

## **Alla är varumärken, men vem är trovärdig?**

- En studie kring trovärdighet på bloggar

Examensarbete / Degree Thesis  
Företagsekonomi / Business Administration  
2014

Lisa Tuompo

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildning program:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	14470
Författare:	Lisa Tuompo
Arbetets namn:	Alla är varumärken, men vem är trovärdig? – En studie kring trovärdighet på bloggar
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Företagen har märkt att bloggar är effektiva marknadsföringskanaler eftersom de via dem når ut till flera människor och en önskad målgrupp på samma gång. Marknadsföring på bloggar kan vara kostnadseffektivt och dessutom fungera bättre än traditionell reklam. Företag vill synas på stora bloggar men stora bloggar läses inte alltid på grund av att de är inspirationskällor utan därför för att det är underhållande att läsa en öppen dagbok. I dagens läge finns det flera stora bloggar som läses av många tio-, hundra- eller tusentals läsare i veckan. Dessa stora bloggar drivs av bloggare som har byggt upp ett varumärke av sig själva. Syftet är att undersöka utifrån ett konsumentperspektiv vilka faktorer som påverkar både bloggarnas och bloggarens trovärdighet och vidare utreda ifall stora bloggar och bloggare behöver betyda att de är trovärdiga. Undersökningen görs på grund av att företag strävar till att nå word-of-mouth marknadsföring på bloggar vilket i praktiken betyder att bloggaren skriver om företaget eller företagets produkt på bloggen. Därför är det utav skäl att undersöka kring trovärdigheten på bloggen och vad som påverkar bloggarens trovärdighet. Med hjälp av kvalitativa fokusgrupp intervjuer samt en teori som beskriver hur det personliga varumärket byggs upp kommer resultatet fram till att en stor blogg inte behöver betyda att den är trovärdig. Bloggaren som driver en stor blogg kan vara ett starkt varumärke eftersom hon ligger i läsarens medvetande. Detta betyder ändå inte att hon är trovärdig. En bloggare som har lyckats skapa en bra image anses som trovärdig.</p>	
Nyckelord:	Blogg, Word-of-mouth, trovärdighet, varumärken, personal brand building, image
Sidantal:	63
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	11.5.2015

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	14470
Author:	Lisa Tuompo
Title:	Everyone is a trademark, but who is believable – A study about reliability on blogs
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Companies have noticed blogs being very efficient marketing channels because through them they have the chance to reach a large readership and a desired target group at the same time. Using blogs as marketing channels can be both cost efficient and work even better than traditional advertisement. Companies desire to appear on blogs that are famous or have many followers, however, probably without knowing the fact that blogs don't always function as inspiration sources. Today there are many blogs followed by dozens- hundreds- or thousands of people. Those blogs are written by bloggers that have created an image of themselves that are laying in readers' mind. The purpose of the thesis is to examine which factors create the image of a blogger and what influences his or her reliability from a consumer's point of view. Companies strive to gain word-of-mouth marketing; trying to lure the blogger to talk about the company or showing its products in the blog or write about it there. The purpose is therefore to investigate reliability concerning blogs and bloggers. This study applies qualitative focus groups together with theory that covers e.g. personal brand building. The conclusion is that a popular blog with many followers doesn't guarantee to be reliable. However, a blogger with many followers can unquestionably be a strong brand because of laying in the readers mind. A blogger with a positive image considers being trustworthy and believable.</p>	
Keywords:	Blog, Word-of-mouth, reliability, trademark, personal brand building, image
Number of pages:	63
Language:	Swedish
Date of acceptance:	11.5.2015

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	14470
Tekijä:	Lisa Tuompo
Työn nimi:	Bloggaajat ovat tavaramerkkejä, mutta kuka uskottava? – Tutkielma blogien uskottavuudesta
Työn ohjaaja (Arcada):	Christel Willför
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Yritykset ovat havainneet, että blogit ovat tehokkaita markkinointikanavia. Blogien välityksellä yritykset tavoittavat laajan ja kohdenetun yleisön. Blogit voivat olla perinteistä mainontaa kustannustehokkaampi vaihtoehto. Blogien erityispiirre on se, että ne ovat vuorovaikutteisia mediakanavia, toisin kuin perinteiset mainosalustat. Yritykset haluavat näkyä mahdollisimman suosituissa blogeissa kiinnittämättä huomiota blogien sisältöön ja kirjoittajan motiiveihin. Bloggaajat tuotteistavat itsensä enemmän tai vähemmän tietoisesti. Tämän tutkielman tarkoitus on selvittää, mistä aineksista blogin ja bloggaajan uskottavuus koostuu. Tutkielma on kiinnostava siksi, koska yritykset pyrkivät saada bloggaajat kirjoittamaan tuotteistaan. Tutkielma tehdään sekä teoriaa että kvalitatiivista ryhmähaastattelua hyödyntäen. Teoria auttaa ymmärtämään miten bloggaajan julkikuva muodostuu. Suosittu blogi tai bloggaaja ei välttämättä takaa uskottavuutta vaikka onkin tavoittanut lukijan ja on siten iso tavaramerkki. Bloggaaja jonka kaikki teot johtavat positiiviseen vaikutukseen katsotaan uskottavaksi.</p>	
Avainsanat:	Blogi, Word-of-mouth, uskottavuus, tavaramerkki, imago, henkilökohtainen julkikuva
Sivumäärä:	63
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	11.5.2015

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>7</b>
1.1	Problematisering.....	7
1.2	Syfte .....	9
1.3	Avgränsningar .....	9
<b>2</b>	<b>Metod.....</b>	<b>9</b>
2.1	Val av metod .....	10
2.1.1	Fokusgrupp.....	10
2.1.2	Källkritik.....	11
2.2	Begreppsdefinitioner .....	11
<b>3</b>	<b>Teori .....</b>	<b>12</b>
3.1	Blogg.....	12
3.2	Modeblogg .....	14
3.3	Bloggar och företag .....	15
3.4	Varumärke.....	19
3.5	Personal brand building .....	20
3.5.1	The Personal Brand Building Pyramid .....	21
3.5.2	Blondinbella .....	25
<b>4</b>	<b>Empiri .....</b>	<b>29</b>
4.1	Varför läsa bloggar? .....	30
4.2	En tilltalande och intressant blogg, dess layout och innehåll .....	33
4.3	Bloggare som opinionsledare.....	36
4.4	Bloggen som marknadsföringskanal .....	38
4.5	Trovärdiga bloggar .....	40
4.6	Faktorer som påverkar bloggerna och bloggarens trovärdighet .....	41
4.6.1	Identitet.....	41
4.6.2	Hur bloggaren profilerar sig .....	43
4.6.3	Hur bloggaren kommunicerar .....	44
4.6.4	Hurudana relationer bloggaren skapar tillsammans med företag .....	45
<b>5</b>	<b>Analys och utvärdering .....</b>	<b>46</b>
5.1	Bloggfenomenet.....	46
5.2	Trovärdiga bloggar .....	47

5.2.1	Trovärdig marknadsföring .....	49
<b>6</b>	<b>Slutsatser</b> .....	<b>50</b>
<b>7</b>	<b>Avslutning</b> .....	<b>56</b>
7.1	Förslag till fortsatt forskning .....	56
<b>Källor</b>	.....	<b>58</b>
<b>Bilaga 1</b>	.....	<b>61</b>
	Frågeguide för fokusgrupper .....	61

