



**EKONOMIHÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

# Marknadsföring via personliga bloggar

*- Trovärdigt och styrbart?*

**Handledare:**

Lars Carlman

**Författare:**

Sara Borg

Sandra Branthammer

Kristofer Olsson

## Sammanfattning

- Titel:** Marknadsföring via personliga bloggar- trovärdigt och styrbart?
- Seminariedatum:** 2007-01-18
- Kurs:** FEK 591 Magisteruppsats i marknadsföring, 10 poäng.
- Författare:** Sara Borg, Sandra Branthammer, Kristofer Olsson
- Handledare:** Lars Carlman
- Nyckelord:** Personliga bloggar, word of mouth, opinionsledare, kommunikation trovärdighet och styrbarhet.
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att studera vilka faktorer som gör bloggen trovärdig utifrån ett marknadsföringsteoretiskt perspektiv. Vi vill dessutom undersöka om bloggen har ökat möjligheten till att styra word of mouth. Baserat på detta vill vi se om bloggen kan vara *både* trovärdig och öka möjligheten till att styra word of mouth.
- Metod:** Vi har använt oss av ett kvalitativt tillvägagångssätt för att skapa en djupgående förståelse för bloggen som marknadsföringsverktyg. Vi har genomfört en fallstudie av fyra svenska modeföretag och tre svenska PR-byråer. Vi har dessutom intervjuat fem experter inom ämnesområdet.
- Slutsatser:** Vår analys visar att bloggen ses som trovärdig då det är ett uttryck för *word of mouth*. Bloggens trovärdighet kan påverkas ytterligare positivt i och med en ökad sannolikhet för *identifikation* för mottagaren, samt av *öppenhet*. Detta förstärks av bloggarnas roll som *opinionsledare* samt av *mediet* i sig. Slutsatserna kring bloggarnas styrbarhet visar att företag sammantaget torde ha möjlighet till ökad påverkan över det kommunicerade budskapet. Det är således möjligt för bloggen att vara trovärdig och även kunna påverkas av företag i marknadsföringsförings syfte. Nyckelfaktorn är ömsesidig öppenhet.

## **Abstract**

- Title:** Blog marketing – credible and controllable?
- Date of seminar:** 2007-01-18
- Course:** Master thesis in business administration, 10 Swedish Credits.
- Authors:** Sara Borg, Sandra Branthammer, Kristofer Olsson
- Advisor:** Lars Carlman
- Key words:** Personal blogs, word of mouth, opinion leaders, communication theory, credibility and control.
- Purpose:** The purpose of this study is to study on what grounds the blog is considered to be credible from a marketing point of view. We also want to examine if the blog has increased the possibility to control word of mouth. Based on this we also want to see if the blog can be *both* credible and increase the possibility to control word of moth.
- Method:** We have used a qualitative analysis to be able to create a deep understanding about the blog as a marketing tool. This is based on studies of five Swedish companies in the fashion industry, and three Swedish PR agencies. In addition, we have interviewed five experts in the business.
- Conslusions:** Our analysis has showed that the blog are considered credible based on the fact that they are based on *word of mouth communication*. The credibility is also affected since the receiver of a message is more likely to *identify* with the blogger, and by *openness*. This is amplified by the fact that the blogger often is a *leader of opinion*, and by *the media* itself. The conclusions concerning the ability to control shows that companies should have an increased possibility to affect the communicated message. This indicates that it is possible for a blog to be credible and also be affected by companies. The key factor is openness.

## **Förord**

Denna studie är genomförd höstterminen 2006 och framlagd vid Ekonomihögskolan, Lunds Universitet. Rapporten behandlar ämnet marknadsföring via personliga bloggar.

Studiens genomförande har till stor del möjliggjorts tack vare de respondenter som delat med sig av sina erfarenheter. Därför vill vi ta tillfället i akt att tacka samtliga medverkande för gott samarbete och visat intresse.

Ett stort tack riktas även till vår handledare Lars Carlman för värdefulla synpunkter som utvecklat och förbättrat vår rapport.

Vi hoppas att ni ska finna uppsatsen och dess slutsatser både relevanta och intressanta.

Lund, Januari 2007

Sara Borg

Sandra Branthammer

Kristofer Olsson

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
1.1. Bakgrund	1
1.2. Inledande begreppsdefinition	4
1.3. Problemdiskussion	5
1.4. Problemformulering	7
1.5. Syfte	7
1.6. Tidigare forskning	7
1.7. Avgränsningar	8
1.8. Avsedda läsare & Disposition	9
<b>2. Forskningsmetodik</b>	<b>11</b>
2.1. Val av ämne	11
2.2. Vår teoretiska referensram	12
2.3. Objektivitet	12
2.4. Forskningsansats	15
2.5. Tillvägagångssätt	17
2.6. Datainsamling	19
2.7. Bearbetning av data	21
2.8. Metodreflektioner	22
2.9. Källkritik	25
<b>3. Teoretisk referensram</b>	<b>28</b>
3.1. Bloggar	28
3.2. Word of mouth	29
3.3. Kommunikationsteori	32
3.4. Opinionsledare	37
3.5. Styrbarhet	39
<b>4. Empiri</b>	<b>42</b>
4.1. Fallföretag	42
4.2. PR-byråer	49
4.3. Experter	56
<b>5. Analys</b>	<b>66</b>
5.1. Word of mouth	66
5.2. Opinionsledare	69
5.3. Ett nytt medium för kommunikation	71
5.4. Styrbarhet	74
5.5. Kan bloggaren vara trovärdig samtidigt som det går att styra word of mouth?	79
<b>6. Slutsatser &amp; förslag till vidare forskning</b>	<b>81</b>
6.1. Slutsatser	81
6.2. Slutdiskussion	83
6.3. Framtida forskning	85
<b>7. Källförteckning</b>	<b>87</b>
7.1. Publicerade källor	87
7.2. Interaktiva källor	90
7.3. Muntliga källor	90

## Figurförteckning

Figur 1: Reklam vs Word of mouth.....	5
Figur 2: Bloggens teoretiska potential som marknadsföringsverktyg .....	6
Figur 3: Shannon & Weavers kommunikationsmodell.....	33
Figur 4: Trovärdighetsfiltret.....	35
Figur 5: Mediet & Trovärdighetsfiltret.....	36
Fig 6: Budskapsintegration, bloggar.....	73

# 1. Inledning

*I det inledande kapitlet redogör vi för den problematik som ligger till grund för denna studie. Först presenteras bakgrunden till det valda ämnesområdet samt en kort definition av centrala begrepp. Detta följs av vår problemdiskussion som mynnar ut i uppsatsens problemformulering och syfte. Slutligen presenteras tidigare forskning samt uppsatsens disposition.*

## 1.1. Bakgrund

*”Varje dag nås vi av tusentals annonser och reklamslag. Då orkar de flesta varken se eller höra på vad avsändaren har att säga. Och vem kan vi egentligen lita på?” – Göran Thorstenson (DN, 2006).*

Ovanstående citat illustrerar en problematik som i allt högre grad får implikationer för hur företag kan arbeta med sin marknadskommunikation; nämligen reklamtrötthet. Detta är knappast förvånande, med tanke på att vi varje dag möts av cirka 3000 kommersiella budskap (Trout, 1997). Det blir nästan 200 budskap i timmen, det vill säga tre i minuten, under vår vakna tid. Var vi än befinner oss möter vi reklam och annonser för olika produkter och varumärken. Detta har medfört att ett allt högre reklambrus har uppstått, något som gör det omöjligt för en individ att ta till sig alla dessa budskap (Trout, 1997). Majoriteten glömmer snabbt den reklam de exponerats för, budskapet eller själva varumärket, trots att det kan handla om en reklamkampanj för miljontals kronor (Edman, 2006).

Vår allt mer avtrubbade inställning till kommersiella budskap bekräftas av flera studier. En svensk undersökning visar att allt fler svenskar uppfattar reklam som påträngande (Quickwise, 2005). Ett illustrerande exempel är en studie som visar att 1995 krävdes det endast tre annonser för att få amerikanska kvinnors uppmärksamhet. Idag är motsvarande siffra 97 annonser (Kaikati & Kaikati, 2004). Författarna drar slutsatsen att konsumenternas allt mer reserverade attityd grundar sig i att man uppfattar det som påträngande att någon försöker sälja någonting till dem. Denna skepticism kan således ses som en bidragande orsak till att förutsättningarna för marknadskommunikation har ändrats avsevärt. Det är inte längre tillräckligt med en kort reklamfilm för att kommunicera sitt budskap (Russell & Belsh, 2002).

Konsumenter har lärt sig att känna igen reklambudskap, hur de utformas och vem som är avsändaren. Dahlén (2003) menar att vi dessutom har utvecklat ett så kallat reklamfilter, vilket fungerar som en avskärmning mot de kommersiella budskap som vi dagligen exponeras för. Dock grundar sig detta filter inte endast i ett ökat reklambrus, utan även i det faktum att konsumenter i allmänhet hyser allt mindre *förtroende* för företagen och deras kommunikation. Det finns således anledning att tro att förtroendet för de reklambudskap som sprids via traditionella medier minskar (Dahlén, 2003).

Med ovanstående resonemang i åtanke är det lätt att inse att behovet och efterfrågan av nya metoder för att kommunicera med marknaden ständigt ökar. Även om man ska vara försiktig med alltför dramatiska uttalanden om masskommunikationens fall, som redan aviserats ett antal gånger, kan en tydlig trend utläsas; allt fler företag minskar reklambudgeten för att istället investera i kommunikation. Tillväxt inom PR-branschen och stagnation i reklambranschen kan tolkas som uttryck för liknande fenomen. (Thorstenson, 2006)

### **1.1.1. Word of mouth**

Allt eftersom de traditionella medieverktygen förlorar sin genomslagskraft, söker företagen alltså nya metoder för att kommunicera med sina kunder. Word of mouth anses vara en av de få marknadsföringstekniker som har möjlighet att infiltrera den reklamfria zon som konsumenter bygger upp kring sina liv (Hofman, 2006). Thorstenson (2006) menar att detta har sin utgångspunkt i det faktum att det är *människor*, och inte reklam, som påverkar andra människor. Vill man förändra attityder och beteenden bör tyngdpunkten ligga på att skapa förtroende och relationer, snarare än på masskommunikation. Man brukar benämna marknadsföring via personlig påverkan och rekommendationer word of mouth marketing (Thorstenson, 2006). Som namnet indikerar tar denna marknadsföringsstrategi sin utgångspunkt i word of mouth. Silverman (1997) definierar word of mouth på följande sätt:

*“...informal conversations about service between people who are independent of the company providing the product or service, in a medium independent of the company.”*

Silverman (2001) menar även att styrkan med word of mouth är att budskapets avsändare inte uppfattas som kommersiell. Vi litar mer på ett budskap eller en rekommendation från någon vi känner, jämfört med om samma budskap skulle kommuniceras via en annons i ett traditionellt medium, exempelvis tidning, radio eller tv.



Människor litar helt enkelt på sina vänner och att de inte har något kommersiellt syfte. Dessutom är budskapet personligt och många gånger anpassat till vem som lyssnar (Silverman, 2001).

De flesta människor tar gärna råd av de människor som man har stort förtroende för, till exempel inför ett större inköp. Många gånger lyssnar man på *opinionsledare*; människor som har stor potential att påverka andra människor. Dessa är ofta först med att ta in och tolka ny kunskap och information, och i nästa led sprida denna vidare till andra i sina nätverk (Thorstenson, 2006). Med tanke på de fördelar som är förknippade med word of mouth, är det många företag som vill dra nytta av dessa genom att använda sig av word of mouth marketing. Marsden (2006) definierar detta enligt följande:

*”The promotion of a company or its products and services through an initiative conceived and designed to get people talking positively about that company, product or service”*

För att på ett effektivt sätt kunna använda sig av word of mouth marketing är det viktigt att nå ut med sitt budskap till opinionsledarna. När dessa i sin tur sprider budskapet vidare till andra grupper uppfattas detta som mer övertygande än traditionell reklam (Thorstenson, 2006).

Word of mouth, i dess traditionella benämning, syftar på ett personligt möte mellan individer och enbart den kommunikation som sker muntligt mellan människor. Allard (2006) menar däremot att word of mouth inte behöver ske i form av ett personligt samtal, utan att det innefattar all typ av interpersonell kommunikation, oavsett i vilken form den sker. Internet har skapat en plattform för en snabb och effektiv spridning av word of mouth. Flera nya forum och verktyg där word of mouth kan spridas har uppkommit i och med internets framväxt. En av de senaste nätbaserade företeelserna är *bloggar*.

## 1.2. Inledande begreppsdefinition

För att öka läsarens förståelse för kommande problemdiskussion har vi valt att inleda med att presentera de begrepp som vi anser vara centrala för denna uppsats.

Definition av en blogg (Nationalencyklopedin, 2004):

**Blogg** (från eng. weblog), *webbjournal, personlig och öppen dagbok på webben. Man kan även se begreppet som ett mellanting mellan personliga kolumner i dagstidningar och dagböcker. En typisk blogg innehåller iakttagelser och synpunkter på dagsaktuella händelser, länkar till intressanta och aktuella webbsidor. Dessutom har läsare möjlighet att kommentera inlägg.*

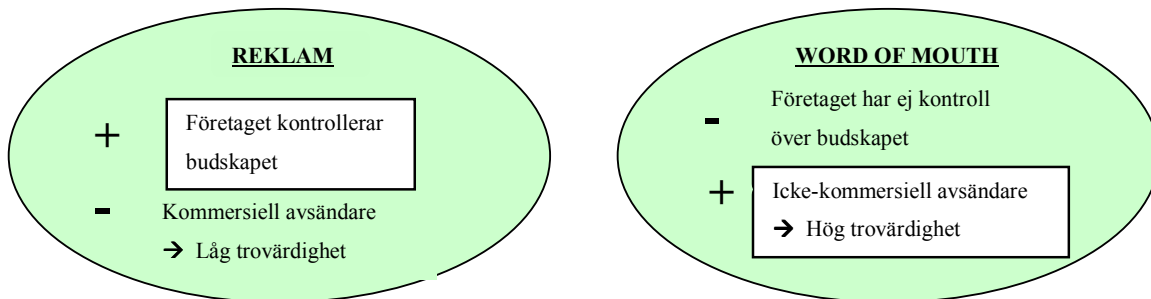
Bloggen som en ”personlig och öppen dagbok på webben” (Nationalencyklopedin, 2004) har funnits i mer än tio år. Dock är det inte förrän de senaste åren, i och med utvecklandet av lättanvända verktyg, som bloggen har fått sitt stora genomslag (Wackå, 2006). I dag finns det över 60 miljoner bloggar i världen som behandlar ett vitt spektrum av ämnesområden (EFL Forum Marknad, 2006).

I Sverige har bloggans framväxt ökat kraftigt under det senaste året, och det finns bloggar som idag har över 10 000 läsare i veckan (www.bloggtoppen.se). Vissa bloggar har således nått en så hög trafiknivå att de har blivit intressanta som marknadsföringskanaler (Sundén, 2006) I och med detta har bloggmarknadsföringen växt fram. Denna definieras som: ”*The use of weblogs to promote a brand, company, product or service, event or some other initiative*” (Marsden, 2006).

Bloggmarknadsföring kan användas på flera sätt. Dels kan man exponera sitt budskap på bloggen genom traditionella annonser. Företag kan även indirekt försöka synas på bloggen. Detta genom att försöka påverka personen bakom bloggen att kommunicera företagets budskap. I denna studie fokuserar vi på det senare, det vill säga hur företaget bearbetar personen bakom bloggen och således är bloggmarknadsföring via annonser inte föremål för undersökning.

### 1.3. Problemdiskussion

Baserat på tidigare resonemang kan det argumenteras för att word of mouths främsta styrka är att det kommunicerade budskapet uppfattas som trovärdigt (Silverman, 2001). Detta beror främst på att avsändaren är en person som inte är bunden till något företag, och således kan man anta att denne inte kommunicerar i kommersiella intressen. Dock innebär just denna obundenhet att företaget inte kan kontrollera det budskap som avsändaren förmedlar (Balasubramanian, 1994). Paradoxalt nog, blir word of mouths största styrka således även dess största svaghet, sett ur ett marknadsföringsperspektiv. Detta kan illustreras genom att jämföra word of mouth med reklam, som enligt tidigare diskussion inte längre uppfattas som trovärdig. Dess fördel är dock att företaget behåller kontroll över budskapet, vilket just konstaterats vara nackdelen med word of mouth. Detta illustreras i nedanstående figur.

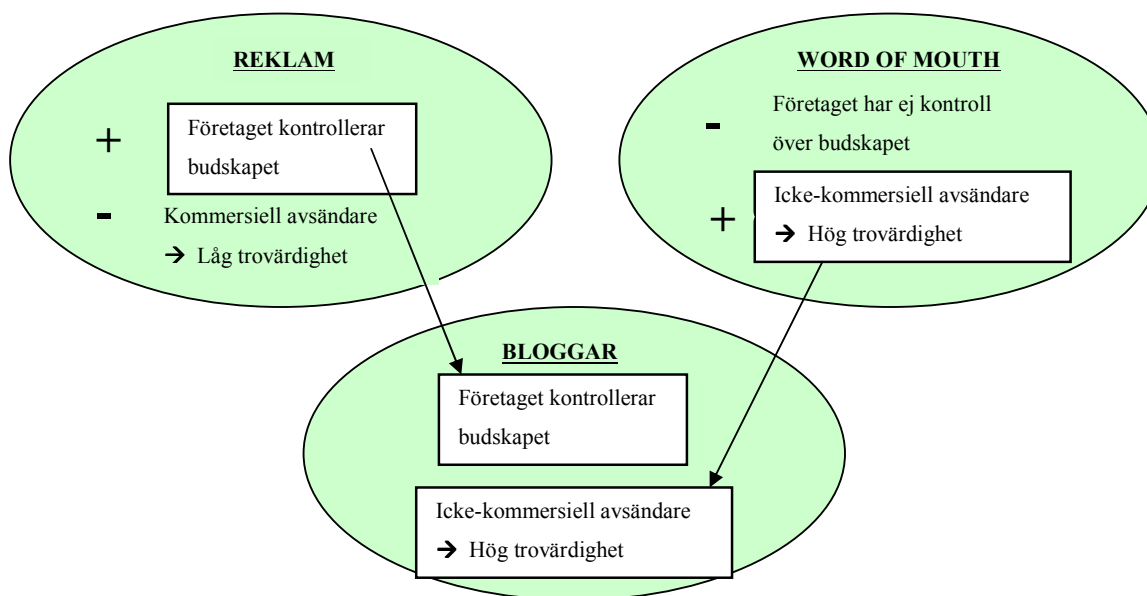


Figur 1: Reklam vs Word of mouth (omarbetad version, Balasubramanian, 1994)

Trots ovanstående resonemang, ökar gruppen akademiker och praktiker som argumenterar för att det är faktiskt möjligt att till viss del styra word of mouth (Silverman, 2001; Hughes, 2005). Silverman (2001) menar att istället för att lämna word of mouth åt slumpen, kan företag aktivt arbeta för att initiera och påverka vad som sägs. Vissa argumenterar för att detta arbete bör handla om att hitta de personer som på ett effektivt sätt kan sprida företagets budskap (Thorstenson, 2006). Detta kan genomföras genom att man söker efter de personer som har potential att med hög genomslagskraft påverka andra; nämligen opinionsledare. Således torde försök till att influera individer som inte innehar opinionsledarskap, leda till sämre genomslag, och skulle i och med detta inte nämnvärt öka möjligheten att påverka word of mouth.

Vi för resonemanget tillbaka till bloggar och ser en intressant koppling. De främsta bloggarna anses vara opinionsledare inom respektive ämnesområde (Sundén, 2006). Till exempel kan de mest framstående modebloggarna beskrivas både som *”Modesveriges mest inflytelserika”* och *”handelns största påverkare”* (Sundén, 2006). Om företagen lyckas få ut sitt budskap till rätt bloggare kan dessa i egenskap av opinionsledare således påverka andra. Därmed föreligger det en teoretisk möjlighet att påverka word of mouth genom bloggar. Detta bekräftas även av Rubach (2006), som menar att bloggar är svaret till att framgångsrikt använda sig av word of mouth marketing.

Enligt ovanstående diskussion anses bloggar ha mycket hög trovärdighet, samtidigt som det finns potential att påverka word of mouth. Utifrån detta frågar vi oss om det kan vara så att bloggar skulle kunna kombinera fördelarna med reklam och word of mouth, det vill säga att avsändaren uppfattas som trovärdig, samtidigt som det föreligger en potential att påverka budskapet.



**Figur 2: Bloggens teoretiska potential som marknadsföringsverktyg, (egen modell)**

## 1.4. Problemformulering

Utgångspunkten för ovanstående diskussion är att bloggar anses vara trovärdiga, då de är ett uttryck för word of mouth kommunikation, som i litteraturen beskrivs som mycket trovärdigt. Dock finns det ingen forskning som förklarar *varför* en blogg skulle vara trovärdig. Vi har inte funnit några empiriska undersökningar som styrker detta och har således identifierat en kunskapslucka inom detta område. Av denna anledning anser vi det vara viktigt att först och främst undersöka varför en blogg anses vara trovärdig.

*Vad gör bloggen trovärdig?*

Vidare antyder vi i vår problemdiskussion att det föreligger en teoretisk möjlighet att genom bloggar kunna styra word of mouth. Vi vill därmed undersöka om detta är möjligt.

*Har bloggen ökat möjligheten att styra word of mouth?*

Slutligen frågar vi oss:

*Kan bloggen vara både trovärdig och öka möjligheten att styra word of mouth?*

## 1.5. Syfte

Syftet med uppsatsen är att studera vilka faktorer som gör bloggen trovärdig utifrån ett marknadsföringsperspektiv. Vi vill dessutom undersöka om bloggen har ökat möjligheten att styra word of mouth. Baserat på detta vill vi även se om bloggen kan vara *både* trovärdig samt öka möjligheten att styra word of mouth.

## 1.6. Tidigare forskning

I och med att bloggen är en relativt ny företeelse är forskning som behandlar området ännu mycket begränsad. Nedan presenteras ett urval av de studier som hittills genomförts.

De studier vi påträffat inom ämnet har bland annat belyst bloggar ur ett politiskt perspektiv (Nymark & Nilsson, 2006). Ämnesrelaterade undersökningar finns även om bloggen som journalistiskt verktyg (Armand & Iderström, 2005) samt dess möjlighet till identitetsskapande (Anderson, 2006).

Inom den företagsekonomiska disciplinen finns bland annat en uppsats som utrett grundbegreppen kring word of mouths digitalisering (Andersson, Björkman, Svensson, 2003). Hur bloggar kan användas för att sprida klagomål och negativ word of mouth på internet har undersökts av Bernhard, Bjurling och Åhrén (2006).

Enligt vår efterforskning är antalet utredningar kring hur bloggar används i marknadsföringssyfte mycket begränsat. Företagsbloggar (för förklaring, se avsnitt 3.1) har behandlats av Fallander (2006) som presenterar en genrebekrivning av svenska företagsbloggar, i vilken han undersöker vilka drag som utmärker dessa, samt i vilka syften de används av företag.

Dock har vi inte funnit någon akademisk studie som undersöker personliga bloggar. I och med att dessa ständigt växer i antal, och att bloggen är en av de mest uppmärksammade mediekanalerna just nu, anser vi att det finns ett behov av att undersöka detta närmare.

## **1.7. Avgränsningar**

Vid studier av nya fenomen är det ofta svårt att dra gränser för dess omfattning. Dock har vi vid genomförandet av denna uppsats vissa resursbegränsningar, främst i form av tid, vilket leder till att vissa avgränsningar fodras.

Marknadsföring via bloggar kommer att studeras ur ett företagsperspektiv. Detta innebär att vi inte kommer att undersöka hur konsumenter eller slutanvändare uppfattar bloggar. Även om detta hade varit en intressant undersökning anser vi inte ha tillräckligt med tid till vårt förfogande för att kunna genomföra en så pass omfattande kvantitativ studie. Dessutom tror vi att vi kan erhålla djupare och mer relevant information för vår frågeställning genom att ta ett företagsperspektiv. Därför fokuserar vi på företagen som tillämpar denna strategi. Detta kan även motiveras av att personliga bloggar inte tidigare har studerats ur ett marknadsföringsteoretiskt perspektiv.

Denna undersökning omfattar endast svenska företag som medvetet använder sig av bloggar som en del av sin marknadsföring. Vad som menas med marknadsföring via bloggar har definierats samt avgränsats i avsnitt 1.2. Vi har valt företag inom samma bransch för att lättare kunna jämföra svaren och således kunna bortse från eventuella branschskillnader.

Gällande word of mouth undersöker vi hur denna initieras och påverkas, och bortser därmed från dess spridningseffekter. Vi är medvetna om att spridningen är en viktig del av word of mouth, men utifrån vår problemformulering skulle det bli ett för stort område att undersöka.

## **1.8. Avsedda läsare & Disposition**

Uppsatsens främsta målgrupp är studenter och forskare på universitetsnivå. Vår ambition är även att ledare och anställda inom PR- och reklambranschen kan komma att finna undersökningens slutsatser intressanta. Utöver detta kan studien vara användbar för företag som är intresserade av att använda sig av marknadsföring via personliga bloggar.

I inledningskapitlet har uppsatsens grundläggande problematik presenterats. Efter detta kapitel disponeras uppsatsen enligt följande:

### **2. Forskningsmetodik**

I detta kapitel presenteras och motiveras samtliga metodval, samt vårt tillvägagångssätt vid studiens genomförande. Vi diskuterar även dess tillförlitlighet och trovärdighet med hjälp av lämpliga kriterier för detta.

### **3. Teoretisk referensram**

Teorikapitlet syftar till att ge en grundläggande redogörelse för de teoriområden vi anser vara relevanta för denna studie. Teorier, modeller och begrepp relaterade till vårt problemområde presenteras, med ambitionen kunskapsanvändande snarare än kunskapsrefererande.

### **4. Empiri**

I detta kapitel sammanställs samtligt empiriskt material som insamlats för att kunna besvara vårt syfte.

### **5. Analys**

Syftet med detta kapitel är att knyta samman vår empiriska data med den teori som tidigare presenterats.

## **6. Slutsatser samt förslag till framtida forskning**

Här sammanställer vi våra analysresultat för att kunna besvara uppsatsens frågeställning och syfte. Samtliga slutsatser som kunnat dras av vår undersökning presenteras. Baserat på detta ger vi även förslag på vidare forskning inom området.

