkluderar den data som skapats i samband med styrning och registrering. Det kan vara företagsredovisningar, kyrkoböcker, befolkningsregister, produktionsstatistik och liknande. Vidare finns den typ av data som samlats in av andra forskare och den typen av data kallas forskningsdata. (Andersen 1998, s.158)

2.9.2 Primärdata

Den data som samlas in direkt av författarna själva kallas för primärdata. (Andersen 1998, s.150) Primärdata kan samlas in via intervjuer, observationer, enkäter och psykologiska tester. (Andersen 1998, s.151)

2.9.3 Vårt val av datainsamlingsmetod

Den sekundärdata vi har samlat in består av litteratur, vetenskapliga artiklar och information från hemsidor som andra personer har samlat in och som varit relevanta för vårt forskningsområde. Primärdatan har bestått av personliga intervjuer med företagen, bloggarna och bloggläsarna.

2.10 Undersökningens tillförlitlighet

Reliabiliteten och validiteten kan sammanfattas som kvaliteten på undersökningen. (Andersen 1998, s.84) De är väsentliga för undersökningens värde och tillförlitlighet. Det är viktigt att en undersökning speglar verkligheten i så stor mängd som möjligt och att den är pålitlig och trovärdig. Det uppnås genom att se till att reliabiliteten och validiteten är så hög som möjligt. (Christensen et al. 1998, s.244-245)

2.10.1 Reliabilitet

Det som anger, i hur hög grad, resultaten från en mätmetod eller ett mätinstrument påverkas av tillfälligheter är reliabiliteten. Den kan också ange hur säkert och exakt det som vi mäter faktiskt är, oavsett vad vi ämnar mäta. Därför bör vi, i allra möjligaste mån, se till att våra mätningar inte innehåller förhållanden som är opålitliga. Våra data får exempelvis inte ha blivit kodat eller registrerat på ett felaktigt sätt. (Andersen 1998, s.85) Det finns olika sätt att testa reliabiliteten hos data. Om en undersökning genomförts på en grupp kan undersökningen exempelvis göras om 2-3 veckor efter det första tillfället för att jämföra resultaten. Ett annat sätt att testa reliabiliteten är att flera forskare undersöker samma fenomen för att se om de kommer fram till samma resultat. Kommer de fram till samma resultat är det ett uttryck för hög reliabilitet. (Johannessen & Tufte 2003, s.28-29)

2.10.2 Validitet

I begreppet validitet finns två andra begrepp, nämligen relevans och giltighet. Relevansen berättar om hur relevant det empiriska begrepps- eller variabelurvalet är för vår problemställning. Giltighet säger något om den generella överensstämmelsen mellan vår empiriska och vår teoretiska begreppsplan. För att mäta vår definitionsvaliditet kan vi argumentera för våra ståndpunkter samt använda vårt omdöme. Dock måste vi vara förberedda på den kritik och diskussion som kan uppstå kring operationaliseringen. För att ha en hög kriterievaliditet gäller det att det tillråder en hög grad av överensstämmelse mellan resultaten vid nyttjandet av olika operationella definitioner av samma teoretiska begrepp. (Andersen 1998, s.85) Det går inte att säga om data är valida eller inte. Det som ska tänkas på är att validitet inte är något absolut utan snarare ett kvalitetskrav som kan vara i det närmaste uppfyllt. (Johannessen & Tufte 2003, s.48)

2.10.3 Vårt ställningstagande till undersökningens tillförlitlighet

Vi anser att vår undersökning är tillförlitlig. Vi har vid våra personliga intervjuer använt oss av diktafon och anteckningar för att stärka reliabiliteten. Det gör att intervjuerna har sammanställs på ett korrekt sätt. Då vi haft intervjuerna har vi också varit noga med att frågorna är neutrala och inte leder in respondenten på olika svar.

Problemet med att vi valt att göra djupintervjuer istället för en marknadsundersökning är att vi inte säkert kan säga att vi får en representativ bild av populationen. Det är omöjligt att utifrån en liten del av populationen dra generella och allmängiltiga slutsatser om populationen som helhet. Andra faktorer som kan påverka de djupintervjuer vi genomfört är respondentens humör, det är inte säkert att hans eller hennes svar hade varit likadana vid en annan tidpunkt.

Vi är medvetna om att då vi endast valt att intervjua två blogggläsare så kan det vara svårt att besvara den frågeställning som vi haft. Men vi har ändå valt att besvara frågeställningen utifrån den fakta som samlats in.

Trots de angivna problemen anser vi att undersökningen är trovärdig. De företag vi varit i kontakt med har liknande åsikter i många frågor vilket framkommer under empirikapitlet där intervjuerna presenteras. Det bör kunna tolkas som att det är uppfattningar som i alla fall motsvarar en del av branschen, vilket gör intervjumaterialet trovärdigt. Vi har underbyggt vårt analyserande resonemang på vetenskapliga artiklar vilka är relativt nyskrivna och kan ses som

trovärdiga då de är vetenskapligt granskade. Den övriga litteratur vi använt oss av är skriven av etablerade och erkända författare och forskare.

3. Teoretisk referensram

Här presenterar vi teorier och forskningsresultat som ger oss en större förståelse om marknadsföring via digitala medier. Vi vill belysa och identifiera relevanta infallsvinklar som kan användas för att få vidare förståelse och kunna analysera och dra slutsatser inom vårt forskningsområde.

3.1 Den nya marknadskommunikationen

Två betydande faktorer förändrar dagens marknadskommunikation, för det första, i takt med att marknader har fragmenterats glider marknadsförare iväg från massmarknadsföring. Det blir allt vanligare att utveckla fokuserade marknadsföringsprogram designade för att bygga en närmare relation med kunden i en smalt definierad micromarknad. Den andra faktorn är förbättringar i informationsteknologin och det driver marknadsföringen att bli allt mer segmenterad. Dagens informationsteknologi möjliggör för marknadsförare att samla detaljerad information om kunder och ha bättre kontroll på konsumenternas behov. Den förbättrade informationsteknologin har också inneburit stora förändringar i hur företag och konsumenter kommunicerar med varandra. Den digitala åldern har gett upphov till nya informations- och kommunikationsverktyg, från mobiltelefoner till internet. Den nya teknologin ger företag nya mediaverktyg för att integrera med dess målgrupp och även nå ut till mindre kundsegment med ett mer skräddarsytt meddelande. (Kotler et al. 2008, s.692-693)

Förändringen som går gentemot en mer segmenterad marknadsföring och den explosiva utvecklingen inom informations- och kommunikationsteknologi har inneburit en dramatisk påverkan på marknadskommunikationen. Även om TV, tidningar och andra typer av massmedia fortfarande är av stor vikt, minskar nu deras dominans. Marknadsförare använder sig nu mer av specialiserade och tydligt målinriktade medier för att nå mindre kundsegment med mer personliga meddelanden. (Kotler et al. 2008, s.693)

Konsumenterna förändrar också sitt sätt att konsumera media vilket ger företag större möjlighet att utveckla en interaktiv kommunikation med konsumenten. Konsumenter, speciellt yngre, tenderar att välja bort de stora TV-kanalerna för kabel TV eller helt andra medier. Många unga människor spenderar redan mera tid på Internet än vad de tittar på TV. (Kotler et al. 2008, s.693)

Det verkar därför troligt att den nya marknadskommunikationen kommer att bestå av ständigt förändrande mix av både traditionell massmedia och ett brett spektra av nya, mer målinriktade och personliga media. (Kotler et al. 2008, s.696)

3.2 Marknadsföringsmix

Marknadsföringsmixen är de olika kontrollerbara och taktiska marknadsföringsverktyg som företaget blandar för att producera den respons företaget eftersträvar på målmarknaden. Mixen består utav allt företaget kan göra för att påverka efterfrågan för produkten. De många möjligheterna kan samlas i fyra grupper, de fyra P: na. De fyra variablerna är produkt, pris, plats och promotion. (Kotler et al. 2008, s.49)

Produkten är allt som kan erbjudas på en marknad för uppmärksamhet, användande eller konsumtion och som kan tillfredställa ett behov. Här inkluderas fysiska objekt, tjänster, personer, platser, organisationer och idéer. (Kotler et al. 2008, s.49)

Pris står för den summa pengar som krävs för en produkt eller en service, eller summan av värdena som konsumenten byter för att få fördelarna med att äga eller använda produkten eller tjänsterna. (Kotler et al. 2008, s.49)

Plats innebär alla aktiviteter som företaget genomför för att produkten eller tjänsten ska bli tillgänglig för målgruppen. (Kotler et al. 2008, s.50)

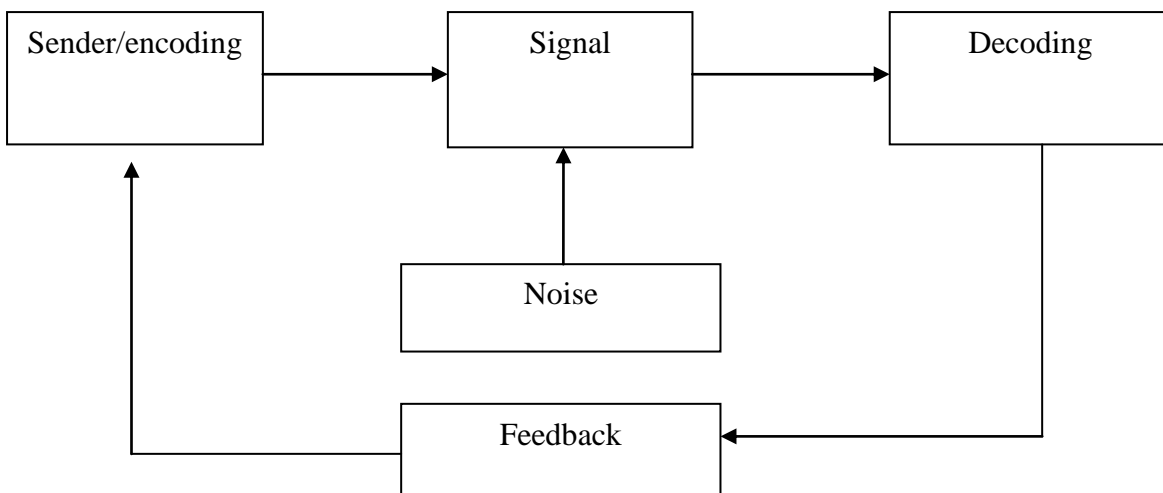
Promotion är de aktiviteter som kommunicerar fördelarna av en produkt och övertygar målgruppen att köpa det. Teknologiska framsteg som internet och nya digitala tekniker skapar nya marknadsplatser där företag kan bygga och kommunicera kundvärde och bibehålla långsiktiga relationer med kunder. Dessa nya verktyg ersätter inte traditionella marknadsföringskanaler som massreklam och personlig försäljning men det formar en allt större del av marknadskommunikationen. (Kotler et al. 2008, s.50)

3.3 Marknadskommunikation

Ett av de viktigaste målen för en aktör på marknaden är att kunna kommunicera med en faktisk målgrupp som är intresserad av företagets produktutbud. Här nedan presenterar vi en modell som illustrerar marknadskommunikation.