## Bilder

<b>Bild 1:</b>	Exempel på hur ett inlägg på en modeblogg kan se ut (Källa: <a href="http://www.skolpjak.se">www.skolpjak.se</a> 29.10.2014) .....	15
<b>Bild 2:</b>	Modebloggaren Lisa Olsson är upklädd i sina utvalda favoriter från Alexander Wang x H&M kollektionen som först släpps ut tre dagar senare i butiker. (Källa: <a href="http://www.imnext.se/lisaplace">www.imnext.se/lisaplace</a> , 4.11.2014 .....	18
<b>Bild 3:</b>	The Personal Brand Building Pyramid Model (Fried Siegman, 2012) modifierad av skribenten.....	21
<b>Bild 4:</b>	Ett inlägg från Blondinbellas blogg år 2007 vs. 2014, källa: <a href="http://www.blondinbella.se">www.blondinbella.se</a> .....	27
<b>Bild 5:</b>	Screenshot på sidan <a href="http://www.blondinbella.se">www.blondinbella.se</a> 1) Bannerannonsern på bloggen 2) 'Isabella Löwengrip', skribenten bakom bloggen 3) kallas 'headern' där det vanligtvis pryder ett fotografi på själva bloggaren 4) Med TM har Löwengrip valt att markera sitt varumärke .....	29
<b>Bild 6:</b>	Screenshot ifrån Kenzas blog 19.5.2014, (källa: <a href="http://www.kenzas.se">www.kenzas.se</a> ) .....	33
<b>Bild 7:</b>	Sammanfattning över en del av empirin .....	50

# 1 INLEDNING

Vem som helst kan skriva blogg och det är flera som gör det eftersom bloggarna idag är väldigt populära på nätet. Begreppet *blogg* har inte alltid varit bekant för många men idag något som de flesta känner till. Enligt en undersökning gjord av TNS Gallup NetTrack 2013 finns det klara demografiska skillnader mellan vem som både skriver och vem som läser bloggar. Enligt undersökningen läser ungefär hälften av 15-25-åringar bloggar och de mest aktiva som skriver bloggar är kvinnor mellan 15 och 29 år.

Blogg är förkortat av web log och kan enkelt förklaras vara en elektronisk journal, med andra ord en dagbok på nätet där bloggaren (skribenten som skriver bloggen) oftast skriver om sina intressen, tankar, åsikter mm. Bloggar skrivs av privatpersoner, kändisar, företag, experter, professionella eller mindre professionella personer. Det är oftast en person bakom bloggen men själva bloggen kan ha flera läsare. Läsaren har även möjlighet att lämna kommentarer på bloggen.

Eftersom bloggar idag är väldigt populära är det inte märkvärdigt att företag vill marknadsföra sig via sådana bloggar som har flera tiotals, hundratals eller tusentals läsare. Företag vill ha sina reklamer på bloggar eftersom bloggar som mediekanal fungerar effektivt. Eller så skickar företaget sina produkter till bloggaren i hopp om att bloggaren skall skriva om produkten på bloggen. Ett tredje alternativ kan vara att företaget vill inleda samarbete med bloggaren genom att göra t.ex. ett sponsringsavtal med bloggaren. Företagen strävar efter att få bloggaren att skriva om företaget och/eller företagens produkter, med andra ord önskar företagen uppnå word-of-mouth marketing via bloggar.

## 1.1 Problematisering

Word-of-mouth är en effektiv marknadsföringsmetod och företagen har märkt att det finns enorm potential i denna marknadsföringsmetod just på grund av att skickliga

bloggare kan anses vara opinionsledare och ha stort inflytande på sina läsares köpbeslut. Med andra ord är bloggar nuförtiden inte endast dagböcker utan fungerar även som mediekanaler där företagen vill få synlighet för att kunna kommunicera med sin målgrupp.

Den som skriver blogg börjar bygga upp ett varumärke kring sig själv. Omedvetet eller medvetet kan bloggaren skapa sig ett starkt eller svagt, i detta fall, omtyckt eller inte så omtyckt varumärke av sig själv. Vissa företag kanske endast strävar efter mera synlighet, men för företag som även vill förtjäna ett bra rykte kanske bör tänka på att marknadsföra sig på bloggar där bloggarens skribent har byggt upp ett personligt varumärke av sig själv och som *uppfattas som trovärdig* av läsarna. I det här skedet är det dessutom värt att nämna att det är oetiskt ifall företaget skickar hem produkter åt bloggaren så att bloggaren pratar om den men låter bli att nämna att hon har *fått* den.

Som redan nämndes är marknadsföring på bloggar både lönsamt och effektivt, men vill företag marknadsföra sig via bloggar vars skribent har byggt upp ett svagt personligt varumärke av sig själv? Hur är det ifall bloggaren skapar sig ett dåligt varumärke och inte anses trovärdig av sina läsare? Den här undersökningen kommer inte att besvara dessa frågor, men kommer förhoppningsvis att ge en inblick och relevant information åt både bloggare och företag. Resultatet kan ge bloggaren information ifall hon har ambitioner att inleda ett samarbete med något företag och därmed ha möjlighet till extra inkomster. För företag kan resultatet vara ett verktyg för att få reda på vad läsarna anser att är en trovärdig blogg samt vad det tycker om bloggar som marknadsföring kanal. Det är ju åt läsarna all marknadskommunikation riktas åt; det är läsarna som ifrågasätter reklamen. Då marknadsföring sker via en blogg där bloggaren inte har byggt upp ett starkt och trovärdigt varumärke av sig själv, kan det möjligen medföra negativa följder. Det är läsarna som avgör vad de tänker och tycker om både bloggen och bloggaren, men det är bloggaren själv som bygger upp sitt varumärke.



## 1.2 Syfte

Syftet med undersökningen är att utifrån ett konsumentperspektiv utreda hurdana bloggar och bloggare som är trovärdiga, definiera vad en intressant blogg är samt reflektera ifall en intressant blogg behöver betyda att den är trovärdig. Utöver detta beskriva hur en privat bloggare skapar sig ett trovärdigt och personligt varumärke, och även i detta fall analysera ifall ett personligt varumärke nödvändigtvis betyder att det är trovärdigt.

## 1.3 Avgränsningar

Undersökningen kommer delvis att utföras med hjälp av en kvalitativ undersökning där intervjupersonerna endast är bosatta i Finland. Därmed kommer slutsatsen endast att vara ett resultat ur ett finländskt konsumentperspektiv. Bloggartrovärdigheten berör endast privatbloggar/e, med andra ord berör undersökningen inte t.ex. politiska- och företagsbloggar. Vidare avgränsas undersökningen till privatbloggare som driver en livsstil och/eller modeblogg. Varför undersökningen avgränsas till privatpersoner som skriver om mode och livsstil beror på att dessa bloggare målgrupp ligger inom den åldersgruppen som läser mest bloggar, d.v.s. kvinnor mellan 15-25 år. Dessa bloggar har möjligheten att nå de flesta konsumenterna och kan därmed ur ett marknadsföringsperspektiv anses vara de mest intressanta bloggarna. Som i inledningen nämntes är det hälften av under 25-åriga kvinnor som läser bloggar, medan över 50-åriga är det 32 %. (TNS Atlas)

## 2 METOD

Med metod avses tillvägagångssättet att nå ett resultat eller ett mål, ett syfte. Med metod menar man tekniken som används för att samla in data och information för att kunna utföra undersökningen. Man skiljer mellan kvantitativa och kvalitativa metoder, och utgåendes från undersökningens problemområde, syfte och frågeställningar bestämmer man vilkendera metoden lämpar sig bäst för att understödja forskningen. Kvantitativa forskningsmetoder fokuserar mera på siffror och att mäta företeel-

ser, medan kvalitativa forskningsmetoder har fokuset på ord och tolkning av den insamlade data. Med kvalitativa metoder strävar man till att skapa fördjupad förståelse till handlingar, attityder, beslutsfattande mm. för att sedan kunna från insamlingen och analysen av data skapa en teori. (Bryman & Bell: 2003)

## **2.1 Val av metod**

Den här undersökningens syfte och problemformulering styr således valet av den kvalitativa metoden. I den kvalitativa forskningsmetoden är deltagarnas uppfattningar betydelsefulla, detta till skillnad från den kvantitativa metoden där forskarens intresse strukturerar undersökningen. Begreppet kvalitativ forskning rymmer flera mycket olikartade metoder (Bryman & Bell: 299;322) varav intervjuerna är de mest förekommande (Bryman & Bell:360). I den här undersökningen tillämpas fokusgrupper – en intervjumetod som inbegriper fler än en intervjuperson (Bryman & Bell: 388). Med hjälp av fokusgruppsintervjun kommer forskningen åt primärdata vilket stöder forskningsfrågan på bästa möjliga sätt. Som sekundärdata används litteraturstudier för att beskriva teorierna om varumärket och varumärkesuppbyggnaden. Den delen av undersökningen har stor betydelse eftersom den jämförs med dattainsamlingen som fåtts av intervjuerna, med andra ord fungerar den som underlaget för empirin.