## **7. Källförteckning**

Avslutningsvis redogörs för samtliga källor som använts vid studiens genomförande.



## **2. Forskningsmetodik**

*Detta kapitel redogör för samtliga forskningsmetodologiska överväganden vid studiens genomförande. Inledningsvis presenteras en kortfattad beskrivning av uppsatsprocessen, med motivering av ämnesval och studieobjekt. Vidare redogör vi för val av forskningsansats, de forskningsmetoder som tillämpats, och därefter presenteras vårt tillvägagångssätt vid insamlandet av data. Slutligen diskuteras utredningens trovärdighet samt källkritik.*

### **2.1. Val av ämne**

När vi påbörjade arbetet med denna uppsats hade vi ett antal önskemål angående vårt ämnesval. Vi ville studera ett ämne som var aktuellt, hade ett stort nyhetsvärde, gärna inom ett område med potential för vidare forskning. En aspekt som tidigt diskuterades var den ineffektivitet som förknippas med de traditionella marknadsföringskanalerna såsom reklam och annonser. Således efterfrågas allt mer träffsäker och effektiv reklam och kommunikation. Detta tyckte vi var en intressant utgångspunkt för en magisteruppsats inom marknadsföring. Dock har detta redan studerats ur olika perspektiv. I och med att syftet med samtliga utredningar är att generera ny kunskap var det väsentligt att studera denna problematik ur ett nytt perspektiv.

Bloggar är ett relativt nytt fenomen som fått alltmer uppmärksamhet i media. Efter att ha läst in oss på ämnet och bekräftat att det fanns en kunskapslucka gällande bloggarnas användning som marknadsföringsverktyg, inledde vi vår studie kring detta område.

#### **2.1.1. Val av studieobjekt**

Nästa steg var att finna ett lämpligt studieobjekt. Första steget i vår urvalsprocess var att bestämma vilken bransch som var intressant att undersöka ur detta perspektiv.

Efter inledande studier av ämnesområdet fann vi att det framförallt är modebloggar som har fått stort genomslag bland användarna och dessutom mycket uppmärksamhet i media. När vi undersökte fenomenet närmare upptäckte vi att mode var en bransch som var relativt långt kommen gällande marknadsföring via bloggar. Vi ansåg det viktigt att studera en bransch som ligger i framkant inom området. Således ansågs denna vara ett lämpligt objekt att studera.

## 2.2. Vår teoretiska referensram

I denna studie har vi arbetat med olika teorier och modeller av hur verkliga fenomen ser ut. Modeller är förenklade och systematiserade antaganden om reella företeelser (Lundahl & Skärvad, 1992). Även om modellens styrka ligger i dess förenklade natur kan även detta ses som en svaghet. Avbildar modellen samtliga aspekter som är viktiga för att förstå fenomenet? Väl använda och lättillgängliga modeller påverkar med största sannolikhet utredningens perspektiv (Lundahl & Skärvad, 1992). Trots att vi är medvetna om detta har vi ansett modeller vara ett nödvändigt redskap vid studiens genomförande. Att förenkla en komplex verklighet är nödvändigt för att i denna form kunna presentera slutsatser och skapa förståelse för detta fenomen.

Med anledning av den begränsade omfattningen av tidigare forskning inom ämnesområdet hade vi ingen direkt tillämpbar teori att utgå från. Trots avsaknaden av teoretiska modeller för just bloggmarknadsföring så finns det dock omfattande tidigare forskning kring ämnen som vi bedömt som närrelaterade, till exempel word of mouth marketing, kommunikationsteori och opinionsledare. Det är i dessa teoretiska områden vi tagit vår utgångspunkt.

## 2.3. Objektivitet

Objektivitetskravet är traditionellt starkt förankrat inom vetenskaplig forskning. Objektivitetsbegreppet är långt ifrån entydigt och kan definieras på flertalet sätt (Lundahl & Skärvad, 1992); exempelvis som skillnaden mellan fakta och värderingar, opartiskhet, mångsidighet och förutsättningslöshet. Även om begreppet är svårtolkat så ger ovanstående definitioner en uppfattning om dess huvudidé.

Diskussionen fokuserar ofta på om fullständig objektivitet överhuvudtaget är möjlig att uppnå (Holme et al. 1997). Gällande möjligheterna att generera en helt objektiv utredning föreligger tre huvudskolor (Lundahl & Skärvad, 1992):

1. Fullständig objektivitet är både möjligt att uppnå och något som bör eftersträvas
2. Det är ej möjligt att uppnå fullständig objektivitet. Dock bör saklighet eftersträvas i så hög utsträckning som möjligt. Med saklighet menas att forskaren explicit redogör för samtliga antaganden och perspektiv.
3. Objektivitet är omöjligt att uppnå och i och med detta kan till och med medveten subjektivitet vara försvarbar.

De flesta samhällsvetare sluter sig till alternativ 2, vilket även är vårt ställningstagande vid genomförandet av denna studie. Genom att redogöra för samtliga antagandet och perspektiv på ett öppet och tydligt sätt anser vi oss vara objektiva i den utsträckning detta är möjligt. Bland andra Gunnar Myrdahl resonerade i liknande banor kring objektivitet (Myrdal refererad i Lundahl & Skärvad, 1992) Genom att sammanfatta hans huvudpoänger anser vi oss även redovisa vårt förhållningssätt: Samtliga delar i en utredning, från ämnesval, problematisering, teorival samt analys och presentation är beroende av utredarens värderingar. Således kan objektivitet endast uppnås genom att explicitera dessa samt öppet belysa hur de påverkar utredningen.

### **2.3.1. Föreställningsram**

Inledningsvis vill vi klargöra att vi är medvetna om att samtliga författare har med sig en viss föreställningsram in i uppsatsarbetet. Denna baseras på de antaganden som varje individ medvetet eller omedvetet har om verklighetens utformning. En konsekvens av detta är att det finns vissa gränser för vad man ser, hur man tolkar information och hur man resonerar (Lundahl & Skärvad, 1992).

Att det förhåller sig på detta vis är ingenting som vi kan påverka. Dock är det viktigt för oss som utredare att visa att vi är medvetna om detta, och att våra dominerande antaganden kan komma att påverka utredningsarbetet.

Hur mycket vi än strävar efter att vara objektiva, bär varje individ med sig upplevelser och tidigare erfarenheter som tenderar att färga och påverka hur vi tolkar och tar emot ny information. Vi har alla en individuell uppfattning om hur världen ser ut och fungerar, vilket gör att det praktiskt taget omöjligt att vara så objektiv som teorin föreskriver. Vi vill med följande avsnitt därför bara kort redogöra för några av de aspekter i våra personligheter och tidigare erfarenheter som kan ha legat till grund för hur vi har resonerat vid studiens genomförande. Vår förhoppning är därmed att detta ska underlätta för läsaren i dennes bedömning av våra antaganden och interpretationer.

### **2.3.2. Akademisk utbildning, intresse & framtidsplaner**

Vi är två kvinnor och en man, alla tre i åldrarna tjugotre till tjugofem år, som står bakom denna studie. Att vår grupp bestått av både kvinnor och män hoppas vi har varit en fördel då vi tror att detta kan bidra till att vi i viss utsträckning tänker och angriper problem på olika

sätt. Att vi tillhör samma generation kan däremot i vissa hänseenden anses vara något begränsande, då vi tror att människor från olika generationer har en mer varierad syn och kanske också olika tankesätt än vad människor från samma har. Vi vill dock argumentera för att just vårt ämnesval om bloggar, ur ett generationsperspektiv kan anses vara tämligen förlåtande i och med att (mode)bloggen främst berör människor i åldrarna sexton till trettio år.

Utbildningsmässigt har vi alla tre snarlika bakgrunder även om några variationer finns. På gymnasial nivå varierar det från naturvetenskapligt program till samhällsvetenskaplig linje med ekonomisk inriktning och företagsprogrammet. På universitetsnivå är vi två personer som läst ekonomprogrammet och en person som läst det internationella ekonomprogrammet. Två personer har valt att läsa strategi på kandidatnivå och alla har vi läst marknadsföring på magisternivå. Denna snarlika utbildning gör att det kan finnas en överhängande risk för att problem och uppgifter behandlats ur ett alltför ekonomiskt perspektiv. Viss insikt i ett mer kommunikativt perspektiv vill vi dock påstå att vi har, då en av oss även har läst media- och kommunikationsvetenskap. Dessutom har två av författarna erfarenhet av redaktörskap på universitetsnivå. En av författarna läser sedan ett par år tillbaka dagligen olika modebloggar. Kunskap och intresse för det berörda området anser vi alltså finnas, om än lite snävt.

Under studiens gång har vi kunnat konstatera att samtliga av författarna kan tänka sig en framtida karriär inom kommunikation och PR. Detta har på sätt och vis varit positivt för studien då det funnits ett genuint intresse för många av de i studien berörda ämnesområdena. Tyvärr kan vi dock också se en risk med detta gemensamma framtida karriärsintresse då det skulle kunna vara så att vi omedvetet lyssnat mer på respondenter inom detta yrkesval.

Avslutningsvis vill vi dock påpeka att vi redan innan studiens början varit medvetna om denna aspekt och tillsammans diskuterat problemet. Genom att se till att vi alla varit medvetna om denna begränsning har vi kunnat försäkra att vi tagit hänsyn till detta när vi bearbetat och tolkat vårt material. På så vis hoppas vi att vi åtminstone i någon mån lyckats höja nivån på objektiviteten i vår uppsats.

## 2.4. Forskningsansats

### 2.4.1. Deduktiv ansats

För att dra vetenskapliga slutsatser finns det två angreppssätt; det induktiva och det deduktiva. Vid en deduktiv ansats tar forskaren sin utgångspunkt i befintliga teorier för att sedan formulera hypoteser som slutligen testas i verkligheten. Således föreligger ett antal förväntningar om hur verkligheten ser ut och det empiriska underlaget samlas således in för att se om dessa stämmer. Vid en induktiv ansats har man verkligheten som utgångspunkt, och utifrån denna utformas sedan teorier. Målsättningen är att inga förutfattade meningar eller förväntningar ska begränsa forskaren. (Jacobsen, 2002).

Vi har valt att använda en deduktiv ansats i denna studie. Trots att vi ville gå in i undersökningen ”med öppet sinne” ansåg vi det nödvändigt att undersöka fenomenet bloggar utifrån ett givet perspektiv eller teoretisk modell. Om inte, hade vårt syfte blivit allt för brett och det hade varit svårt att dra några precisa slutsatser. I och med detta valde vi att diskutera fram vad vi trodde bloggar var ett uttryck för. Vi var överens om att fenomenet växt fram i och med ineffektivitet av traditionella marknadsföringsmedia i kombination med en växande annonströtthet i samhället.

Efter inledande litteraturstudier var det två begrepp som ständigt återkom; trovärdighet och styrbarhet. Baserat på dessa tankar tog vi ett steg tillbaka till litteraturen och teorin och undersökte vad som fanns tillgängligt om dessa begrepp. Trots att det råder brist på teorier som är direkt relaterade till marknadsföring via bloggar ansåg vi att det fanns många teorier som är nära relaterade till detta fenomen, däribland kommunikationsteorier och word of mouth. Grundat på detta arbetade vi fram vårt syfte, som förankrar sig i en teoretisk bas, och således har vi använt oss av en deduktiv ansats.

Att skilja mellan den induktiva och deduktiva ansatsen kan vara svårt i praktiken. Arbetet med uppsatsen har präglats av ett parallellt arbete med empiriska data och teoretiska modeller. Induktion och deduktion är sällan helt frikopplade och under arbetsprocessen går de olika arbetssätten in i varandra (Weidersam-Paul et al. 1997). Detta har även karakteriserat vårt arbete. Trots detta är det väsentligt att välja utgångspunkt, och i vårt fall är det den deduktiva.

Vi är medvetna om att den deduktiva metoden kan innebära en viss nackdel i och med att forskaren har en viss förutfattad bild av det studerade fenomenet. Detta skulle kunna leda till att denne endast söker information som stödjer den teoretiska bilden (Lundahl & Skärvad, 1992). Dock är vår ambition att studera fenomenet utifrån vissa valda perspektiv och således är den deduktiva den bäst lämpade metoden. Vår förhoppning är att vi inom ramen för våra valda utgångspunkter varit mottagliga för de flesta väsentliga aspekter.

#### **2.4.2. Kvalitativ metod**

Det föreligger två huvudsakliga metodologiska angreppssätt inom den samhällsvetenskapliga forskningen; kvalitativ respektive kvantitativ metod. Kvalitativa studier syftar till att genom teoretisk och empirisk datainsamling skapa en ökad förståelse kring det studerade problemområdet. Den kvantitativa metoden liknas ofta med naturvetenskapliga modeller och genomförs med hjälp av matematiska eller statistiska riktlinjer (Andersen, 1998).

Vilken av metoderna som är lämplig att arbeta med är beroende av uppsatsens syfte. Vårt syfte har varit att undersöka bloggar utifrån trovärdighet och styrbarhet. Då en kvalitativ studie avser generera en ökad förståelse för det studerade problemområdet (Andersen, 1998), har denna metod lämpat sig bäst för vårt syfte. Vi anser således inte att en kvantitativ metod hade varit passande för vår studie, då denna förklarar fenomen utifrån sifferbaserad empirisk data. Detta ger sällan möjlighet till att skapa en djupare förståelse och nyanserad bild av det studerade fenomenet (Holme et al. 1997).

Den kvalitativa metoden erbjuder en relativt hög grad av flexibilitet då det finns möjlighet att modifiera en given frågeställning kontinuerligt. Detta har varit tillämpligt då vi under studiens framskridande ökat vår kunskap i ämnet. En ökad kunskap kan leda till behov att modifiera en fastslagen frågeställning (Holme et al, 1997).

En nackdel med den kvalitativa metoden är att den är relativt tidskrävande (Holme et al. 1997). Vi gjorde dock bedömningen att vår tidsram på tio veckor skulle vara tillräcklig för att kunna genomföra en kvalitativ studie.

## **2.5. Tillvägagångssätt**

I uppsatsprocessens initiala skede är det essentiellt att identifiera sitt problem och efter detta välja den metod som är lämpligast för att uppnå syftet (Holme et al. 1997). Vårt syfte fordrar ett tillvägagångssätt som möjliggör en djupgående studie och fokus har legat på att få fram så mycket relevant information som möjligt (Weidersam-Paul et al. 1997). Således har vi valt att samla in empiriskt material med hjälp av en kvalitativ fallstudie.

### **2.5.1. Fallstudie**

En fallstudie syftar till att belysa ett fenomen ur flera olika perspektiv och skapa insikt, upptäcka och tolka det man studerar, vilket gör den lämplig för vår studie (Andersen, 1998). Denna undersökningsmetod har fördelen att den dessutom ger möjlighet att studera problemet på nära håll (Merriam, 2003). En fallstudie tillåter utöver detta att undersöka flera dimensioner i en företeelse eller ett problem, vilket anses underlätta för forskaren att fånga dess komplexitet (Lundahl & Skärvad, 1992). Dessa aspekter är väsentliga i vårt arbete och därigenom anser vi att vårt val av fallstudier är väl motiverat.

Då studiens ämnesområde är relativt nytt och outforskat har vi valt att genomföra en fallstudie av ett flertal undersökningsenheter, en multipel fallstudie (Andersen, 1998). Denna typ av fallstudie är lämplig när syftet är fenomenavslöjande, vilket innebär att det fenomen man studerar inte har varit föremål för undersökningar tidigare och syftet således främst är beskrivande och förklarande (Andersen, 1998).

### **2.5.2. Val av fallföretag**

I litteraturen återfinns mycket lite information om marknadsföring via bloggar. För att kunna analysera dessa utifrån perspektiven trovärdighet och styrbarhet behövde vi först undersöka hur företagen använder sig av denna strategi. Detta för att skapa en grundläggande förståelse för fenomenet innan vi kunde analysera det vidare utifrån trovärdighet och styrbarhet. Således började vi undersöka vilka personer som skulle kunna tillhandahålla denna information.

Via de mest besökta modebloggarna ([www.bloggtoppen.se](http://www.bloggtoppen.se)) undersökte vi vilka varumärken och företag som upprepade gånger omnämndes på dessa forum. Via artiklar i media kunde vi även hitta företag som uttalat sig om modebloggarna och hur de använder sig av dessa i sin marknadsföring. Totalt genomfördes intervjuer med fyra svenska modeföretag med bloggmarknadsföring som en tydlig del av sin marknadsstrategi.

På varje företag har vi intervjuat den person som företaget själva har ansett besitta mest kunskap inom området. Respondenten har exempelvis varit marknadsansvarig, företagets grundare eller VD.

Under våra förstudier observerade vi även att flera företag inom PR-branschen verkade arbeta aktivt med bloggar som marknadsföringskanal. Efter inledande artikelsökning fann vi att vissa PR-byråer omnämndes flera gånger i samband med bloggmarknadsföring. Därför kontaktade vi även några av dessa. Då PR-byråerna dagligen använder sig av en rad kommunikationskanaler utöver bloggar var vår förhoppning att dessa respondenter skulle kunna se fenomenet ur ett helhetsperspektiv.

För att få ytterligare kunskap om trovärdighet och styrbarhet av bloggar intervjuade vi även de mest framstående experterna inom området. Experter kan identifieras på flera sätt, till exempel via massmedia, fackpress och kanske främst genom andra experter (Lundahl & Skärvad, 1992). Vi kom i ett tidigt skede i kontakt med Anders Frankels bok ”Marknadsföring via bloggar”, och konstaterade att han verkade vara både framstående och kunnig inom ämnesområdet och kontaktade därför honom för en intervju.

Som tidigare nämnts finns endast en liten mängd information om vårt ämnesområde i litteraturen. Det är istället bloggarna som är det främsta forumet för informationsutbyte inom området. Via ett nätbaserat blogginlägg hittade vi till Mattias Östmars blogg om PR och kommunikation. Med hjälp av hans nätverk kom vi i kontakt med Fredrik Wass, som driver den välbesökta bloggen Bisonblog. Båda arbetar inom PR- och mediabranschen, och har stor kunskap och erfarenhet av bloggar. De rekommenderade även att vi skulle kontakta Fredrik Wackå som av branschfolk anses vara en av Sveriges främsta experter på området. Därför kontaktade vi även honom för en intervju. Då företaget Buzzadors affärsidé är baserad på word of mouth beslöt vi oss för att även intervjuar deras vice VD Björn Sjöström. Dessa respondenter utgör vår grupp av intervjuade experter.

Vi har kategoriserat våra respondenter i tre grupper:

1. Fallföretag: Modeföretag som använder bloggar i sin marknadsföringsstrategi.
2. PR-byråer som för kunders räkning arbetar med marknadsföring via bloggar.
3. Praktiker/experters inom området.



Fallföretag	PR-byråer	Praktiker/Experter
DesignSverige	Attach Information	Anders Frankel
UnikDesign	Mahir PR	Fredrik Wackå
Whyred	Springtime PR	Fredrik Wass
Christina Ribel		Mattias Östmar
		Björn Sjöström

Fallföretagen, PR-byråerna samt experterna presenteras närmare i kapitel 4 där vi redogör för vårt empiriska material. Givet den tidsram som förelegat vid uppsatsens genomförande har det funnits en begränsning för hur många intervjuer vi kunnat genomföra. Vi anser dock att de tolv respondenter vi intervjuat kan anses vara tillräckligt för att kunna dra slutsatser kring problemområdet.

## 2.6. Datainsamling

För att kunna ge en så heltäckande och rättvisande skildring som möjligt har vi använt oss av både primär- och sekundärdata vid studiens genomförande. Vi inledde vårt arbete med att söka sekundärdata i form av vetenskapliga artiklar och litteratur inom vårt valda ämnesområde.

Inledningsvis använde vi oss av Lunds Universitets databaser ELIN och LOVISA. Ytterligare råd om lämplig litteratur har erhållits vid seminarium samt i viss mån även av de personer vi intervjuat vid insamlingen av primärdata. Vi har även studerat artiklar som berör vårt ämnesområde och sökt oss vidare genom dessas källförteckningar. Dessutom har vi deltagit vid EFL Seminariet Forum Marknad vid Lunds Universitet för att få ytterligare information om marknadsföring via bloggar.

I och med att vårt ämnesområde är relativt nytt har det dock bitvis varit svårt att finna relevant litteratur som täcker samtliga delområden av vårt problem. Genom att välja ut delar av tidigare forskning kring relaterade och närliggande fenomen anser vi att vi funnit sekundärdata som även lämpar sig för vår studie. För att kunna genomföra vår undersökning på bästa möjliga sätt har vi dessutom tillägnat oss en hel del metodlitteratur.

### **2.6.1. Intervjuer**

Primärdata består av den information som forskaren själv samlar in för att besvara uppsatsens syfte (Andersen, 1998). För att samla in det empiriska materialet har vi genomfört ett antal kvalitativa intervjuer.

Graden av standardisering är ett vanligt sätt att skilja olika intervjuformer åt. Vi har valt att använda semi-standardiserade intervjuer vilket innebär att vi använde en intervjuguide som innehöll ett antal frågor som vi formulerat på förhand (Lundahl & Skärvad, 1992). Vi konstruerade intervjuguiden utifrån vår teoretiska referensram och har hela tiden återkopplat frågorna till vår problemformulering för att försäkra oss om frågornas relevans och att vi skulle få in den information vi behöver för att kunna besvara vårt syfte. Semi-standardiserade intervjuer användes vid samtliga tillfällen, dock använde vi oss av olika intervjuguides till de tre intervjugrupperna (se bilaga 1,2,3).

Fördelen med att använda denna typ av intervjumetod är att den ger en viss struktur på intervjun samtidigt som den skapar ett öppet samtalsklimat där respondenten ges möjlighet att svara på frågorna relativt fritt (Lundahl & Skärvad, 1992). Givet vårt syfte är det oerhört värdefullt att respondenterna fått möjlighet att vidareutveckla och förtydliga viktiga aspekter. Fördelen är att svaren oftast blir uttömmande samt att man inte går miste om viktiga infallsvinklar som man inte beaktat vid formuleringen av intervjuguiden (Lundahl & Skärvad, 1992). Denna metod gav oss även möjlighet att följa upp respondentens svar med olika typer av följdfrågor så att vi kunde fördjupa oss ytterligare inom vissa områden (Lundahl & Skärvad, 1992).

### **2.6.2. Intervjuernas genomförande**

Innan intervjuerna genomfördes skickades frågorna till respondenterna via e-post. Detta för att respondenterna skulle få en chans att reflektera över frågorna och vara förberedda innan intervjun. Intervjuerna har genomförts på respondentens arbetsplats och har varat i cirka en timme. Samtliga intervjuer genomfördes av två eller tre av författarna. För att säkerställa en korrekt svarstolkning har kontinuerlig återkoppling till respondenten skett. Dessutom har noggranna anteckningar förts av samtliga intervjuare.

På grund av tidsbegränsning och den geografiska spridningen på våra respondenter, har det inte varit möjligt att genomföra personliga intervjuer med samtliga. Därför har vi även genomfört några få telefonintervjuer.

## 2.7. Bearbetning av data

Vi har parallellt arbetat med problematisering, teoristudier och metod för att skapa ett inre sammanhang och underlätta anpassningen mellan de olika delarna (Andersen, 1998). Efter detta inledande arbete påbörjade vi även den empiriska informationsinsamlingen. Arbetsprocessen har således inte varit helt linjär, utan präglats av parallellt arbete med olika delar.

Efter varje genomförd intervju har vi varit noga med att transkribera materialet snarast möjligt. Vi har sedan gemensamt gått igenom sammanställningarna för att säkerställa korrekta svarstolkningar medan vi hade respondenternas resonemang i färskt minne och således arbeta för en så hög giltighet som möjligt. Därefter använde vi en metod som kallas meningskoncentrering (Holme et. Al 1997), som innebar att varje intervju sammanfattades för att göra informationen mer överskådlig och lyfta fram det väsentliga. Detta underlättade sedan arbetet med den kvalitativa analysen då vi sökte efter mönster i det empiriska materialet i jakten på ett helhetsperspektiv. Detta material har sedan legat till grund för analysen där empirin har tolkats utifrån vår teoretiska referensram.

Ur respondenternas svar kunde vi se vissa mönster, vilket påverkade vår fortsatta litteratursökning, intervjuguiden och även vår slutgiltiga frågeställning. Rimligtvis påbörjades den tankemässiga analysprocessen således redan i samband med transkriberingen av intervjuerna. I och med detta förbereddes arbetet med analysen indirekt i ett inledande skede av uppsatsarbetet, även om vi inte började formulera den skriftligt förrän vår empiritext var sammanställd. Denna tankeprocess bidrog till att samtliga gruppmedlemmar hade en någorlunda klar bild över hur problemformuleringen var sammankopplad med de valda teorierna, samt det empiriska materialet. Alltså har den analyserande delen av uppsatsen indirekt integrerats i arbetet med de övriga delarna. Detta parallella arbete har underlättat anpassning mellan de olika komponenterna samt skapat en ”röd tråd” som underlättat för oss som författare.

## **2.8. Metodreflektioner**

En studies akademiska värde bestäms ofta utifrån två begrepp; reliabilitet och validitet (Andersen, 1998).

### **2.8.1. Reliabilitet**

En studies reliabilitet anger i vilken utsträckning resultaten från de använda mätinstrumenten genererar stabila och tillförlitliga utslag som inte påverkas av tillfälligheter. Detta värderas efter noggrannheten vid mätningarnas genomförande samt precisionen vid bearbetningen av den insamlade informationen (Holme et. Al 1997). Med andra ord är det en indikation på om vi mäter det vi egentligen avser att mäta (Andersen, 1998). God reliabilitet föreligger om man uppnår samma resultat varje gång man mäter samma sak med samma instrument (Andersen, 1998). Mätningen ska således inte påverkas av dess omständigheter, eller av vem som genomför den (Lundahl & Skärvad, 1992).

Vi anser även att noggranna förberedelser innan varje intervju har främjat reliabiliteten. Den semistandardiserade intervjuformen ger dessutom utrymme för följdfrågor. Då vi varit osäkra på vad respondenten menat har vi kunnat ställa följdfrågor för att undvika att vi har uppfattat respondentens svar felaktigt, vilket torde bidra till en högre grad av reliabilitet.