3.3.1 Element i kommunikationsprocessen

För att kommunicera effektivt behöver marknadsförare förstå hur kommunikation fungerar. Kommunikation involverar de fem element som visas i figuren och förklaras nedan.



Figur 3:1 Kommunikationsmodell enligt Schramm

3.3.1.1 Sender/Encoding

Källan, som kan vara en individ eller en organisation, identifierar behovet att transformera ett meddelande och väljer sedan en kombination av ord, bilder, symboler och musik för att representera hur meddelandet ska transformeras. Det kallas encoding och meningen är att skapa ett meddelande som mottagaren förstår. Många företag spenderar mycket tid och pengar

på olika marknadsundersökningar för att få en stor förståelse för sin målgrupp. Källan till ett meddelande är en viktig faktor i en kommunikationsprocess. (Fill 2006, s.31)

3.3.1.2 Signal

När meddelandet är kodat måste det bli satt i en form som är kapabel till att överföras. Det kan vara en mutlig eller skriven form, eller i en form som en symbol eller som ett tecken. Oavsett vilken form meddelandet blir kodat i så måste källan vara säkra på att vad som är implementerat i meddelandet uppfattas på samma sätt av mottagaren. Det finns olika kommunikationskanaler som signalen kan skickas med, exempelvis word-of-mouth och face-to-face kontakt. Företaget kan också välja om de vill ha en personlig eller opersonlig kommunikationskanal. En opersonlig kommunikationskanal kan nå en större publik och kan karaktäriseras som massmarknadsföring. Information som fås genom personliga kommunikationskanaler är generellt mer övertygande än massmarknadsföring. Ett meddelande kan bli anpassat så att de möter kundernas behov och säljprognoserna om meddelandet skickas via en personlig kommunikationskanal. Den flexibiliteten är inte möjlig med en massmarknadsföring. (Fill 2006, s.32)

3.3.1.3 Decoding

Avkodning är processen som transformerar och tolkar ett meddelande till en tanke. Processen är influerad av mottagarens värld av förståelse, vilket omfattar erfarenheter, attityder, uppfattningar och både mottagaren och sändarens värderingar. Ju mer mottagaren förstår sändaren desto bättre blir hans eller hennes erfarenhet när han eller hon avkodar sändarens meddelande vilket leder till att mottagaren avkodar meddelandet med framgång. (Fill 2006, s.33)

3.3.1.4 Feedback

Den uppsättning av reaktioner som en mottagare har efter att ha sett, hört eller läst ett meddelande kallas för respons. Reaktionerna kan variera från att mottagaren köper produkten till att han eller hon lagrar informationen om företaget för att sedan använda informationen i framtiden. Feedback är den delen av responsen som blir skickad tillbaka till sändaren och som är nödvändig för lyckad kommunikation. Det är viktigt att förstå om meddelandet har blivit mottaget men också vilket meddelande som har blivit mottaget. Exempelvis, om mottagaren har tolkat meddelandet felaktigt så kan responsen bli helt annorlunda. Feedback genom massmediakanaler är generellt mycket svårare att få tag i, huvudsakligen eftersom feedbacken blir försenad. Många menar på att den enda meningsfulla indikatorn på bra kommunikation är hur mycket som säljs. (Fill 2006, s.33)

3.3.1.5 Noise

Noise är det oplanerade brus som kan uppstå i kommunikationsprocessen och som resulterar i att meddelandet som konsumenten tar emot inte är de ursprungliga meddelande som sändes. (Kotler et al. 2008)

För att ett meddelande ska vara effektivt måste sändarens kodningsprocess vara kompatibel med mottagarens avkodningsprocess. De bästa meddelandena består av ord och andra symboler som mottagaren är bekant med. Ju mer liknande erfarenheter och uppfattningar sändaren och mottagaren har, ju mer effektivt kan meddelandet antas vara. Även om sändaren

och mottagaren inte alltid delar erfarenheter och uppfattningar så är det av stor vikt att sändaren har förståelse för konsumenten för att kunna kommunicera effektivt med den. (Kotler et al. 2008, s.698-699)

3.4 Köpsituationen

Människor är distinkta när det kommer till utbildning, deras personlighet och deras fysiska och psykologiska karaktärsdrag, vilket innebär att deras respons på marknadsföring och erbjudanden sannolikt kommer att variera. Konsumenter assimilerar information och utvecklar sedan åsikter om produkter och tjänster. Marknadsförare bör försöka förutse och särskilja beteendemönster eftersom att det ökar möjligheterna att uppfylla kundens behov. När en förståelse för kundens köpbeteende eftersträvas finns ett antal personliga och sociala koncept som bör tas i beaktning. (Lancaster & Reynolds 1999, s.29) Begreppen presenteras i figuren nedan och förklaras sedan.



Figur 3:2 Köpsituationen (Jobber 2007)

3.4.1 Informationsbearbetning

Två människor med samma motivation som befinner sig i samma situation kan agera olika eftersom de tolkar situationen på olika sätt. Alla människor lär sig av informationsflöden genom de fem sinnen: syn, hörsel, lukt, känsel och smak. Var och en mottar, organiserar och tolkar dock informationen på ett individuellt sätt. (Kotler et al. 2008, s.258-259)

3.4.2 Motivation

Motivation är den inre kraft som driver en konsument att agera på ett visst sätt, vilket kan leda till att konsumenten gör inköp för att tillfredsställa sina behov och önskningar. (Wood 2007, s.53)

3.4.3 Övertygelse och attityd

Genom att agera och lära sig, förvärvar människor övertygelser och attityder. Dessa, i sin tur, påverkar köpbeteende. En övertygelse, eller föreställning, är en deskriptiv tanke som en person har om något. Marknadsförare är intresserade av de föreställningar människor har om specifika produkter och tjänster, eftersom dessa föreställningar påverkar köpbeteendet. (Kotler et al 2008, s.260)

En attityd beskriver en persons relativt konsekventa analyser, känslor och tendenser gentemot ett objekt eller en idé. Attityder påverkar om en person gillar eller ogillar saker, och rör sig i riktning mot eller bort från dem. Attityder är svåra att förändra. En persons attityd passar in i ett mönster och att förändra en attityd kan kräva svåra anpassningar av många andra. Således bör ett företag försöka passa in sina produkter i existerande attityder snarare än att försöka ändra dem. (Kotler et al. 2008, s.260-261)

3.4.4 Personlighet

Alla människor är individer, så deras personlighet, som har formats av den externa omgivningen, kommer att spela en mycket viktig roll i konsumenters beslutsprocess. Marknadsförare bör vara medvetna om vad som formar personlighet för att kunna använda kunskapen vid design av erbjudanden för konsumenten. (Lancaster & Reynolds 1999, s.29)

Personlighet refererar till den unika uppsättning av psykologiska egenskaper som leder till en persons relativt konsekventa och varaktiga beteende i förhållande till den egna miljön. Personlighet brukar beskrivas i termer av egenskaper som självförtroende, dominans, social förmåga, anpassningsförmåga och aggressivitet. De har presenterats tankar om att varumärken också har personligheter, och att konsumenterna sannolikt väljer varumärken med personligheter som matchar deras egna. Ett varumärkes personlighet är den specifika blandning av mänskliga egenskaper som kan tillskrivas ett visst märke. BBC är till exempel starkt förknippat med "kompetens", och företaget kommer därmed sannolikt att attrahera människor som till hög grad besitter samma egenskap. (Kotler et al. 2008, s.253-254)

3.4.5 Livsstil och ålder

Livsstil är en persons levnadsmönster, som tar sig uttryck i hans eller hennes aktiviteter, intressen och åsikter. Livsstil innefattar mer än en persons sociala klass eller personlighet. Det profilerar en persons hela beteendemönster när det gäller att agera och interagera i världen. (Kotler et al. 2008, s.252)

De varor och tjänster som en person köper förändras över personens livstid. Klädsmak, vilken mat personen gillar och vilken typ av rekreation personen tycker om är ofta åldersrelaterade variabler. Ålder påverkar därmed konsumentens köpbeteende. (Kotler et al. 2008, s.250)

3.4.6 Livscykel

En persons livscykel beskriver hur hans eller hennes familjesituation förändras över tiden. Några stadier i en människas livscykel kan till exempel bestå av att vara singel, gift, ensamstående förälder, förlovad och så vidare. (Wood 2007, s.53)

3.4.7 Kultur

Kultur är ett inlärt beteende som förstärks i en persons vardagliga liv genom familjen och andra institutioner. Kulturella influenser är starka men svåra att klassificera då de avser oskrivna regler om vad som är socialt accepterat och vad som betraktas som olämpligt i ett specifikt samhälle. (Lancaster & Reynolds 2005, s.57)

De övertygelser, vanor och preferenser som existerar i den kultur vilken konsumenten växte upp i – och den kultur han eller hon för nuvarande bor i – kan influera konsumentens köpbeteende. Det är ett misstag att tro att konsumenter över hela världen har likadana behov, önskingar och köpbeteenden. (Wood 2007, s.51)

3.4.8 Samhällsklass

Nästan varje socialt samhälle har någon form av sociala klasstrukturer. Samhällsklasser är samhällets relativt permanenta och ordnade divisioner vars medlemmar har liknande värderingar, intressen och beteenden. (Kotler et al. 2008, s.242)

Konsumenter inom en specifik samhällsklass tenderar att köpa och använda produkter på liknande sätt. Samtidigt kan de konsumenter som försöker efterlikna en annan samhällsklass – till exempel de som strävar efter att tillhöra en högre samhällsklass än de för nuvarande gör – inkorporera deras köpbeteende. (Wood 2007, s.51)

3.4.9 Demografi

Geodemografiska variabler som till exempel kön, civilstatus och etnisk bakgrund påverkar vilka produkter konsumenten är i behov av och vilka produkter han eller hon väljer att köpa. (Wood 2007, s.50)

3.4.10 Referensgrupper

Referensgrupper är grupper som direkt, face-to-face, eller indirekt fungerar som en jämförelse eller hänvisning för personen och formar personens attityder eller beteende. Referensgrupper påverkar en person på minst tre sätt. De exponerar nya beteenden och livsstilar för personen. De påverkar personens attityder och självbild eftersom han eller hon vill "passa in". De skapar också en press på personen att anpassa sig som kan påverka personens val av produkter och varumärken. (Kotler et al. 2008, s.244)

3.5 Marknadsföringslagen

För att det inte ska förekomma vilseledande uppgifter eller oetiska metoder inom reklam och marknadsföring fick Sverige 1996 en ny marknadsföringslag som är anpassad till EU:s regelverk. I och med den nya lagen så kan de företagare som bryter mot någon av reglerna, oavsett om de bryts med uppsåt eller av oaktsamhet, bli tvungna att betala en marknadsstörningsavgift. Det finns allmänna krav i marknadsföringslagen som att reklamen måste innehålla exempelvis uppgifter om pris och mängd eller andra faktorer som är särskilt viktiga för konsumenterna. Företag får inte heller vinkla sin marknadsföring så den på något sätt misskrediterar eller förlöjligar en annan företagare eller företagets produkter. Med god marknadsföringssed menas de råd, rekommendationer och regler som myndigheter, som Konsumentverket, har som riktlinjer samt Marknadsdomstolens tidigare domar.