### **2.1.1 Fokusgrupp**

Fokusgruppmetoden är en form av en gruppintervju där minst fyra intervjupersoner deltar. I fokusgrupper behandlas oftast ett visst tema eller ett ämnesområde som man fördjupar sig i. Olika motiv brukar leda till valet av fokusgrupper. En anledning är att man med hjälp av fokusgrupper försöker få till stånd diskussion för att få fram intervjupersonernas åsikter, attityder, tro och uppfattningar gentemot t.ex. en ny produkt eller reklamkampanj. Den här typens forskningsmetod används således oftast vid marknadsundersökningar för att få reda på vad konsumenterna tänker och tycker. En annan orsak varför man väljer fokusgruppmetoden är att deltagarna kan

påverka och bli påverkade av varandras synpunkter. Därmed kan de ifrågasätta varandras åsikter och också komma fram till lösningar. Gruppdynamiken kan medföra att gruppen tillsammans definierar problem och också producerar kreativa idéer för att lösa problemen. Med hjälp av fokusgrupper har forskaren möjlighet att skapa förståelse över *varför* människor tycker som de gör. (Bryman & Bell:388-390)

### 2.1.2 Källkritik

Kvalitativa undersökningar brukar oftast kritiserats främst för att de är alltför subjektiva (Bryman & Bell: 318). Detta kan förklaras eftersom i de kvalitativa undersökningarna är forskaren själv det viktigaste redskapet vid datainsamlingen. Det här innebär att det som forskaren observerar och registrerar och väljer att inrikta sig på beror till stor del på hans eller hennes egna intressen samt vad han eller hon uppfattar som viktigt. Med andra ord är det svårt och kanske till och med omöjligt att replikera kvalitativa forskningsresultat (Bryman & Bell: 320), alltså kritiserats de kvalitativa undersökningsmetoderna också eftersom forskningsresultat är svåra att generalisera. (Bryman & Bell:318-320).

Sudman och Blair (1999: 272, Bryman & Bell:391) menar att *''det är uppenbart att en grupp på omkring tio personer som valts ut på måfå på ett enda ställe inte kan förväntas utgöra en spegling av hela gruppen av konsumenter''*.

## 2.2 Begreppsdefinitioner

Några viktiga och centrala begrepp förekom redan tidigare i texten och kommer att fortsätta synas utmed hela uppsatsen. Dessa ord är *blogg*, *bloggare* och *opinionsledare* och är enligt Nationalencyklopedin definierade på följande sätt:

**Blogg** (av engelska *weblog* och svenska *webblogg*), *personlig och öppen dagbok eller logg på webben. En typisk blogg består av regelbundna skriftliga inlägg med personligt hållna iakttagelser och synpunkter på dagsaktuella händelser, vanligtvis*

*med länkar till relaterade webbsidor, artiklar och bloggar samt ibland med bilder och/eller videor.*

**Bloggare** personen som upprätthåller bloggen

**Opinionsledare** individ som inom en grupp med gemensamma intressen förmedlar nya idéer från massmedier samt från andra opinionsledare till gruppens medlemmar.

(Nationalencyklopedin, [www.ne.se](http://www.ne.se))

### 3 TEORI

Teoridelen skall understöda förståelsen för själva undersökningen och ligger som grund tillsammans med empirin till uppsatsens resultat. I teoridelen beskrivs själva bloggfenomenet, vad en modeblogg är och hur den och företag fungerar tillsammans. Vidare behandlas varumärken och dess uppbyggnad, varefter det går djupare in på det personliga varumärket och hur det byggs upp med hjälp av bloggen.

#### 3.1 Blogg

Som hittills konstaterats är en blogg en så kallad online dagbok, från engelskans *weblog*, som både kan skrivas och läsas av vem som helst. Blogg är en del av den sociala median, alltså är det en typs kommunikationskanal där människor kan lämna in kommentarer (Carlsson 2012). Den som skriver blogg kallas bloggare och då hon eller han uppdaterar sin blogg med inlägg *bloggar* hon. Inläggen som bloggaren publicerar brukar oftast vara i form av bilder, text, länkar, videosnuttar eller kombinationer av dessa. För läsaren syns inläggen i kronologisk ordning där inläggen efterföljs en efter den andra på ett s.k. flöde. (Jonströmer:2006) Att läsa bloggar är för många en sysselsättning, och istället för att köpa en dyr tidning går det lätt att kika in på en inspirerande blogg alldeles gratis. Bloggar är webbplatser där man kan leta efter inspiration och kunskap eller till exempel söka hjälp och svar på frågor (Carlsson 2012:27).

Men för att belysa bloggans andra funktioner; *'en blogg kan vara mycket annat än ett ställe där bloggaren skriver om sina intressen, tankar och åsikter inom olika intresseområden. Bloggar skrivs också för att skapa opinion, förmedla åsikter eller för att dela med sig av sin kunskap'* (info.blogg.se, 20.3.2005). Bloggar, och sociala medier i allmänhet, är för många företag till stor nytta då dessa erbjuder nya tillfällen för företag att synas, kommunicera och skapa nya kundrelationer. Dock innebär det inte endast möjligheter för företagen, dessvärre möts de av utmaningar och risker eftersom negativ information sprids minst lika snabbt i denna djungel (Carlsson 2012:10). Företagen använder sig av egna bloggar och andra sociala medier i olika syften, främst i marknadsföringssyfte och för att stärka varumärket (Jonströmer 2006:6).

Det finns många olika typers bloggar vars syfte och innehåll varierar stort. De flesta bloggarna är ändå personliga, där bloggaren skriver om sitt liv och sina funderingar. (Jonströmer 2006:12). Forskaren Simon Lindgren (2009, Aftonbladet.se) säger att flickor blivit mycket större i bloggvärlden än pojkar, detta förklaras vidare med hjälp av ungdomsforsknings teorin "flickrumskultur". Detta påstående stöds av en undersökning gjord av TNS gallup (2013) där man ser demografiska skillnader på vem som både läser och upprätthåller bloggar; majoriteten för både och är unga kvinnor.

Därmed är det inte heller helt överraskande att det finns många bloggar som handlar om mode. Flera bloggar nämligen inriktar sig mer eller mindre till ett visst område, på samma sätt kan bloggar vara avgränsade till ämnen som t.ex. kultur eller politik (Jonströmer 2006:17). Nischade bloggar har blivit allt vanligare (Jonströmer 2006:17) och Thord Daniel Hedengren (2009) menar dessutom att de nischade bloggarna är de mest framgångsrika bloggarna.

Eftersom det i den här undersökningen forskas trovärdigheten hos personer som driver en privat och personlig blogg med mode som det huvudsakliga innehållet, kommer nästa stycke att beskriva modeblogg mer i detalj.

## 3.2 Modeblogg

Omkring år 2005 började allt fler modebloggar etablera sig och sedan dess har modebloggar vuxit upp som svampar efter regn (Laurell 2010). Modebloggar skrivs av en rad olika slags människor i olika åldrar med varierande personligheter (Grauel 2009). Därmed ser bloggarna stilmässigt olika ut samtidigt som de är olika till sitt innehåll. Det gemensamma för modebloggarna är att bloggaren publicerar bilder på dagens klädval och diskuterar trender (Jonströmer 2006).