Det finns dock vissa skillnader hur begreppet reliabilitet används inom forskning. Inom kvantitativ forskning är reliabilitet lika med reproducerbarhet, något som ofta kan mätas och beräknas. Vi har dock använt en kvalitativ ansats, där insamlandet av primärdata oftast baseras på intervjuer. Intervjuer kan påverkas av en mängd faktorer som gör det föga troligt att man skulle uppnå exakt samma slutsatser vid genomförandet av en liknande studie. Med anledning av detta kan en kvalitativ undersökning sällan upprepas med identiska resultat (Weidersam-Paul et al. 1997). Studiens reliabilitet diskuteras utifrån två begrepp; intervjuareffekt och kontexteffekt (Jacobsen, 2002).

#### **Intervjuareffekt**

Sammanfattningsvis föreligger intervjuareffekter om den person som genomför en intervju påverkar dess utfall (Jacobsen, 2002). Detta kan ske bland annat genom intervjuarens kroppsspråk, ordval eller förekomsten av ledande frågor. Vi har försökt att undvika intervjuareffekter i så stor utsträckning som möjligt, bland annat genom att växelvis inom gruppen ställa frågorna till respondenterna och undvika ledande och oklara frågor, både i

intervjuguiden och vid eventuella följdfrågor. Många av frågorna var öppna så att respondenten kunde svara fritt och diskutera utifrån dennes egna åsikter. Dock ska poängteras att vi är medvetna om att vi är relativt oerfarna som intervjuare och i viss mån inte kunnat påverka detta fullständigt.

### **Kontexteffekt**

Förutom den påverkan som intervjuaren kan ha på utfallet, kan även den kontext som utredningen sker i, påverka intervjuens innehåll (Jacobsen, 2002). För att undvika kontexteffekter är det viktigt att respondenten känner sig bekväm i intervjusituationen och inte påverkas av yttre störningsmoment. Våra intervjuer har i största möjliga utsträckning ägt rum på respondenternas egna arbetsplatser, en miljö som de torde känna sig bekväma i. Vår förhoppning är att detta minimerat risken för kontexteffekter och således haft en positiv inverkan på utredningens reliabilitet.

I de fall då personliga intervjuer inte var möjliga genomfördes telefonintervjuer (Se källförteckning för exakt information). Vid dessa intervjuer har vi inte haft någon kontroll över om respondenten upplevt yttre störningsmoment. Vid personliga intervjuer skapas ofta en förtrolig stämning, något som är svårt att uppnå med intervjuer per telefon. Detta kan göra det lättare för respondenten att vara örlig och tänja på sanningen (Jacobsen, 2002), vilket kan påverka reliabiliteten negativt. På grund av detta har vi försökt att minimera antalet intervjuer per telefon. Dock bedömer vi att även de respondenter vi har intervjuat per telefon har svarat ärligt och uttömmande på våra frågor och att kontexteffekten inte avsevärt påverkat studiens reliabilitet.

### **2.8.2. Validitet**

En undersöknings validitet brukar definieras som frånvaron av systematiska mätfel. Validitetsbegreppet delas vidare upp i begreppen inre och yttre validitet (Lundahl & Skärvad, 1992). Inre validitet handlar om resultatens giltighet och relevans och mäter i vilken grad undersökningen mäter det som den avser mäta (Jacobsen, 2002).

För att uppnå så giltiga resultat som möjligt har vi använt oss av triangulering och deltagarkontroll (Merriam, 2003):

**Triangulering:** Det finns olika typer av triangulering. Vid studiens genomförande har vi använt oss av undersökningstriangulering och teoritriangulering. Undersökningstriangulering innebär att det är fler än en forskare som har samlat in, tolkat och analyserat det empiriska materialet. Vi har vid varje intervju varit fler än en person, med undantag för telefonintervjuer. Alla författare har även deltagit i analysprocessen, vilket kan förväntas minska risken för ensidiga och vinklade tolkningar.

**Deltagarkontroll:** Vi har vid genomförandet av studien lagt stor vikt vid att samtliga deltagare ska ha möjlighet att granska sin egen information och ansett att en hög grad av deltagarkontroll varit en viktig faktor för att generera giltiga resultat. För att säkerställa en korrekt svarstolkning och öka studiens giltighet har vi aktivt tillämpat deltagarkontroll, vilket innebär att det empiriska materialet bekräftats av de personer som deltagit i empiriinsamlingen. Efter en sammanställning av den information vi erhållit vid intervjuerna har dessa dokument sänts till respondenterna för kontroll och synpunkter. Vikten av att tillämpa en hög grad av deltagarkontroll har dessutom bekräftats av våra respondenter som uttryckt önskemål om att få ta del av våra svarstolkningar innan de publiceras i den slutgiltiga rapporten. Att respondenterna fått granska materialet torde öka undersökningens validitet.

*Extern validitet* är frågan om de resultat från en undersöknings begränsade område även är giltiga i andra kontexter. *Överförbarhet* är ett begrepp som ibland används synonymt med extern validitet. Sammanfattningsvis kan man säga att extern validitet är en indikation på vilken grad studiens resultat är möjliga att generalisera och användas i andra sammanhang (Jacobsen, 2002).

Målet med kvalitativa studier är dock sällan ett generaliserbart resultat. Snarare är syftet att förstå och förklara begrepp och fenomen, det vill säga fördjupa kunskapen kring detta. Detta stämmer väl överens med syftet för denna studie. Således rör det sig snarare om att generalisera data till en mer teoretisk nivå, än att generalisera resultat från ett mindre antal undersökningenheter till en större population. Den kvalitativa metodens styrka är med andra ord att utveckla mer generella teorier (Jacobsen, 2002).

Vi anser emellertid att studiens resultat är möjliga att generalisera till andra branscher än modebranschen, som varit vårt studieobjekt. Vi har varit medvetna om att det är väsentligt att vara införstådd med vilka förhållanden som är specifika för just denna undersökning och vilka

som är generella (Andersen, 1998). Med detta i åtanke anser vi dock att våra slutsatser är möjliga att generalisera. Detta till trots vill vi uppmärksamma läsaren på att vi inte gör anspråk på att uppsatsen mynnar ut i några generella sanningar.

## **2.9. Källkritik**

För att kunna presentera en så rättvisande rapport som möjligt är det väsentligt att ifrågasätta tillförlitligheten av sekundärdata (Jacobsen, 2002). Vi har försökt att hålla ett kritiskt förhållningssätt till de sekundärkällor som vi har använt oss av, då vi är medvetna om att denna information är producerad för ett annat syfte än vår aktuella undersökning. Denna information kan vara subjektiv, vinklad eller modifierad för att passa det ursprungliga syftet (Lundahl & Skärvad, 1999). För att ge en rättvisande skildring av litteraturen har vi använt ursprungskällor i högsta möjliga utsträckning. Vår förhoppning är att följden av detta har blivit att vi kunnat tillämpa inhämtad kunskap på ett så korrekt sätt som möjligt i vår analys.

Vår tillämpning av källkritik diskuteras utifrån Weidersam-Pauls (1997) tre begrepp; samtidskrav, beroendekritik samt tendenskritik.

En problematisk faktor att beakta vid användandet av sekundärdata är dess relevans. Att den information som används i studien är nutida och aktuell understryks i det så kallade samtidskravet. Data från olika tidsperioder kan innehålla information som inte är aktuell och således bli missvisande i dagens kontext. Med detta i åtanke har vi systematiskt försökt använda oss av källor med största möjliga tidsenlighet. I vårt fall underlättades detta av att bloggar är ett relativt nytt fenomen, och samtliga publikationer direkt relaterade till ämnet är således utgivna under de senaste åren.

Vissa av de teorier vi arbetat med är dock ett antal år gamla. Detta gäller främst teoriområdena kommunikation och opinionsledare. Katz & Lauerzens tvåstegsmodell lanserades till exempel redan på 1940-talet. Trots det har vi gjort bedömningen att denna modell fortfarande är relevant för tillämpning. Genom att kontinuerligt göra bedömningar om huruvida de använda källorna innehåller aktuell och relevant information anser vi oss ha tillämpat principen om samtidskrav på ett bra sätt.

Beroendekritik berör det faktum att det kan föreligga ett beroendeförhållande mellan olika källor. Vi anser det material vi funnit i artiklar och litteratur vara relativt oberoende av varandra, och således leva upp till kravet på oberoende som man bör ställa på sina källor. Även gällande vår primärdata anser vi detta har uppfyllts. Dock är vi medvetna om att vissa av de experter vi rådfrågat ingår i varandras nätverk och möjligtvis diskuterar de frågor vi tagit upp med varandra. Detta är dock ingenting som vi ansett påverkar beroendeförhållandet.

Uppgiftsgivarens eget intresse i frågan bedöms med hjälp av tendenskritik. Vårt grundantagande har givetvis varit att samtliga respondenter vidhållit en professionell och saklig attityd vid intervjuernas genomförande. Vi anser inte att det skulle finnas någon större vinning varken för de experter vi rådfrågat eller våra fallföretag att förvränga verkliga fakta. Således är risken för en intressekonflikt mellan de uppgifter vi sökt och de respondenterna lämnat relativt liten. Dock har vi varit medvetna om att en viss subjektivitet kan förekomma, och i och med detta granskat det insamlade materialet kritiskt ur denna aspekt.

### **2.9.1. Källkritik på internet**

Eftersom vårt problemområde berör ett så pass nytt fenomen har vi periodvis upplevt vissa svårigheter att finna teorier och litteratur. Därför har vi stundtals fått göra omfattande informationssökningar på internet. Således anser vi det relevant att föra en kortare diskussion kring källkritik på internet. Nedanstående text baseras på Rask, 2006.

Internet har gjort det möjligt för enskilda individer att publicera texter som är tillgängliga för alla. Denna information publiceras utan någon föregående kontroll, vilket kan påverka kvalitén och sanningshalten av informationen. Det är även fullt möjligt att ladda ner ett dokument, förändra innehållet och sedan publicera texten på nytt. Detta ställer stora krav på den som vill använda internet som informationskälla.

Traditionellt sett förutsätter källkritiken att källan fysiskt existerar och att man kan fastställa var, när och hur en text har tillkommit. Detta brukar benämnas *identifikation*. Av intresse är även vem som har skrivit dokumentet och varför. Detta är omöjligt vid internetbaserade källor och därmed finns det inga förutsättningar för att identifiera källan enligt källkritik i traditionell mening. Att källan är beständig och oföränderlig är ytterligare en grundförutsättning för traditionell källkritik. Sådana ambitioner finns sällan för



internetbaserade medier, där det snarare är kontinuerliga uppdateringar som höjer en webbsidas trovärdighet.

Baserat på ovanstående resonemang kan vi konstatera att källkritik på internet kräver nya bedömningsmetoder. Bland annat har det föreslagits att man bör fokusera mindre på *källkritik* och istället börjat fokusera på *textkritik*. Nedanstående frågor anses lämpliga för att granska interaktiva källor. Således har vi ständigt haft dessa i åtanke vid studiens genomförande.

- *Låter texten trovärdig?*
- *Är det rimligt att vederbörande har uttryckt sig på detta vis?*
- *Vilka möjligheter till kontroll finns?*
- *Finns det andra källor?*

*Avsändare* och *avsikt* är två centrala begrepp i sammanhanget. Genom att ständigt fokusera på vem som är avsändare till de hemsidor vi studerat har vi kritiskt granskat dessa. Som exempel kan nämnas WOMMAs (Word Of Mouth Marketing Association) webbsida som vi hämtat en del material från. Vi har bedömt WOMMA som en trovärdig avsändare, inte minst baserat på att deras Rules of Conduct är praxis inom branschen. Deras verksamhet är dessutom obunden från kommersiella intressen.

### 3. Teoretisk referensram

*Detta kapitel syftar till att ge läsaren en teoretisk bakgrund till det valda ämnesområdet. Inledningsvis presenteras en kortare beskrivning av bloggar och definition av relevanta begrepp. Därefter presenterar vi de teoretiska verktyg som vi anser är relaterade till vårt ämne, och som ligger till grund för vår analys och våra slutsatser.*

#### 3.1. Bloggar

Bloggar kan delas in i olika kategorier efter dess tekniska innehåll, exempelvis klassiskt textbaserade, fotobloggar eller videobloggar. Mer vanligt är dock att bloggar kategoriseras efter ämnesinnehåll; exempelvis politiska bloggar, modebloggar, matbloggar eller marknadsföringsbloggar. För denna uppsats är det dock viktigt att skilja mellan *personliga bloggar* och *företagsbloggar*. Skillnaden mellan dessa baseras på vem det är som skriver bloggen och vad denne har för juridisk status (Frankel, 2005).

**Personlig blogg:** En blogg som drivs av en privatperson i personligt intresse. I och med detta kan bloggen förutsättas vara helt obunden och att bloggaren är fri att skriva om vad denne själv vill.

**Företagsblogg:** En blogg som drivs av ett företag i syfte att uppnå organisationens mål. Den kan vara intern och syftar då till att förbättra kommunikationen och kulturen inom företaget. En företagsblogg kan också vara extern och användas för PR och marknadsföringsaktiviteter.

I inledningen presenterades bloggar som en personlig och öppen dagbok på Internet. Med tanke på den bakgrund och problematik som presenterades, är det således personliga bloggar som är centrala i denna studie. Företagsbloggar kan inte sägas vara ett uttryck för word of mouth, detta är snarare en kanal för att kommunicera med kunder (Frankel, 2005). Vår problematik med utgångspunkt i word of mouth, grundas därmed på personliga bloggar.

Således kommer vi under resten av uppsatsen inte använda prefixet ”personlig” eller ”företags”. Vid benämningen ”bloggar” syftar vi på de personliga bloggarna om inget annat anges. Personen som driver en blogg kallas ”bloggare”.

Som tidigare nämnts kommer vi att fokusera på modebloggar. Modebloggar skriver och lägger ut bilder på trender, fynd och önskeplagg. Det är även vanligt att bloggaren skriver om sin egen garderob och lägger ut bilder på till exempel ”dagens outfit”. Några exempel på välbesökta modebloggar är Engla’s Showroom (<http://annamirjamaria.blogg.se/>), Hotspot (<http://hotspot.webblogg.se/>) och Ytligheter (<http://www.jonkoping.nu/ytligheter/>).

Marknadsföring via bloggar kan genomföras på olika sätt. Marsden et al. (2006) identifierar tre olika sätt att använda bloggar som marknadsföringskanal.

1. Använda sig av personliga bloggar.
2. Skapa en företagsblogg och kommunicera med kunder.
3. Att som företag skapa en ”personlig” blogg under falskt alias, där företaget agerar som en nöjd kund och marknadsför därigenom företagets produkter.

Som nämndes i inledningen kan marknadsföring via personliga bloggar ske genom att annonsera på en blogg eller försöka påverka bloggaren. Annonser på bloggar är i grund och botten traditionell reklam, vilket inte illustrerar vår problematik som grundas på word of mouth. Vidare i uppsatsen kommer vi att använda begreppen marknadsföring via bloggar och bloggmarknadsföring synonymt.

### **3.2. Word of mouth**

Många av oss gör dagligen, omedvetet eller ej, ”reklam” för olika produkter eller tjänster, genom att helt enkelt prata med andra människor om dessa. Det kan handla om en film vi sett på bio, ett par skor vi köpt eller en restaurang vi besökt. Många gånger kan en sådan rekommendation ha en mycket stor påverkan på människors beteende och attityder. Detta fenomen kallas för word of mouth och är sedan länge känt i marknadsföringskretsar ([www.womma.org](http://www.womma.org): 1).

Silverman (1997) definierar begreppet word of mouth enligt följande:

*“...informal conversations about service between people who are independent of the company providing the product or service, in a medium independent of the company.”*

Silverman (2001) menar att word of mouth är tusen gånger mäktigare än traditionell marknadsföring, som till exempel annonser och TV-reklam. Detta resonemang baseras på samma problematik som presenterades i uppsatsens inledande kapitel: Varje dag exponeras en genomsnittlig individ för ett avsevärt antal kommersiella budskap. Det kan röra sig om allt från reklam på radio, reklamskyltar på bussar eller i tunnelbanan, direktreklam, försäljare, tidningar, och så vidare. Hur många av dessa budskap tar du verkligen till dig eller reflekterar över? Silverman (2001) menar att det rör sig om högst ett par budskap i veckan, vilket betyder att endast ett av flera tusen reklambudskap når oss konsumenter. Dessutom är det få av dessa mottagna budskap som faktiskt leder till ett reellt köp.

Om det däremot är så att en god vän, en kollega, eller någon annan som du litar på rekommenderar dig en produkt eller tjänst, är sannolikheten betydligt högre att du tar till dig budskapets innehåll, jämfört med om det förmedlas genom kommersiella kanaler. Word of mouth kan definieras som konsumentens röst, en naturlig, genuin och ärlig process, människor som söker råd av varandra och konsumenter som pratar om produkter, tjänster eller varumärken de har erfarenhet av (www.womma.org: 1).

Begreppet word of mouth kan delas in i två varianter, organic word of mouth och amplified word of mouth (www.womma.org: 3). Organic word of mouth är de samtal som uppstår naturligt när folk är nöjda med en produkt eller tjänst och känner ett naturligt behov av dela med sig sin entusiasm över denna. Amplified word of mouth är däremot word of mouth som inträffar när marknadsförare sätter igång en kampanj, designad för att uppmuntra word of mouth på nya eller redan existerande marknader. Denna typ av ”arrangerad” word of mouth blir vad som brukar kallas för word of mouth marketing.

### **3.2.1. Word of mouth marketing**

Att konsumenter söker råd att varandra är ingen ny företeelse, dock är det först nyligen som företag har börjat använda word of mouth som ett strategiskt verktyg i sin marknadsföring (www.womma.org: 1). I USA finns det sedan 2004 en organisation, Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), som fokuserar helt och hållet på marknadsföring via word of mouth. WOMMA menar att word of mouth marketing handlar om att få fenomenet att jobba till sin fördel och definierar det enligt följande: *“Giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place.”*(www.womma.org: 1)

För att åskådliggöra samt tydliggöra begreppet, redovisar vi nedan några utvalda sätt att arbeta med word of mouth marketing ([www.womma.org](http://www.womma.org); 2):

- Ge människor något att tala om, till exempel annonser, events eller annan publicitet som uppmuntrar till konversation.
- Skapa communities och hjälp människor att ta kontakt med varandra, till exempel genom att på olika sätt stödja grupper som är intresserade av din produkt.
- Identifiera och informera personer som har inflytande över din målgrupp om till exempel en produkts goda egenskaper.
- Lyssna och svara på feedback från konsumenterna, både positiv och negativ sådan.

Varför delar människor överhuvudtaget med sig av sina erfarenheter? Detta är viktigt att förstå för en marknadsförare som vill använda sig av word of mouth som ett aktivt verktyg. Rosen (2002) menar att kommunicera är ett av våra grundläggande behov och nämner även vikten av kommunikation som ett sätt att minska både risker, kostnader och osäkerhet, samt att det även kan vara viktigt ur ett ekonomiskt perspektiv. Silverman (2001) menar att just dessa aspekter är det centrala för word of mouth. Genom rekommendationer behöver konsumenter inte själva inspektera och jämföra produkter, och kan därmed undgå en tidskrävande process. Detta kan även sägas minska risken för att genomföra ett mindre lyckat köp.

Då word of mouth marketing bygger på människors naturliga vilja att dela med sig av erfarenheter, kan det sägas att detta är den mest ärliga formen av marknadsföring ([www.womma.org](http://www.womma.org); 2). Även Silverman (2001) påstår att det är en typ av marknadsföring som baseras på öppenhet, eftersom budskapen sprids av personer utan anknytning till kommersiella företag. De har således inget intresse av att vinkla framställningen av en produkt på ett fördelaktigt sätt. Därför krävs det en mycket bra produkt eller tjänst för att ”överleva” word of mouth marketing ([www.womma.org](http://www.womma.org); 1). Om inte produkten/tjänsten kan leva upp till de löften företaget levererat i sin marknadsföring kan det få katastrofala följder, på grund av att negativ word of mouth lätt kan uppstå när människor är missnöjda.

Hur ärlig word of mouth marketing än anses vara så finns det dock en hel del sätt att på ett oetiskt sätt försöka utnyttja detta verktyg. WOMMA presenterar flertalet tillvägagångssätt som organisationen tar avstånd från, däribland att betala folk för att initiera word of mouth

och använda falsk identitet för att sprida sitt budskap. I ett försök att begränsa denna typ av oetisk word of mouth marketing, har WOMMA formulerat några etiska riktlinjer som de uppmanar hela branschen att följa. Några av de mest centrala riktlinjerna presenteras nedan.

**Honesty of relationship:** Om en person har någon form av relation till ett företag, är denne skyldig att berätta detta vid eventuella rekommendationer av en viss produkt.

**Honesty of opinion:** Företag kan i sin marknadsföring informera om fördelarna med sina produkter men bör inte försöka styra konsumenternas personliga åsikter.

**Honesty of identity:** Att aldrig någonsin försöka dölja sin identitet eller försöka vilseleda andra människor till att tro att de pratar med någon annan än de faktiskt gör.

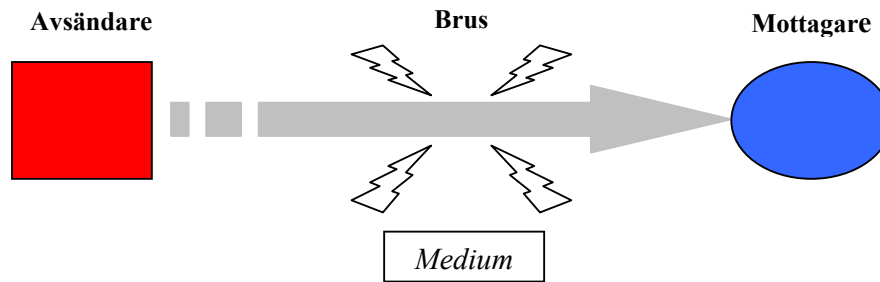
### **3.3. Kommunikationsteori**

Bloggar innebär i flera aspekter ett nytt sätt att kommunicera, vilket kan leda till vissa förändringar av roller och processer. Vi anser att kommunikationsteori kan belysa viktiga aspekter av detta, som är intressanta ur ett trovärdighetsperspektiv.

#### **3.3.1. Introduktion**

Ordet kommunikation har flera förklaringar, bland andra förbindelse, samfärdsel, kontakt mellan människor och överföring av information (Bonniers Lexikon, 2000). Vi kommer att utgå från den senare definitionen, då kontakt mellan människor och informationsflöden är relevanta aspekter i denna uppsats.

Kommunikation förklaras ofta med hjälp av schematiska kommunikationsmodeller. Den första tillkom redan 1949 av ingenjörerna Claude Shannon och Warren Weaver, och anses fortfarande vara grundläggande inom kommunikationsvetenskap (McQuail & Windahl, 1993). Dock kan det poängteras att denna egentligen är en teknologiskt baserad modell som utvecklades för att beskriva hur budskap förmedlas med hjälp av informationsteknologi, som till exempel telefoni eller radiovågor. Det var först senare som denna även började användas som en förklaringsmodell för interpersonell kommunikation. Vi kommer fortsättningsvis att använda oss av modellens grundbegrepp och således presenteras dessa kortfattat nedan.



Figur 3: Shannon & Weavers kommunikationsmodell (egen bearbetning)

**Avsändare:** Källa till det kommunicerade budskapet.

**Medium:** Den kanal som används för att kommunicera budskapet.

**Mottagare:** Den som tar emot det kommunicerade budskapet.

**Brus:** Eventuella störningar.

**Budskap:** Meddelandet som kommuniceras.

Trots sin etablerade position har Shannon och Weavers modell ofta kritiserats för att vara alltför enkel och schematisk. Detta med anledning av att den enbart betraktar kommunikation i en riktning, där det endast är källan som har en aktiv roll, och således saknas en mekanism för feedback. Med anledning av detta benämns modellen ibland även som injektionsmodellen (Windahl & McQuail, 1993). Vi har trots denna kritik valt att presentera modellen, eftersom den är enkel att förstå samt ger en grundläggande förklaring av begreppen. I detta syfte anser vi att denna modell är lämplig.

Samtliga av modellens begrepp är relevanta att studera utifrån ett trovärdighetsperspektiv. Vår studie utgår från bloggmarknadsföring, där både *avsändaren*, det vill säga bloggaren och *mediet*, bloggen, är nya ur ett kommunikationsperspektiv. Därför anser vi att dessa är mest centrala i vår studie. Vi bortser således från modellens övriga komponenter, förutom i de fall då dessa integreras med avsändaren eller mediet.

### 3.3.2. Avsändare

Vid marknadsföring via personliga bloggar kommuniceras budskapet av en kommersiellt obunden privatperson, det vill säga bloggaren. Mottagarens uppfattning av avsändaren har inverkan på trovärdigheten (McQuail & Windahl, 1993). För att budskapets avsändare ska uppfattas som trovärdig, bör följande kriterier vara uppfyllda (Hedqvist, 2002):

## **Öppenhet**

Öppenhet är ett begrepp som är centralt när mottagaren gör en bedömning av avsändarens trovärdighet. Detta tar sitt uttryck i ett transparent förhållningssätt, vilket innebär att avsändaren berättar allt som är relevant i det aktuella fallet och att denne har en utåtriktad framtoning. *"Misstanke om mörkläggning föder misstro"* (Hedqvist, 2002).

## **Kunskap**

Kunskap inom det aktuella ämnesområdet är en annan viktig faktor. Detta tycks påverka om mottagaren upplever avsändaren som trovärdig, och detta har följaktligen inverkan på om mottagaren tar till sig det kommunicerade budskapet. Inom akademien anses detta vara den viktigaste komponenten för trovärdighet. Dock är det viktigt att poängtera att detta inte är den enda. Avsändarens kunskap kan dessutom inte ligga till grund för trovärdighet om denna inte uppfattas av mottagaren.

## **Social förmåga**

En grundläggande nivå av social kompetens hos avsändaren krävs för att mottagaren ska uppfatta denne som trovärdig. Den sociala kompetensen kan ta sitt uttryck i hur kapabel avsändaren är att sätta sig in i mottagarens specifika situation. Avsändaren bör därför anpassa sin kommunikation efter mottagaren, annars är det sannolikt att mottagaren känner misstro. Således är det inte tillräckligt att enbart besitta relevant kunskap som påpekades ovan, utan avsändaren måste även uttrycka förståelse för lyssnarnas specifika behov.