(Marknadsföringslagen 2011) De följande bestämmelserna anser vi berör vårt forskningsområde.

3.5.1 Marknadsföringslagen 9 §

Den första regeln handlar om att det ska synas att det är reklam och att reklamen ska vara utformad så att det lätt går att avgöra om det handlar om just reklam. Det ska inte gå att förväxla reklamen med exempelvis en tidningsartikel och det ska tydligt framgå vem det är som står bakom reklamen. (Marknadsföringslagen 2011)

3.5.1 Marknadsföringslagen 10 §

Regel nummer två rör ärlighet. Reklam får inte innehålla lögnar eller osanna påståenden eller framställningar. Reklam får inte heller innehålla vilseledande bilder. Det är viktigt att reklamen är ärlig när det gäller uppgifter som pris, mängd, inverkan på hälsa och miljö och företagets kvalifikationer och utmärkelser. Använder företaget påståenden som ”bäst i test”, ”störst” eller liknande måste företaget kunna dokumentera dessa påståenden. För att reklamen ska anses som otillbörlig räcker det om det finns en risk för att konsumenten ska bli vilseledd. (Marknadsföringslagen 2011)

3.6 Bloggaren som opinionsledare

Med de nya framstegen i informationsteknologin är sociala nätverk inte längre begränsade till fysiska möten ansikte till ansikte: sociala nätverk och bloggar på internet har blivit det nya mediet för word-of-mouth marknadsföring. (Li & Du 2011)

Sociala bloggar på internet har ökat i popularitet den senaste tiden. De är en effektiv kanal för marknadsföring av produkter och tjänster via word-of-mouth. Word-of-mouth har större trovärdighet än andra typer av marknadsföring då det inte finns någon direkt koppling mellan den som sprider informationen och försäljaren. Informationen betraktas därför som subjektiv och oberoende. (Li & Du 2011)

Vissa bloggare kan betraktas som opinionsledare. En opinionsledare har normalt ett utbrett kontaktnät och en hög social ställning, utbildning, och en hög social status och har därför möjlighet att påverka efterföljare. Opinionsledare är viktiga individer i sociala nätverk på grund av deras förmåga att i stor utsträckning påverka andras attityder och beteenden i önskad riktning. I affärsvärlden kan den här påverkan användas i kommersiella syften. Vid word-of-mouth marknadsföring kan en opinionsledare förmedla information, rekommendationer och personliga kommentarer om en produkt och på så sätt hjälpa företag att marknadsföra sina produkter. Motivationen att bidra till ett socialt nätverk på internet kan bestå av fler olika parametrar och till exempel inkludera nöjet att hjälpa andra, självförverkligande och ekonomisk ersättning. (Li & Du 2011)

Eftersom det är konsumenter som normalt initierar word-of-mouth kommunikation kan företag ha intresse av att övervaka, hantera, motivera och förstärka positiv word-of-mouth för att öka en produkts värde. Negativ word-of-mouth kan också bidra med värdefull information när det gäller att diagnostisera klyftan mellan en produkts värde och kundens förväntningar. Ett företag kan granska kommentarer, positiva eller negativa, som visas på sociala bloggar på

internet för att sedan använda informationen som hjälp för att kunna bygga upp eller reparera kundrelationer. (Li & Du 2011)

Li och Du (2011) presenterar ett ramverk för att identifiera bloggare som kan betraktas som opinionsledare. Ramverket byggs upp av fyra identifieringsparametrar. De fyra parametrarna är: 1) Bloggens innehåll, 2) bloggarens rykte och popularitet, 3) vilka läsarna är och 4) vilken relation bloggaren och läsarna har.

För att kunna använda sig av word-of-mouth på ett effektivt sätt genom sociala nätverk på internet är det viktigt för företag att kunna identifiera opinionsledarna i dessa nätverk. Genom att se till de parametrar Li och Du (2011) presenterar kan opinionsledande bloggare identifieras och företaget kan då undersöka om bloggaren har publicerat positiva, negativa eller inga utlåtanden alls om företagets tjänster eller produkter. Företaget kan sedan agera gentemot bloggaren utifrån vad han eller hon skrivit på sin blogg och antingen främja sina produkter eller tjänster om bloggarens åsikt är positiv, eller reparera kundrelationen om bloggarens åsikt om företaget och dess produkter och tjänster är negativ. (Li & Du 2011)

3.7 Företagsbloggar och relationsbyggande

Bloggar har funnit bred acceptans i företagsvärlden, vilket har lett till framväxten av så kallade företagsbloggar. Materialet på bloggarna skrivs och/eller publiceras av människor som bloggar officiellt eller halvofficiellt för ett företag, eller är så anslutna till företaget där de arbetar, att även om de inte är officiellt språkrör för företaget, så är deras anställning och företaget de är anställda på en inverkan på hur och vad de skriver i sin blogg. (Ahuja & Medury 2010)

En företagsblogg är ett digitalt arkiv som fungerar som ett virtuellt magasin av information, där organisationer kan publicera innehåll för konsumenterna. Målsättningarna med bloggen kan omfatta att underlätta konsumentens strävan efter information, att hjälpa konsumenterna att få tillgång till reklamkampanjer och svara på kontroverser om organisationen eller dess produkter. (Ahuja & Medury 2010)

En effektiv blogg främjar gemenskap och samtal, driver trafik till företagets, eller en specifik produkts, webbplats, och fungerar som ett medium för interaktion med konsumenterna, där konsumenternas uppfattning kan formas och reaktioner framkallas. Genom tvåvägskommunikation kan en kontakt och relation med konsumenten byggas. På en blogg kan också information publiceras snabbt vilket kan anses som en fördel då bloggen kan förmedla en mer uppdaterad bild av organisationen jämfört med andra traditionella kommunikationskanaler. (Ahuja & Medury 2010)

En företagsblogg representerar en organisatorisk vilja att dela information och engagera sig i en konversation med konsumenten. Det gäller särskilt när bloggen ger besökaren möjlighet att lägga upp sina egna kommentarer. Den informella kommunikationen hjälper företag att bygga förtroende, samtala med människor och även hantera allmänhetens uppfattning om företaget eller specifika produkter genom att lägga ut lämpliga svar. (Ahuja & Medury 2010)

I dagens samhälle, där överflödet av information i internetåldern kan tvinga folk att bli passiva receptorer av information är det viktigt för en organisation att se till att rätt information når rätt personer vid rätt tidpunkt. Ett högre upplevt värde från konsumentens sida av den organisatoriska informationen kommer att stimulera konsumenternas intresse och sannolikt leda till en önskan att interagera och engagera sig i företaget. (Ahuja & Medury 2010)

Regelbunden kommunikation mellan organisationen och konsumenten förstärker organisationens image och produktbudskap, ökar varumärkeskännetecken och stärker varumärket. Genom att skapa meningsfulla möten med konsumenten kan relationen mellan konsument och varumärke stärkas. När konsumenter regelbundet kommer i kontakt med ett varumärke kan de börja uppfatta varumärket som en person, en pålitlig vän som är en del av deras vardagliga liv och därigenom stärks också deras lojalitet till varumärket. (Ahuja & Medury 2010)

4. Empiri

I empirikapitlet presenteras den insamlade empirin. Först presenterar vi våra företagsintervjuer, sedan följer intervjuer med bloggare och bloggläsare. Till sist har vi valt att studera ett blogginlägg och dess kommentarer.

4.1 Företagsintervjuer

Nedan följer en presentation av de intervjuer vi genomfört med fyra olika företag. Ett av företagen har valt att vara anonyma och refereras till som "Företag X".

4.1.1 Kim Denzler

Kim Denzler är ett företag som designar, produktutvecklare, marknadsför och säljer underkläder till män. Företaget och dess produkter lanserades hösten 2010. Grundare till företaget är Kim Sjögren. Han började arbeta med konceptet 2008 och såg det som en utmaning att utveckla ett underklädeskoncept som kunde representera och nyansera dagens män. Företaget arbetar efter tre ledord; 1) Tidlös stil, 2) kvalitet och 3) komfort, och varumärket ska också vara starkt kopplat till personlighet. Kim Denzlers konkurrenter skulle kunna ses som Calvin Klein, Björn Borg och Acne. I dagsläget ligger företagets fokus på att växa i Västsverige och Stockholm.¹

Sjögren upplever att klassisk marknadsföring som studenter får lära sig i skolan inte är aktuellt för småföretagare, eftersom den typen av marknadsföring ofta kräver stora ekonomiska resurser. Han tror också att även om en småföretagare skulle ha ekonomiska resurser är klassisk marknadsföring inte att föredra i den bransch hans eget företag är verksamt i.²

Initialt har Kim Denzlers marknadsföringsfokus legat på att bearbeta internet och bloggare genom att skapa en företagsblogg för Kim Denzler samt kommentera på externa bloggar. Företaget har ingen direkt uttalad marknadsföringsbudget och därför finns ett behov av att vara kreativ, påpekar Sjögren. Vidare säger han att bloggar är en enkel kanal att använda sig av om företaget har utvecklat en plan för hur de bör agera. Sjögren har, som nämnt ovan, skapat en företagsblogg för Kim Denzler, varit aktiv och kommenterat på flertalet sedan tidigare existerande bloggar samt gjort produktutskick till bloggare.³

Målsättning med företagsbloggen var för ett år sedan att publicera ett inlägg i veckan, något som i dagsläget har utökats till två inlägg i veckan. Sjögren upplever att det är viktigt att hålla samma frekvens på antalet inlägg per vecka för att läsarna ska återkomma, samt att inläggen är noga genomarbetade. Han ser också möjligheter att utveckla bloggen till exempel genom att publicera inlägg under temat Månadens Man.⁴

De bloggar Sjögren följt och kommenterat är cirka 10 till antalet. Bloggarna drivs av killar som är mellan arton och trettiofyra år gamla och Sjögren inledde det här arbetet hösten 2010. Han anser att det är av stor vikt att välja rätt bloggar från början och hitta personer som

¹ Kim Sjögren VD Kim Denzler, intervju 2011-03-10.

² Kim Sjögren VD Kim Denzler, intervju 2011-03-10.

³ Kim Sjögren VD Kim Denzler, intervju 2011-03-10.