Trender finns det många av och därför finns det så gott som för alla inspirerande modebloggar att följa. Vissa bloggare lyckas dock bättre än andra att driva en blogg som tilltalar läsare. I dagens läge konkurrerar bloggarna med varandra och tävlar om läsarnas uppmärksamhet (Laurell 2010) eftersom bloggläsarna är för bloggen nyckeln till framgång (Bengtzen, 2011:37). Förr betraktades modebloggarna som amatörmässiga, vilket de flesta är långt ifrån idag (Laurell 2010). Ändå är det endast en bråkdel som lyckas bli framgångsrika med sin blogg, men den bråkdelen är stor. Flera bloggare har lyckats bygga upp en framstående och proffsig blogg som besöks dagligen av flera hundratals eller tusentals läsare. Varför läsaren återvänder tillbaka till en blogg kan bero på många olika orsaker. (Kanske bloggen är visuellt tilltalande, kanske bloggarens skribent lyckas skriva på ett underhållande sätt eller kanske bloggaren i sig själv är en intressant karaktär, för att nämna några orsaker.) Det intressanta är att ifall en blogg har flera följare, kan hon eller han som driver bloggen ha en stor inverkan att kunna påverka andra människor.

Därför är det bloggare idag som bjuds på modevisningar så att de därifrån kan blogga om de senaste trenderna till sina läsare (Laurell 2010). Designföretag kontaktar de riktigt framgångsrika bloggarna i hopp om att bloggaren vill skapa en kollektion åt företaget (Grauel 2009). Många varumärken har märkt att på grund av bloggarens inflytande på läsaren har företagets försäljning ökat (Wilkinson 2013). Med hjälp av bloggar har företagen möjlighet att förstå sig bättre på konsumenterna och deras begär, därmed påverkar bloggare även modeindustrin (Grauel 2009).

En person som kan påverka och har ett stort inflytande på andra människor kallas

för opinionsledare (Kotler). Många framgångsrika bloggare med en stor läsarskara har chansen att påverka flera läsares åsikter och därmed också deras köp beteende. Detta är en av de främsta orsakerna varför företagen vill samarbeta och synas på bloggar. Men det finns även andra orsaker varför företag letar sig fram till bloggar, dessa behandlas i nästa stycke.



Coat: [HERE](#) / T-shirt: [HERE](#) / Pants: [HERE](#) / Shoes: [HERE](#) / Bag: [HERE](#) / Sunglasses: [HERE](#)

Bild 1: Exempel på hur ett inlägg på en modeblogg kan se ut (Källa: [www.skolpjak.se](http://www.skolpjak.se) 29.10.2014)

### 3.3 Bloggar och företag

Bloggare och företag samarbetar med varandra eftersom de gagnar bägge parterna. Bloggare kan förtjäna extra inkomster på olika sätt men främst genom annonser som syns på bloggen. Thomas Lindhoff (2009), VD för en svensk bloggportal, poängterar ändå att endast en minoritet lever på bara bloggande. Fyra år senare går det att läsa ett inlägg skrivet på Manifesto.fi (2013) att allt fler bloggare lever på blogginkomsterna. Fastän bloggfenomenet har utvecklats med stormsteg på fyra år, är detta

inte alldeles uppenbart. Även marknadsföringscoachen Jarkko Kurvinen säger i Simolas (2013) artikel att endast få bloggare förtjänar större summor, och dessa bloggare har i sådana fall ingått samarbetsavtal med företag. Det som är klart är att för många bloggare öppnas det nya dörrar och det betyder för många extra inkomster. Sett från bloggarens synvinkel är det därmed inte så dumt att samarbeta med företag. Att företag tävlar om att få samarbeta med framgångsrika bloggare är heller inte alls ovanligt.

För företag fungerar bloggar nämligen som nya marknadsföringskanaler. Det handlar mycket om att företag även *är tvungna* att anpassa sig till nya omständigheter. Som Carlsson (2012:38) säger är förutsättningarna för marknadsföring under ständig förändring och utveckling (Carlsson 2012:38); Y-generationen är mer kritisk till reklam än föregående generation, reklamtröttheten ökar (Carlsson 2012:38) och informationssökning är lättare idag än någonsin tidigare. Därmed tvingas företag att hitta andra marknadsföringsåtgärder. Den klassiska kommunikationsmodellen och traditionell marknadsföring har ersatts med flervägskommunikationsmodellen. I den klassiska kommunikationsmodellen är det avsändaren (företaget) som styr, formulerar och sänder ut ett budskap. Mottagaren (konsumenten) tar emot budskapet utan att själv kunna välja eller återkoppla till sändaren. Därmed har kommunikationen varit enkelriktad. (Carlsson 2012:34-49) Numera fungerar inte den så kallade push marknadsföringen på samma sätt. De förändrade omständigheterna har tvingat företag att kommunicera och marknadsföra på ett nytt sätt. Det nya sättet medför att mottagaren själv kan välja eller välja bort reklam och eventuellt ge respons i form av kommentar, spridning eller rekommendation av innehållet (Carlsson 2012:42). Därför har bloggen blivit en av de nya goda kommunikationskanalerna för företagen. Konsumenten väljer själv ifall hon besöker en blogg, och ifall hon besöker en blogg och där utsätts för reklam har hon möjlighet att kommunicera tillbaka med avsändaren genom att lämna in en kommentar. På så vis har inte avsändaren lika stor möjlighet att styra kommunikationen, men har möjlighet att ta reda på vad konsumenten tycker och tänker (Carlsson 2012:42). Det finns även andra orsaker till varför företag söker sig till bloggar. Ritva Hanski-Pitkäkangas från Mainostajien liitto säger att under sämre ekonomiska tider brukar man skära först ner på marknadsföringsbudgeten, därmed prövar företag andra marknadsföringsåtgärder som är mer kostnadseff-



fektiva (Siirilä 2013). Så förutom att företagen via bloggar når sin målgrupp på ett utmärkt sätt anses det också kostnadseffektivt att marknadsföra sig via bloggar.

För konsumenten (läsaren) kan det dock innebära både för- och nackdelar då företag och bloggare samarbetar med varandra. Bloggar läses i olika syften men främst för att de är inspirationskällor där läsaren kan identifiera sig med bloggaren, där hon kan få svar på frågor och erhålla om rekommendationer då bloggaren t.ex. rekommenderar om produkter som hon testat. Om bloggaren genuint berättar och rekommenderar något sker det i form av etisk word-of-mouth marknadsföring, vilket innebär att hon inte gör det för att ha fått betalt av företaget. Eller ifall så är fallet, måste hon nämna om det i inlägget att det handlar om samarbete med företaget. Läsaren har tillgång till råd och rekommendation som kanske underlättar henne att fatta köpbeslut eller så ger det henne alldeles ny information om något hon inte tidigare hört om. Modeföretag kan t.ex. låta kända bloggare välja ut sina egna favoriter ur en kollektion före den lanseras i affären. På så sätt har läsaren chansen att få se en glimt av klädesplaggen innan de släpps ut.

## IM NEXT



**3 DAYS LEFT**

Iklädd två av mina utvalda favoriter från Alexander Wang x H&M, som släpps i utvalda butiker och online på torsdag. I morgon kommer en del två med nya bilder, så stay tuned! Landade i soffan för en stund sen och planerar inte att röra mig härifrån mer för kvällen, helt slut. Hoppas att ni haft en fin måndag!