## **Identifikation**

Identifikation är en fråga om uppfattad likhet mellan avsändare och mottagare. Dessa anses vara begränsat positivt korrelerade, det vill säga mottagaren uppfattar avsändaren som mer trovärdig om möjligheten till identifikation föreligger. Dock finns det en gräns för hur långt detta gäller. Om total likhet föreligger uppfattar mottagaren att avsändaren inte har mer att säga än vad han/hon redan känner till, och således avtar förtroendet.

### **3.3.3. Val av medium**

Ett medium kan kortfattat beskrivas som ett hjälpmedel för att överföra information till personer som inte är fysiskt närvarande. Ett medieval kan förklaras som valet av kommunikationskanal för ett kommersiellt budskap. (Dahlén & Lange, 2003)



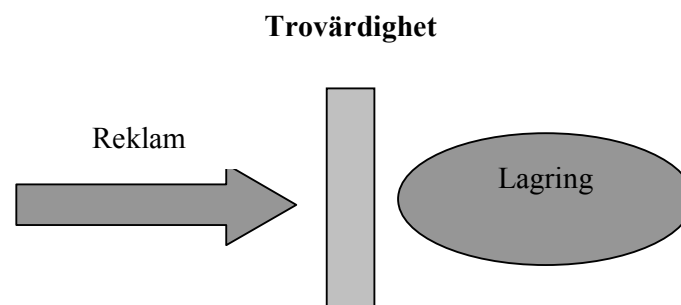
Sammanfattningsvis anses medievalet ha två viktiga implikationer för kommunikation (Maletzke, 1963). Den första är hur budskapet påverkas av vilket medium som väljs, då ett medium inverkar på hur mottagaren uppfattar ett budskap. Den andra är mottagarens perception av mediet. I och med att en mottagare har olika förväntningar på olika media, påverkar detta hur mottagaren uppfattar det kommunicerade budskapet. Samma fenomen har även benämnts medieeffekter (Meenaghan & Shipley, 1999).

Ytterligare en aspekt är att olika typer av media uppfattas som olika trovärdiga av mottagaren. En faktor som avsevärt påverkar perceptionen av ett medium är om mottagaren identifierar sig med avsändaren och de värden man förknippar med denne (McQuail & Windahl, 1993).

### **Integrering av budskap i mediet**

Enligt teorin torde kommunikation vara relativt enkel: Först ska reklamen nå mottagaren, sen ska mottagaren upptäcka denna, därefter ska mottagaren ta till sig reklamens budskap och agera som avsändaren vill. Dock fungerar kommunikationsprocessen sällan på detta vis i praktiken. Detta illustreras inte minst av den reklamtrötthet vi skildrade i uppsatsens inledande kapitel. När en individ exponeras för ett kommersiellt budskap kommer en bedömning automatiskt ske av dess trovärdighet innan det lagras i minnet. Om det inte uppfattas som trovärdigt kommer inte heller budskapet memoreras (Dahlén, 2003).

Annorlunda uttryckt fungerar trovärdighet som ett filter som gör det svårare för budskap att ta sig fram till mottagaren, och således uppnå önskad effekt (Dahlén, 2003). Med detta i åtanke är det enkelt att förstå att förtroende är ett essentiellt element inom marknadsföring.

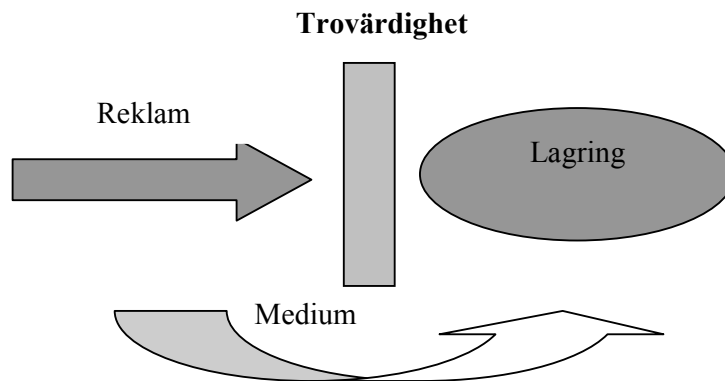


**Figur 4: Trovärdighetsfiltret (Modifierad version av Dahléns (2003) modell)**

Dock finns det enligt teorin ett sätt att undkomma detta filter. Genom att integrera ett budskap i mediet är avsikten att detta inte ska uppfattas som reklam.

Detta innebär att budskapet på något sätt vävs in i kontexten och att det därmed inte uppfattas som ett reklambudskap utan som en del av mediet (Dahlén, 2003).

I traditionella media som TV, tidningar och radio är konsumenterna mycket medvetna om att de ständigt exponeras för reklam, och därmed utvärderas dessa budskap kritiskt gällande dess trovärdighet. Om samma budskap istället kommuniceras via ett medium där man inte förväntar sig reklam, så kommer inte samma kritiska granskning av budskapets trovärdighet att ske (Dahlén 2003). Mottagaren upplever således att mediet och budskapet flyter samman (Dahlén, 2005) och budskapet skulle då kunna undgå trovärdighetsfiltret. Att integrera budskapet och mediet är således önskvärt för en mer effektiv kommunikation (Dahlén, 2003).



Figur 5: Mediet & Trovärdighetsfiltret, Dahlén (2003)

### 3.3.4. Mottagaren

Trots att vi valt att fokusera på avsändaren och mediet, följer nedan även en kort diskussion om mottagaren. Detta för att tydliggöra att samtlig informationsinhämtning och tolkning är individuell och subjektiv. Detta försvårar resonemanget om vad som uppfattas som trovärdigt.

*”Trovärdigheten, liksom skönheten, ligger alltid i betraktarens öga” (Hedqvist, 2002)*

Ovanstående ord uttrycker att det är mottagaren som i sin tolkning av budskapet avgör om avsändaren och budskapet är trovärdigt eller inte (Hedqvist, 2002).

### 3.4. Opinionsledare

#### 3.4.1. Bakgrund

Det är en numera en väletablerad sanning att det finns vissa människor som till stor del påverkar hur andra människor tänker och agerar. Redan på 1940-talet formulerade Paul Lazarsfeld sin teori om tvåstegs-hypotesen. Denna baseras på idén att det finns opinionsledare som är först med att tolka information från spridda budskap och sedan överföra denna till andra. Tillsammans med Elihu Katz formulerade Lazarsfeld dessa tankar i boken *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication* (1964).

Mycket forskning har gjorts inom området och 1994 summerade Gabriel Weisman dessa i boken *The Influentials: People who influence people*. Fenomenet har även studerats kvantitativt av Roper Institute (Thorstenson, 2006), och resultatet kan summeras enligt följande: ”One american in ten tell the other nine how to vote, where to eat and what to buy”

I och med internets etablering i samhället är ämnet mer intressant än någonsin och den allt mer avancerade tekniken har lett till något av en renässans för området (Thorstenson, 2006). År 2000 publicerades *The Anatomy of Buzz* (Rosen) som innehåller en sammanfattning över utvecklingen.

#### 3.4.2. Opinionsledare

Två av de främsta forskarna som behandlar hur ny information sprids och kommuniceras i samhället är, som ovan nämndes, Katz & Lazarsfeld (1955). De har utvecklat *the two step flow of information model* som är en av de mest välkända och använda modellerna inom området. Denna baseras huvudsakligen på två undersökningar; dels en valkampanj och dels en studie över kvinnors beslutsfattande. Efter genomförandet av dessa båda studier drogs slutsatsen att människors beslut i större utsträckning påverkas av andra individer, än av kampanjer och massmedia. Således påverkar inte masskommunikation endast den tilltänka målgruppen, utan informationen sprider sig sedan på ett oförutsägbart sätt i och med att människor kommunicerar med varandra. Vidare poängteras att information effektivt föremedlas i samhället via olika *opinionsledare* (Thorstenson, 2006).

Severin & Tankard (1997) menar att opinionsledare främst kännetecknas av tre faktorer: Personliga värderingar, kompetens och social position. Mer förenklat kan man säga att det

beror på vem man är, vad man vet och vilka man känner. Även Gabriel Weimann (1994) argumenterar för att opinionsledarna till stor del besitter liknande egenskaper. Först och främst fungerar opinionsledarna oftast som en spindel i sitt sociala nätverk. Dessutom är de duktiga på att införskaffa kunskap och ta in information; med andra ord har de en stor kontaktyta. Denna information sprider de sedan vidare till sitt kontaktnät (Weimann, 1994). Opinionsledare är oerhört värdefulla i och med att de har möjlighet att påverka andra personers beteenden och attityder (Solomon et al, 1999).

Även andra forskare och inte minst opinionsinstitutet RoperASW, har försökt kartlägga opinionsledarnas egenskaper. Roper genomför sedan 50 år systematiska studier i ämnet. Man har kartlagt den tiondel av befolkningen som man benämner ”Influentials”. Dessa kännetecknas av ett högt engagemang inom de flesta områden såsom resor, mat, inredning och mode, och är dessutom de mest aktiva i samhällsfrågor (Keller & Berry, 2003).

*”Opinionsledarna avgör vad som är viktigt och ”rätt” på olika marknader, de sprider nya idéer och de definierar perspektiven på samhällsutvecklingen. Få trender och idéer når allmänheten utan att passera denna grupp”. (Thorstenson, 2006)*

Rosen tillhör en av de mest framstående inom forskningsområdet word of mouth. Han menar att opinionsledarna kan beskrivas enligt följande attribut; de vill tidigt få nya saker, är nätverkande, nyfikna, söker ständigt ny information, de säger gärna vad de tycker samt är stora mediakonsumenter. Rosen skiljer på ”experthubbar” och ”sociala hubbar”. Experthubbar är opinionsledare i den bemärkelsen att de är just experter inom det aktuella området, och därmed är de trovärdiga. Sociala hubbar däremot baserar sitt opinionsledarskap på sin sociala position, vilket innebär att de innehar ett högt förtroende.

Ovanstående resonemang om opinionsledare har givetvis implikationer på företagens utformning av marknadsföringsstrategier. Flera företag och marknadsförare har insett möjligheterna som förekomsten av opinionsledare innebär. Genom att vända sig till dessa i stället för mot varje enskild konsument finns möjligheten till mer effektiv marknadskommunikation (Rosen, 2000). Möjligheten att påverka dessa opinionsledare diskuteras vidare i avsnittet om styrbarhet.

### 3.5. Styrbarhet

Vår avsikt med denna studie är att undersöka bloggar utifrån två perspektiv, trovärdighet och styrbarhet. Det finns ingen generell ”styrbarhetsmodell” inom marknadsföring, och med anledning av detta kommer ett urval av författare och teoretiska resonemang vävas samman i nedanstående avsnitt. Mycket av diskussionen kring styrbarhet grundar sig i word of mouth marketing och opinionsledare. Dessa har redan presenterats ovan, men kommer i detta avsnitt att kompletteras med ytterligare resonemang utifrån styrbarhet.

#### 3.5.1. Styra word of mouth?

Som tidigare nämnts, skiljer WOMMA på organic word of mouth och amplified word of mouth. Marknadsföring via bloggar, handlar ofta om att skicka varuprover och inbjudningar till events, vilket är ett försök att initiera och ”arrangera” word of mouth. Det är således amplified word of mouth som är centralt i uppsatsen.

Vid traditionell reklam har företaget kontroll över det budskap de sänder ut. Vid applicering av begreppet styrbarhet på word of mouth så innebär styrbarhet i vilken utsträckning ett företag kan kontrollera budskapet i de diskussioner som förs människor emellan.

Det kan uppfattas något paradoxalt att diskutera word of mouth utifrån styrbarhet.

Utgångspunkten i word of mouth är att ju att konsumenterna pratar med varandra och de är fria att säga vad de vill. Efter att företagets initiala budskap har nått mottagaren elimineras de från kommunikationsprocessen. Hur kan då ett företag kontrollera och styra vad konsumenterna säger om deras varumärke eller produkter? Kan ett företag initiera word of mouth och kontrollera budskapet i diskussionen? Detta är ett omtvistat område bland både akademiker och praktiker.

Som diskuterades i avsnittet om word of mouth marketing, argumenterar fler och fler för att word of mouth går att påverka, däribland Silverman (2001) och Hughes (2005). Även WOMMA menar att man kan arbeta med word of mouth som marknadsföringsverktyg.

*”Word of mouth has gone from something anecdotal that we all hear about, to something actionable that we can actually do something about”* Andy Sernovitz, VD, WOMMA

### 3.5.2.    **Produkten**

Goodman (2005) menar att word of mouth kan kontrolleras i samma utsträckning som traditionell marknadsföring genom att erbjuda en tillräckligt bra produkt. Enligt Rosen (2000) är det inte möjligt att erhålla positiv word of mouth om kunden inte är nöjd. Även Silverman (2001) menar att grunden för word of mouth marketing är en bra produkt.

Ovanstående resonemang bygger på att man påverkar word of mouth genom sin produkt. Rosen (2000) poängterar att man genom produkten indirekt styr budskapet som kommuniceras eftersom detta baseras på produkten. Konsumenterna sprider det positiva budskapet eftersom de är nöjda (Krol, 2006).

### 3.5.3.    **Opinionsledare**

Enligt tidigare resonemang om opinionsledare, har dessa stor möjlighet att påverka andra. Teoretiskt sett är det således möjligt att påverka word of mouth genom att påverka opinionsledare (Haywood, 1989). Detta illustreras på ett bra sätt med Silvermans ord; ”*Get respected authorities to endorse your product and talk about them in non-commercial settings*”. Detta stöds även av Gladwell (2000), som myntade begreppet ”Law of the few”. Detta innebär att det finns olika personlighetstyper som kan påverka andra genom word of mouth. Att plantera ett budskap hos dessa personer torde fungera, då Law of the Few konstaterar; att ”*10 % of any target market will drive buying behavior of the other 90 %*” (Marsden, 2006).

#### **Identifiera opinionsledare**

Kotler (2006) menar att för att kunna påverka opinionsledare måste man först identifiera dessa, vilket kan göras genom demografiska och psykografiska parametrar. Stern & Gould (1988) hävdar dock att opinionsledare inte utgör någon specifik grupp utifrån demografiska faktorer. Därmed kan man inte identifiera opinionsledare baserat på demografisk information. Däremot utgör dessa en specifik grupp baserat på deras personliga egenskaper och beteenden som skiljer sig avsevärt från andra grupper (Stern & Gould, 1988).

Att finna opinionsledare har tidigare ansetts vara mycket svårt (Dye, 2000). De sociala nätverk som word of mouth sprids genom går inte att kartlägga och är därmed osynliga (Rosen, 2000). Marknadsförare vet att dessa nätverk existerar, men utan verktyg att kartlägga dessa är det omöjligt att identifiera vilka nätverk och personer de behöver nå ut till (Rosen,

2000). Ytterligare en svårighet är att dessa sociala nätverk inte är statiska då människor hela tiden skapar nya relationer och tappar kontakten med andra (Rosen, 2000).

Att hitta opinionsledare är således förknippat med en avancerad process (Dye, 2000).

Thorstenson (2006) menar att det finns metoder för denna identifikation, dock är dessa både tidskrävande och kan inte garantera exakt träffsäkerhet. Dye (2000) menar att opinionsledare hittas genom identifiering av olika informationsvägar. Detta stöds även av Thorstenson (2006) som säger att man kan hitta opinionsledare genom att kartlägga hur information utbyts mellan människor och därmed göra nätverken synliga. Identifikation av informationsvägar har underlättats avsevärt i och med internets framväxt (Thorstenson, 2006).

### **Bevaka & Bearbeta**

Efter att man identifierat opinionsledarna menar Kotler (2006) att nästa steg är att bearbeta dessa genom att rikta sitt budskap till dem. Opinionsledarna ses som ett eget kundsegment baserat på psykografiska faktorer och beteende (Stern & Gould, 1988) och man bör marknadsföra sina produkter anpassat efter deras behov.

Thorstenson menar att det finns potential att påverka opinionsledare genom att utgå från deras grundläggande egenskaper. Opinionsledare är ofta nyfikna och öppna för att prova nya saker. Enligt Thorstenson (2006) kan man utnyttja detta genom att tillhandahålla varuprover och låta opinionsledarna testa nya produkter. *"Se till att de är den första som får ny och inspirerade kunskap från dig inom områden de brinner för"* (Thorstenson, 2006).

Att försöka påverka opinionsledare handlar också om att bygga relationer. Thorstenson (2006) menar att det är viktigt med många ambassadörer för det egna företaget. Det handlar om att hitta dem, lyssna på dem och skapa relationer.

## 4. Empiri

*I följande kapitel redovisar vi den information som framkommit under genomförda intervjuer. Först presenterar vi våra fyra fallföretag, därefter de tre PR-byråerna och slutligen redogör vi för experterna har sagt.*

### 4.1. Fallföretag

#### 4.1.1. Annika Svensson, DesignSverige

DesignSverige är ett nystartat företag som drivs av Annika Svensson. Försäljningen sker helt och hållet på internet och beställningarna kommer från flera olika länder i Europa. Affärsidén består av att erbjuda kläder både från välkända och oetablerade svenska designers. Annika Svensson har valt att marknadsföra sig på några av de största svenska modebloggarna.

#### **Allmänt om bloggar och marknadsföring via dessa**

Fördelarna är många med att marknadsföra sitt företag via bloggar menar Svensson. En blogg uppdateras ständigt vilket gör att samma person går in flera gånger på sidan och blir på så sätt under upprepade tillfällen exponerad för företagets annons. Dessutom går det att uppdatera annonsen på ett smidigt sätt och göra den betydligt roligare och mer iögonfallande än till exempel en tidningsannons. Sedan hoppas man väl också på att personen bakom bloggen på ett eller annat vis uppmärksammar mina produkter i sina inlägg, säger Svensson. I mitt fall var det en medveten strategi att börja med annonsering för att få bloggarens uppmärksamhet. Genom att först annonsera har jag kunnat bygga upp ett visst "samarbete" som lett till att mina produkter då och då uppmärksammas i olika inlägg. Detta är naturligtvis något av det bästa som kan hända ur mitt företags synvinkel. Det finns också möjlighet för läsare på bloggen att kommentera mina produkter vilket är precis lika positivt. Ytterligare en fördel med att marknadsföra sig via bloggar är också att det, åtminstone i nuläget, är betydligt billigare. Till exempel så betalar Svensson bara drygt en tredjedel för en bloggannons jämfört med vad hon tidigare betalat för en halvsida i tidningen Elle. En bloggannons leder dessutom till ett mer konstant flöde av besökare på DesignSveriges nätbutik än Elle, där en annons främst ledde till besök i samband med att ett nytt nummer kom ut i butikerna. I DesignSveriges fall, vars hela försäljning sker på Internet, känns det också betydligt naturligare att annonsera på Internet. Steget för köparen är inte alls lika långt från en



bloggannons till min nätbutik, som från till exempel en tidningsannons och min nätbutik, förklarar Svensson.

Den största risken med att marknadsföra sig via bloggar tror Svensson är om personen bakom en blogg bestämmer sig för att skriva något riktigt negativt om företaget eller dess produkter. Effekterna av ett sådant inlägg kan få mycket tråkiga konsekvenser för företaget. Risken för att negativ kritik snabbt sprider sig till en stor grupp potentiella köpare är större på Internet än om en journalist skulle skriva något negativt i en tidning tror Svensson. Dessutom är det nog lättare att råka ut för kritik på en blogg än i en tidning då det oftast bara är en person bakom många bloggar. Det kan till exempel handla om personlig smak till varför en person med en välbesökt blogg får för sig att skriva negativt om en produkt. Det krävs nog mer för att en journalist ska skriva negativt om ett enskilt företag, tror Svensson.

### **Trovärdighet och styrbarhet**

Svensson är helt övertygad om att de största svenska modebloggarna har en otrolig makt att påverka vad folk efterfrågar för produkter. Hon tror att detta beror på att personerna bakom bloggarna automatiskt anses vara experter. När en populär modeblogg beskriver ett plagg, skyndar sig många att köpa detta plagg ”innan det tar slut”. En annan orsak till deras höga trovärdighet är att de upplevs som ”*vanliga tjejer med ett stort intresse för kläder*”, vilket bidrar till att läsarna kan relatera till och identifiera sig med bloggarna. Mycket av det som skrivs på bloggarna verkar folk tro på utan att ifrågasätta, menar Svensson. Att det finns ett ”samarbete” mellan vissa av annonsörerna och bloggaren ifråga tror inte Svensson spelar någon roll, så länge man inte smyger med det. Folk verkar inte bry sig om att vissa av de plagg som beskrivs och rekommenderas på bloggarna alldeles uppenbarligen kommer från några av annonsörerna.

#### **4.1.2. Kalle Bergman, Christina Ribel**

Kalle Bergman är delägare i klädföretaget Christina Ribel, som säljer exklusiva t-shirts, toppar och dylikt för kvinnor. Försäljningen sker framför allt via grossistbaserad detaljhandel men också, i allt större utsträckning, direkt på Internet. Än så länge är budgeten för marknadsföring på internet, framförallt genom annonsering på hemsidor och bloggar, begränsad i förhållande till budgeten för annan marknadsföring.

## **Allmänt om bloggar och marknadsföring via dessa**

Det finns många anledningar för ett mindre företag att marknadsföra sig via bloggar, säger Bergman. Dels handlar det om begränsade ekonomiska resurser, det är än så länge mycket billigare att annonsera på en blogg jämfört med att till exempel annonsera i tidningar. En annan stor anledning är att modebloggarna i Sverige har blivit en maktfaktor att räkna med. De största modebloggarna har otroligt mycket att säga till om, här vill man uppmärksammas. En tredje anledning är att man får en väldigt snabb respons. Det märks direkt om företaget nämnts på en blogg. En fördel med att välja bloggar istället för traditionell media är dessutom att bloggen är mer nischad. Man vet att de som läser en specifik blogg verkligen är intresserad av ämnet och därför med stor sannolikhet en lämplig målgrupp. En nackdel med att marknadsföra sitt företag på bloggar är att uppmärksamheten är väldigt flyktig, man kan vara jätteintressant en dag och bortglömd nästa. Det ställer alltså krav på att man är lite aktiv. På Christina Ribel har man valt två strategier i sin bloggmarknadsföring. Dels annonserar man och dels skickar man gratis varuprover. Båda strategierna syftar till att företaget och dess produkter ska uppmärksammas i olika inlägg.

Bergman tror att bloggen är här för att stanna men att den kommer att förändras mycket under de närmaste åren. Precis som att det enorma intresset för dokusåpor har svalnat tror han att uppmärksamheten kring bloggar kommer att lägga sig en aning. Han tror också att det kommer att ske en utrensning så att bara de allra populäraste bloggarna inom sitt område kommer att finnas kvar. Dessutom tror han att det till viss del kommer bli så att journalister tar över rollen som bloggare med mycket trafik och ”makt”.

## **Trovärdighet**

Bergman är övertygad om att bloggarna generellt sett upplevs som trovärdigare än traditionell media. Han tror att detta beror på att bloggarna, åtminstone när de startades, inte hade något kommersiellt intresse. De allra flesta bloggar för att de har ett särskilt intresse. Det ligger ingen vinst för dem i att prisa en specifik produkt om den inte är bra. Det finns ingen anledning att vara oärlig, menar han. Den genomsnittlige modeintresserade konsumenten som följer olika modebloggar kanske också läser tidningarna Elle eller Vogue men jag tror att de allra flesta är väldigt mediekritiska när det handlar om recensioner av olika produkter, säger Bergman. Även om många modebloggare nu börjat förstå sitt värde är det fortfarande av yttersta vikt, både för dem själva och för företag som marknadsför sig på deras sidor, att läsarna upplever bloggen som icke kommersiell, för att bibehålla den höga trovärdigheten.

Till exempel så är vi på Christina Ribel mycket noggranna med att tala om för bloggaren att vi inte förväntar oss någon som helst respons på de varuprover som vi skickar. Vi förväntar oss inte att de ska skriva något och skriver de så är det fritt fram att skriva vad som helst, positivt eller negativt. En bra produkt är en förutsättning för positiv word of mouth, framför allt i modebranschen, tror Bergman Om produkten inte är bra kommer den inte heller att få några positiva omdömen på bloggen. Det är just därför bloggarna upplevs som trovärdiga.

### **Styrbarhet**

Bergman menar att det just nu finns vissa möjligheter att styra vad som skrivs på olika bloggar men att detta troligtvis kommer att minska framöver. Anledningen till att det på sätt och vis går att styra tror Bergman beror på att många av bloggarna inte är vana vid att uppvaktas av annonsörer. Detta gör att de blir väldigt smickrade av uppmärksamhet, inbjudningar till olika evenemang eller gratisprover. Dessutom är det så att man genom att anpassa innehållet i till exempel nyhetsbrev kan man öka möjligheten för att bloggaren använder detta material rakt upp och ner på sin blogg, vilket betyder att företaget i viss mån har kontroll på budskapet.

#### **4.1.3. Catrin Nilsson, Whyred**

Catrin Nilsson är marknadsansvarig på Whyred som grundades 1998 av Roland Hjort, Jonas Clason och Lena Patriksson-Keller. Den första kollektionen lanserades våren 1999 och gav huvuddesignern Roland Hjort flera utmärkelser. Whyreds koncept är att göra enkla, välsittande kläder med både tidlösa och moderna kvaliteter. Förutom i Skandinavien, säljer företaget sina produkter i Italien, Storbritannien, Kanada och Japan. Man har två egna butiker i Stockholm och finns hos ett 80-tal återförsäljare i Sverige.

#### **Allmänt om bloggar och marknadsföring via dessa**

I dagsläget har vår PR-byrå precis börjat bearbeta bloggar säger Nilsson men att använda sig av utvalda bloggar i vår marknadsföring är något som Whyred kommer att använda alltmer. Nilsson tror också att bloggar i allmänhet används alltmer för att det är ett enkelt sätt att delge sina åsikter på. Ämnet mode passar bloggar mycket bra då det är snabbt och subjektivt.

En fördel med bloggar är att dessa snabbare kan skapa trender och rapportera från ”där det händer”. Vissa bloggare kommer att utmärka sig mer än andra och ha mer redaktionella roller i framtiden, tror Nilsson.