⁴ Kim Sjögren VD Kim Denzler, intervju 2011-03-10.

sannolikt skulle gilla Kim Denzlers produkter, och har möjlighet att ge företaget uppmärksamhet genom sina bloggar. Innan Sjögren väljer att inleda kontakt med en blogg följer han den en tidsperiod för att få en känsla för bloggen och vilken typ av innehåll som publiceras. Han understryker också att han själv håller reda på vilken trafik som når hans egen blogg och hemsida via kommentarer han har publicerat på andras bloggar, alltså vilka kommentarer som genererar vilken trafik.⁵

Sjögren tycker att det är viktigt i de fall en produkt skickas ut till en bloggare, att bloggaren känner sig fri, men absolut inte tvingad, att ge produkten positiv kritik på sin blogg om han gillar produkten. Det är dock viktigt att den positiva kritiken inte går till överdrift och blir allt för säljande så att läsarna riskerar att uppfatta inlägget som att bloggaren är ”köpt” av Kim Denzler. Bloggaren är självklart också välkommen att uttrycka negativ kritik, fortsätter Sjögren, är det något som flera tycker är dåligt får företaget ta med sig det i produktutvecklingen.⁶

Vidare konstaterar han att om tio bloggar skriver om Kim Denzler en gång och varje av dessa bloggar har trehundra läsare varje dag så exponeras många nya människor för märket.⁷

Sjögren nämner också att marknadsföring genom bloggar inte kan ses som en fast ram, företag kan visserligen planera sin egen aktivitet på olika bloggar, men hur resultatet blir beror på deltagarna och hur samtalet gestaltar sig.⁸

Internet och word-of-mouth har blivit ännu större med hjälp av alla bloggar som finns och Sjögren tror att det kan hjälpa microföretag som Kim Denzler. Han berättar att Kim Denzler endast i liten utsträckning kommer att använda sig av klassisk marknadsföring i traditionella kanaler. Och i dessa fall skulle sannolikt tidningar vara aktuellt på grund av att de ofta ligger framme länge och fler än en person bläddrar i dem, säger Sjögren. Han framhäver den marknadsföring Kim Denzler genomfört på internet. En aktiv marknadsföring på bloggar och de event Kim Denzler planerar att hålla, som till exempel herrmiddagar, kommer att skapa ett kreativt forum som hjälper till att bygga varumärket Kim Denzler, säger Sjögren.⁹

4.1.2 Företag X

Företag X är verksamt inom modebranschen främst på den nordiska marknaden. Företaget marknadsför och säljer konfektion till kvinnor och flickor. Företaget startades 2004 och idag jobbar tre personer heltid och tre personer deltid på företaget. Plaggen säljs genom återförsäljare.¹⁰

Företaget samarbetar med ett par bloggare i Norden. Samarbetet går främst ut på att bloggarna delger information om olika marknader till företaget, till exempel vilka butiker i vilka städer företaget med fördel kan sälja sina produkter hos. Företaget anser att de på det här sättet får en

⁵ Kim Sjögren VD Kim Denzler, intervju 2011-03-10.

⁶ Kim Sjögren VD Kim Denzler, intervju 2011-03-10.

⁷ Kim Sjögren VD Kim Denzler, intervju 2011-03-10.

⁸ Kim Sjögren VD Kim Denzler, intervju 2011-03-10.

⁹ Kim Sjögren VD Kim Denzler, intervju 2011-03-10.

¹⁰ Marknadsansvarig Företag X, intervju 2011-03-22.

fördel när de kontaktar butiken för att sälja in sina varor, eftersom de redan har historia och kunskap om butiken och som tack för hjälpen får bloggaren några plagg som hon kan testa.¹¹

Företaget anser att när deras plagg syns i bloggar har det gett en positiv effekt eftersom märket sannolikt är okänt på en ny marknad och företaget inte har resurser att marknadsföra sig genom traditionella medier. Företaget har dock publicerat några annonser i Elle. Vilket har resulterat i en god synlighet för butiker innan företaget möter köparna för införsäljning.¹²

Vidare anser marknadsansvarig på företaget att webben är den viktigaste kanalen i vår tid, speciellt när ett företag arbetar med visuella produkter. Marknadsansvarig påpekar att bloggar kan vara en stark kanal samtidigt som det också kan vara en farlig kanal. Om en bloggare inte gillar en produkt kritiserar de ofta produkten hårt, vilket är risken med att jobba med just bloggare.¹³

4.1.3 Modefabriken

Modefabriken är återförsäljare för drygt tjugo olika klädmärken, bland annat Nudie Jeans Co, Hope, och Rodebjer. Modefabriken har två butiker, en i Borås och en i Båstad. Planer finns även på att öppna en butik i Milano. Butiken i Borås öppnade 2010. Modefabriken ägs och drivs av Tobias Berggren och Adam Höglund.¹⁴ Vi har lagt fokus på verksamheten och butiken i Borås då den kan ses som moderbutiken och butiken i Båstad en filial.

När det gäller marknadsföring har Modefabriken använt sig av tidningsannonser, reportage, sin blogg, Facebook och word-of-mouth. Berggren upplever att det som varit mest effektivt är när konsumenter pratar om företaget, det vill säga word-of-mouth. Företaget väljer vilka kanaler de använder sig av efter var deras kunder befinner sig och Berggren konstaterar att de vill nå ut så brett som möjligt men påpekar att det är omöjligt att träffa alla och att det inte heller är målet. Han säger vidare att det som han anser vara svårt i dagens samhälle är att det finns så otroligt många olika medier att annonsera i. Det var annorlunda för 25 år sedan, nu finns det helt plötsligt 50 radiokanaler, 50 tidningar, 50 TV-kanaler, Internet och så vidare, istället för 5 som det var då. Det gör det svårare att träffa brett eftersom att människor läser, tittar på och lyssnar på olika saker.¹⁵

Vidare beskriver Berggren att Modefabriken vill ha en relation med sina kunder där de som handlat en gång kommer handla igen, eftersom han upplever att kunderna då i hög grad sprider Modefabrikens budskap vidare. Han framhäver också vikten av att samtidigt attrahera nya kunder. Nya kunder försöker Modefabriken nå ut till genom att anordna event, länka till sin blogg på Facebook samt annonserar emellanåt i Borås Tidning och även genom att deras kunder pratar om Modefabriken.¹⁶

¹¹ Marknadsansvarig Företag X, intervju 2011-03-22.

¹² Marknadsansvarig Företag X, intervju 2011-03-22.

¹³ Marknadsansvarig Företag X, intervju 2011-03-22.

¹⁴ <http://www.modfabriken.com/> [2011-03-25]

¹⁵ Tobias Berggren Modefabriken, intervju 2011-03-09.

¹⁶ Tobias Berggren Modefabriken, intervju 2011-03-09.

Berggren säger vidare att de hade gått ut hårdare med annonsering om företaget hade haft mer ekonomiska resurser. Berggren tror samtidigt att det är enklare att sticka ut som liten, eftersom företaget då får då jobba med mindre medel och anstränga sig mer, i jämförelse med att vara ett större företag och ha ekonomiska resurser för att kunna anlita en utomstående part för marknadsföringstjänster. Han påpekar också att det finns många gratis sätt att marknadsföra sig nu för tiden, ett exempel skulle kunna vara den blogg Modefabriken administrerar. Det är kanske inte nödvändigt att annonsera i tidningar och andra mer traditionella medier, menar Berggren, men påpekar också att upprepning och att synas på flera ställen är alltid positivt.¹⁷

Berggren upplever att allt fler väljer bort TV och istället sitter vid internet och det tror han är en av anledningarna till att fler företag börjar med riktad reklam på just internet. Han nämner annonser som poppar upp med erbjudanden om produkter som konsumenten tittat på under tiden konsumenten suttit online.¹⁸

Modefabriken har utformat sin hemsida som en blogg, där grundarna regelbundet publicerar innehåll om specifika produkter, märken, samt företaget och butiken i allmänhet. Berggren ser bloggen som en av deras marknadsföringskanaler, och i sin marknadsföring vill Modefabriken förmedla en känsla, och den känslan ska konsumenten också få när han eller hon kliver in i en av Modefabrikens lokaler. Han beskriver vidare känslan som en upplevelse av att det finns en skön stämning hos Modefabriken och att de erbjuder kläder som konsumenten vill och kan ha varje dag i veckan. Fokus ligger inte på att annonsera ut vilka erbjudanden de har, utan visar mer upp butiken och vilka känsla butiken har.¹⁹

4.1.4 ONLY

ONLY är ett företag som grundades i Danmark 1995 och har idag över tusen butiker runt om i Europa, Nordamerika, Mellanöstern och Kina. ONLY är en del av modeföretaget Bestseller.²⁰ På Bestseller Sverige är det ungefär 100 anställda och på Bestseller worldwide är det cirka 40 000 anställda. Vi kontaktade Jessica Clarin Lindberg som arbetar inom PR och Marketing på ONLY för att ställa några frågor kring det här med bloggar och marknadsföring.²¹

ONLY använder sig av bloggar i sin marknadsföring och på flera olika sätt beroende på vilken kampanj de kör samtidigt beroende på vilket varumärke det gäller. Det kan handla om ren marknadsföring via banners på specifika bloggar och det kan handla om vissa utvalda bloggare som verkar som ambassadörer kring specifika kampanjer. Ambassadörerna, som godkänt att vara ambassadörer i olika kampanjer, får ett antal plagg som de ska blogga om. Clarin Lindberg tycker att vissa bloggare driver mer trafik till butik än andra och att vissa bloggare som har på sig vissa typer av stilar indirekt säljer dessa stilar åt ONLY vilket hon tycker är positivt.²²

¹⁷ Tobias Berggren Modefabriken, intervju 2011-03-09.

¹⁸ Tobias Berggren Modefabriken, intervju 2011-03-09.

¹⁹ Tobias Berggren Modefabriken, intervju 2011-03-09.

²⁰ <http://www.only.com/about-us/about.aspx> [2011-05-02]

²¹ Jessica Clarin Lindberg ONLY, intervju 2011-04-12.

²² Jessica Clarin Lindberg ONLY, intervju 2011-04-12.

ONLY har valt att inte jobba med TV när det gäller marknadsföring men arbetar med annonser i modemagasin. Clarin Lindberg tycker det är svårt att mäta hur mycket mer omsättning en annons i en tidning ger då ett modemagasin ligger ute i butik i snitt en månad. Annonserna i tidningar ser Clarin Lindberg mer som imageannonsering. Hon anser att det är svårt att säga om bloggar och traditionell marknadsföring är lika effektivt då det är två olika sätt att annonsera och därmed har olika positiva och negativa sidor. Clarin Lindberg fortsätter med att säga att bloggar är en stark kanal om företaget vill ha ut ett budskap här och nu men företaget når endast de läsarna som läser just den bloggen och därmed en rätt smal målgrupp, om företaget inte väljer flera olika bloggare med unika läsare.²³

Clarin Lindberg tycker att en annons i en modetidning är framförallt förmedlar företagets image då varumärket hamnar i en modemiljö med snygg layout och snygg förpackning. Hon tycker att en kombination av traditionell marknadsföring och en marknadsföring bestående av internet och word-of-mouth är den bästa kombinationen. Den svåraste utmaningen när det gäller marknadsföring, enligt Clarin Lindberg, är att nå ut med sitt budskap till målgruppen och få dem att gilla det och agera på budskapet. Hon tycker det är en utmaning att sticka ut från konkurrenterna så det finns många aktörer som vill år samma målgrupp med indirekt liknande produkter och priser.²⁴

4.2 Bloggares åsikter

I nedanstående del redovisas vad de två bloggare vi varit i kontakt med anser om marknadsföring i bloggar.