---

*Bild 2: Modebloggaren Lisa Olsson är upklädd i sina utvalda favoriter från Alexander Wang x H&M kollektionen som först släpps ut tre dagar senare i butiker. (Källa: [www.imnext.se/lisaplace](http://www.imnext.se/lisaplace), 4.11.2014)*

I Simolas (2013) artikel berättar Jenni Rotonen, skribenten bakom en känd och besökt finsk blogg, att hon ofta får hem produkter från företag. Företagen önskar att bloggaren skall använda produkten så att den syns på de bilder som hon lägger upp på bloggen, eller att hon alternativt skriver ett inlägg om själva produkten och på så sätt åstadkommer word-of-mouth. Rotonen (2013) tillägger att hon själv hårt håller fast vid vad hon skriver om och att hon rekommenderar produkter endast ifall hon genuint anser att de är värda det. Enligt lagen bör det klart och tydligt förekomma i bloggen ifall bloggaren har fått produkten som gåva så att läsaren inte själv är tvungen att lista ut ifall produkten är köpt eller erhållen som gåva. Konsumentskyddslagens 2 kapitel 4 § lyder: *''Marknadsföringen ska utformas så att det tydligt framgår att den har ett kommersiellt syfte och för vems räkning den bedrivs.''* (Finlex) Tyvärr är alla bloggare ändå inte medvetna om denna lag och på grund av avsaknaden av kunskap och kännedom förekommer bl.a. smygreklam och annan oetisk

marknadsföring på bloggar eftersom det finns företag på marknaden som agerar ansvarslöst och inkorrekt. Genom att sammankoppla till det första stycket kan man räkna med att det sannolikt förekommer fall där bloggare mot belöning skriver inlägg el.dyl. eller rekommenderar något som de kanske inte hade gjort utan ersättning.

### 3.4 Varumärke

*''Varumärken handlar om att göra sig märkvärdig''* (Anders Amnéus 2011:8) och handlar om att man med hjälp av sitt eget varumärke urskiljer sig från andra. Ett varumärke kan vara ett ord eller en figur, eller en kombination av dem båda. Ett varumärke kan också vara en slogan, bokstavskombination eller något annat grafiskt märke. (PRH 2014) Amnéus (2011) menar att varje människa också har ett varumärke.

Varumärken handlar om identitet. Med hjälp av varumärken kan man identifiera något, förutsatt att det i vårt medvetande har en identitet. När man identifierar något, särskiljer man det ifrån något annat. (Amnéus 2011:14) Att ge en vara en identitet innebär också att man ger sig själv på samma sätt som andra människor ger varandra, en identitet då man använder sig av denna vara. Man kan säga att den egna självbilden byggs upp med hjälp av varumärken. (Amnéus 2011:17)

Varumärkesidentiteten är företagets vision om hur varumärket skall uppfattas av målgruppen. Den bild som målgruppen har av varumärket kallas för varumärkets image och kan emellanåt skilja sig från den identitet som företaget vill förmedla. (Mårtenson, 2009:79) Varumärkespersonlighet kan jämföras med varumärkesidentitet och kan vidare definieras som märkets inre kännetecken. I dagens läge är märkespersonligheten en avgörande konkurrensfördel eftersom det finns så många liknande företag på marknaden. (Mårtenson, 2009:114)

*''Varumärke har en grundläggande betydelse för individualisering av ett visst företags produkt och för dess marknadsföring''* (Nationalencyklopedin). Stora och

starka varumärken har ett stort värde och ökar därmed på företagets värde samtidigt som det gör det möjligt för företag att lyckas bra även i framtiden (Amnéus 2011:113). Att bygga upp varumärken kan räcka många år och kan därför ses som långsiktiga investeringar (Mårtenson, 2009:529).

Eftersom forskningen undersöker det personliga varumärket och hur den byggs upp kommer nästa stycken enbart att handla om det personliga varumärkets uppbyggnad, med andra ord *Personal Brand Building*.

### **3.5 Personal brand building**

I sin artikel '*Authentic Personal Branding*' skriver Hubert Rampersad (2008) att det personliga varumärkets uppbyggande har blivit en ny trend. Dessa dagar är det inte endast företag som bygger upp sina varumärken, utan på samma sätt bygger man upp sina egna personliga varumärken. Rampersad menar att för många är det egna personliga varumärket en viktig tillgång i livet och nyckeln till personlig framgång.

Amnéus (2011:8) menar att man bedöms och klassificeras av andra människor utifrån vad man gör, vad man säger, hur man talar och hur man ser ut. Men som han säger är det bättre att själv formulera de egenskaper som man vill att skall höra samman med det egna varumärket istället för att låta någon annan göra det. De egenskaper man väljer ut måste ändå upplevas som sanna och relevanta oberoende av om de är det eller inte. Det viktiga är att man blir trodd och inte avslöjad. (Amnéus 2011:7-17) Rampersad hävdar att det personliga varumärket alltid skall avspegla den sanna karaktären och bör bygga på värderingar, styrkor, unikheter och genialitet. Amnéus (2011:53) menar att det är ovidkommande om något är helt sant eller inte, men att man måste upplevas som sann och alltid vara sann i förhållande till varumärkeslöfte.

### 3.5.1 The Personal Brand Building Pyramid

Nedanstående figur representerar The Personal Brand Building pyramiden och är indelad i tre nivåer exklusive basen. Varje nivå består av olika substanser som det personliga varumärket byggs upp av. Med hjälp av bloggen bygger bloggaren upp sitt varumärke, och som Noricks säger bör bloggen till utseende och innehåll presentera bloggaren. Pyramidens bas utgör bloggarens identitet och styr därmed hur hon bygger upp sitt varumärke och sin blogg. Med hjälp av bloggen kommunicerar hon och ju högre upp i pyramiden hon befinner sig desto bättre förutsättningar har hon att utveckla strategiska relationer.

Pyramiden åskådliggör samtidigt bloggarens och bloggarens varumärkesattribut. Det vill säga, alla de egenskaper och kännetecken som bloggen och bloggaren blir förknippad med. Som Siegman och Amnéus menar är personens sammanlagda handlingar det som påverkar den bild man har av personen. För bloggaren kan det ta länge att "bygga upp" pyramiden men samtidigt, ifall hon lyckas, bygger hon upp förtroende. Ett exempel kommer att tas upp efter att alla nivåerna har beskrivits.

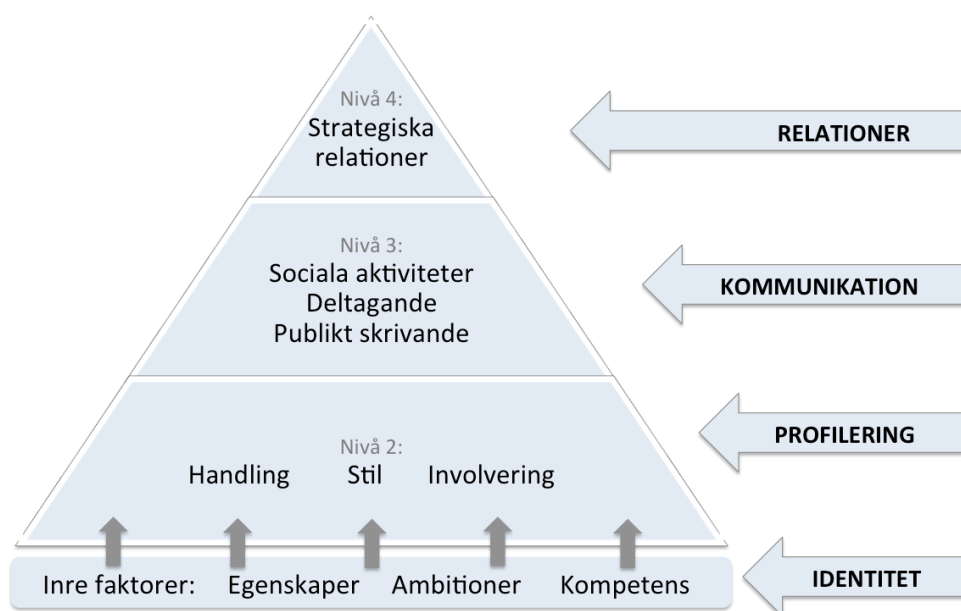


Bild 3: The Personal Brand Building Pyramid Model (Fried Siegman, 2012) modifierad av skribenten