### **Trovärdighet**

Det är viktigt att vara medveten om att bloggar är personliga. De är inte objektiva i samma bemärkelse som exempelvis en redaktion. Fördelarna med att synas på en blogg är framförallt att avsändaren kan verka opartisk. Bloggare ses som en tredje part som är en opåverkad bevakare. Avsändaren är tydlig och verkar inte för kommersiella intressen. Bloggarna upplevs stå på konsumenternas sida och de är ofta lokalt förankrade. Riskerna med att synas på en blogg är att informationen som ges om ett varumärke eller en produkt kan vara felaktig.

Bloggar har ofta hög träffsäkerhet då de drivs av ett stort intresse. Bloggarnas målgrupp är förmodligen oftast den samma som de själva tillhör och därför kan läsarna relatera till bloggaren vilket leder till hög trovärdighet.

Vissa bloggare är växande opinionsledare för en allt bredare konsumentgrupp. Till exempel så kan vissa välbesökta bloggar genom sina inlägg driva läsarna till köp av enskilda produkter. De har dock inte alltid tillgång till de viktiga nätverken som gör dem till makthavare.

### **Styrbarhet**

Budskapet går att påverka i form av pressbearbetning och i den utsträckning som man genom detta kan påverka bloggaren. I och med att bloggar inte har någon redaktionell skyldighet kan det vara svårt att styra budskapen de sänder ut.

Det går att mäta effekterna av marknadsföring via bloggar genom enskild produktförsäljning. Om en produkt varit omnämnd på en populär blogg visar sig detta ofta i efterfrågan på produkten. Mätbarheten är viktig eftersom det ger oss information om vad som fungerar och kan sedan ligga till grund för framtida kampanjer.

#### **4.1.4. Nina Egnell, UnikDesign**

Unikdesign är ett modeföretag som startades 2003 av Nina Egnell. Företagets affärsidé går ut på att sälja modekläder från både oetablerade och etablerade designers och företaget samarbetar med designers från både Sverige, Danmark och Finland. Varorna började säljas via Internet 2004 och idag sker större delen av försäljningen via Internet men det finns även ett showroom i Malmö, där kunder kan komma in och prova kläderna. Nina Egnell har tidigare arbetat med marknadsföring på andra företag under sju år, däribland Malmö Aviation.

##### **Allmänt om bloggar och marknadsföring via dessa**

I och med att större delen av Unikdesigns försäljning sker på Internet så arbetar företaget enbart med marknadsföring via Internet. Unikdesign arbetar mycket med segmenterad marknadsföring och försöker anpassa olika erbjudanden till olika kundgrupper. Exempelvis brukar de kunder som handlar mycket få specialerbjudanden. Nina ordnar även kundkvällar i butiken och försöker bygga relationer med kunderna.

Nina var en av de första som annonserade på Englas blogg, en av de mest kända modebloggarna. Bloggar är en bra kanal att använda vid segmenterad marknadsföring då de oftast handlar om ett specifikt område och därmed attraherar vissa typer av läsare. Företaget använder sig av bloggar genom olika annonser och erbjudanden som visas på olika bloggar. Under december månad konstruerades en julkalender med olika erbjudanden varje dag. Företaget låter även andra bloggar skylta med Unikdesigns produkter mot provision, exempelvis bloggen [livingbyc&w.com](http://livingbyc&w.com).

Bloggen är en otroligt bra marknadsföringskanal, menar Egnell och det ger så otroligt mycket mer att synas på en blogg än till exempel en tidningsannons som färre människor ser. Färre människor med rätt intresse och som inte ser den alls lika ofta som de som bloggar varje dag. En annan fördel med att synas på en blogg är att budskapet når slutkonsumenten direkt. Dessutom ligger bloggen närmare ett köpbeslut än exempelvis en tidningsannons, eftersom steget från Internetannons till nätbutiken är betydligt kortare än steget från tidningsannons till nätbutik.

## **Trovärdighet**

Unikdesign skickar aldrig varuprover till bloggare då Egnell tror att detta kan skada trovärdigheten om bloggaren ses som ”köpt”. Det handlar mer om att genom annonser och olika erbjudanden driva trafik till Unikdesign och att få folk att klicka in på sidan.

Ytterligare en faktor för trovärdigheten är att ”igenkänningsfaktorn” är hög. Läsarna känner ofta igen sig och kan relatera till personen bakom bloggen. Modebloggarna presenterar sig själva som helt vanliga tjejer och detta är också hur de uppfattas av läsarna. De är tjejer som skriver om sånt de gillar. Dessutom skriver de inte om de allra dyraste kläderna utan det handlar om kläder från till exempel Hennes & Mauritz som ”vanligt” folk har råd att köpa. Detta gör att folk har en chans att ”hänga med” och det berör på ett helt annat sätt än till exempel modetidningar med reportage från Milano.

## **Styrbarhet**

Egnell håller koll på olika bloggar och forum och vad som sägs om Unikdesign. Dock vill hon inte vara med i diskussionerna på bloggar utan försöker hålla sig utanför och släppa ordet fritt. Det händer dock att Egnell går in och tipsar om hon ser att Unikdesign nämns på någon sida, till exempel om någon frågar var man kan få tag på företagets varor. Hon skulle dock aldrig gå in och kommentera under falskt namn.

Spridningen av budskap via bloggar sker otroligt snabbt och framförallt når det fram till ”rätt” människor. På grund av detta har bloggar ofta en oerhörd genomslagskraft. När Unikdesign annonserade på Englas blogg gick 600 besökare in på hemsidan direkt. Dessa besökare går att spåra från Englas blogg och från vilket inlägg de länkat sig fram till Unikdesigns hemsida. Att det går att mäta exakt var besökarna kommer ifrån är en stor fördel när det gäller att mäta effekterna av marknadsföringen via bloggar. Tack vare olika Internetverktyg går det att få fram väldigt mycket information om besökaren vilket sedan kan analyseras för framtida marknadsföringsstrategier. Dock betonas att alla träffar inte behöver vara positiva. Det är mer värt att få in några få återkommande kunder än många som endast handlar en gång.

## 4.2. PR-byråer

### 4.2.1. Fredrik Pallin, Mahir

Fredrik Pallin är VD och tillsammans med Katarina Bergegård, grundare till Mahir PR som funnits sedan 2002. Företaget arbetar med traditionell PR men är specialister på digital PR och att kommunicera med en specifik målgrupp via webbaserade kanaler. Mahir ser sig själva som blogg-pr-expert och har bevakat fenomenet sedan 2003. Företaget erbjuder även traditionella administrativa tjänster inom PR, till exempel mediabevakning, omvärldsanalys, pressklippbevakning och konkurrentbevakning.

Idag har företaget åtta anställda och arbetar med kunder inom många branscher, exempelvis media, underhållning, sport, livsmedel, skönhet/hälsa, hem/hushåll och teknik. Pallin har tidigare arbetat som informationschef och PR-konsult och har tidigare erfarenhet av medierelationer och kreativa PR-kampanjer.

#### **Allmänt om bloggar och marknadsföring via dessa**

*”Vi har följt bloggvärlden i tre år nu och ser att bloggar äntligen börjar ge effekt som pr-kanal. Varför satsa all energi på medier som är halvrelevanta för att nå målgruppen, när man kan nå exakt de opinionsbildarna man behöver genom rätt bloggar?”* säger Pallin.

Först och främst gäller det att hitta rätt bloggar och utvärdera vilka bloggar som kan tänkas vara intressanta för den aktuella kampanjen. Ett sätt är att titta på besöksstatistik från bloggaren själv och oberoende websidor, exempelvis bloggtoppen.se. Under en kampanj kan Mahir arbeta med mellan 10 och 50 olika bloggar. Kampanjerna handlar oftast om att skicka varuprover till bloggarna eller att driva trafik till olika events. Ett exempel på att driva trafik till ett event var att erbjuda bloggare att gå och se filmen ”Walk the Line”. En annan kampanj handlade om att bjuda in bloggare till ett event där de fick möta chefdesignern på Indiska och på detta sätt göra PR för företaget. Tanken bakom dessa inbjudningar och varuprover är att få bloggarna att skriva om produkten eller företaget på sina bloggar.

Att just mode har blivit så stort bland bloggarna tror Pallin beror på att det finns många unga tjejer som intresserar sig för mode. Många av dessa förstår sig dessutom på den nya tekniken och tar lätt till sig nya medier snabbt. Konsumentvaror som är trendkänsliga, som just kläder och annat som har med mode att göra passar också av olika skäl väldigt bra som ämne på bloggarna.

Eftersom många av bloggarna är väldigt nischade, så är även ”små” nyheter inom deras ämnesområde relevanta för bloggarna. Dessutom uppdateras bloggarna ofta och de som är intresserade av en nyhet skriver ofta längre inlägg. Genom bloggen får man ut budskapet genom snabb och direkt kommunikation. Dock är det viktigt att komma ihåg att räckvidden är mindre. Budskapet når inte ut till lika många men det når ut till rätt människor.

### **Trovärdighet**

Kunskapen hos ambassadören är viktig. Bloggarna ses med sin kunskap som experter inom sitt område. Trovärdigheten påverkas inte av att bloggaren har fått produkten gratis i marknadsföringssyfte. Det spelar ingen roll om det nämns på bloggen att det handlar om ett gratisprov, tvärtom är detta viktigt för att bevara trovärdigheten. Ur kundens perspektiv handlar det om att få sin produkt exponerad, helst i form av positiva rekommendationer. Bloggare nämner oftast om de köpt produkten eller om de har fått den gratis och genom att de är ärliga så ses det inte som ”dold reklam” utan som en rekommendation, vilket är mer trovärdigt. *”Vi är alltid noga med att köra med öppna kort och vara ärliga med vilka vi är”* säger Pallin.

### **Styrbarhet**

Bloggen är ett sorts öppet forum och vad som sägs på bloggarna är inget som vi kan styra. Bloggarna får materialet och sedan får de fria händer att göra vad de vill. Om de inte tycker om produkten så kommer de inte att skriva en bra rekommendation, kanske ingenting alls. Dock kan man försöka påverka genom att hitta rätt ambassadörer. *Man kan inte förutsätta att alla bloggare tycker samma sak om en produkt.”* Det är viktigt att kontakta de personer som ”fattar ens nyhet”, det vill säga de personer som även intresserar sig för ”små” nyheter. Man anpassar även produkterbudandanden till olika bloggare. Därmed kan man öka sannolikheten för att initiera positiva omdömen för en produkt.

När Mahir väljer ut bloggare för en kampanj så arbetar de med olika beslutsfaktorer. Dels tittar de på besöksstatistiken, både från bloggaren själv och oberoende websidor, till exempel bloggtoppen.se. Man måste även titta på vilka som läser de olika bloggarna och tänka på vilken målgrupp man vill nå ut till. Den stora fördelen med bloggare är att man når ut till rätt människor. Budskapet går rakt in i målgruppen. Det finns bloggare inom alla ämnesområden och man kan därför välja ut de bloggare som passar för varje produkt.



Det finns självklart risker i och med att man inte kan kontrollera budskapet. Jämfört med traditionell journalistik så är risken för negativ publicitet större på bloggar. Journalister som erbjuds en gratis produkt som de tycker är dålig, skriver oftast inte om detta i en tidning utan låter det vara. Däremot om en bloggare inte tycker om produkten kommer han eller hon med stor sannolikhet skriva om detta på sin blogg, exempelvis vad som är dåligt eller fel med produkten. Fel och negativa omdömen sprids snabbt på bloggar och det kan vara svårt att stoppa ett rykte då det har börjat spridas sig.

Man kan gå in på bloggar och läsa vad som sägs om ett varumärke eller en produkt för att se vad det ger för effekt. Att försöka påverka eller styra konversationer genom att skriva om sina egna produkter under olika alias fungerar sällan. På bloggar går det att spåra varifrån varje inlägg kommer och bloggare är experter på att hitta sanningen. De som skriver under falska namn blir snabbt avslöjade och detta skrivs det ofta om på bloggarna. Detta leder ofta till negativ word of mouth som sprids otroligt snabbt via bloggar. Detta kan leda till trovärdighetsproblem för företaget då det är svårt att korrigera en sådan negativ bild när den redan har spridits.

#### **4.2.2. Jimmy Wilhelmsson, Attach Information**

Jimmy Wilhelmsson jobbar på Attach Information i Malmö som är en PR-byrå med fokus på IT, entreprenörer och personliga varumärken.

##### **Allmänt om bloggar och marknadsföring via dessa**

Att bloggen blivit så stor de senaste åren beror delvis på att fenomenet fått en hel del uppmärksamhet i media, menar Wilhelmsson. Till exempel har det faktum att det finns en del kändisar med egna bloggar bidragit till att folk fått upp ögonen för denna typ av kommunikation. Dessutom är det ett väldigt personligt verktyg, menar Wilhelmsson, människor kommunicerar med människor och inte med företag eller varumärken. Bloggen sätter en människa bakom varumärket helt enkelt.

Nuförtiden är det väldigt enkelt att starta och driva en blogg men därmed är det inte sagt att alla kan göra det lika bra, säger Wilhelmsson. Utseendet på bloggarna spelar inte så stor roll, det är innehållet som är intressant.

En annan intressant aspekt av mediet är att bloggen ger utrymme att testa nya tillvägagångssätt, något som traditionell marknadsföring inte har på samma sätt. Bloggar kan vara experimentella, startas och läggas ned, ha långtgående mål eller drivas i projektform.

### **Trovärdighet**

Bloggarna får och ska vara subjektiva, till skillnad från journalisten som är anställd för att vara objektiv, säger Wilhelmsson. Detta påverkar kraftigt både vad som skrivs och hur det skrivs på bloggarna. Bloggaren har inte tagit på sig att vara oberoende, som större delen av journalistiken gör. Men funderingar kring oberoende bör finnas i bloggarens huvud, annars minskar så klart värdet på rekommendationen. Det är personen bakom bloggen som är viktig. Var människa får göra en bedömning huruvida det går att lita på det som skrivs. Att innehållet är starkt färgat av bloggarens egna värderingar och kunskap är avgörande för trovärdigheten. Trots att det på en specifik blogg skrivs positivt om en specifik produkt är det inte säkert att läsaren uppfattar innehållet som kommersiellt, och det är inte alls säkert att det är tänkt att det ska vara det heller. Mottagare är inte dumma men ofta stressade, otåliga och ouppmärksamma. Det är inte alla gånger mottagare vet om avsändaren är kommersiell eller inte, man kan inte bry sig om allt. Och vad är en kommersiell blogg egentligen, frågar sig Wilhelmsson? Sammanfattningsvis menar Wilhelmsson att man inte ska överskatta folks förmåga att tänka kritiskt, väldigt många har varken tid eller lust att sitta och fundera över folks (bloggarnas) agendor – det går inte att ta för givet att avsändaren är tydlig. Något som är oerhört viktigt om man vill framstå som trovärdig på sin blogg är att man är öppen och ärlig med vad man skriver om. Transparens är en förutsättning för trovärdighet, det gäller all pr, menar Wilhelmsson.

En annan faktor som påverkar trovärdigheten eller känslan av att det handlar om en icke kommersiell rekommendation är huruvida läsaren kan identifiera sig med bloggaren tror Wilhelmsson. Det är betydligt lättare att identifiera sig med en bloggare än till exempel de värden ett varumärke eller företag symboliserar. *”Bloggar är personliga. Människor kommunicerar med människor och inte med företag eller varumärken”*.

Möjligheten att kommentera innehållet på en blogg är också bra. Det gör det möjligt för bloggaren att fråga sin läsekrets om saker han eller hon inte kan så bra. Funktionen är dock inte på något sätt avgörande för trovärdigheten eller bloggarens effektivitet som marknadsföringsverktyg menar Wilhelmsson. Möjligheten finns men det är långtifrån alltid

det utnyttjas. Det är inte där den personliga kommunikationen finns. Bloggens styrka är dess personliga drag, dess otvungna utförande.

### **Styrbarhet**

*”Att styra förutsätter ett objektiva styrredskap, till exempel en ratt. Vrid på den och saker du förutsatt ska hända händer. En blogg ska inte gå att styra, lika lite som en redaktion eller enskild journalist. Det är det som är hela poängen”,* säger Wilhelmsson. Du styr över reklam men inte över redaktionellt material. Därför är reklam svagare än allt redaktionellt material. Däremot kan man göra det lättare eller svårare för en bloggare att ta åt sig ditt budskap, precis som med traditionell pr. Blogg-PR blir säkert ett begrepp i framtiden, detta innebär att företagen inser att det till exempel inte fungerar att skriva opersonliga pressreleaser som man tidigare gjort. Istället bör man förse varje bloggare med vad den vill ha, så att den kan handla därefter. Nu är vi i en omogen fas där många bloggare blir så smickrade av att de är uppmärksammade att de kanske glömmer allt vad objektivitet heter. Och deras publik klappar ofta med och gratullerar, det är ju trots allt ett tecken på att man kommit någonvart som bloggare och anses ha påverkansmakt. Det där försvinner med åren, tror jag. Självklart finns det många risker med att försöka påverka innehållet på bloggar, men det gäller all form av pr. Utsatt redaktioner för fel material och fel metoder och din insats slår bakut. Allt du gör när du försöker skapa relationer är riskfyllt.

Det är ofta oklokt att lämna ordet ifrån sig, du vill i alla lägen äga ordet. En diskussion om dig själv eller ditt företag vill du egentligen ha på din egen hemsida eller blogg eftersom detta ger dig mer kontroll och överblick, du äger ordet/diskussionen. Det finns många som är rädda att väcka den björn som sover och sätta fjutt på en diskussion de gärna slipper. Kanske tycker de att det ser illa ut att till exempel ett forum är fullt av negativa saker. Men de flesta exempel visar att det är långt farligare att någon annan tar upp och äger ordet som egentligen borde ligga hos dig. Svara istället på det negativa och bryt ner diskussionen i delområden, förenkla den.

### 4.2.3. Anders Sjöman, Springtime

Anders Sjöman jobbar på Springtime i Stockholm som är en PR- och Kommunikationsbyrå som arbetar med marknads-PR, intern kommunikation, investor relations och public affairs. Företaget bygger sin verksamhet på tanken att människor påverkar människor, och arbetar i hög grad med att hitta organisationers naturliga ”ambassadörer”, både internt och externt. Anders har en civilekonomexamen från Handelshögskolan i Stockholm och har bland annat tidigare arbetat som produktionschef för EF Educations språktjänst Englishtown.com i Boston samt för Harvard Business School på deras kontor i Paris.

Bloggar är ett exempel på det som oftast kallas för ”sociala medier” och har blivit ett populärt verktyg för vissa marknadsförare inom word of mouth marketing. Än så länge är det inte så vanligt att svenska företag använder sig av bloggar i sin marknadsföring. Word of mouth är i sig inget nytt verktyg, vad som är nytt är kanalerna – bloggar, wikis, bulletin boards, som man nu använder. Internet har ändrat förutsättningarna och gjort budskap lättare att sprida. En fördel med bloggar är att de är nischade och kan på så sätt nå ut till väldigt specifika målgrupper.

#### **Trovärdighet**

Att använda bloggar handlar om att engagera människor och bygga upp förtroende. Trovärdighet är svårt att bygga och tar tid. Dessutom finns det antagligen endast utrymme för ett visst antal bloggar inom varje ämne.

För att en blogg ska vara trovärdig måste vi lita på att personen eller personerna bakom bloggen är insatta i sitt ämne. Bloggare besitter kunskap inom sina områden, och de är trovärdiga i egenskap av experter inom sitt område. Folk litar dels på vad de säger för att de har kunskap, men kanske ännu mer på grund av social status. Kunskap är en förutsättning, men Sjöman tror att de bloggare som verkligen står ut är de som bygger upp en högre social status än sina ”konkurrentbloggare”. Vad är det till exempel som gör att en specifik modeblogg i mängden har vuxit sig så stor? En tänkbar förklaring är naturligtvis att den var bland de första, en annan förklaring skulle kunna vara att denna person redan hade ett stort nätverk, många kompisar med många kompisar och så vidare. ”Människor påverkar människor”-teorin i arbete.

Trovärdigheten påverkas ytterligare av att läsaren förmodligen kan identifiera sig med en individuell bloggare i större utsträckning än om bloggen kommer från ett "anonymt" företag. Att avsändaren är icke-kommersiell kan teoretiskt sett göra den mer trovärdig. Men även kommersiella bloggar kan ha hög trovärdighet. Ebba von Sydow både bloggar och skriver professionellt och trots att innehållet kan vara kommersiellt har hon fortfarande hög trovärdighet. Man kan fråga sig hur länge en modebloggare kan "komma undan" med att anses vara icke-kommersiell. När en bloggare fått gratis produkter, sponsoravtal, annonspengar med mera, är denne då fortfarande icke kommersiell? Kommer folk att fortsätta ha lika stort förtroende för bloggaren då?

Sjöman framhäver tre aspekter som är viktiga för att bygga en relation; kunddialog, transparens och förtroende.

### **Styrbarhet**

Sjöman menar att det inte går att styra bloggar, om man med "styra" menar att ett företag försöker kontrollera en självständig bloggare eller grupp av bloggare. *"Styra och kontrollera är för starka ord."* Däremot går det att påverka, genom att kommunicera med bloggaren. "Ifall bloggaren skriver felaktiga uppgifter eller inte har en fullständig bild kan man hjälpa honom eller henne att få hela bilden. Det här är inget annorlunda än om man till exempel är IR-ansvarig på ett företag och ser till att analytiker och den finansiella marknaden har en fullständig bild av företaget, när man märker att analytikerna bara inriktar sig på en aspekt av företaget." Man vill föra en dialog med bloggarna, försöka rätta till felaktig fakta och göra sig hörd helt enkelt. Detta påminner om "vanligt" pr-arbete, men som nu riktas mot en ny kanal.

Att arbeta med bloggar handlar mycket om personlig påverkan och att hitta sin ambassadör, något som traditionellt sett är mycket svårt. Företag försöker påverka word of mouth genom att hitta de nyckelpersoner som de flesta lyssnar till. Det är viktigt att vara medveten om att detta kan vara olika personer inom olika områden. Det är dock viktigt att man som företag gör detta öppet. Bloggen är ett bra redskap för mindre organisationer som vill nå ut till fler. Dock är det svårt att förutspå effekter och genomslagskraft. Problemet är att det finns väldigt många bloggar, och ditt budskap riskerar därmed att försvinna i bruset. Det gäller därför att hitta rätt bloggare som kan få ut ditt budskap.

Det finns även så kallade anti-bloggar, som är emot ett visst företag eller varumärke. Sjöman poängterar att det är viktigt att föra en dialog även med dessa bloggare för att kunna påverka word of mouth. Det är viktigt att låta folk ha motsatt uppfattning, dock måste man föra en dialog med dessa. ”Se bara på hur till exempel IKEA de senaste tio åren tagit till sig kritik om miljö- och etikproblem och arbetat med kunder, myndigheter och organisationer som UNICEF för att nyansera diskussionen kring sådana frågor. De har gjort det utan hjälp av bloggar eller ”social media” – så tänk vilka möjligheter till kommunikation som företag i liknande situationer nu har.

Bloggar är förhållandevis en-till-många i sin kommunikationsstil. Att besökare kan lämna kommentarer på en blogg är ett steg mot två-vägs kommunikation, men Sjöman tycker dock inte att det gör bloggar till en fullödig verktyg för två-vägs kommunikation.

### **4.3. Experter**

#### **4.3.1. Fredrik Wackå**

Fredrik Wackå har bland annat jobbat som journalist, webbredaktör, kommunikationskonsult, utbildningsansvarig och Key Account Manager. Numera driver han ett eget företag och jobbar som konsult/utbildare med webbinnehåll (”hur man kan använda olika verktyg på Internet för att nå ut”) som expertområde. Han anses av branschfolk i Sverige som en av de allra främsta experterna inom området bloggar.

#### **Allmänt om bloggar och marknadsföring via dessa**

Anledningen till att det blivit så populärt att blogga anser Wackå beror på att det nuförtiden är ett så pass enkelt verktyg att i princip vem som helst kan starta och driva en blogg. Tidigare, för cirka tio år sedan, var det mycket mer komplicerat och krävde mer teknisk kunskap. Wackå menar också att det idag finns en teoretisk möjlighet för alla att göra sig hörda på nätet vilket kan vara ytterligare en drivkraft bakom människors vilja att blogga. Många människor känner ett djupt behov av att göra sig hörda, att sätta sitt avtryck. Poängen med många personliga bloggar är själva skrivandet och alltså inte läsandet vilket får många effekter på innehållet.

Företag i allmänhet börjar nu så sakteliga förstå att ”massmarknadsföringen är stendöd och har varit så sedan Hylands dagar”, säger Wackå. Vi går mot en alltmer nischad värld med otroligt starka subkulturer. Det finns ett behov av att nå ut till dessa på ett nytt sätt och det är här bloggen kommer in som ett verktyg för att nå ut till starkt nischade marknader.

Wackå menar att envägsmarknadsföringskanaler inte riktigt fungerar längre. Grundtanken bakom traditionell marknadsföring, att mottagaren sitter och tar emot ett brett allmänt budskap, är inte lika effektiv som personliga sociala medier såsom bloggen. Bloggen kan sägas erbjuda massdistribuerade personliga rekommendationer, ett verktyg för word of mouth helt enkelt, vilket kan vara extremt effektivt.

Den största risken med att marknadsföra sig via bloggar menar Wackå är att man tappar kontrollen över budskapet. I traditionell media finns det möjlighet att göra förundersökningar och även ändra på budskapet i efterhand vilket inte gäller i alls samma utsträckning på bloggarna. Det går inte att veta hur produkten ska tas emot av bloggaren, har man otur kanske man får en effektiv sågare på halsen som fort och trovärdigt sprider ett negativt rykte. Naturligtvis har denna risk alltid funnits, även i traditionell media, säger Wackå men menar att andra spelregler gäller för journalister än för bloggare. Det finns etiska riktlinjer och det går att kolla upp ”terrängen”, inom vilket spannar journalisten arbetar, vad som driver denne med mera. När man jobbar med bloggare finns det en grundläggande osäkerhet.