4.2.1 Sara Johansson

En bloggare som vi valde att ta kontakt med var Sara Johansson. Hon har två bloggar, en privat och en för klädmärket ONLY. Johansson är 23 år gammal, utbildad make-up artist och studerar på Textilhögskolan i Borås. Hon skriver om både skönhet och mode på båda bloggarna och ONLY-bloggen skrivs helt på engelska. Av ONLY får hon presentkort och får därmed välja ut kläder och produkter som hon vill ha från företaget och sedan presentera det på sin blogg.²⁵

Johansson får sponsring från olika företag som anser att hon skriver för den målgrupp som de riktar sig till. Det är främst presentkort och samarbeten som hon blir erbjuden. Johansson upplever att företagen förväntar sig något när de skickar produkter till henne. Då hon är sponsrad av ONLY är hon medveten om att de förväntar sig att hon använder deras kläder och att hon skriver om nyheter från dem. Johansson har via sin personliga blogg fått möjligheten att skriva för ONLY och hon förstår att de förväntar sig att hon skriver om deras produkter och gör reklam för dem då det är på deras hemsida hennes ONLY blogg ligger. Johansson tycker därför det är mer som ett frilansjobb. När Johansson bloggar om produkter märker hon att det uppstår ett intresse för märkena som hon skriver om, det tror hon beror på att alla inte vet om att de finns och vad de gör. Hon säger också att det är ett intresse kring alla produkter hon skriver om, inte bara kring ONLY produkterna på hennes ONLY blogg utan även på

²³ Jessica Clarin Lindberg ONLY, intervju 2011-04-12.

²⁴ Jessica Clarin Lindberg ONLY, intervju 2011-04-12.

²⁵ Sara Johansson, intervju 2011-03-30.

hennes privata. Johansson har aldrig, i egenskap som bloggare, tagit kontakt med ett företag för att ta del av deras produkter. Däremot har hon kontaktat företag för material till goodiebags som ska delas ut på event.²⁶

Eftersom Johansson får presentkort och kan köpa det hon själv vill anser hon att det blir mer personligt eftersom hon får välja det hon själv tycker om och vad hon vill visa upp. Hon kan förstå att vissa bloggare kan få negativ respons från sina läsare om presentationen av produkterna är för uppenbar men själv har hon inte fått några negativa kommentarer.²⁷

Johansson tror att bloggar som marknadsföring är effektivt eftersom det är mer som att få tips från vänner än reklam. Hon vet dock att det kan bli fel och bloggen kan se köpt ut, vilket inte är lika bra. Då tror hon att det är bättre att annonsera via bloggar med hjälp av banners, det vill säga genom en köpt reklamplats. Johansson tror att, genom att skicka tester till bloggare som de själva får välja att skriva eller inte skriva om, kan vara en bra marknadsföringskanal för att nå ut till sin målgrupp, om målgruppen läser bloggen vill säga.²⁸

4.2.2 Underbara Clara

En annan bloggare som vi valde att ta kontakt med var Clara Lidström som bloggar under namnet UnderbaraClara. Lidström är 25 år och är bosatt utanför Umeå. Hon arbetar som frilansade journalist, fotograf och bloggare och har skrivit för bland annat Expressen, Västerbottenskuriren samt Västerbottens Folkblad. Hon har också figurerat i ett flertal TV-inslag och har sedan våren 2010 ett eget radioprogram.²⁹

Lidström tycker att det går bra att skicka pressutskick och recensionsexemplar till henne och att det också går bra att köpa annonsplats på bloggen men att hon aldrig tar emot produkter med löfte att skriva om dem då hon anser att det bryter mot svensk presstetik och marknadsföringslagen. Lidström menar att det är vanligt med sådana erbjudanden till de som har välbesökta bloggar och tycker också att det är vanligt att bloggare går med på det. Det tycker hon är dåligt av tre anledningar; först och främst för att det bryter mot marknadsföringslagen. Sedan för att läsarna blir förda bakom ljuset när bloggare skriver och tipsar om en produkt utan att berätta att de fått den av företaget i fråga. Och till sist för att de bloggare som inte går med på det, som Lidström själv, får svårare att sälja riktiga annonser mot betalning i faktiska pengar eftersom företagen förväntar sig att bloggarna ska bli nöjda över att få betalt i kläder och smink. (Lidström 2011)

4.3 Djupintervju med bloggläsare

För att förstå hur läsarna av bloggar reagerar på reklam har vi valt att göra intervjuer med två läsare. Båda läsarna har valt att svara på frågorna anonymt och därför har vi valt att kalla dem för Per Antonsson och Lisa Nilsson.

²⁶ Sara Johansson, intervju 2011-03-30.

²⁷ Sara Johansson, intervju 2011-03-30.

²⁸ Sara Johansson, intervju 2011-03-30.

²⁹ <http://www.underbaraclara.nu/om-clara/> [2011-04-03]

4.3.1 Per Antonsson

Per Antonsson är 25 år gammal och läser bloggar någon gång i veckan. Helst läser han sport- och inredningsbloggar. Antonsson vet inte säkert om han har köpt en produkt efter att den har blivit positivt omskriven i en blogg men han vet att han aldrig blivit avskräckt från att köpa en produkt. När han får frågan om han anser om reklam på bloggar är lika trovärdig som reklam i de traditionella medierna svarar han nej. Antonsson tycker dock att reklam för Adidas på en blogg är lika trovärdig som en reklam för Adidas på TV men att det figurerar många banners på bloggar som drar ner trovärdigheten med rubriker som ”Klicka här, du har vunnit en miljon”.³⁰

Det lättaste sättet att nå ut till Antonsson är via TV och tidningar och han säger sig ha lättare att gå till en butik som marknadsfört sig än en butik som inte har marknadsfört sig. Antonsson säger sig också ha stört sig så mycket på en reklam att han valt att inte köpa produkten. Inte för att han tror att produkten i sig är dålig utan endast för att reklamen varit så irriterande.³¹

Under de senaste fem åren tror Antonsson att hans relation till reklam har förändrats. Han menar att han bryr sig mindre om produkten och mer om exempelvis musiken i reklamen då reklam har blivit en så stor del av hans vardag. När Antonsson tittar på TV och det blir ett reklamavbrott väljer han att byta kanal. Han vill säga att han stänger ute mer reklam men är osäker på om han faktiskt gör det.³²

Antonsson tror att bloggar kommer vara ännu större om fem år och därför så anser han att marknadsföring via bloggar är effektivt. Då det är många unga läsare på bloggar och många lättpåverkade läsare så tror han att en produkt som blir positivt omskriven på en stor blogg kan öka efterfrågan på produkten. Antonsson tycker det är bra när produkter utvärderas på bloggar och säger många bloggare att en viss fotbollssko är dålig så ligger det antagligen någonting i det, men samtidigt ska all kritik och reklam tas med en nypa salt. Han tycker det är bra att både positiva och negativa saker kan läsas på bloggar till skillnad från reklam i TV där all reklam är positiv eftersom inga företag köper reklamtid i TV för att säga att deras produkt är sådär.³³

Hur Antonsson tar till sig information om en produkt beror mycket på om bloggaren har fått produkten gratis eller om bloggaren köpt produkten själv. Han anser att det känns mer givet att bloggaren säger positiva saker om ett par skor som bloggaren fått gratis till skillnad om personen köpt skorna. Har personen köpt skorna tycker Antonsson att kritiken känns ärligare. Han tror att det är lättare för en bloggare att ge positiv kritik till saker som bloggaren fått än till saker som bloggaren själv köpt.³⁴

4.3.2 Lisa Nilsson

Vi har också intervjuat Lisa Nilsson som är 22 år gammal. Nilsson läser bloggar varje dag och läser helst bloggar som skrivs av unga tjejer, som exempelvis Kissie, Paow, Blondinbella,

³⁰ Per Antonsson, intervju 2011-04-25.

³¹ Per Antonsson, intervju 2011-04-25.

³² Per Antonsson, intervju 2011-04-25.

³³ Per Antonsson, intervju 2011-04-25.

³⁴ Per Antonsson, intervju 2011-04-25.

Egoina och Kenza. Hon har hittills inte valt att köpa en produkt som setts i en blogg men ser det inte som en omöjlighet att hon någon gång i framtiden kommer att göra det. Det har inte heller hänt att Nilsson låtit bli att köpa en produkt som fått negativ kritik på en blogg.³⁵

Nilsson anser inte att reklam på bloggar är lika trovärdig som reklam i de traditionella medierna. Hon jämför reklam på bloggar med reklam på Facebook och menar att det är en form av reklam hon är lite skeptiskt emot. Hon tycker att reklam på internet känns mindre trovärdig om det inte är etablerade företag. Det lättaste sättet att nå ut till Nilsson är genom word-of-mouth och sedan kommer, i fallande ordning, tidningar, reklampelare, radio och TV.³⁶

Nilsson tror definitivt att hon har lättare att gå till en butik som marknadsfört sig än till en butik som inte har det. Hon jämför det med hjärntvättning och menar på att allt mer eller mindre hänger på igenkänning. Nilsson har också undvikit att köpa produkter på grund av att reklamen för produkten varit dålig och/eller irriterande. Hon har också slutat köpa produkter på grund av att hon känt sig negativt inställd till reklamen.³⁷

När vi frågar Nilsson hur hennes inställning till reklam har förändrats under de senaste fem åren tror hon att hon tar till sig mer reklam än innan eftersom hon har lärt sig att känna igen den på ett annat sätt än vad hon gjorde förr. Nilsson tror att hennes utbildning har fått henne att ta till sig mer reklam och tror också att fler behov uppkommer ju äldre en person blir. Då börjar människor hålla utkik efter fler produkter som de inte var i behov utav innan, exempelvis tvättmaskiner. När det blir reklamavbrott på TV brukar Nilsson stänga av ljudet.³⁸

Nilsson tror att marknadsföring via bloggar är effektivt. Hon baserar det på alla de unga människor som läser bloggar och vill identifiera sig med bloggaren då de ofta ser upp till honom eller henne. Produkter som får bra kritik i stora bloggar tror Nilsson säljer mer och påverkar efterfrågan på produkterna. Det tror hon beror på den makt som dagens bloggare har. Nilsson uppskattar när bloggare som hon själv kan identifiera sig med presenterar och recenserar produkter i sina bloggar. Är bloggen en renodlad modeblogg brukar Nilsson inte bry sig om de produkter som recenseras. Om bloggaren har köpt eller fått en produkt har ingen betydelse för hur Nilsson tar till sig informationen om produkten. Hon tycker att det är lätt att avgöra om bloggare har fått produkterna som sponsring eller om de faktiskt köpt produkterna själva.³⁹

Nilsson varken tror eller hoppas att bloggar kommer vara lika stort om fem år. Anledningen till att hon tror att bloggar inte kommer vara lika stort är eftersom allting kommer och går. Hon tror också att iphonen kommer vara borta och forumet kommer att utvecklas vidare precis som allt annat.⁴⁰

³⁵ Lisa Nilsson, intervju 2011-04-28.

³⁶ Lisa Nilsson, intervju 2011-04-28.

³⁷ Lisa Nilsson, intervju 2011-04-28.

³⁸ Lisa Nilsson, intervju 2011-04-28.

³⁹ Lisa Nilsson, intervju 2011-04-28.