## **Identitet**

Identitet utgör pyramidens bas och kan jämföras med det som Amnéus (2011) kallar varumärkets kärna, innersta väsen och dess själ. Rampersad (2008) menar att man skall formulera och definiera sina personliga ambitioner eftersom enligt honom utgör det personliga varumärkets kärna och själ. Rampersad menar att man skall i sig själv finna de egenskaper som gör att man är unik. Amnéus (2010) poängterar att man är intressant då man särskiljer sig från andra. Dolk (2010:32) kom i sin undersökning fram till då hon forskade i orsaken till varför två av Sveriges största bloggare blivit så populära, att ifall bloggarens personliga karaktär kommer fram i bloggen upplevs den som intressant. Amnéus (2011:56) menar att det viktigaste är att de egenskaper (varumärkesassociationer) som personen väljer att visa utåt måste upplevas som sanna oberoende om de är det eller inte. Men enligt Dolk (2010:33) bör personen inte bygga upp ett varumärke utifrån något som hon inte är, eftersom det oftast i sådana fall slutar med ett misslyckande. Det hände för en av Sveriges största bloggare (Blondinbella) då hon i sin blogg var väldigt provocerande vilket hon i verkliga livet inte är (Dolk: 2010).

Enligt Siegman (2012) styr utbildning och de andra färdigheter och egenskaper som individen har det personliga varumärket. De flesta modebloggarna har mode som sitt intresse och därför kan de lyckas med att upprätthålla en intressant modeblogg.

Man kan säga att den första nivån utgör alla de inre faktorerna hos en person och utgör därmed basen för varumärkets uppbyggnad. Förutom de redan nämnda faktorerna påverkar naturligtvis också bl.a. personens ålder, kön och utseende det personliga varumärket. Dessa alla beståndsdelar tillsammans styr i sin tur hur personen profilerar sig själv och sin blogg. Eller som Noricks (2012) skriver i sin artikel *bör* bloggen avspegla personen som skriver bloggen.

## **Profilering**

Pyramidens andra nivå består av de substanser som kallas för yttre faktorer och påverkar på samma sätt som de inre faktorerna det personliga varumärket. Nivå två kan jämföras med vad Amnéus kallar för varumärkets stil. På den här nivån bestämmer bloggaren hur hon profilerar sig, med andra ord på vilket sätt hon visar sig utåt. Genom sin blogg och sina handlingar förmedlar hon sin stil. Som Siegman

(2012) säger är personens sammanlagda handlingar det som styr vilken bild, image, man har av personen. Alla bra handlingar stärker och stöder personens image. Goda seder och uppträdanden gör att man uppfattas som en trevlig människa och på det sättet stärks det personliga varumärket i positiv anda. (Siegman 2012)

Sandén och Lidman (2012) drog i sin studie slutsatsen att det personliga varumärket kan ses som en produktförpackning, vilket i detta sammanhang kunde jämföras med bloggarens och bloggans utseende, eller stil. Sandén och Lidman menar vidare att det handlar om att bygga upp en så attraktiv och säljbar bild av sig själv som möjligt. Detta får inte stöd av Rampersad som menar att ifall man bygger upp sitt varumärke genom att ha fokus endast på att sälja och marknadsföra sig själv kan man uppfattas som egocentrisk.

Dolk (2010:32) kom fram i sin undersökning att mycket personliga bilder i bloggen och sådana inlägg där bloggarens personliga karaktär kommer fram är det som gör att bloggen och bloggaren upplevs som intressant. Därför menar hon vidare att det är omöjligt att skapa ett starkt personligt varumärke om man inte visar något av sig själv. Det samma klargör också Bengtzén (2011:37) i sin studie men tillägger att bloggen även måste uppdateras ofta för att behålla läsarnas intresse. Bloggens innehåll, stil och layout har betydelse.

## **Kommunikation**

På den tredje nivån kommunicerar bloggaren med sina medmänniskor, läsare och konsumenter. På den här nivån *uttalar* hon, och på så sätt använder hon sin blogg i syften som att t.ex. skapa en opinion eller förmedla åsikter. Bloggen och sociala medier erbjuder möjligheten att nå en stor publik. På så vis är sociala medier en utmärkt kommunikationskanal. Nackdelen är den att det man skriver stannar där för evigt (Siegman: 2012). På samma sätt som man kan bygga upp ett varumärke med hjälp av sociala medier kan man också förstöra den, som Carlsson (2012:10) menar sprids negativ information på sociala medier minst lika snabbt. Därför är det viktigt att vara konsekvent i det som skrivs. Det finns flera bloggare som provocerar mycket i bloggen och skriver t.ex. illa om övriga bloggare. Dessa bloggare kan ha många läsare och ligga högt uppe på de mest lästa blogglistan, men på bekostnaden av att

de skriver och kommunicerar på ett sätt som gör att de får ett dåligt rykte. (Dolk:2010) Företag som syns på dessa bloggar kan även riskera sitt eget rykte.

I bloggsfären pratas det en del om bloggstrategier, tekniken hur man når framgång med sin blogg. Eftersom bloggläsarna är nyckeln till framgång kräver det att bloggen tilltalar läsare på ett eller annat sätt. Att bloggaren svarar på kommentarer, deltar och interagerar med läsare anses som en viktig bloggstrategi. (Bengtzen, 2011:37)

## **Relationer**

I Bengtzéns (2011) studie påstår en av intervjupersonerna att det personliga varumärket byggs upp av bloggarens personlighet, hennes kärnvärden samt den bloggstrategi hon använder sig av och kan i många avseenden jämföras med hur *The personal brand* pyramiden har valt att åskådliggöra det personliga varumärkets uppbyggnad.

Nivå ett, två och tre påverkar bloggarens image och är av stor betydelse för bloggarens framtida relationer. Bengtzen (2011:41) kom i sin studie fram till att ett starkt varumärke inte behöver betyda samma sak som ett gott rykte. Som tidigare nämndes kan flera bloggare ligga högt uppe på de mest lästa bloggarnas topplista på bekostnaden av att de i sin blogg provocerar och beter sig dåligt. Bloggen lockar till sig läsare men själva bloggaren är i dessa fall sällan populär. Bloggaren erhåller ett dåligt rykte och för företag kan det vara riskabelt att samarbeta med bloggar och bloggare som inte har ett gott rykte.

Sett ur ett konsumentperspektiv påverkar förutom nivå ett, två och tre också nivå fyra bloggarens image. Om bloggaren väljer att samarbeta med ett företag som inte står för samma värderingar som hon själv kan hon vilseleda sina läsare. Med andra ord är det pyramidens *alla nivåer* som står för den bild konsumenten har av bloggaren. Således är det pyramiden som ligger till grund för empirin.



### 3.5.2 Blondinbella

I detta stycke redovisas en svensk blogg och skribenten bakom den. Bloggaren tas upp eftersom hon är ett exempel över hur hon med hjälp av bloggen har lyckats bygga upp ett starkt varumärke av sig själv. Hennes namn säljer (Dolk:34) och då hon i sin blogg berättar om en produkt rusar följande dags försäljningen i butiken (Ronge 2010:29).