### **Trovärdighet**

Bloggare har en möjlighet att bygga upp en mycket hög trovärdighet bland sina läsare men bloggen som kollektiv tror jag inte har högre trovärdighet än traditionell media, menar Wackå. De flesta människor i Sverige har trots allt en hög tillit till dagstidningar, journalisterna förväntas vara objektiva. Sedan är det klart att människor kan vara medvetna om att det finns ett ”samarbete” mellan till exempel journalister på en modetidning och klädbranschen men Wackå menar att samma misstänksamhet kan uppkomma då vissa modebloggar öppet skriver om alla saker som gratiskläder med mera, som de får skickat till sig. Sammanfattningsvis kan man säga att bloggarna har en teoretisk möjlighet att bygga upp en högre trovärdighet än traditionell media, inte minst på grund av deras personliga framtoning, men det går inte att säga att bloggen som kollektiv är mer trovärdig. Traditionell media som kollektiv har en lägsta nivå som jämfört med bloggen som kollektiv, är betydligt högre, menar Wackå. Det finns helt enkelt för många bloggar med för dåligt innehåll. En

blogg som uppfattas som trovärdig kan dock vara en mycket effektiv marknadsföringskanal. Bloggens läsare "lär känna" personen bakom och rekommenderas en speciell produkt eller tjänst på bloggen puttas läsaren, åtminstone teoretiskt, närmre ett köpbeslut än vad reklam i traditionell media gör (naturligtvis lite beroende på vad det är för sorts tjänst eller produkt som rekommenderas). Just modebranchen menar Wackå är en av få branscher där ett par bloggare verkligen lyckats bygga upp ett mycket högt förtroende bland sina läsare. Budskapen på dessa bloggar upplevs som okommersiella tips och kan många gånger ha väldigt stor påverkan på sina läsare. Att avsändaren inte uppfattas som kommersiell och att läsaren har positiva associationer till den specifika bloggen är två aspekter som Wackå tror är viktiga ur ett trovärdighetsperspektiv. Trovärdighet och förtroende är något som Wackå menar att man som bloggare förtjänar och bygger upp under lång tid. De som har många läsare har lyckats ta sig igenom många "filter" och detta i sig föder trovärdighet. Det finns otroligt många bloggar, så de med många läsare har på ett eller annat sätt förtjänat sina läsare tror Wackå. Möjligheten att kommentera inlägg på en blogg är naturligtvis en viktig del av bloggen som komponent men ändå ganska överskattad, menar Wackå. Funktionen är på intet sätt avgörande för trovärdighet eller effektivitet som marknadsföringsverktyg menar han.

### **Styrbarhet**

Marknadsföring via word of mouth har man ingen kontroll över, åtminstone ingen kontroll som på något sätt kan jämföras med den typen av kontroll man har i traditionell marknadsföring. Det finns i och för sig en hyfsat seriös industri som växer upp kring det här med att försöka kontrollera word of mouth på nätet. Det man gör i de här fallen är att man använder sin kunskap och erfarenhet för att starta en word of mouth kampanj där man kan undvika eller minimera vissa risker. Till exempel kan man med något större säkerhet se till att det verkligen blir "rätt" personer som får prova din nya mobiltelefon. Man kan säga att man försöker styra början av kampanjen, ge den en lovande start genom att till viss mån undvika vissa risker men sedan kan man egentligen bara hoppas. Det finns inga garantier för hur kampanjen utvecklas. Väl ute på nätet bland olika bloggare finns det väldigt lite du kan göra för att styra snacket. Dock nämner Wackå att det nuförtiden finns vissa möjligheter att på olika sätt följa hur en kampanj utvecklas, nästan i realtid, vilket på sätt och vis ökar möjligheten att påverka.

Personligen tycker jag det är lite halvfärdigt att som företag inte aktivt delta i processen, säger Wackå. Att lämna över ordet till andra innebär alltid en risk, det är betydligt tryggare att vara



med själv. Till exempel så släppte datorföretaget Dell ordet fritt i början och fick ta mycket stryk, numera har de bland annat en egen blogg vilket innebär att de nuförtiden åtminstone deltar i diskussionen på nätet.

Genom att identifiera ”rätt” blogg kan man på rätt sätt och vis försäkra sig om att man når ut till rätt målgrupp då det krävs mer än ett vardagligt intresse för att dagligen hänga med på de olika bloggarna. Det krävs ett genuint intresse vilket gör att man har möjlighet att ”träffa” de ”viktigaste” personerna och early adapters. Kan man hitta rätt blogg har man möjlighet att nå ut till väldigt specifika grupper, massdistribuerade personliga rekommendationer eller word of mouth.

### **4.3.2. Anders Frankel**

Anders Frankel är författaren bakom boken “Bloggar som marknadsföring” från 2005. Han är idag VD på företaget Apsis Sweden AB som sysslar med marknadsföring på Internet.

#### **Allmänt om bloggar och marknadsföring via dessa**

Att starta och driva en blogg är idag lika enkelt som att till exempel använda programmet ”Word” menar Frankel. Vem som helst kan göra det vilket är en av anledningarna till att det finns så många bloggar som det gör idag. En annan anledning till att bloggen blivit så populär är att den tar tillvara på egenskaper som många hemsidor misslyckats med, det vill säga kontinuerliga, i de flesta fall, dagliga uppdateringar av innehållet. Många hemsidor är otroligt tråkiga och i många fall inget annat än en företagsbroschyr. En blogg är många gånger mycket mer värd att komma tillbaka till och att besöka betydligt oftare än många hemsidor.

Teoretiskt sett går det att sprida ett budskap väldigt snabbt till en väldigt stor skara människor via bloggar men det finns inga garantier för att det fungerar i verkligheten. Dessutom finns det alltid en risk för att ett negativt rykte börjar spridas, ett rykte som har möjlighet att färdas snabbt till många människor och som dessutom kan vara mycket svårt att bli av med och som i teorin finns kvar för alltid på nätet.

#### **Trovärdighet**

De allra flesta bloggar präglas av en mycket personlig känsla, inte minst på grund av det avslappnade, okommersiella språk som används, vilket i sig skapar en helt annan känsla av

förtroende än annan media. Här finns det en människa bakom budskapet som står för vad den säger. Innehållet på en blogg skriker inte heller ”gå och köp den här produkten”, som i traditionell reklam. En blogg som utstrålar trovärdighet känns varken påträngande eller kommersiell. Frankel tror också att det är mycket möjligt att läsaren kan ha positiva associationer till bloggen vilket påverkar hur innehållet upplevs. Speciellt i modebranchen tror Frankel att bloggerskornas ”sociala status” och det faktum att de av många läsare anses vara experter inom sitt område kan påverka trovärdigheten positivt. En trovärdig blogg har säkerligen högre påverkan på en konsument än till exempel en traditionell annons, menar Frankel. Naturligtvis måste man som läsare alltid vara källkritisk och tänka på att alla kan ha en personlig agenda. Journalist som bloggare, det spelar ingen roll, även om personen ifråga utger sig för att vara objektiv kan det alltid finnas personliga värderingar som färgar innehållet. En person som i sin blogg till exempel alltid skriver positivt eller negativt om samma märken riskerar i längden att tappa sitt förtroende. Frankel tror att det framöver tyvärr finns en risk för att vi kommer att få se kommersiella bloggar där gränsen mellan redaktionell blogg och reklam blir väldigt otydlig. Möjligheten att kommentera inlägg på bloggarna uppfattar Frankel inte som central ur ett trovärdighetsperspektiv.

### **Styrbarhet**

Frankel menar att det inte går att styra word of mouth överhuvudtaget, varken i ”verkligheten” eller på nätet. Det går säkert att bygga upp olika strategier för att försöka initiera, till viss del styra eller begränsa word of mouth men Frankel är mycket tveksam till att det egentligen fungerar. Detta är en del av storheten med word of mouth, på gott och ont menar Frankel.

Om man har en bra produkt har man ingenting att frukta. En dålig produkt eller tjänst däremot har svårt att ”överleva” på nätet. Att använda sig av etiskt tveksamma metoder såsom att använda alias för att försöka ge en produkt god kritik på en blogg är inte heller något Frankel rekommenderar. Risken för bakslag är mycket större än att en sådan taktik skulle bli framgångsrik och att bli avslöjad med bulvaner på en blogg kan få katastrofala följder för ett företag.

Många bloggar har ett väldigt smalt intresseområde vilket gör att om du har till exempel en produkt som är intressant för en viss målgrupp, så kan en sådan blogg vara en mycket effektiv kanal. Det går till exempel inte att göra en tidning lika smal eftersom den inte går att driva rent ekonomiskt. Att identifiera en sådan blogg och få ut ett anpassat budskap till denna

målgrupp kan väl i och för sig anses vara ett sätt att styra word of mouth eller i alla fall ge det en bra start men väl ute på bloggen finns som sagt inga garantier för hur snacket går och sprids.

### **4.3.3. Fredrik Wass & Mattias Östmar**

Fredrik Wass arbetar som webbredaktör och på fritiden frilansar han som skribent och driver bloggen bisonblog som bland annat har fokus på PR och marknadsföring.

Mattias Östmar arbetar som frilansande medieanalytiker och är delägare i Bytessajten.se. Därutöver står han bakom två bloggar; en om PR-utvärdering och en om Ralph Waldo Emersons text Self-Reliance.

Då de båda respondenterna känner varandra blev det naturligt att intervjua dem båda samtidigt. Detta ledde till att intervjun tog formen av en djupare diskussion kring vårt ämnesområde.

#### **Allmänt om bloggar och marknadsföring via dessa**

Företagsbloggande går ut på att få ett varumärke eller företag att framstå som mer personligt. Gränsen mellan individ och företag suddas ut. Genom personliga bloggar marknadsför man intellektuellt kapital och kan nästan ses som en naturlig förlängning av journalisternas krönikor, menar Wass och Östmar. Det blir ett sätt att marknadsföra sig själv och få ut sina idéer på en arena som är helt fristående från arbetsgivaren. Det händer saker på bloggarna. De har stark genomslagskraft och det förs en dialog där word of mouth sprids mycket fort.

Marknadsföring via bloggar är inte etablerat bland svenska företag idag. Denna strategi fungerar bäst på snabbväxande konsumentvaror, i synnerhet mode. Det handlar om trender där varor byts ut snabbt. Att företag riktar sig mot enskilda personer är något både Wass och Östmar tror kommer att växa.

I och med att det finns möjlighet för läsare att kommentera på bloggen kan man säga att dessa är med och skapar innehållet på bloggar och communities. På sätt och vis kan man säga att detta skapar ett ännu högre engagemang, anser Wass. Dock är det inte denna möjlighet i sig som gör bloggen trovärdig och effektiv.

En av de största styrkorna med bloggar och en av anledningarna till att de upplevs som så trovärdiga anser Östmar vara att man som läsare kommer närmre den privata personen, som är avsändare jämfört med en journalist som "gömmer" sig en smula bakom mediets varumärke och därmed inte i lika stor utsträckning är personligt ansvarig för de åsikter som förs fram. Att vara privat är mer trovärdigt än att vara personlig som dock är mer trovärdigt än att vara avlönad för att vara "objektiv", säger han.

### **Trovärdighet**

*"Det finns inget enkelt svar på vad som gör en bloggare trovärdig. Dock brukar vikten av transparens mot läsarna understrykas. Det är okej att skriva om en produkt så länge syftet och urvalet redovisas"* säger Wass. Bloggar bygger väldigt mycket på förtroende och detta är något som bloggaren bygger upp över tid. Bloggar är transparenta och det är bland annat detta som skapar förtroende. Dessutom finns det oftast en tydlig avsändare bakom innehållet. Genom att följa en blogg under längre tid kan ett förtroende för bloggförfattaren skapas. Man ser då rekommendationer från bloggen som mer pålitliga, nästan på samma nivå som bekanta, säger Wass. Östmar håller med och menar att bloggar ligger närmre redaktionellt utrymme än traditionell reklam, det vill säga har högre trovärdighet än reklam. En privatpersons blogg uppfattas som trovärdigare eftersom det saknas en kommersiell agenda. "I en reklampaus på TV vet mottagaren att denne kommer exponeras för kommersiella budskap, vilket med stor sannolikhet leder till en minskad uppmärksamhet för vad som kommuniceras." Dessutom tror Östmar att det kan vara så att det faktum att det är konsumenten som av rent intresse besöker bloggen för att söka information kring produkter som man har ett genuint intresse för, gör denne mindre uppmärksamhet för kommersiella budskap. Vissa bloggar är dock tydliga med att de tjänar pengar på skrivandet och läsaren får då ta med det i bedömningen, säger Wass. Faktorer som gör en modeblogg trovärdig är till exempel möjligheten att identifiera sig med bloggaren tror Wass och Östmar. Att den upplevs som icke kommersiell är en annan. Dessutom upplevs nog bloggaren många gånger som expert, tror Östmar. Inte som expert i dess "traditionella" mening, det vill säga i egenskap av sin titel och/eller utbildning utan snarare som kompisgängets expert. Ytterligare en faktor är den sociala statusen en bloggare kan bygga upp tror Wass. Den sociala statusen inom bloggarens värld ("bloggvärlden") avgörs till exempel av hur många andra bloggar som länkar till bloggen, om bloggaren syns på andra ställen än bara den egna bloggen och kanske även om traditionell media länkar till bloggen i något sammanhang. Utifrån detta så får vissa bloggar högre status än andra. Jag tror även att läsarna uppfattar enskilda bloggare som trendanalytiker och känselspröt ut i omvärlden. Man

tror sig kunna få reda på saker innan traditionell media hakar på. Trovärdighet tar tid att bygga upp men kan gå snabbt att förlora, menar Östmar. Det finns fler andra bloggar att välja än det finns andra traditionella medier att välja. Detta har att göra med att exempelvis en tidning är ett komplex av mer eller mindre trovärdiga och kunniga personer jämfört med bloggen som i bästa fall är en lite grupp.

### **Styrbarhet**

Wass menar att det inte går att styra vad som skrivs om till exempel ditt företag på en blogg och att detta är en väldigt viktig aspekt av blogg-marknadsföringen. Det krävs både djup kunskap om vilka bloggar som skriver om vad, samt försiktighet vid approachen till dessa, annars riskerar företaget att få dålig pr. Däremot menar både Östmar och Wass att genom att arbeta med bloggar kan man till exempel fånga upp rykten innan de hamnar på löpsedlarna. Bloggar, till skillnad från personliga nätverk, är publika. Därmed går det lättare att följa hur till exempel ett rykte eller en trend skapas och sprids över nätet, säger Wass. Han menar också att bloggen underlättar att hitta ”rätt” ambassadörer genom att marknadsförare har möjlighet att gå in och läsa vad en bloggare skrivit om ett varumärke eller en produkt. På så vis kan man observera vad som sägs om olika produkter och varumärken. Att arbeta med bloggar är att arbeta proaktivt för att påverka word of mouth. Man planerar vilket budskap det är man vill ska nå ut, uppmuntrar positiv word och mouth och försöker begränsa negativ word of mouth. Wass menar att detta underlättas genom att marknadsförare har möjlighet att gå in och läsa vad en bloggare skrivit om ett varumärke eller en produkt. På så vis kan man observera vad som sägs om produkter och varumärken.

Bloggen når få men viktiga läsare menar Östmar. Just därför är det viktigt att försöka påverka dessa. Idag när bloggen fortfarande anses ny och spännande kan det vara lättare att påverka än det annars skulle ha varit. Till exempel tror både Wass och Östmar att det som privatperson kan vara väldigt svårt att värja sig mot varuprover. Därmed inte sagt att varuprover är en garanti för positiv word of mouth. En bra produkt är naturligtvis en förutsättning även om det är privatpersoner, till exempel modebloggarna, som ska ”recensera” produkten.

#### 4.3.4. Björn Sjöström, Buzzador

Björn Sjöström är vice VD på Buzzador, Sveriges första och största mun-till-mun marknadsföringsportal. Företagets affärsidé är att skicka ut produkter från olika anlåtande företag till personer, buzzadorer, som själv anmält sig till detta. Dessa buzzadorer bjuder sedan sina vänner på dessa produkter, till exempel en ny sorts chokladbit, och rapporterar sedan till Buzzador hur produkten togs emot. Tanken är att skapa ”buzz”, ett positivt snack kring produkten som sprids från person till person på ett personligt, ”icke-komersiellt” sätt. Buzzadoreorna, som idag är över 30 000, jobbar helt utan ersättning.

Vi valde att kontakta Buzzador dels därför att deras affärsidé kan sägas bygga på word of mouth och dels därför att de gärna använder sig av bloggare för att nå ut till olika grupper.

##### **Trovärdighet**

Idén bakom Buzzadors marknadsföringsteknik går ut på att en rekommendation eller ett tips från en vän är mycket, mycket effektivare än till exempel en annons eftersom rekommendationen kommer från någon man litar på. Sjöström tror också att en sådan rekommendation leder kunden betydligt närmare ett köpbeslut.

En av Buzzadors grundprinciper är att buzzadoreorna måste vara fullständigt öppna med att de är buzzadorer och att det således handlar om marknadsföring av en produkt. Anledningen bakom denna grundprincip är att man vill undvika att uppfattas som ett företag som sysslar med smygklam, dolda agendor, oetiska metoder och så vidare eftersom detta inte är fallet. WOMMA:s uppsättning av etiska regler fungerar som praxis för hela verksamheten. Sjöström tror att all form av oetiska metoder straffar sig för eller senare, kunderna genomskådar alltid en ”dold” strategi. *”I vår bransch är smygklam ganska vanligt. Dock är denna strategi inte långsiktigt hållbar i och med att kunderna alltid genomskådar den till slut”.*

Buzzadoreorna jobbar helt utan ersättning och på Buzzador tror man att de som anmäler sig som buzzadorer är människor som till exempel ”vill veta saker före alla andra”, ”tycker om att bli hörda eller att stå i centrum”, ”trendsättare” med flera. Sjöström berättar att det finns många personer med egna bloggar i deras register av buzzadorer och att samma beskrivning kan göras av denna typ av människor. Självklart är det absolut inget måste att man har en blogg för att bli buzzador men naturligtvis kan det vara en stor fördel, säger Sjöström.

Även om de som rekommenderar eller tipsar via sina bloggar inte känner sina läsare personligen så tror ändå Sjöström att det kan ha en mycket hög effekt eftersom många bloggare ofta har ett väldigt högt förtroende bland sina läsare. Bloggarna är obundna och kommunicerar precis vad de tycker och står för, detta leder till en mycket hög trovärdighet. Dessutom menar Sjöström att budskapsintegration till viss del är möjlig via bloggar, men att helt integrera budskapet i mediet antagligen endast är möjligt i teorin.

Sjöström tror att det är företag som insett att traditionell media blir allt svagare, som anlitar Buzzador. Många människor försöker på olika sätt och vis undvika reklam nuförtiden trots att de egentligen har ett intresse av produktnyheter, menar Sjöström. Buzzador försöker genom sina buzzadorer skapa ett engagemang utan att ”kommersialisera”.

### **Styrbarhet**

Sjöström menar att hela marknadsföringstekniken genomsyras av ärlighet och att företaget varken kan eller vill styra vad som sägs om en specifik produkt. Däremot menar han att man kan underlätta för bloggarna att ta till sig deras budskap till exempel genom att tillhandahålla digitala bilder på produkterna, vilket underlättar för bloggarna att lägga ut dessa på sin blogg. Om det är så att en produkt får väldigt mycket negativ feedback är det dock ingenting man kan göra någonting åt. Det är upp till företaget bakom produkten att ta till sig av kritiken, förbättra produkten och försöka igen, menar Sjöström.

## 5. Analys

*Enligt uppsatsens syfte kommer vi att analysera bloggen utifrån två aspekter; trovärdighet och styrbarhet. För att analysera bloggans trovärdighet har vi utgått från teorier om word of mouth, opinionsledare och kommunikationsteori. Styrbarhet har analyserats utifrån teorier om opinionsledare och word of mouth.*

### 5.1. Word of mouth

I uppsatsens inledande kapitel skildrades den problematik som ligger till grund för denna studie; en allt annonströttare konsument som dessutom har lågt förtroende för reklam via traditionell media. Enligt Hofman är word of mouth en av de få kommunikationsätt som har möjlighet att infiltrera den reklamfria zon som konsumenterna bygger upp kring sina liv.

#### 5.1.1. Rekommendationer

Vår utgångspunkt är att marknadsföring via bloggar i grunden är word of mouth kommunikation. I WOMMAs definition av word of mouth (se avsnitt 3.2) innefattas att *människor söker råd av varandra*. Detta är något som flera av våra respondenter använt som argument för att styrka bloggans trovärdighet. Silverman gör även gällande att en stor del av word of mouths trovärdighet baseras på att budskapet snarare uppfattas som en *rekommendation* än som reklam. Enligt Mattias Östmar exponeras produkter i en blogg just på ett sätt som gör att budskapet inte uppfattas som reklam, utan snarare som råd från någon du ”känner”. Han menar vidare att detta är centralt för trovärdigheten; en reklamannons kommunicerar ett kommersiellt budskap medan en modeblogg rekommenderar. Att kommunikationen sker genom word of mouth, har således en positiv inverkan på bloggans trovärdighet.

#### 5.1.2. Icke-kommersiell avsändare

WOMMAs definierar även word of mouth som konsumenternas röst (se avsnitt 3.2). Som Jimmy Wilhelmsson uttrycker det; *”Bloggar är personliga. Människor kommunicerar med människor och inte med företag eller varumärken”*. Vikten av att budskapet kommuniceras via icke-kommersiella parter styrks teoretiskt även av Silverman, som menar att det faktum att budskapen sprids av personer utan anknytning till företaget, stärker trovärdigheten avsevärt. Detta bekräftas även av vårt empiriska material. Anders Frankel menar att innehållet på en blogg inte skriker *”gå och köp den här produkten”* på samma sätt som till exempel en annons.



Detta har en positiv inverkan på trovärdigheten. Även Fredrik Wass tror att en blogg uppfattas som mindre kommersiell, just eftersom det inte finns någon kommersiell agenda.

### **5.1.3. Obundenhet**

Både Mattias Östmar och Anders Sjöman menar att bloggar bygger upp trovärdighet under en längre tid. Våra fallföretag bekräftar att ärlighet och tillit är grundläggande faktorer vid samarbete med en person som driver en personlig blogg. Om en bloggare döljer sin agenda kan trovärdigheten snabbt förloras. Meningen är att bloggaren ska skapa sin egen uppfattning om en produkt eller tjänst och stå för denna. Enligt våra respondenter kommer all form av smyg reklam eller dolt innehåll på bloggarna med största sannolikhet att avslöjas. Om en person på sin blogg till exempel alltid skriver positivt eller negativt om samma märken är risken för tappat förtroende överhängande, menar Anders Frankel.

Dessutom menar våra respondenter att det ur ett trovärdighetsperspektiv, är en fördel att bloggarna är subjektiva. Detta skiljer bloggare från traditionell journalistik, eftersom bloggare aldrig har tagit på sig att vara oberoende (Jimmy Wilhelmsson). Att innehållet är så personligt och vinklat gör att det uppfattas som ärligt och trovärdigt. Björn Sjöström: *”De kommunicerar vad de själva tycker, samtidigt som de är obundna, vilket leder till en hög trovärdighet”*. Hela detta resonemang stöds av WOMMA, som bland annat definierar word of mouth som just *”konsumentens röst”* och *”en naturlig, genuin och ärlig process”*.

För att mottagaren ska uppfatta en avsändare som trovärdig, finns det vissa teoretiska kriterier som bör vara uppfyllda; öppenhet, kunskap, social förmåga och identifikation (Hedqvist). Vi har i vår empiriska undersökning funnit belägg för att bloggen uppfyller samtliga, vilket redovisas nedan. Aspekterna kunskap och social förmåga kommer dock att knytas samman med analysen om opinionsledare och således presenteras dessa under avsnitt 5.2.

### **5.1.4. Öppenhet**

*”Det finns inget enkelt svar på vad som gör en bloggare trovärdig. Dock brukar vikten av transparens mot läsarna understrykas. Det är okej att skriva om en produkt så länge syftet och urvalet redovisas”* (Fredrik Wass).

Ovanstående citat sammanfattar samtliga respondenters huvudtes om vad som gör en personlig bloggare trovärdig i marknadsföringssammanhang. Hedqvist understryker vikten av

ett transparent förhållningssätt för att framstå som en trovärdig avsändare. Detta innebär att avsändaren bör berätta allt som är relevant och att denne har en utåtriktad framtoning.

Detta teoretiska resonemang gäller även i bloggofären. Samtliga respondenter har understrukit att det är essentiellt att vara öppen och ärlig när man arbetar med bloggar. Annars finns det risk att aktiviteten får motsatt effekt. *”Vi är alltid noga med att köra med öppna kort och vara ärliga med vilka vi är”* säger Fredrik Pallin. Vidare poängterar han att de är helt öppna med att de sänder ut gratisprover till bloggare, eftersom man inte vill stå som dold avsändare. De flesta respondenter är överens om att produktrecensioner via bloggar skulle kunna skada företagets trovärdighet, om det inte klart framgår varför eller hur det kommer sig att bloggaren skriver sig varm om en produkt. Om en blogg verkar ”köpt” förlorar denna sin trovärdighet, och vi kan därmed konstatera att den förlorar sitt värde som marknadsföringskanal.

Björn Sjöström menar att hela Buzzadors affärsmodell baseras på transparens och öppenhet: Företaget insisterar på att användarna är öppna med i vilket syfte de fått de produkter som tillhandahålls. Björn Sjöström menar att företagets affärsidé inte hade varit genomförbar utan denna grundprincip: *”I vår bransch är smyg reklam ganska vanligt. Dock är denna strategi inte långsiktigt hållbar i och med att kunderna alltid genomskådar den till slut”*. Detta resonemang styrks ytterligare av WOMMA, som genom sina etiska riktlinjer fördömer alla försök att dölja sin sanna identitet. Baserat på ovanstående kan vi dra slutsatsen att öppenhet är en förutsättning för en bloggares trovärdighet.

Detta har implikationer för företag som vill arbeta med marknadsföring via bloggar, då det förutsätter att även de måste vara öppna med både identitet och syfte. Eftersom detta arbete ofta innebär försök att påverka bloggar via varuprover, så finns det en risk för att bloggaren kan verka köpt. Öppenhet bör således genomsyra hela arbetsprocessen.

### **5.1.5. Identifikation**

Många bloggar präglas av en personlig och informell tilltalston. Anders Frankel menar att detta skapar en helt annan känsla av närhet jämfört med annan media. Detta kan underlätta för att bygga upp ett förtroende, och vi anser således att bloggen på grund av detta är mer lämpad för relationsskapande än andra kanaler. Björn Sjöström menar att bloggaren har ett högt förtroende bland sina läsare, trots att de inte känner varandra personligen.