⁴⁰ Lisa Nilsson, intervju 2011-04-28.

4.4 Blogginlägg

Här nedan visar vi ett inlägg som publicerades 2011 på en större svensk blogg. Vi har valt att presentera inlägget för att belysa hur relationen mellan en bloggare och bloggarens läsare kan se ut. Vi vill också visa på hur produktplacering i bloggar kan upplevas som negativt av läsare. Företaget som nämns i inlägget samt kommentarerna har vi gjort anonymt, och för att säkra företagets anonymitet har vi också gjort bloggen anonym.

Inlägget nedan publicerades efter att bloggaren hade fått kommentarer angående hennes relation till ett specifikt modeföretag. Då bloggaren skrivit om företaget i tidigare inlägg har läsarna lämnat kommentarer och kritiserat hennes trovärdighet och tyckt att hon känts köpt av företaget.

I love _____

Ja har sett några kommentarer angående _____. Jag samarbetar med ___ på så sätt att jag har hjälpt dem hitta bra butiker i Sverige där de vill etablera sig. Jag har hjälpt till att tycka till om styles och fått välja mina favoriter som tack ibland, men jag köper också själv deras plagg då det är ett märke som jag verkligen gillar och tycker passar min stil. Jag länkar till de webbutiker som har de plagg jag bär så ni lättare ska hitta eftersom jag ALLTID får mail och frågor om var man kan köpa plaggen. Precis som jag länkar till andra ställen eller skriver var jag köpt grejer eftersom ni efterfrågar det. Jag är ärlig i bloggen och skriver ALDRIG om sådant jag ej gillar.

Då hon hade publicerat följande inlägg fick hon blandade kommentarer. Vi har valt att visa upp tre av dem.

Postat av: Anna

Men alla stora bloggare har ju blivit sponsrade med _____-kläder men alltså inte du??

Det var ju intressant! Att du inte skrev det när du började visa upp deras kläder för typ ett år sedan. Hade ju sluppit en massa skitsnack och spekulationer!

Postat av: Sofias´ s Dressingroom

Jag älskar också _____ som du redan vet:) Fick hem ett nytt plagg från Creative Lounge idag, bytte till en vit superfin skjortklänning och tog en fin sjal till den. Supernöjd! Visar i bloggen. Kram kram!

Postat av: Sofia

Jag ogillar verkligen [redacted]. En stor del har nog att göra med att jag är en flitig bloggläsare. Att se ett märke så kraftigt exponerat i ett mycket stort antal bloggar får mig att bli negativt inställd till märket.

Det är bra att du gillar kläderna [redacted] för jag tror att många bloggare är köpta big time av [redacted]. Kanske kommer vissa läsare bli sugna på att köpa pyjamas/mysplagg för flera tusen (skrattretande tycker jag), men en del kommer nog precis som jag bli negativt inställda till märket, just för att de så uppenbart köpt inlägg överallt. Det är [redacted]-inlägg (och Ester Eleonora.. suck! VEM vill ha fula sjalar med spetskant egentligen?!) flera gånger i veckan på vissa bloggar. Man tröttnar verkligen.

Tyvärr kan man tröttna på bloggarna också till slut, jag har slutat prenumerera på två bloggar denna vecka för jag märkte att deras köpta inlägg blev allt fler och inläggen i övrigt inte längre tilltalade mig. Tror det är viktigt att man tänker igenom om man vill vara en i mängden som skriver [redacted]-inlägg eller om man vill ha sin egen stil och gå sin egen väg.

5. Analys

I följande kapitel analyserar vi vår teori och empiri. För att vår analys mer lättläst och förståelig har vi valt att dela in den i underrubriker.

5.1 Marknadsföringsmixen och den nya marknadskommunikationen

För att företag ska kunna påverka efterfrågan för sina produkter kan de se närmare på marknadsföringsmixen. Något vi tycker är speciellt relevant när det gäller vårt uppsatsämne är P:et som står för Promotion. Promotion handlar om att kommunicera fördelarna med en produkt och bibehålla långsiktiga kundrelationer. Promotion har traditionellt sett skett genom TV, tidningar och andra liknande medier, men idag har internet blivit ett allt tydligare alternativ.

Konsumenternas internetanvändande har förändrats och så även deras behov. De efterfrågar företag som lyssnar, engagerar sig och svarar, och det kan ses som att internet blir en allt starkare marknadsföringskanal. De nya teknologier som uppstått och spridits bland allmänheten har förändrat kommunikationsmöjligheterna mellan företag och konsumenter. Det blir allt lättare för företag att kartlägga sina kunders internetbeteende och därigenom också deras beteende och förhållande till företaget i fråga.

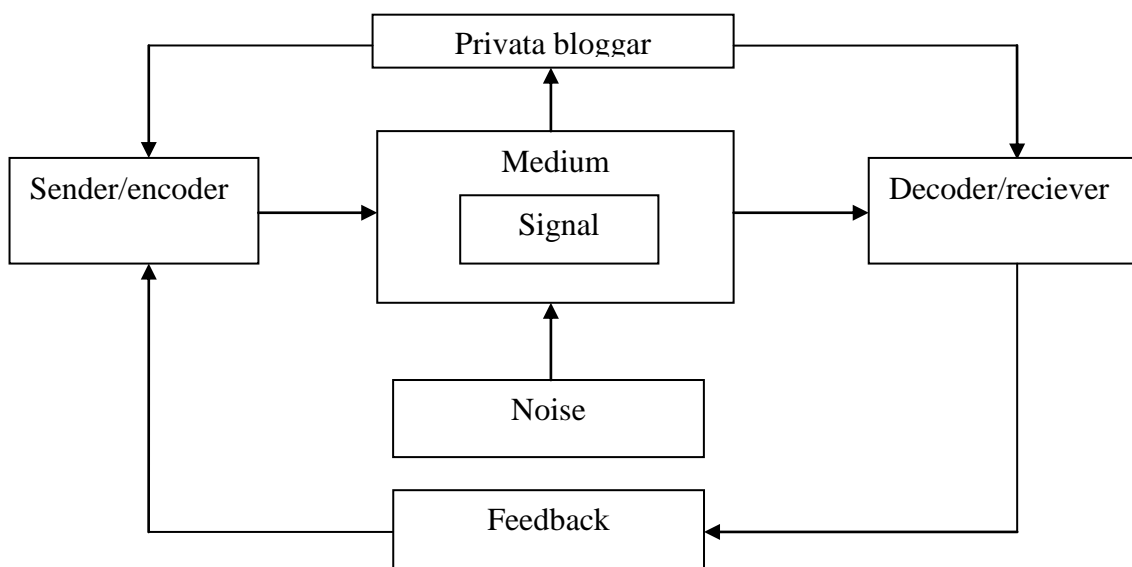
Det bör innebära att företagen genom den ökade informationstillgången kan utforma och rikta sin marknadsföring utefter specifika personer och deras beteende samt skicka budskapet till just personen i fråga, för att kommunicera fördelarna med en produkt och övertyga konsumenten att köpa produkten. Internet har också inneburit nya marknadsplatser där konsumenter och organisationer kan mötas, till exempel genom hemsidor och bloggar.

Då internet har blivit en allt tydligare del av människors vardag kan det också ses som en allt viktigare kanal för just promotion.

Genom promotion kan information om produkten och produktens pris förmedlas till den tänkta målgruppen. Om ett företag väljer att marknadsföra sig via bloggar kan mycket information förmedlas då det i en blogg sannolikt finns utrymme för både text och bilder. Via bloggar kan också information om hur konsumenten kan gå till väga för att köpa produkten presenteras, till exempel genom länkar till återförsäljare och hemsidor.

5.2 Modifierad kommunikationsmodell

Vi har valt att modifiera Schramms ursprungliga kommunikationsmodell, figur 3:1 som återfinns på sidan 13, för att den ska kunna illustrera marknadsföring via bloggar. Den modifierade modellen visas nedan.



Figur 5:1 *Modifierad kommunikationsmodell utifrån Schramm*

Vi har valt att lägga till en ruta bestående av utomstående bloggare som kan ge feedback både till sändaren det vill säga företaget och mottagaren det vill säga konsumenter.

Vi har också valt att lägga till en ruta med medium. Medium rutan anser vi innebär när företag väljer att sända ut en signal genom ett eget medium som en företagsblogg.

Anledningen till att vi har valt att placera bloggaren i en egen ruta istället för att räkna in den i medium-rutan är att bloggaren har möjlighet att ge feedback tillbaka till företaget. Företagsbloggar anser vi ryms i den ruta vi har valt att kalla medium. Eftersom vi tycker att det är skillnad på företagsbloggar och produktplacering i privatpersoners bloggar har vi valt att skilja på dessa och placera dem i olika rutor. Det beror på att det budskap ett företag väljer att publicera i sin egen blogg kan kontrolleras medan en produkt som sänds till en utomstående bloggare som sedan omvandlar produkten till ett budskap som sedan når konsumenterna inte kan kontrolleras till fullo av företaget. Precis som Sjögren nämner kan marknadsföring genom bloggar inte kan ses som en fast ram, företag kan visserligen planera sin egen aktivitet på olika bloggar, men hur resultatet blir beror på deltagarna och hur samtalet gestaltar sig.

Pilen som går från medium och signal rutan till privata blogggar innebär produkter som företag skickar till bloggare som blir en typ av signal och även de signaler som bloggaren på egen hand uppfattar som företaget sänder ut.

Modellen påvisar nu hur konsumenter inte bara påverkas av de signaler företaget skickar ut direkt riktat mot dem, utan även signaler som går via utomstående bloggare.

5.3 Köpsituationen

Oavsett hur mycket ett företag kommunicerar med konsumenter så är målet att locka konsumenten till köp. Där måste dock vissa faktorer tas i beaktning. När det kommer till vilka faktorer som kan sammankopplas med bloggar och marknadsföring i bloggar anser vi att livsstil och ålder, personlighet och referensgrupper är särskilt relevanta. Livsstil och ålder är

aktuellt eftersom vi upplever att majoriteten bloggläsare är yngre vilket också influerar i vilken utsträckning de går att påverka. Hur deras livssituation ser ut är en annan faktor att ta i beaktning. Yngre människor upplever vi har ett större behov av grupptillhörighet och identifiering, vilket kan medföra att de söker förebilder, och i dagens internetsamhälle är det sannolikt att sökandet sker delvis via internet. Vi tror att det är vanligt att bloggläsare, speciellt yngre läsare, ser upp till bloggare och vill känna en samhörighet. Ålder påverkar också vilken klädsmak och vilken inredningssmak, och så vidare, en person har vilket också sannolikt påverkar vilken typ av bloggar en person är intresserad av att läsa.

Det måste dock tas i beaktning att även äldre människor läser bloggar, även om deras motiv att göra det kanske delvis har andra bakgrunder än att se upp till någon. Där tror vi att det kan handla om att bloggaren blir en typ av referensgrupp eftersom läsaren upplever att han eller hon och bloggaren har liknande erfarenheter och behov.