Uppsatsens syfte är att undersöka modebloggarnas trovärdighet ur ett finskt konsumentperspektiv. Bloggaren som i detta stycke tas upp som exempel är inte finsk och driver inte en modeblogg, men eftersom uppsatsens dels syfte är att beskriva hur en privat bloggare skapar sig ett trovärdigt och personligt varumärke, är det i detta fall försumbart att bloggaren som tas upp är från Sverige med annat än mode som sitt huvudsakliga ämne. Orsaken till att just denna blogg tas upp är på grund av att den är en av Nordens största och skribenten bakom bloggen har som sagt, lyckats bygga upp ett starkt varumärke av sig själv som har lett till att flera dörrar har öppnats för henne. Bloggfenomenet är dessutom större i Sverige än i Finland och därför finns det mera forskning gjorda i Sverige. Detta stycke är till för att ge läsaren en klarare uppfattning över hur det gick till för en person, som började skriva blogg, att bygga upp det egna varumärket med hjälp av bloggen. Detta kan ses som en 'analys av ett enskilt fall' och därför går detta fall inte att generalisera. Med andra ord finns det olika sätt att bli en framgångsrik bloggare, det som presenteras till näst är ett exempel över hur *Blondinbella* gjorde det – sin blogg framgångsrik och ett varumärke av sig själv.

Det är 24- årige Isabella Löwengrip som driver bloggen '*Blondinbella*'. Isabellas, eller '*Blondinbellas*' blogg är en av Nordens största blogg med den högsta läsarsiffran i veckan ([www.bloggportalen.se](http://www.bloggportalen.se)).

'Blondinbella' startade sin blogg som tonåring vilket betyder att hennes blogg idag varken är eller ser

Mest besökta proffsbloggar	
1 <b>Blondinbella</b>	1087863
Isabella Löwengrip 23, är en av Sveriges framgångsrikaste entreprenörer. Egen företagare. Driver bloggen Blondinbella, som är Sveriges största blogg. Bor i Stockholm, gift och blir mamma i november.	
2 <b>Kissie</b>	669139
3 <b>Veckorevyn.com</b>	521579
4 <b>Feber.se</b>	386445

likadan ut som den gjorde för 9 år sedan. Men med åren har bloggen blivit framgångsrik och tack vare den har hon grundat flera företag, och är numera också egen företagare. I sin blogg skriver hon förutom om sin vardag, mycket om företagande och självkänsla.

Av att hon själv haft det svårt i sin ungdom vill hon i sin blogg uppstå som en förebild för unga kvinnor. Hon skriver mycket om självkänsla, ger tips till ett bättre självförtroende och svarar på läsarfrågor. Bloggen handlar om självkänsla och företagande, samt hennes livsstil och vardag. ([www.blondinbella.se](http://www.blondinbella.se))

Isabella Löwengrip (2010) berättar att hon började blogga år 2005 och märkte redan efter att ha bloggat i ett år, att bloggen lästes av flera läsare dagligen. Hon kom underfund med att bloggen ändå måste handla om något annat än enbart henne själv för att behålla läsarnas intresse. Därför menade hon att hon hamnade hitta en kärna i det hon höll på med. Hon var bara 16-år då det började gå ett rykte om att hon tjänade miljoner, vilket gjorde att hon stack ut ur mängden på grund av sin unga ålder. Löwengrip menar själv att det var där allting drog igång, att hon var annorlunda jämfört med andra i sin ålder. Då hon märkte att läsarantalet ökade, valde hon själv att börja kalla sig själv för 'Blondinbella' och därefter började hon målmedvetet bygga upp sin karaktär. Löwengrip säger att hon alltid har varit medveten över vad hon gör och varför hon gör det hon gör, och hon menar att bloggen för henne har fungerat mera som ett marknadsföringsredskap istället för en privat dagbok. (Ronge 2010:27)

Blondinbellas inre faktorer har med andra ord påverkat vad hennes blogg handlar om och hur den till stil ser ut som. Hon läste mycket böcker och följde relationsdramer då hon började blogga, hon säger att nyckeln till sin framgång inte var skrivandet om mode eftersom det inte var hennes intresseområde. Däremot skrev hon inlägg om hur hon hade "bråkat med pappa", "dejtat en annan kille", osv. Detta gjorde enligt Isabella själv, på samma sätt som Dolk (2010) drog slutsatsen i sin studie, att inlägg där personliga karaktären kom fram fängade (fångar) läsarens intresse. Isabella menar att en stor blogg handlar om igenkänning och inspiration. (Ronge 2010:27) Dessa dagar handlar Blondinbellas blogg mycket om självkänsla

och entreprenörskap. Det är viktigt att förstå att den som skapar en blogg och framställer sig som bloggare utvecklas konstant. Från en liten blogg kan man lyckas växa till stort och proffsigt som skiljer sig åt från det som bloggen var från första början. Bloggen kan ändras med allt från innehåll till att bildernas storlek och kvalitet blir större och bättre.

Dagens klädsel:

Silvrig halsduk, HM  
Vit top, Filippa K  
Grå kort kjol, mammas, säkert tio år gammal.  
♦?rhängen, Antikt, gammalt och nytt  
Halsband, present från Caroline



Jacka Bada skin, blus Marlene Birger/boozt, jeans Zara, skor Luciano Padovan och väska från Balenciaga. Håret har Corinne på Corinne & Friends gjort klippt och stylat!

Bild 4: Ett inlägg från Blondinbellas blogg år 2007 vs. 2014, källa: [www.blondinbella.se](http://www.blondinbella.se)

Längs åren har Löwengrip grundat flera företag och i sin blogg vill hon dela med sig hur vardagen för henne som en driven företagare kan se ut som. Detta kan anses vara intressant ur ett läsarperspektiv eftersom bloggar enligt Carlsson (2012) fungerar som inspirationskällor för läsaren. Blondinbella deltog i Sveriges *Let's Dance* (Tanssii Tähtien Kanssa) för att bli folkkär (Ronge 2010:27). Medvetet deltog hon i ett program som hon visste att skulle stärka hennes varumärke. Som Siegman (2012) menar är det av betydelse i hurdana händelser man involverar sig i.

I början av Blondinbellas blogg karriär framstod Isabella Löwengrip som en provocerande blondin som skrev i sin blogg mycket om sådant som inte alls var sant. Hon var hatad av många och därför ökade bloggans läsarantal. Men eftersom denna ka-

raktär inte speglade hennes riktiga roll, blev hon till slut utbränd och därför slutade hon med de provocerande inläggen. Efter en kort bloggpaus var hon snart tillbaka och framstod som sig själv.(Dolk 2010:7, refererar av Saxbo) Detta kan tänkas ha fungerat som en slags bloggstrategi eller en teknik att bygga upp sin blogg och sitt eget varumärke. Idag skriver Blondinbella inlägg där hon hjälper läsare att få bättre självförtroende, och är därmed omtyckt och populär bland sina läsare. Hon har själv fått mycket angrepp och sårande kommentarer av folk angående sitt utseende, och hon säger att det har gjort henne stark och därför framstår hon som en förebild att kunna ha gott självförtroende. (Ronge 2010:28)

Löwengrip (2010) säger att säljande bygger på trovärdighet och att hon längs åren har byggt upp förtroende som också har varit effektivt eftersom hon på det sättet har kunnat utveckla sin affärsverksamhet; grunda företag som säljer produkter vars målgrupp är hennes läsare. Därför behöver hon inte sätta en enda krona på marknadsföring eftersom bloggen fungerar samtidigt som marknadsföringskanal. (Ronge 2010:29). Dessa dagar vill hon vara känd som 'Isabella Löwengrip' istället för 'Blondinbella' och därmed drar hon sitt varumärke alltmer från Blondinbella till Isabella Löwengrip för att hon vill att alla skall förstå henne som en duktig och driven person. (Ronge 2010:31) Som en provocerande bloggare föreläste hon inte på universitet och ägde inte fem bolag vilket hon gör idag. Idag besöks hennes blogg av 1 miljon unika läsare i veckan, vilket kan förstås vara hennes bästa marknadsföringskanal. ([www.blondinbella.se](http://www.blondinbella.se))

The screenshot shows a promotional banner for a 'Mid Season SALE' on the website www.blondinbella.se. At the top left, there is a 'Boozt.com' logo and a black tag with 'UPP TILL -50%'. The main headline reads 'SALE UPP TILL -50%' in large yellow and white letters, with a '> SHOPPA NU' button below it. On the left side, there is a vertical strip with a white dress, a yellow handbag, and blue high-heeled shoes, labeled with a blue circle '3'. The central part of the banner features the name 'ISABELLA LÖWENGRIP' in large black serif font, with a photo of Isabella Löwengrip to the right, labeled with a blue circle '2'. Below the name, there is a small text block: 'blondinbella™ Isabella Löwengrip driver en av Sveriges första bloggar, följ med i hennes livslycka... Läs mer-' and a blue circle '4'. At the bottom right of the banner, it says 'Tis 6:e maj' and 'Foto: Axel Bergendorff'. The bottom navigation bar includes links for 'Hem', 'Kontakt', 'Kategorier', 'Länkar', and 'Om Blondinbella'. A red banner at the top right of the page also says 'Mid Season SALE'.