Jimmy Wilhelmsson bekräftar att *"bloggens styrka är dess personliga drag"*. Våra respondenter är överens om att det avslappnade, informella, personliga och okommersiella språket som kännetecknar många bloggar, bidrar till att höja trovärdigheten. Kommunikationen präglas således av en personlig ton, vilket underlättar läsarens möjlighet till att identifiera sig med bloggaren. Detta har även stöd i teorin om identifikation, som tidigare definierades som den uppfattade likheten mellan sändare och mottagare (Hedqvist). Om en positiv korrelation föreligger uppfattas sändaren som mer trovärdig.

Även Silverman menar att det informella samtalet är en del av trovärdigheten. Mattias Östmar hävdar att läsaren kommer närmare bloggaren än en journalist som "gömmer" sig en smula bakom mediets varumärke, och därmed blir kommunikationen inte lika personlig.

Annika Svensson nämner att personerna bakom modebloggarna ofta betraktas som *"vanliga tjejer med ett stort intresse för kläder"*. Detta bekräftas även av Nina Egnell, som även poängterar att produkterna ofta är mer relevanta för "vanligt folk", både gällande prisklass och tillgänglighet. Ovanstående resonemang torde leda till att identifikationen underlättas, vilket höjer trovärdigheten. Jimmy Wilhelmsson påminner även om att en bloggare får lov att fråga sin läsekrets om saker han eller hon inte kan så bra. Detta händer sällan i traditionell media. Bloggen kan därmed ses som relationsbyggande och ökar dessutom läsarens möjlighet att kunna identifiera sig med bloggaren.

## **5.2. Opinionsledare**

Ovanstående diskussion argumenterar för att bloggare är trovärdiga avsändare då de är obundna från företag och varumärken. Dock kan resonemanget om avsändare tas ett steg längre i sammanhanget. Vår empiri tyder även på att trovärdigheten beror på *vem* avsändaren är. Egenskaper och status hos avsändaren kan således ha stor påverkan på hur ett budskap tas emot och uppfattas av mottagaren. Budskapets trovärdighet påverkas således av vem avsändaren är.

Tanken om att en viss typ av människor har stor påverkan på andra är väl teoretiskt förankrad. Forskning har visat att det är denna typ av människor som är först med att hitta information, som de sedan tolkar och överför till andra (Lazarsfeld & Katz; Rosen).

Vid våra intervjuer bekräftade respondenterna att de ledande svenska modebloggarna kan ses som opinionsledare inom sitt område. Bloggarnas höga trovärdighet baseras därför i stor utsträckning på att de ses som opinionsledare inom mode. Björn Sjöström beskriver bloggarna som: *”De som vill veta saker före alla andra”, ”Tycker om att bli hörda”, ”Utåtriktade”* samt *”Trendsättare”*. Detta stämmer väl överens med den teoretiska beskrivningen av opinionsledare som de människor som först införskaffar kunskap och information, som de sedan sprider vidare till sitt kontaktnät (Weissman).

Opinionsledare är en grupp människor som *”vill veta saker före alla andra”*. Mode är en bransch där just aspekten med att vara *”först”* och anamma en trend i god tid är central.

Detta kan bidra till att just marknadsföring via modebloggar är så pass utbredd i jämförelse med andra branscher. Opinionsledare kan således vara särskilt betydelsefulla i denna bransch. *”Jag tror att läsarna uppfattar enskilda modebloggare som trendanalytiker och känselspröt ut i omvärlden. Man tror sig kunna få reda på saker innan traditionell media hakar på”* (Fredrik Wass).

### **5.2.1. Experter**

Som tidigare konstaterats är avsändarens kunskap en faktor som påverkar hur mottagaren uppfattar dennes trovärdighet. Enligt teorin anses opinionsledaren ofta vara *expert* inom det givna ämnet (Rosen), så kallade *”expert hubbar”*. Rosen menar att människor lyssnar på experter eftersom de har god kunskap om produkterna inom det aktuella området. Detta styrks även av Hedqvist, som menar att kunskapen är grundläggande för att en avsändare ska uppfattas som trovärdig. Dock är det viktigt att denna kunskap kommuniceras på ett sätt som mottagaren kan ta till sig, vilket diskuterades i analysen om word of mouth.

Flera av våra respondenter uttalar sig om att modebloggarnas höga trovärdighet till stor del baseras på att läsarna anser dessa vara experter, eller åtminstone mycket kunniga inom sitt område. Anders Frankel menar att den expertis som många av de kända modebloggarna anses besitta, definitivt har en positiv inverkan på trovärdigheten. Detta bekräftas även av Fredrik Pallin: *”Kunskapen hos ambassadören är viktig för förtroendet. Bloggarna ses som experter inom sitt område”*. Anders Sjöman för samma resonemang, och menar att vi tenderar att lita mer på personer som är *”insatta”*, vilket bloggare oftast anses vara. Detta påverkar mottagarens förtroende för avsändaren. *”De besitter kunskap och folk litar på vad de säger för att de ses som experter inom sitt område”*.

### 5.2.2. Social Status

Björn Sjöström menar att bloggarna är både *"utåtriktade"* och *"tycker om att bli hörda"*, vilket visar på en social kompetens. Flera av våra respondenter, däribland Anders Frankel, menar att trovärdigheten ökar på grund av bloggarens sociala status. Enligt Mattias Östmar är bloggare inte experter i traditionell mening, det vill säga i egenskap av sin titel och/eller utbildning. De ses snarare som *"kompisgängets expert"*, vilket han anser vara det samma som att inneha social status. Även Annika Svensson bekräftar ovanstående resonemang.

Detta styrks teoretiskt av Hedberg, som menar att en viss nivå av social förmåga är nödvändigt för att avsändaren ska uppfattas som trovärdig. Vidare är en teoretisk faktor av opinionsledarskap att de besitter en viss social status (Rosen). I detta fall är det personens sociala position som gör att de innehar ett stort förtroende.

Enligt ovanstående analys anses bloggarna vara trovärdiga i egenskap av opinionsledare. Forskning har visat att opinionsledare har möjlighet att påverka andra människors beteenden och attityder (Solomon), och vi kan utifrån ovanstående analys se flera implikationer för marknadsförare.

*"Vi har följt bloggvärlden i tre år nu och ser att bloggar äntligen börjar ge effekt som PR-kanal. Varför satsa all energi på media som är halvrelevanta för att nå målgruppen, när man kan nå exakt de opinionsledare man behöver genom rätt bloggar?"* (Fredrik Pallin).

Enligt Lazarsfeld & Katz sprids ett budskap via opinionsledare vidare till resten av konsumenterna, i detta fall via bloggaren vidare till läsarna. I och med detta får bloggaren en oerhörd makt att påverka, vilket i sin tur leder till att det är essentiellt för företag att försöka påverka dessa i önskvärd riktning. Detta diskuteras vidare under avsnitt 5.4 om styrbarhet.

### 5.3. Ett nytt medium för kommunikation

Hittills har vi konstaterat att word of mouth marketing genererar ett högre förtroende hos mottagaren, i och med att denne uppfattar budskapet som en rekommendation snarare än som reklam. Avsändaren, bloggaren, ses således som mer trovärdig, vilket har en positiv inverkan på hur budskapet tolkas av mottagaren. Detta stärks ytterligare av att bloggare ofta är opinionsledare.

Dock innebär marknads kommunikation via bloggar inte endast en ny avsändare, utan även ett nytt *medium* för kommunikation. Även detta tycks påverka trovärdigheten, vilket analyseras nedan.

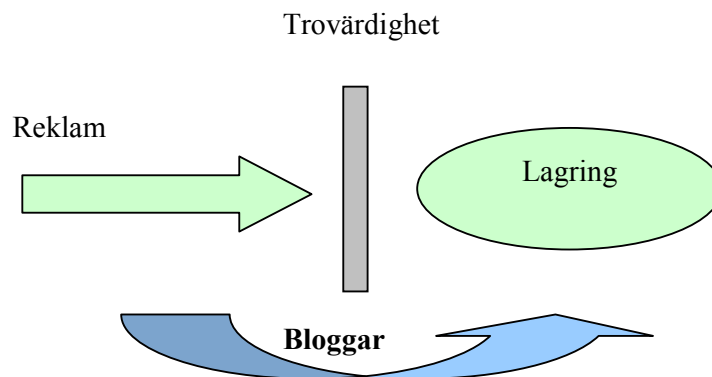
### **5.3.1. Budskapsintegration**

Hur en mottagare tolkar ett budskap, påverkas av mediakontexten (Dahlén). Även Meenaghan & Shipley menar att mediet påverkar budskapet. Vår utgångsproblematisering baseras på att allt fler konsumenterna är skeptiska mot traditionell reklam, och i och med detta har de utvecklat ett "filter" som gör en bedömning av ett budskaps trovärdighet innan detta lagras i minnet (Dahlén). Ett sätt att undkomma detta filter kan vara att låta mediet förmedla budskapet, eftersom ett medium inte utvärderas på samma sätt som reklam (Dahlén).

Människor formar sina tolkningar av ett framfört budskap bland annat genom de förväntningar som man har på hur budskapet presenteras i ett särskilt medium. Mattias Östmar tror att detta kan vara en stor fördel med bloggen. *"I en reklampaus på TV vet mottagaren att denne kommer exponeras för kommersiella budskap, vilket med stor sannolikhet leder till en minskad uppmärksamhet för vad som kommuniceras."*

Marknadsföring via bloggar kan enligt vissa av våra respondenter, däribland Jimmy Wilhelmsson, ses som ett försök att integrera budskapet i mediet. Produkter och varumärken vävs in i en kontext, vilket underlättar sammansmältningen av budskapet i mediet. Dock råder det tvivel om detta faktiskt går att uppnå i praktiken. Björn Sjöström menar att budskapsintegration till viss del är möjlig via bloggar, men att helt integrera budskapet i mediet antagligen endast är möjligt i teorin.

Dock tror vi att även om total integration inte är möjligt, så innebär en viss sammansmältning av budskapet och mediet, att budskapet uppfattas som mer trovärdigt. Vi konstaterar därmed att det är sannolikt att kommersiella budskap som förekommer på bloggar inte fångas upp av konsumenternas trovärdighetsfilter. Dels beror detta på att konsumenterna inte förväntar sig att mötas av kommersiella budskap. Därför är det troligt att man inte har samma skeptiska inställning till avsändarens trovärdighet när man läser en blogg jämfört med traditionella media. Det kan också bero på att budskapet är invävt i kontexten. Således drar vi slutsatsen att bloggar är ett media där budskapsintegration till viss del är möjlig.



**Fig 6: Budskapsintegration, bloggar**

Flera av våra respondenter, bland annat Mattias Östmar, tror att detta kan grunda sig i det faktum att det är konsumenten som av rent intresse besöker bloggen för att söka information kring produkter som man har ett genuint intresse för. Vi tror därmed att när en produkt omnämns på en blogg, uppfattas budskapet varken som kommersiellt eller påträngande. Detta är en värdefull slutsats givet den problematik om informationsöverflöd och en växande skepticism till reklam som presenterades i uppsatsens inledande kapitel.

Ovanstående resonemang påvisar att både forskare och våra respondenter anser att en överensstämmelse mellan mediet och budskapet, det vill säga integration av budskapet i mediet, kan ha en positiv inverkan på trovärdigheten. Enligt vissa respondenter är detta dessutom något som till viss del skulle kunna uppnås vid bloggmarknadsföring, inte minst om man jämför med traditionell marknadsföring. Att man integrerar budskapet i en blogg, tyder på att budskapet inte går igenom konsumenternas trovärdighetsfilter. Läsarna söker sig själva till bloggarna och förväntar sig inte att exponeras för kommersiella budskap.

Analysen kring trovärdighet mynnar ut i slutsatserna att bloggar anses trovärdiga, i och med att de har en obunden, icke-kommersiell avsändare. Detta förstärks av det faktum att bloggaren ofta är en opinionsledare inom sitt område. Slutligen tillåter mediet i sig en budskapsintegration som gör det möjligt att undkomma konsumenternas inbyggda trovärdighetsfilter.

## **5.4. Styrbarhet**

Analysen kring trovärdighet visade att bloggar av olika anledningar anses vara trovärdiga. I vår problemdiskussion frågade vi oss även om bloggar samtidigt underlättar möjligheten att styra det kommunicerade budskapet.

### **5.4.1. En bra produkt – en förutsättning snarare än ett styrinstrument**

Enligt litteraturen (Goodman) är det möjligt att till viss del kontrollera word of mouth genom att tillhandahålla en bra produkt, i och med att detta resulterar i en nöjd kund. Resonemanget är enkelt: En nöjd kund kommer att tala väl om din produkt (Rosen).

Att en bra produkt underlättar att positiv word of mouth uppstår och kommuniceras, är något som styrks av våra respondenter. Både Fredrik Wass och Mattias Östmar menar att en bra produkt är ett villkor för att positiv word of mouth ska kunna uppstå. Anders Frankel är övertygad om att det krävs en bra produkt för att lyckas initiera word of mouth, eftersom dåliga produkter sällan överlever. Detta resonemang är grundläggande och kan anses utgöra själva stommen för word och mouth och således också för möjligheten att påverka vad som sägs. Detta bekräftas även av Kalle Bergman som menar att en bra produkt är en förutsättning för positiv word of mouth.

Således kan vi konstatera att både teorin och vårt empiriska underlag bekräftar att en bra produkt är en förutsättning för att positiv word of mouth ska genereras. Det är dock inte en aspekt som förändrats i och med bloggarnas framväxt, utan detta är grundläggande för all word of mouth. Vi anser snarare att detta en förutsättning för att positiv word of mouth ska uppstå, än en möjlighet att styra eller påverka den.

Med detta i bakhuvudet går vi vidare för att titta på andra aspekter som är mer relaterade till bloggar, som kan ha underlättat för företagen att påverka och styra word of mouth.

### **5.4.2. Påverka genom att påverka opinionsledare**

Marknadsförare har länge varit medvetna om det faktum att vissa människor har en avsevärd inverkan på andra människors beteenden och attityder. I och med att opinionsledare anses vara trovärdiga budskapsförmedlare och även kan sprida budskapet på ett mycket effektivt sätt, har företag försökt att initiera word of mouth via dessa redan långt innan bloggarnas tid (Thorstenson). Det torde därmed föreligga en teoretisk möjlighet för företag att påverka word of mouth, genom att påverka dessa opinionsledare.



Det är således önskvärt för företagen att identifiera de människor som påverkar andra. Kan man styra vad de säger och sprider vidare, finns det en möjlighet att påverka det sociala nätverk som finns kring opinionsledaren (Thorstenson).

### **1. Identifiera opinionsledare**

Identifikation av opinionsledare kan ses som det första steget mot att påverka word of mouth (Kotler). Även bloggmarknadsföring utgår från att företag kan hitta den opinionsledare som man sedan vill påverka. *”Att arbeta med bloggar handlar mycket om personlig påverkan och att hitta sin ambassadör. Företag försöker påverka word of mouth genom att hitta de nyckelpersoner som de flesta lyssnar till”.* (Anders Sjöman)

Detta är dock ofta förknippat med en mycket avancerad process (Dye). Detta stärks även av Stern & Gould, som menar att opinionsledare inte kan identifieras utifrån demografisk information. Enligt Thorstenson finns det flera metoder för denna identifikation, dock är dessa både tidskrävande och kan inte garantera exakt träffsäkerhet. Anders Sjöman bekräftar att man inom marknadsföring traditionellt sett har haft svårt att hitta opinionsledarna.

Dye menar att identifikationen lättast sker genom att identifiera informationsvägar. Detta bekräftas empiriskt bland annat av Fredrik Wass, som menar att bloggar, till skillnad från personliga nätverk, är publika. Därmed går det lättare att följa hur till exempel ett rykte eller en trend skapas och sprids över nätet.

Thorstenson menar att bloggar och andra internetbaserade forum underlättat företagens praktiska arbete med att identifiera opinionsledare. Vi har empiriskt funnit belägg för detta, vilket kan ses som ett första steg mot möjligheten att påverka word of mouth. Fredrik Pallin berättar att Mahir identifierar lämpliga opinionsledare, bland annat genom att titta på besöksstatistik från bloggaren själv och oberoende webbsidor, exempelvis [bloggtoppen.se](http://bloggtoppen.se). Givet resonemanget att de ledande bloggarna inom respektive ämnesområde kan ses som en opinionsledare, kan man således identifiera dessa via webbsidor som publicerar statistik över vilka bloggar som är de mest välbesökta inom ett visst ämnesområde. Bloggar har således underlättat identifikationen av opinionsledare, genom att man lättare kan identifiera informationsvägar, och även har tillgång till besöksstatistik.

Ovanstående resonemang handlar om att hitta rätt person att förmedla företagets budskap. Teoretiskt sett definieras rätt person endast som ”en opinionsledare”. Dock finns det ofta flera opinionsledare inom samma område, exempelvis mode, med olika intressen och kunskap. Hur ska företaget veta vem av dessa som är mest lämplig för att kommunicera företagets budskap? Inom mode finns det till exempel flera olika målgrupper, med vitt skilda stilar. För att en opinionsledare på ett effektivt sätt ska kunna påverka företagets specifika målgrupp, krävs det att företaget kan identifiera en opinionsledare med rätt profil.

Det handlar således inte bara om att plantera sitt budskap hos en opinionsledare, utan även att hitta de mest lämpliga ambassadörerna till ditt företag. *”Först och främst gäller det att hitta rätt bloggar och utvärdera vilka bloggar som kan tänkas vara intressanta för den aktuella kampanjen”* menar Fredrik Pallin. Efter att ha identifierat rätt opinionsledare kan denna information användas för bearbetning och bevakning av bloggar, vilket tar resonemanget om påverkan via opinionsledare ett steg längre. Detta är en viktig implikation för företag, gällande möjligheten att påverka vilket diskuteras vidare i nästa avsnitt.

## **2. Bevakning och bearbetning**

I och med att bloggar avsevärt underlättar identifiering av opinionsledare, kan vi konstatera att man har tagit ett första steg mot påverkan. Att veta vilka de är och var de finns är dock inte tillräckligt för att kunna utöva inflytande på dem.

Som nämndes ovan är bloggar öppna forum, och således kan vem som helst gå in och ta del av informationen som finns på bloggarna. Detta gör att företagen har en möjlighet att lyssna på opinionsledaren och kan därmed inhämta viktig information om denne (Thorstenson). Bloggarnas öppenhet har alltså gjort det möjligt att *bevaka* och som en följd av detta även *bearbeta* bloggarna på ett mer effektivt sätt; detta kan sägas vara ytterligare ett steg mot påverkan. Den viktiga implikationen för företag och marknadsförare är att man kan anpassa kommunikationen till enskilda bloggare.

Kommunikation med bloggarna kan ske på olika sätt. Enligt Thorstenson handlar påverkan av opinionsledare främst om att knyta an till deras grundläggande gemensamma egenskaper. Han menar till exempel att man kan dra nytta av det faktum att de ofta är nyfikna, och således skicka dem varuprover. I och med att detta ofta används vid bloggmarknadsföring, kan denna

aktivitet således ses som ett försök att påverka opinionsledare. Dessutom kan företagen kommunicera genom pressmeddelanden och skicka inbjudningar till olika events.

Flera av våra respondenter understryker bloggans styrka när det gäller att hitta rätt person för rätt produkt. Fredrik Pallin menar att som företag går det inte att styra exakt vad som skrivs på bloggarna. Dock tror han att man kan påverka genom att hitta rätt ambassadörer. Fredrik Wass menar att detta underlättas genom att marknadsförare har möjlighet att gå in och läsa vad en bloggare skrivit om ett varumärke eller en produkt. På så vis kan man observera vad som sägs om produkter och varumärken, och på detta sätt bilda sig en uppfattning om en bloggares smak och preferenser, och vilka produkter som bloggaren ofta skriver om.

Detta kan relateras till det inledande resonemanget kring vikten av att tillhandahålla en bra produkt för att kunna generera och påverka word of mouth. Vi drog slutsatsen att detta endast är en förutsättning och således inte ett sätt att påverka. Vi anser dessutom att vad som är en ”bra produkt” inte är någon objektiv sanning, utan en subjektiv tolkning grundat på varje konsuments preferenser. Fredrik Pallin berättar att det enda ett företag kan göra för att påverka en bloggare är att tillhandahålla produkten, sedan är bloggaren fri att tycka och skriva vad den vill. *”När allt kommer omkring, om de inte gillar produkten så kommer de inte att skriva en bra rekommendation. Man kan inte förutsätta att alla bloggare tycker samma sak om en produkt ”*

Vad som uppfattas som en bra produkt är således beroende av vem som är användare. Detta resonemang tydliggör vikten av att skicka rätt produkter till rätt person. Fredrik Wackå menar att när man startar en word of mouth kampanj, kan man med något större säkerhet se till att det verkligen blir ”rätt” personer som får prova en ny produkt. *”Man kan säga att man försöker styra början av kampanjen, ge den en lovande start genom att till viss del undvika vissa risker. Men sedan kan man egentligen bara hoppas.”* Även Fredrik Wass understryker vikten av att vara påläst och insatt i de olika bloggarnas profiler och åsikter, för att anpassa kommunikationen. *”Det krävs både djup kunskap om vilka bloggar som skriver om vad, samt försiktighet vid approachen till dessa. Annars riskerar företaget att få dålig PR ”*

Således kan vi konstatera att bloggen som ett öppet forum möjliggör bevakning, vilket i sin tur underlättar för företagen att anpassa sin kommunikation efter olika bloggares individuella profiler och preferenser. Därmed är lättare för företagen att anpassa vilka varuprover som

skickas till vilka bloggare. Detta kan ses som ett försök att påverka det budskap som bloggaren kommunicerar via sin blogg.

Anpassningen underlättas ytterligare av att man kan mäta resultaten av en kampanj, då bloggare erbjuder en högre grad av mätbarhet än många andra media. Tidigare har det varit svårt att mäta effekterna av word of mouth. Både Nina Egnell och Catrin Nilsson nämner att resultat från försäljning kan spåras till specifika blogginlägg. Detta är värdefull information för företagen, då de kan se vilka opinionsledare som bäst lämpar sig för företaget och deras produkter. Det är alltså dessa bloggare som man vill fortsätta bearbeta.

Björn Sjöström menar också att man kan underlätta för bloggarna att ta till sig deras budskap. Man kan till exempel tillhandahålla digitala bilder av sina produkter, vilket underlättar för bloggarna att lägga ut dessa på sin blogg. Catrin Nilsson menar även att man i viss mån genom anpassad pressbearbetning, kan påverka bloggaren. Detta bekräftas av Kalle Bergman som berättar att man genom att skraddarsy nyhetsbrev och andra utskick till de olika bloggarna, i vissa fall kan få dessa publicerade på bloggen utan större ändringar. Detta gör det dels lättare för bloggaren att ta till sig budskapet och sprida det vidare, dels kan företaget i större utsträckning påverka budskapet som bloggaren kommunicerar.

Jimmy Wilhelmsson tror att blogg-PR säkert kommer bli ett begrepp i framtiden. *”Detta innebär att företagen inser att det till exempel inte fungerar att skriva opersonliga pressreleaser som man tidigare gjort. Istället bör man försöka förse varje bloggare med vad den vill ha så att den kan handla därefter”.*

### **3. Relationsskapande och samarbeten**

Genom identifikation av de mest relevanta opinionsledarna, är det möjligt att bevaka de för företaget mest relevanta bloggarna. Ytterligare ett steg är att gå in på arenan och faktiskt interagera med bloggare på deras forum, och på olika sätt etablera samarbeten och relationer. Då gränsen för hur mycket företagen kan arbeta med dessa lojalitetsskapande åtgärder kan verka något suddigt, avslutar vi med en diskussion kring den mer etiska aspekten av detta.

Thorstenson menar att företag, genom att kliva in på arenan och visa att man lyssnar på opinionsledarens signaler, kan påverka i form av relationsbyggande. Han menar att om man lyssnar och interagerar på opinionsledarens forum (i detta fall bloggen) har man en god chans

att knyta till sig ambassadörer för företaget. Detta kan kopplas samman med en av de egenskaper som opinionsledare brukar förknippas med; de vill bli hörda. Om bloggarna ser att ett företag är intresserade och lyssnar på vad de säger, torde chansen vara större att bloggaren utvecklar en positiv attityd gentemot företaget. Vi tror att denna interaktion ger en större chans till lojalitet.

Vi har genomgående i denna analys sett olika sätt som underlättat för företagen att påverka vad opinionsledarna kommunicerar. I och med att bloggarna, speciellt inom modeindustrin fått allt mer makt, finns det allt fler företag som försöker etablera relationer och samarbeten med bloggarna, och som bearbetar dem i marknadsföringssyfte. Detta kan ta sig uttryck på olika sätt och kan vara ytterligare ett steg mot möjligheten att påverka vad bloggarna kommunicerar. Vi tror att knyta bloggarna till sig via olika samarbeten och relationsskapande åtgärder, har en positiv inverkan på möjligheten att påverka dem. Trots att detta inte har varit centralt i vår studie kommer relationer och samarbeten med bloggare, att diskuteras utifrån balansen mellan trovärdighet och styrbarhet, i avsnitt 6.2. Där frågar vi oss hur mycket man kan styra bloggarna utan att trovärdigheten går förlorad.

### **5.5. Kan bloggaren vara trovärdig samtidigt som det går att styra word of mouth?**

Vi har kommit fram till att det i viss mån går att påverka innehållet på en blogg och ändå vara trovärdig. Nyckeln till detta ligger i öppenhet. I avsnitt 5.1.4 om öppenhet, redogjorde vi tidigare för hur öppenhet är en förutsättning för trovärdighet. Detta bekräftades så väl av teoretiska som empiriska källor. Så länge bloggaren beskriver varifrån denne fått produkten och varför man väljer att skriva om den, skadas inte trovärdigheten på bloggen även om det är uppenbart att det specifika inlägget är baserat på ett varuprov eller en inbjudan till ett event.

Att etablera en relation eller ett samarbete som tidigare beskrivits i analysen, behöver alltså inte påverka trovärdigheten så länge detta sköts på rätt sätt; det vill säga att både företag och bloggare är öppna om denna förbindelse. Inte heller är det några problem att till exempel skicka varuprov, bjuda in bloggaren till olika events eller skicka skräddarsydda nyhetsbrev eller pressmeddelanden i syfte att påverka innehållet på en blogg. Så länge dessa förbindelser öppet redovisas på bloggen finns det inget som pekar på att detta har en negativ påverkan på en bloggs trovärdighet.