Livsstil är en persons levnadsmönster, till exempel vilka intressen och åsikter personen har och innefattar mer än en persons sociala klass eller personlighet. Det profilerar en persons hela beteendemönster när det gäller att agera och interagera i världen. Därmed påverkar en persons livsstil vilken eller vilka bloggar han eller hon har ett intresse för.

Bloggen och bloggaren kan också bli en typ av referensgrupp för konsumenter och fungera som en jämförelse eller hänvisning för konsumenten, vilket formar hans eller hennes attityder och beteende. Om bloggaren ses som en opinionsledare har han eller hon stora möjligheter att påverka sina läsare och alltså konsumenter. Läsarna påverkas sannolikt av bloggaren och blir genom sitt bloggläsande exponerad för nya beteenden, livsstilar och produkter, och kan också känna ett behov av att passa in. Det kan leda till att läsaren anpassar sina val av produkter och varumärken utefter vad bloggaren har uttryckt i sin blogg.

En företagsblogg kan också bli en typ av referensgrupp, kanske speciellt med tanke på att ett företag genom att ha en egen blogg visar att de vill ha en relation med konsumenterna. Företagsbloggen gör att konsumenter kommer i regelbunden kontakt med företaget vilket gör att konsumenten kan börja uppfatta varumärket som en person. Företagsbloggen kan därigenom påverka konsumenten att vilja ha vissa produkter.

Personlighet tror vi har stor betydelse för hur marknadsföring genom bloggar kan användas och bli effektivt. Det handlar om att företagets produkter måste matcha bloggaren och bloggarens image, och sedan måste läsarna också vara kompatibla med dessa för att budskapet ska nå fram till alla parter. Ju mer likande uppfattningar sändaren och mottagaren har, ju mer effektivt kan meddelandet anses vara. Meddelandet måste också som sagt innehålla symboler, ord och bilder som mottagaren är bekant med.

Vi tror att ett företag som vill marknadsföra sig genom bloggar bör ta Köpsituationsmodellen, figur 3:2 som återfinns på sidan 15, i beaktning. Genom att tillämpa den på sin målgrupp tar företaget ett steg mot att lära känna sina konsumenter och etablera en relation. Känner företaget sin målgrupp är det också lättare att anpassa sin marknadsföring och veta vilken typ av blogg det är mest effektivt för företaget att marknadsföra sig i.

5. 4 Fördelar och nackdelar med olika former av bloggar

En bloggare som läsaren delar erfarenheter och uppfattningar med bör kunna kommunicera effektivt med läsaren. Det bör medföra att bloggaren kan förespråka produkter och att läsarna till stor del kommer att ta till sig budskapet, eftersom bloggläsaren sannolikt på något sätt identifierar sig med bloggaren.

Genom att använda sig av Schramms kommunikationsmodell, figur 3:1 som återfinns på sidan 13, som vi också har modifierat tidigare i analyskapitlet kan företag få en tydlig bild av i vilken riktning de skickar budskap, vilken väg budskapen tar och varifrån feedback kan tänkas komma. Innan företaget börjar fundera på vilken form av blogg de bör använda tror vi att det är viktigt att tillämpa kommunikationsmodellen på sin egen marknadsföring.

När företag väljer att skicka produkter till bloggare för recension bör de tänka igenom beslutet noggrant. Företaget bör göra en grundlig undersökning om bloggaren i sig, vilka läsare han eller hon har och vilken målgrupp läsarna tillhör. Om målgruppen inte överensstämmer med företagets målgrupp kan det skära sig i produktkommunikationen. Självfallet kan företaget vinna över nya målgrupper och kunder men det finns en stor risk. Risken består i att konsumenter som inte har något som helst intresse av företaget inte bara ignorerar budskapet utan också får en negativ uppfattning om företaget. Om bloggaren som recenserar produkten är missnöjd kan missnöjet enligt kommunikationsmodellen projekteras både mot konsumenter och mot företaget i fråga.

Företaget bör också ta i beaktning vilka bloggar som är intressanta för deras verksamhet för att kunna nå en så stor del av sin målgrupp som möjligt. Genom att samarbeta med flera olika bloggar nås fler läsare. En ytterligare aspekt när det gäller spridningen till konsumenter är att analysera vilka konsumenter som läser vilka bloggar, eftersom samma konsumenter kanske läser flera bloggar, vilket medför att de nås av budskapet flera gånger. Det kan ses som positivt då upprepning ofta medför att konsumenten lättare kommer ihåg budskapet, men det innebär också att det blir ett begränsat antal konsumenter som nås av budskapet. Om företaget är medvetna om det kan de välja bloggar som läses av många olika konsumenter, som fortfarande ingår i deras målgrupp.

Genom att ha en egen företagsblogg kan företaget kontrollera vilken information som publiceras då de själva publicerar informationen. Det är också sannolikt att läsarna tillhör företagets målgrupp eftersom de känner till varumärket och har ett så pass stort intresse för företaget att de valt att söka upp bloggen. Nackdelarna med det är att konsumenter som inte känner till företaget och dess produkter eller tjänster kanske inte hittar bloggen. En företagsblogg blir därigenom främst en marknadsföringskanal till företagets existerande konsumentkrets. Ett alternativ för att nå ut till nya konsumenter kan därför vara att använda sig av utomstående bloggare som får recensera företagets produkter.

Oavsett om ett företag har en egen blogg eller använder sig av externa bloggare kan de inte planera för hur responsen blir. Visserligen kan företaget planera och kontrollera innehållet som publiceras i företagsbloggen och genom att ha god koll på de externa bloggar företaget arbetar kan företaget i någon mån påverka även det innehållet men konsumenternas reaktioner

och respons kan företag omöjligt planera för eller kontrollera och det är något som bör beaktas.

På en företagsblogg kan företaget också relativt enkelt hålla koll på de kommentarer som publiceras i samband med olika inlägg. Även om företaget kan se kommentarer på privata bloggar är det svårare att få ett helhetsperspektiv på responsen, och det finns risk att företaget går miste om viktig feedback. Till exempel negativa kommentarer som företaget inte ser och därmed inte heller kan bemöta.

Sett ur ett småföretags perspektiv kan ett företag genom sin egen blogg få möjligheter och utrymme att vara kreativa i sin marknadsföring till en relativt liten kostnad. Tobias Berggren på Modefabriken konstaterar att det dock kan innebära att företaget behöver anstränga sig mer än vad de hade behövt göra om de hade haft möjlighet att köpa marknadsföringstjänster av en utomstående part.

5.5 Vilken typ av blogg ska företaget välja i sin marknadsföring?

I dagsläget är det många företag som använder sig av marknadsföring på internet och genom bloggar. Det är av vikt att budskapet attraherar företagets målgrupp, både den nuvarande och den potentiella. Genom att analysera målgruppen kan företaget sannolikt identifiera vilka delar budskapet bör bestå av. De företag vi har varit i kontakt med använder sig av olika former av bloggar. De tre små företagen i vår undersökning har olika strategier. Företag X har valt att endast arbeta med produktplacering i externa bloggar, Modefabriken arbetar med en företagsblogg och Kim Denzler arbetar med båda dessa strategier. Det större företaget, ONLY, har istället anställt externa bloggare som får blogga på ONLYs hemsida, vid sidan av deras privata blogg. Dessa bloggare kallas ambassadörer.

Alla våra fallföretag anser att bloggar är en effektiv marknadsföringskanal och det är viktigt att veta vilket sätt som är bäst lämpat för det egna företaget.

För företag som agerar som återförsäljare för flera externa märken lämpar sig en företagsblogg bäst. På så sätt går det att publicera erbjudanden och nyheter för att locka konsumenter till butiken. Det företag vi intervjuat som arbetar som återförsäljare använder bloggen för att stärka butikens intryck istället för att försöka stärka ett specifikt varumärke. Eftersom företaget inte representerar ett specifikt varumärke finns det ingen direkt vinning i att skicka ut produkter till externa bloggare.

Är det däremot ett företag som tillverkar och säljer produkter under eget varumärke finns det mer att vinna på att produktplacera i externa bloggar, eftersom det egna varumärket sannolikt stärks.

Oavsett om ett företag eller en privatperson står bakom en blogg byggs en relation mellan läsaren och bloggaren upp. Konsumenten känner sig allt mer bekant med bloggaren eller varumärket när han eller hon kommer i regelbunden kontakt med den andra parten. Bloggen blir en del av vardagen som konsumenten litar på och därför blir bloggaren eller varumärket lite som en vän. Det innebär att produktplaceringen i dessa bloggar kan liknas vid word-of-mouth. Det är positivt då word-of-mouth ses som en trovärdig marknadsföringskanal.

Båda de bloggare vi har varit i kontakt med har en positiv inställning till att få produkter från företag för att recensera produkterna, men båda framhäver också vikten av att bloggaren inte ska känna sig tvingad att skriva om produkten. Det är något ett företag måste räkna med, alla produkter som skickas ut till bloggare kommer inte att generera inlägg, och de inlägg som publiceras är inte alltid positiva.

5.6 Tydliga samarbeten och ärlighet

Precis som Clara Lidström nämner så är det olagligt för företag att ge privatpersoner produkter mot löfte att personen skriver om produkten i sin blogg. Det ska enligt marknadsföringslagen framgå vem som står bakom reklamen och det är också förbjudet att överdriva produktens positiva egenskaper. Därför är det viktigt att företag som skickar ut produkter att få bloggaren att förstå att han eller hon är fri att välja att publicera eller inte publicera en recension om en produkt. Bloggaren får också själv välja vilken information som publiceras och företaget måste vara noga med att inte försöka påverka eller tvinga bloggaren till en viss åsikt. Därför är det viktigt att som företag se till att det framkommer tydligt om bloggaren fått produkten.

I det blogginlägg som återfinns under kapitel 4.4 *Blogginlägg* blir det också tydligt att det är viktigt för konsumenterna, det vill säga bloggläsarna, att veta vilka samarbeten bloggaren har så att de inte känner sig lurade. Upplever bloggläsarna att de har blivit lurade försämras relationen mellan läsarna och bloggaren vilket kan leda till att bloggarens roll som opinionsledare skadas. Genom att bloggaren är tydlig med vilken typ av samarbete han eller hon har med ett visst företag är det lättare att skapa en positiv feedback, än om samarbetet uppdagas vid en senare tidpunkt.

Kommentarerna visar att det inte är bloggaren i fråga som får den mest negativa responsen, utan det är företaget som drabbas hårdast. En som kommenterar uttrycker att hon ogillar företaget endast på grund av deras produktplacering i olika kända bloggar.

Det företag som endast sysslar med produktplacering måste därför vara försiktiga när företaget skickar ut produkter till bloggaren så att inte läsarna känner sig förda bakom ljuset då bloggaren inte varit tydlig om hur samarbetet ser ut.

Däremot så tycker en av de bloggläsare vi intervjuat att reklam på bloggar kan vara bra, eftersom både negativa och positiva aspekter på produkten kan komma fram. Till skillnad från reklam i tidningar och TV där all reklam är positivt betonad. Sett till den aspekten är det sannolikt att produktplacering i bloggar och det omdöme som skrivs om produkten betraktas som trovärdigt av konsumenterna. Det förutsätter dock att bloggaren upplevs som ärlig och inte köpt av företaget i fråga.