Genom bloggen är det alltså möjligt att till viss del kombinera fördelarna med reklam och word of mouth, vilket var den grundläggande frågan i vår problemdiskussion. Trovärdigheten är hög på bloggen baserat på de faktorer vi redovisat tidigare i analysen. Analysen visar även att det föreligger en möjlighet att styra, eller i alla fall påverka innehållet på bloggen. Genom nyckelfaktorn öppenhet vill vi således argumentera för att det *är* möjligt att, i viss mån styra word of mouth på bloggarna och samtidigt vara trovärdig. Detta är en viktig slutsats och bör vara mycket intressant ur ett marknadsföringsperspektiv.

## 6. Slutsatser & förslag till vidare forskning

I uppsatsens avslutande kapitel presenterar vi de slutsatser vi kunnat dra baserat på vår analys. Vidare förs en diskussion kring de etiska aspekterna som är relaterade till bloggmarknadsföring. Slutligen ger vi förslag på nära relaterade ämnen och problemställningar som kan vara intressanta att utreda i framtiden.

### 6.1. Slutsatser

**Anledningar till att bloggen ses som en trovärdig marknadsföringskanal:**

#### 1. Word of mouth och en trovärdig avsändare

Vår analys bekräftar att bloggar är ett uttryck för word of mouth, vilket ger en grundläggande förklaring till dess trovärdighet som marknadsföringsverktyg. Detta baseras på:

- Avsändaren uppfattas som *icke-kommersiell*. Detta kan anses påverka trovärdigheten positivt och flera forskare menar att detta är word of mouths främsta fördel. Analysen visar på att avsändaren påverkar trovärdigheten i den bemärkelse att denne är kommersiellt obunden.
- Budskapet uppfattas som en *rekommendation*, till skillnad från reklam som uppfattas som mindre trovärdigt och ibland även påträngande. Det som skrivs på bloggarna ses många gånger som personliga tips och råd snarare än reklam, vilket stärker trovärdigheten.

Utöver dessa två faktorer har vi funnit att bloggarens trovärdighet kan påverkas ytterligare positivt i och med en ökad sannolikhet för *identifikation* med mottagaren, baserad på den personliga och informella framtoning som präglar de flesta bloggar. Även *öppenhet*, i bemärkelsen att vara tydlig och ärlig med sin agenda, är ytterligare en faktor som påverkar trovärdigheten hos en bloggare positivt. Vi kan konstatera att trovärdighet till stor del baseras på ärlighet, vilket är en mycket viktig faktor att beakta vid användandet av bloggar som marknadsföringsverktyg.

#### 2. Förstärks av att avsändaren anses vara opinionsledare

De faktorer som i punkt 1 visar på att bloggaren uppfattas som en trovärdig avsändare förstärks av den *opinionsledarroll* som många av bloggarna anses ha. Det är inte vem som helst som rekommenderar (exempelvis en granne eller kollega som det skulle kunna vara

inom traditionell word of mouth) utan det är någon som man har ett starkt förtroende för, baserat både på dennes expertkunskap i ämnet samt en social ”kompisstatus” vilket leder till att effekten blir ännu högre. Opinionsledarskapet ger på sätt en katalysatoreffekt och gör word of mouth ännu mer effektivt.

### **3. Mediet möjliggör budskapsintegration**

Vi har även funnit att en viss del av trovärdigheten kan kopplas till det medium genom vilket kommunikationen sker. Mediet förstärker trovärdighetsaspekten från punkt 1 (word of mouth kommunikation från en opartisk avsändare som således uppfattas som rekommendationer snarare än kommersiella budskap) och punkt 2 (det faktum att avsändaren är en opinionsledare och baserat på expertis och social status har högre trovärdighet i och med detta) genom att mediet i sig har potential att förstärka bloggarnas trovärdigheten då ett budskap på en blogg har möjlighet att undkomma konsumentens inbyggda reklamfilter, något som man i allt större utsträckning har problem med som marknadsförare. Detta beror på det faktum att budskapet på en blogg till viss del kan integreras i mediet. Detta har vidare positiva implikationer för företag i allmänhet och för marknadsförare i synnerhet. Denna slutsats är således mycket viktig.

### **Har bloggen ökat möjligheterna att styra word of mouth?**

Efter avslutad analys kring huruvida bloggar är ett verktyg som kan användas för att påverka word of mouth har vi dragit slutsatsen att utöver grundförutsättningen att företaget tillhandahåller en *bra produkt*, är deras främsta möjlighet till påverkan kopplad till resonemanget kring *opinionsledare*. Vi har sett att bloggar som ett första steg kan underlätta för företag att *identifiera rätt opinionsledare*, något som anses vara mycket svårt inom traditionell PR. I och med att bloggar är öppna forum kan du dessutom *bevaka och bearbeta* personerna bakom dessa i en högre utsträckning, jämfört med traditionella opinionsledare. Baserat på detta kan man anpassa kommunikationen efter bloggarens specifika preferenser och profil. Slutligen kan du försöka *etablera samarbeten och relationer* med bloggarna för att ytterligare knyta dem till dig. Detta torde sammantaget ge företagen möjlighet till ökad påverkan över det budskap som bloggaren som en trovärdig avsändare sänder ut. Svaret på styckets inledande fråga är således *ja*, bloggen kan i viss mån sägas ha ökat möjligheterna att styra word of mouth, även om *styra* är ett för starkt ord i sammanhanget. Vi är medvetna om att ingen av våra respondenter har vågat säga att det går att styra word of mouth, men de flesta är eniga om att bloggar kan underlätta möjligheten att påverka.



### **Kan bloggen både vara trovärdig och underlätta möjligheten att styra word of mouth?**

Vi har i vår analys kommit fram till att det till viss del går att styra word of mouth genom bloggen. Det är således möjligt för en blogg att vara trovärdig och även kunna påverkas av företag i marknadsföringsförings syfte. Nyckelfaktorn är ömsesidig öppenhet. Detta är möjligt om både företag och bloggare är öppna och redovisar alla eventuella förbindelser eller annat samröre i form av till exempel varuprover.

## **6.2. Slutdiskussion**

*Var går gränsen till påverkan utan att bloggaren förlorar sin trovärdighet?*

Baserat på de slutsatser vi kunnat dra av denna studie kan vi konstatera att bloggar av flera anledningar ses som trovärdiga i marknadsförings syfte. I och med att en ökad annonströtthet och skepticism mot kommersiella budskap försvårar för företag och marknadsförare att nå fram till sin målgrupp är det allt fler företag som vill dra nytta av det förtroende som bloggarna har hos sina läsare. Vi har även kunnat dra slutsatsen att bloggar gett företag en viss möjlighet till ökad påverkan över det budskap bloggaren kommunicerar, trots att avsändaren inte är bunden till företaget.

Vi ser dock en problematik kopplat till detta i och med att gränsen mellan vem som är opartisk och vem som är köpt blir allt mer otydlig. Detta är något som kommit upp till diskussion med samtliga respondenter. I och med att allt fler företag blir medvetna om ovanstående möjligheter till påverkan och vill dra nytta av detta i allt högre utsträckning. Vi anser det relevant att ställa frågan hur långt man kan gå för att bearbeta och etablera samarbeten med bloggarna utan att dess trovärdighet som avsändare går förlorad. (Var går gränsen för till vilken grad företagen kan utnyttja de nya möjligheterna till styrbarhet?) Det verkar som om bloggarna idag ses som en tredje part. Frågan är dock hur länge läsarna kommer vara av denna uppfattning. Marknadsföring via bloggar är relativt nytt i Sverige, men i och med de fördelar som finns med att synas på dessa forum, tror vi att allt fler företag kommer vilja arbeta med att aktivt använda dem i sin marknadsföring. I och med att bloggar är en form av word of mouth är det ett effektivt och trovärdigt marknadsföringsverktyg, som till viss del går att påverka (något som anses vara den största nackdelen med word of mouth).

Många av våra respondenter har dock klargjort för oss att bloggen befinner sig i en väldigt speciell fas av sin utveckling just nu. Det finns anledning att tro att bloggar till viss del kommer förlora sin trovärdighet i takt med dess framväxt. De blir allt vanligare att bloggarna bearbetas av företag i marknadsföringssyfte. (Att försöka initiera word of mouth via personliga bloggar handlar till stor del om att tillhandahålla varuprover och rabatter på produkter anpassade efter bloggarens profil. Några respondenter menar att möjligheterna att styra word of mouth via bloggarna just nu är enklare än vad det förmodligen kommer att vara inom en snar framtid. Denna slutsats baseras på att många bloggare inom just modeområdet fortfarande är så orutinerade och ovana att uppvaktas av annonsörer att det helt enkelt är lättare att påverka vilka produkter som uppmärksammas och hur de framställs på bloggarna. Denna omständighet kan komma att gå över när bloggarna tröttnar eller lär sig att hantera all uppvaktning.) Vi har sett att redan i dag finns det företag som undviker allt för intensiv bearbetning, trots att det med stor sannolikhet hade lett till positiv word of mouth för företaget. Ett exempel är vårt fallföretag Unikdesign, som aldrig skickar varuprover till bloggare då detta tros kunna skada trovärdigheten och att bloggaren kan ses som "köpt". Detta torde tyda på att det redan idag finns en medvetenhet om riskerna med att kommersialisera bloggarna.

Man kan fråga sig hur länge en modebloggare kan "komma undan" med att anses vara icke-kommersiell. När en bloggare fått gratis produkter, sponsoravtal, annonspengar med mera, är denne då fortfarande inte kommersiell? Kommer folk att fortsätta ha lika stort förtroende för bloggaren då? Hur långt räcker öppenheten för att bibehålla trovärdigheten när påverkan blir allt starkare?

Öppenhet är det nyckelord som framkommit vid våra intervjuer gällande hur man kan undvika att uppfattas som köpta. Detta verkar vara en förutsättning för att det ska vara trovärdigt att dela ut varuprover. Bloggare nämner oftast om de köpt produkten eller om de har fått den gratis, och genom att de är ärliga så ses det inte som "dold reklam" utan som en rekommendation, vilket är mer trovärdigt. Detta genererar ytterligare frågor: Kan man vara köpt om man är öppen? Och går detta att dra hur långt som helst?

Kanske kommer bloggar gå samma utveckling som produktplaceringen till mötes. Här menar några att en överetablering skett (i och med att företagen i allt högre grad vill påverka kommunikationen?) och i och med detta har trovärdigheten till viss del gått förlorad. Detta

både i det anseende att avsändaren uppfattas som köpt, och att sannolikheten för budskapsintegration reduceras (som vi anser ha en positiv inverkan på bloggarnas trovärdighet som marknadsföringskanal).

I och med att vi tror bloggmarknadsföring kommer att fortsätta växa, ser vi även ett ökat behov för etiska riktlinjer till vad som anses vara accepterat och tillåtet vad det gäller relationer och samarbeten mellan privata bloggare och företag. I dag finns detta reglerat av den amerikanska organisationen WOMMA, dock tror vi att en svensk praxis vore lämplig. Detta skulle undvika risken både för ”överkommersialisering” av bloggarna och etableringen av oseriösa aktörer. Vi tror precis som WOMMA att ärlig och öppen kommunikation krävs för att företag ska kunna använda sig av word of mouth marketing på ett trovärdigt och långsiktigt hållbart sätt.

### **6.2.1. Framtid**

Ytterligare ett frågetecken kring bloggarnas framtid som marknadsföringskanal är risken att oseriösa aktörer kommer in och förstör branschens rykte.

Risk för överetablering föreligger. Kanske finns det en gräns för hur många kampanjer man kan genomföra utan att målgruppen tröttnar? Det som talar emot detta är att det verkar som om det endast finns plats för ett par stora modebloggare inom varje område.

Dock är det svårt att bygga upp trovärdighet. Detta är något som tar tid och det finns endast utrymme för ett visst antal bloggar inom varje ämne. En blogg får inte högt förtroende per automatik, det är essentiellt att långsiktigt engagera människor och bygga upp förtroendet. Vi har konstaterat att bloggarnas trovärdighet verkar baseras på om läsarna uppfattar mottagaren som trovärdig.

### **6.3. Framtida forskning**

Hur påverkas en bloggs trovärdighet av att den innehåller annonser? Det är inte ovanligt att bloggar med annonser dessutom på regelbunden basis skriver om produkter som kommer från just dessa annonsörer. Hur påverkar detta trovärdigheten? Var går gränsen för att bloggen ska uppfattas som köpt och därmed mindre trovärdig?

I vår studie har vi tittat på trovärdighet utifrån företagens (annonsörernas och marknadsförarnas) och experternas perspektiv. Det hade varit intressant att utföra en kvantitativ studie med en stor mängd bloggläsare som respondenter. Här hade man kunnat se hur dessa uppfattar trovärdigheten på bloggarna och i vilken grad detta överrensstämmer med vad företagen och/eller experterna tror. Det finns också andra aspekter som hade varit intressant att undersöka ur ett kvantitativt läsarperspektiv. Till exempel hade man kanske kunnat undersöka hur viktig en rekommendation från en blogg betyder i fråga om köpbeslut av en produkt.

Vi har funnit att en av bloggarnas främsta fördelar är dess träffsäkerhet, det vill säga förmågan att nå ut till exakt rätt målgrupp. Detta har mer eller mindre samtliga respondenter bekräftat. I och med att vår utgångspunkt vid studiens genomförande varit att undersöka bloggar utifrån perspektiven trovärdighet och styrbarhet har det inte funnits utrymme att titta närmare på detta i denna studie. Detta är dock en aspekt som vi tror kunde vara mycket intressant att titta närmre på. Hur exakt är denna träffsäkerhet egentligen? Vad innebär det? Hur stora grupper kan man nå genom att använda sig av ämnesspecifika bloggar?

En annan intressant aspekt som dök upp under studiens gång var mätbarheten. Det finns idag en mängd olika verktyg som underlättar mätning av olika saker och ting på nätet. Det går till exempel att ”spåra” ett köp på en nätbutik till ett exakt inlägg på någon annans blogg. Med hjälp av dessa verktyg kan man som företag bygga upp en databas med fakta om målgrupper, intressen, besöks trafik med mera. Denna form av information kan sedan vara till stor nytta vid planering av nästa kampanj etcetera. Att mäta effekten av en kampanj är något som borde intressera alla företag och att Internet erbjuder goda möjligheter till detta är ett känt faktum sedan tidigare. Dock saknas det forskning om hur bloggen kan utnyttjas i detta syfte. Återigen är tidsbrist anledningen till att vi inte själva tagit med denna aspekt i vår studie.

## 7. Källförteckning

### 7.1. Publicerade källor

#### 7.1.1. Böcker

Andersen, I (1998): *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur

Bonniers Lexikon (2000), Bonniers Förlag

Dahlén, M (2003): *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken reklam och media i nytt ljus*, Liber ekonomi

Dahlén, M & Lange, F (2003): *Optimal marknadskommunikation*, Liber ekonomi

Frankel, A (2005): *Bloggar som marknadsföring- en snabbguide*, Liber

Gladwell, M (2000): *The Tipping Point- How small thing can make a big difference*, Abacus

Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997): *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur

Hughes, M (2005): *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*, Portfolio Hardcover

Jacobsen, D I (2000): *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur

Katz, E & Lazarsfeld, P (1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Transaction Publishers

Keller, E & Berry, J (2003): *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*, Free Press

Kotler, P & Keller, K L (2006): *Marketing Management*, Prentice Hall

- Lunddahl & Skärvad P.H (1992): *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur
- Marsden P & Kirby J (2006): *Connected Marketing: The Viral, Buzz, and Word of Mouth Revolution*, Butterworth-Heinemann
- McQuail, D & Windahl, S (1993): *Communication models for the study of mass Communications* Longman Singapore Publishers
- Merriam S.B (2003): *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur
- Nationalencyklopedin (2004), Nationalencyklopedin AB
- Rosen, E (2000): *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*, Doubleday
- Severin, J & Tankard, J (1997): *Communication Theories; origins, methods and users in the mass media*, Longman Publishers
- Silverman G (2001): *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, AMACOM/American Management Association
- Solomon, M, Bamossy, G, Askegaard, S (1999): *Consumer Behaviour: A European perspective*, Prentice Hall
- Torstenson, G (2006): *Människor påverkar människor*, Springtimes förlag
- Trout, J. & Rivkin, S (1997): *The New Positioning*, Mcgraw-Hill Education
- Wiedersheim-Paul, F & Eriksson, L.T (1991): *Att utreda, forska och rapportera*, Liber
- Weimann, G (1994): *The Influentials: People Who Influence People (Human Communication Processes)*, State University of New York Press

### 7.1.2. Artiklar

Cafferky, M (2005): *Managing word of mouth for organizational success*, Healthcare Executive; Jan/Feb

Dahlén, M (2005): *The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice*, , Journal of Advertising, 34:3 (Fall)

Dye, R (2000): *The buzz on buzz*, Harvard Business Review November-December

Edman, M (2006): *Mixat*, Komet no 1

Goodman, J (2005): *Treat Your Customers As Prime Media Reps*, Brandweek, Vol 40

Haywood, K. M (1989): *Managing Word Of Mouth Communications*, The Journal of Services Marketing; Spring; 3

Hofman, Mike (2006): *Lies, damn lies, and word of mouth*, April

Kaikati, A.M. & Kaikati J.G. (2004): *Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously*”, California Management Review Vol. 46 (Summer)

Krol, C (2006): *Word-of-mouth: Ready to grow from whisper to shout?*, B to B, Chicago, Jun

Rubach E, (2006): *Word-of-mouth marketing: Spread the word*, New Media Age, Jan

Russell C A & Belsh M (2005): *A managerial investigation into the product placement industry*, Journal of advertising research, Vol 2

Silverman, G (1997): *How to harness the awesome power of word of mouth*, Direct Marketing, Vol 60

Silverman, G. (2001): *The power of word of mouth*, Direct Marketing, Vol 64

Stern, B & Gould, S (1988): *The consumer as financial opinion leader*, Journal of Retail Banking, Vo 24

Walsgård, J.C (2006): *Viktigt nå ut till dem som kan påverka andra*, Dagens Nyheter, 28 november

### **7.1.3. Övriga publikationer**

Rask, S-R(2006): *Nätet som källa och text*, Stiftelsen för kunskap och kompetensutveckling, Delegationen för IT i skolan, Utbildningsdepartementet

Quickwise/Annonsörföreningen (2005), *Reklam –Nej Tack!* Attitydundersökning utförd av Quickwise på uppdrag av Annonsörföreningen.

## **7.2. Interaktiva källor**

**Bloggtoppens hemsida:** [www.bloggtoppen.se](http://www.bloggtoppen.se) (tillgänglig 061111)

**WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association)s hemsida:** [www.womma.org](http://www.womma.org)

1: <http://www.womma.org> (tillgänglig 061114)

1: <http://www.womma.org/wom101/> (tillgänglig 061114)

2: <http://www.womma.org/wom101/03/> (tillgänglig 061114)

3: <http://www.womma.org/wom101/04/> (tillgänglig 061114)

## **7.3. Muntliga källor**

### **7.3.1. Fallföretag**

Bergman Kalle, delägare Christina Ribel (Intervju genomförd 2007-01-12)

Egnell Nina, VD Unikdesign (Intervju genomförd 2006-12-04)

Nilsson Catrin, marknadsansvarig Whyred (Intervju genomförd 2007-01-09)

Svensson Annika, VD DesignSverige (Intervju genomförd 2006-12-06)



### **7.3.2. PR-byråer**

Pallin Fredrik, Mahir PR (Intervju genomförd 2006-12-01)

Sjöman Anders, Springtime PR (Intervju genomförd 2006-11-28)

Willhemsson Jimmy, Attach Information (Intervju genomförd 2006-12-01)

### **7.3.3. Experter**

Frankel Anders, VD Apsis (Intervju genomförd 2006-12-08)

Sjöström Björn, vVD Buzzador (Intervju genomförd 2006-11-27)

Wackå Fredrik, VD WPR & Information (Intervju genomförd 2006-12-11)

Wass Fredrik, Webbredaktör, frilansande skribent, bloggare (Intervju genomförd 2006-11-27)

Östmar Mattias, frilansande medieanalytiker och bloggare (Intervju genomförd 2006-11-27)

### **7.3.4. Övriga muntliga källor**

EFL Forum Marknad- Nya kanaler att kommunicera med marknaden,  
Seminarium 2006-11-30

# Bilagor

## Bilaga 1: Intervjuguide till fallföretag

- Introduktion och bakgrund till företaget och respondenten
- Hur ser er marknadsföringsmix ut?
- Vilka kanaler använder ni er av i er marknadsföring?
- Hur använder ni er av bloggar?
- Varför har ni valt denna kanal?
- Vad har bloggen för plats i er marknadsmix?
- Hur väljer ni ut vilka bloggar som ni vill använda er av?
  
- Vad är fördelarna respektive riskerna med att synas på personliga bloggar?
- Vad är viktigt att tänka på när man använder sig av bloggar i sin marknadsföring?
- Vilka är förutsättningarna för denna strategi?
- Går det att mäta effekterna av bloggmarknadsföring?
  
- Varför tror ni att det är så populärt att blogga idag?
- Bloggens framtid?

## Trovärdighet

- Är bloggen trovärdig?
- Vad talar för respektive emot att bloggar är ett trovärdigt medium för marknadsföring?
- Varför är bloggen trovärdig?
- Anser ni att bloggare kan vara opinionsledare?
- Hur stort inflytande har dessa enskilda bloggare?
- Tror ni att läsarna förväntar sig reklam på en blogg?
- Hur viktigt är det för ett företag att vara öppen med att man marknadsför sig via bloggar?

## Styrbarhet

- Är det möjligt att styra eller kontrollera vad en bloggare skriver om?
- Om ja, hur försöker ni påverka det budskap som bloggaren kommunicerar på bloggen?
- Vad krävs för att kunna styra budskapet på en blogg?
- Om nej, anser ni detta vara en nackdel/risk med att använda personliga bloggar som marknadsföringsstrategi?
- Vilka är förutsättningarna för att kunna få ut sitt budskap på en blogg?
- Är det viktigt att kunna styra budskapet från bloggaren?
- Är det möjligt att förutspå hur word of mouth kommer att sprida sig?
- Om ja, är bloggar något som underlättat detta?

## Bilaga 2: Intervjuguide PR-byråer

- Introduktion och bakgrund till företaget och respondenten
- Hur använder ni er av bloggar?
- Varför har ni valt denna kanal?
- Hur väljer ni ut vilka bloggar som ni vill använda er av?
  
- Vad är fördelarna respektive riskerna med att synas på personliga bloggar?
- Vad är viktigt att tänka på när man använder sig av bloggar i sin marknadsföring?
- Vilka är förutsättningarna för denna strategi?
- Är bloggen lämplig som marknadsföringskanal för alla typer av produkter?
- Kan det vara så att rekommendationer via bloggar leder konsumenterna närmare ett köpbeslut än reklam i traditionella media?
- Går det att mäta effekterna av bloggmarknadsföring?
  
- Varför tror ni att det är så populärt att blogga idag?
- Bloggens framtid?

### Trovärdighet

- Är bloggen trovärdig?
- Vad talar för respektive emot att bloggar är ett trovärdigt medium för marknadsföring?
- Varför är bloggen trovärdig?
- Anser ni att bloggare kan vara opinionsledare?
- Hur stort inflytande har dessa enskilda bloggare?
- Tror ni att läsarna förväntar sig reklam på en blogg?
- Hur viktigt är det för ett företag att vara öppen med att man marknadsför sig via bloggar?
- Kan det vara så att när en produkt omnämns på en blogg uppfattas budskapet varken som påträngande eller kommersiellt?
- Är bloggen som medium trovärdigt?

### Styrbarhet

- Är det möjligt att styra eller kontrollera vad en bloggare skriver om?
- Om ja, hur försöker ni påverka det budskap som bloggaren kommunicerar på bloggen?
- Vad krävs för att kunna styra budskapet på en blogg?
- Om nej, anser ni detta vara en nackdel/risk med att använda personliga bloggar som marknadsföringsstrategi?
- Vilka är förutsättningarna för att kunna få ut sitt budskap på en blogg?
- Är det viktigt att kunna styra budskapet från bloggaren?
- Är det möjligt att förutspå hur word of mouth kommer att sprida sig?
- Om ja, är bloggar något som underlättat detta?

### **Bilaga 3: Intervjuguide Experter**

- Introduktion och bakgrund till respondenten
- Hur kan man använda sig av bloggar i sin marknadsföring?
- Hur kan man välja ut vilka bloggar som är relevanta att använda sig av?
  
- Vad är fördelarna respektive riskerna med att synas på personliga bloggar?
- Vad är viktigt att tänka på när man använder sig av bloggar i sin marknadsföring?
- Vilka är förutsättningarna för denna strategi?
- Är bloggen lämplig som marknadsföringskanal för alla typer av produkter?
- Kan det vara så att rekommendationer via bloggar leder konsumenterna närmare ett köpbeslut än reklam i traditionella media?
- Går det att mäta effekterna av bloggmarknadsföring?
  
- Varför tror ni att det är så populärt att blogga idag?
- Bloggens framtid?

#### **Trovärdighet**

- Är bloggen trovärdig?
- Vad talar för respektive emot att bloggar är ett trovärdigt medium för marknadsföring?
- Varför är bloggen trovärdig?
- Anser ni att bloggare kan vara opinionsledare?
- Hur stort inflytande har dessa enskilda bloggare?
- Tror ni att läsarna förväntar sig reklam på en blogg?
- Hur viktigt är det för ett företag att vara öppen med att man marknadsför sig via bloggar?
- Kan det vara så att när en produkt omnämns på en blogg uppfattas budskapet varken som påträngande eller kommersiellt?
- Är bloggen som medium trovärdigt?

#### **Styrbarhet**

- Är det möjligt att styra eller kontrollera vad en bloggare skriver om?
- Om ja, hur försöker ni påverka det budskap som bloggaren kommunicerar på bloggen?
- Vad krävs för att kunna styra budskapet på en blogg?
- Om nej, anser ni detta vara en nackdel/risk med att använda personliga bloggar som marknadsföringsstrategi?
- Vilka är förutsättningarna för att kunna få ut sitt budskap på en blogg?
- Är det viktigt att kunna styra budskapet från bloggaren?
- Är det möjligt att förutspå hur word of mouth kommer att sprida sig?
- Om ja, är bloggar något som underlättat detta?