Den andra bloggläsaren vi intervjuat är dock skeptisk till reklam på internet och menar att reklam genom den kanalen känns mindre trovärdig än reklam i traditionella medier. Men hon säger vidare att om företaget är etablerat ökar trovärdigheten.

Båda läsarna tror att det är effektivt att marknadsföra via bloggar, främst på grund av att de som läser bloggarna i stor utsträckning är unga och lättpåverkade. De tror också att produkter som får bra kritik i stora bloggar säljer mer.

Därför är det viktigt att företaget är införstått med att reklam via internet kan göra ett mindre seriöst intryck än traditionell marknadsföring. Det är därför betydelsefullt att sträva efter att göra ett seriöst intryck när företaget marknadsför sig och faktiskt inse vikten av att få bra kritik på bloggar, både från bloggaren själv och från de läsare som också är konsumenterna i slutändan.

6. Slutsatser

Här presenterar vi de slutsatser vi kommit fram till angående vårt huvudproblem och våra delproblem.

6.1 Huvudproblem - Räcker traditionell marknadsföring i dagens internetfokuserade samhälle?

En blandning av marknadsföring via traditionella kanaler och internet är att rekommendera. Använder företag sig av traditionella marknadsföringskanaler samt internet har företaget en stor chans att nå ut till en betydande del av sin målgrupp och framtida kunder.

Traditionell marknadsföring tror vi räcker då både våra bloggläsare och alltså konsumenter anser att de kanalerna når ut till dem bäst. I ett samhälle där människor spenderar allt mer tid vid datorn kan marknadsföring via internet dock vara ett gott komplement. Internet har blivit en del av människors vardag, och är därför ytterligare ett sätt att skapa en relation med konsumenterna.

Genom att använda sig av bloggar är det lättare att få feedback och respons än via andra kanaler, eftersom att det i bloggen oftast finns en kommentarsfunktion. Där kan konsumenterna direkt dela med sig av sina åsikter så att de blir synliga för företaget och andra konsumenter. Därigenom har företaget också möjlighet att uppmärksamma om flertalet konsumenter är missnöjda med samma sak på en viss produkt och det underlättar företagets produktutveckling.

Genom vår empiriska forskning anser vi därför att marknadsföring via traditionella kanaler räcker, men marknadsföring via internet och bloggar är ett mycket bra komplement. Vi tror inte att de nya verktygen kommer att ersätta traditionella marknadsföringskanaler, men de kommer att forma en allt större del av marknadskommunikationen. Hur stor del de verkligen kommer att forma beror på vilka resurser respektive företag förfogar över.

6.2 Delproblem

Här nedan presenterar vi de slutsatser vi kommit fram till om angående våra delproblem.

6.2.1 Är produktplacering i bloggar en effektiv marknadsföringsstrategi?

Efter att ha intervjuat både företag, bloggare och bloggläsare anser vi att produktplacering är en effektiv marknadsföringsstrategi eftersom bloggare på ett sätt agerar som word-of-mouth till sina läsare, och det är en möjlighet för företag att bygga en mer personlig relation med konsumenterna. Företaget måste dock vara införstått med att det finns en risk i att skicka ut produkter till bloggare.

Om företaget inte kan eller vill lägga hundratusentals kronor på marknadsföring via traditionella medier är bloggar ett bra alternativ. Vi tror att marknadsföring via bloggar, liksom alla andra marknadsföringskanaler, måste övervägas och tänkas igenom för att företaget ska uppnå ett så bra resultat som möjligt.

Om företaget har bra kunskap om sin målgrupp och vad företaget vill förmedla och samtidigt har följt en blogg under en tidsperiod så företaget är medvetet om vad de ger sig in på kan företaget sannolikt uppnå ett mycket gott resultat.

Det är viktigt att företagets målgrupp är välbekanta med bloggfenomenet och internet och är aktiva i dessa forum för att den här typen av marknadsföring ska lyckas.

6.2.2 Tycker konsumenter att marknadsföring i bloggar är pålitlig?

Då vi diskuterat frågan med våra bloggläsare har vi kommit fram till att den här typen av marknadsföring både är och inte är pålitlig. Det som gör att bloggläsarna vi pratat med upplever att den här formen av marknadsföring inte känns pålitlig är att bloggaren kan kännas köpt, det vill säga att han eller hon känner sig tvingad att ge en produkt ett positivt omdöme. Det som kan få konsumenterna att känna att marknadsföringen är mer pålitlig än andra kanaler är det faktum att det på en blogg kan ges utrymme för både de positiva och negativa aspekterna av en produkt, vilket inte är fallet i till exempel en TV-reklam.

Vi tror dock att om företaget och bloggans image är kompatibla med varandra kommer produktplaceringen att ge ett trovärdigt intryck till läsaren.

Eftersom att företagen genom en blogg skapar en mer personlig relation med konsumenten, där konsumenten till och med i vissa fall börjar uppfatta företaget som en vän, blir också ärlighet extra viktigt i den här kanalen. Konsumenterna ställer högre krav på just ärlighet och förväntar sig i många fall att både positiva och negativa aspekter på produkten lyfts fram, eftersom en allt för överdriven positiv kritik kan uppfattas som lögn.

7. Avslutande diskussion

Här diskuterar vi uppsatsämnet, uppsatsprocessen samt ger förslag till vidare forskning.

7.1 Reflektioner kring uppsatsämnet

Vi anser att vårt uppsatsämne är relevant och intressant i dagens samhälle. Då vi kommer att arbeta inom modeindustrin anser vi att det är viktigt att veta hur företag ska nå ut med sin marknadsföring.

När vi började arbetet med uppsatsen ville vi inrikta oss på mindre företag, men under arbetets gång har vi insett att ämnet kan appliceras på företag i alla möjliga storlekar. Det kan dock vara ett bra alternativ för mindre företag att använda sig av marknadsföring via bloggar eftersom det inte kräver stora ekonomiska resurser.

Vårt resultat tyder på att företag med fördel kan använda sig av bloggar i sin marknadsföring, men att det kräver en noga genomtänkt strategi för att ett så bra resultat som möjligt ska kunna uppnås.

7.2 Reflektioner kring uppsatsprocessen

Vi tycker vår uppsatsprocess har gått mycket bra. Vi delade upp processen i tre delar: insamling av teori, insamling av empiri samt sammanställning av resultat. Utefter det utformade vi en tidsplan, vilket har underlättat vår planering och genomförandet av arbetet. Då vi fått bra och snabb kontakt med både fallföretag och respondenter så har arbetsprocessen gått smidigt. Vi har också haft en fungerande arbetssituation gentemot vår handledare och varandra.

Det faktum att vi började arbeta med uppsatsen i ett tidigt skede av vårterminen har lett till att vi haft en jämnt fördelad arbetsbörda tidsmässigt under perioden och inte behövt känna oss stressade mot slutet av processen.

Med facit i hand anser vi att vi borde genomfört fler djupintervjuer med bloggläsare så våra slutsatser rörande delproblem 6.2.2 *Tycker konsumenter att marknadsföring i bloggar är pålitlig* hade haft mer intervjumaterial att stadsa sig mot.

7.3 Förslag till vidare forskning

Vår undersökning berör huruvida marknadsföring genom produktplacering i bloggar är ett fungerande koncept och om den här typen av marknadsföring upplevs som pålitlig av konsumenter. Förslag till vidare forskning skulle kunna vara att genomföra en sociologisk undersökning om vem som bloggar, och även vilka som läser bloggar.

Vidare tror vi att det hade varit intressant att genom vidare forskning kunna utforma en strategi för företag när det gäller just olika former av produktplacering i bloggar, det vill säga till exempel hur ofta inlägg bör publiceras, vilken typ av innehåll som bör publiceras och hur innehållet bör utformas.

Vi har i vår undersökning avgränsat oss till produktplacering i inlägg, och vi tror att det skulle vara intressant att studera om marknadsföring genom banners på bloggar är effektivt, och om

konsumenterna upplever någon skillnad i trovärdighet mellan banners och innehåll publicerat i ett inlägg.

Referenslista

Referenser

- Ahuja, V. & Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* Vol.17, Issue 2, ss. 91-105.
- Andersen, I. (1998). *Den uppenbara verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2001). *Marknadsföringsundersökning – En handbok*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Fill, C. (2006). *Simply Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Jobber, D. (2007). *Principles and practice of marketing*. 5. uppl. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Johannessen, A. & Tufte, P.A. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber.
- Johansson, L-G. (2003). *Introduktion till vetenskapsteorin*. 2. uppl. Stockholm: Bokförlaget Thales.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* vol.54, Issue 3, ss. 241-251.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing*. 5. uppl. European Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lancaster, G. & Reynolds, P. (1999). *Introduction to marketing – A step-by-step guide to all the tools of marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Lancaster, G. & Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Oxford: Elsevier.
- Li, F. & Du, T.C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems* vol.51, Issue 1, ss. 190-197.
- Lidström, C. (2011). Sånt man får på posten. *UnderbaraClara*. [Blogg]. 3 April. <http://www.underbaraclara.nu/191140/2011/04/03/sant-man-far-pa-posten/#comments> [2011-04-03]
- Marknadsföringslagen (2011). [Elektronisk] Stockholm: Bokförlaget Redaktionen. Tillgänglig: <http://www.marknadsforingslagen.se/> [2011-04-29]

Nationalencyklopedin. (2011a). Banner. 2011-04-26. Tillgänglig:
<http://www.ne.se/lang/banner> [2011-04-26]

Nationalencyklopedin. (2011b). Blogg. 2011-04-26. Tillgänglig: <http://www.ne.se/lang/blogg>
[2011-04-26]

Nationalencyklopedin. (2011c). Marknadsföring. 2011-04-26. Tillgänglig:
<http://www.ne.se/kort/marknadsf%C3%B6ring> [2011-04-26]

Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. 3. uppl. Lund:
Studentlitteratur.

Statistiska Centralbyrån. (2010). *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2010*.
[Elektronisk] Rapport. Stockholm: Statistiska Centralbyrån. Tillgänglig:
http://www.scb.se/statistik/_publikationer/LE0108_2010A01_BR_IT01BR1101.pdf [2011-
04-20]

Wood, M.B. (2007). *Essential Guide to Marketing Planning*. Harlow: Pearson Education
Limited.

Personliga intervjuer

Sjögren Kim, VD Kim Denzler. Intervju 2011-03-10

Marknadsansvarig, Företag X. Intervju 2011-03-22

Berggren Tobias, Delägare Modefabriken. Intervju 2011-03-09

Clarín Lindberg Jessica, PR och Marketing ONLY. Intervju 2011-04-12

Johansson Sara. Intervju 2011-03-30

Antonsson Per. Intervju 2011-04-25

Nilsson Lisa. Intervju 2011-04-28

Figurförteckning

Figur 3:1 Kommunikationsmodell enligt Schramm

Figur 3:2 Köpsituationen enligt Jobber

Figur 5:1 Modifierad kommunikationsmodell utifrån Schramm



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Bryggaregatan 17 • Postadress: 501 90 Borås • Hemsida: www.textilhogskolan.se