Bild 5: Screenshot på sidan [www.blondinbella.se](http://www.blondinbella.se) 1) Bannerannonser på bloggen 2) 'Isabella Löwengrip', skribenten bakom bloggen 3) kallas 'headern' där det vanligtvis pryder ett fotografi på själva bloggaren 4) Med TM har Löwengrip valt att markera sitt varumärke

## 4 EMPIRI

Under denna rubrik presenteras resultatet av den empiriska undersökningen som gjordes med hjälp av fokusgrupper. Personerna som deltog var alla flickor i tjugooårs åldern. Därmed är spridningen inte stor men tillräcklig i förhållande till den demografin som mest aktivt läser bloggar. Deltagarna behålls anonyma vilket ändå inte försämrar läsarens förståelse för uppsatsens resultat. Deltagarna valdes av skribenten för att på så sätt försäkra avspända diskussioner. Nedan presenteras primärdata och är därmed intervjupersonernas egna åsikter. Intervjuerna styrdes med hjälp av en intervjuguide och finns som bilaga med i uppsatsen på sidan 58. Intervjuerna utfördes i tre personers fokusgrupper i hemmamiljö i maj.

## 4.1 Varför läsa bloggar?

Fokusgrupperna inleds med inledande frågor, som beskriver deltagarnas allmänna läsvanor kring bloggar. Alla deltagare läser regelbundet bloggar, antingen dagligen eller minst några gånger i veckan. Minoriteten av respondenterna läser några gånger i dagen, medan majoriteten läser dagligen. Av dem som läser dagligen är det ett par som läser flera gånger i dagen. Orsaken till varför respondenterna läser bloggar tas upp för att föra diskussionen vidare.

### Varför läser ni bloggar?

Alla är eniga över att bloggar är antingen underhållande eller källor för inspiration.

”Det är en tidsfördrift, men även för att samla ideer till kläder och style. Det är roligt att följa med kända modebloggare, det är underhållande.”

”Det är underhållande att följa med sådana bloggare som man redan följt en längre tid. Det blir som att läsa en bok.”

”Speciellt på vissa bloggar kan man läsa just sånt som man blir inspirerad av. Speciellt sport och välmående bloggar skriver om sånt som man är intresserad av.”

Eftersom flera tar upp att bloggar är underhållande. Är det utav intresse att diskutera vidare vad som gör en blogg underhållande. Respondenterna menar att bloggar kan vara underhållande på grund av olika skäl. En av respondenterna menar att de mest underhållande bloggarna är de bloggar som drivs av sådana bloggare som provocerar och skriver inlägg som inte alltid verkar vara så genomtänkta, där bloggaren t.ex. kan skriva att: *”man är tjock ifall man inte har ett mellanrum mellan benen”*. Respondenten säger att hon själv oftast alltid är av en helt annan åsikt och menar därför att det roliga är att läsa *“oseriösa”* bloggar.

”Människor läser just därför t.ex. Dessies blogg för hon inte alltid tänker så noggrant igenom vad hon skriver i sin blogg, och därför är den underhållande. Bloggen är intressant och underhållande för hon är så pinsam, man skriver inte sådant som hon gör. Inte är jag av samma åsikt som hon, men hon är rolig just därför för hon är så pinsam. Jag läser sådana texter som är just lite provocerande istället för t.ex. Kenzas text, det är inte så intressant att läsa att hon dricker morgon kaffe och är på jobb.”

”Det att man skriver att ’man är tjock om man inte har ett mellanrum mellan sina ben’ gör att läsare blir arga på henne och det gör att man går ibland och läser hennes blogg för man vill följa med hennes dumheter.”

De flesta respondenterna håller alltså med om att det ibland kan vara underhållande att läsa “oseriösa” bloggar, som enligt respondenterna är sådana bloggar som består av inlägg där bloggaren skriver om sådant som ger läsaren en “bimbo” bild av bloggaren.

”Ni vet säkert Kissies, som pratar massor skit om andra. Hon har ju jätte många läsare, jag läste den i ett skede. Hon var helt galen, men jag läste den ändå. Sådana bloggar läser man bara ibland och kanske bara en viss tid.”

Bloggar kan vara underhållande även på andra sätt. Enligt respondenterna finns de bloggare som skriver bra inlägg, antingen har de ett gått språk eller så har de förmågan att skriva inlägg skrivna på ett ironiskt sätt, vilket gör läsandet roligt. Ifall inte inläggen är utav något av dessa minskar intresset för att läsa inläggen.

”Man läser oftast sådana texter som är bra skrivna, lite sarkastiska och ironiska. Om bloggaren har bra humör är det roligt att följa med.”

”Om inte inläggen är skrivna på ett bra sätt, skall det innehållsmässigt vara intressant. Jag är inte intresserad av någo obetydliga händelser i någons liv.”

Att läsa bloggar betyder inte ändå att man nödvändigtvis *läser* alla inläggen i bloggarna. Att “läsa” bloggar kan för många innebära att endast kolla igenom bilderna som finns på bloggarna, med andra ord *följer* man bloggar. Respondenterna påstår att speciellt modebloggar är sådana bloggar där bilderna överväger mer än själva texten, medan t.ex. oseriösa bloggar samt bloggar som behandlar sport och välmående gör att texten är viktigare än bilderna. Många av respondenterna tror att det är vanligt att följa bloggar men att endast blicka igenom bilderna.

”Sportbloggar ger mera tips än kanske modebloggar. Dem läser man medan modebloggar kollar man mera på bilder.”

”Alla oseriösa bloggares inlägg är det intressant att läsa. Oftast har man inte tid att läsa alla bloggar och därför kollar man bara på bilderna.”

En av respondenterna tycker att bilderna berättar mer än ord, och eftersom hon anser att modebloggar är inspirationskällor bör bilderna enligt henne vara av bra kvalitet som tilltalar ögat. Respondenten som tog upp oseriösa bloggar är av den åsikten att bilderna inte har någon stor betydelse utan att det är texten som är det avgörande. Majoriteten som följer mode och livsstil bloggar anser att bilderna är det som gör bloggen intressant och texten läser de bara ifall den “verkar” intressant eller ifall de följt bloggen redan en längre tid och därmed har lärt “känna” bloggaren.

”Jag går in på flera bloggar i dagen, men de flesta kollar jag bara igenom bilderna. Eller ifall texten verkar intressant så läser jag den. Och sen läser jag större bloggares inlägg, men bara för att de har blivit så stora, och för att man lärt ’känna’ dem.”

”Jag kollar mera på bilder i bloggar, dom berättar mer än ord. Därför skall de också vara av bra kvalitet som tilltalar ögat. I modebloggar är bilderna det som lockar.”

”Jag kollar bara på bilder i modebloggar, dom skall vara snygga. De pinsamma bloggarna läser jag på grund av inläggen och inte på grund av bilderna.”

Respondenterna tillägger att ifrån modebloggarna får de inspiration, och att istället för att köpa dyra tidningar kan de gratis följa just de bloggarna som faller dem i smaken. Respondenterna tycker också att det är intressantare att se hur kläder ser ut på ”vanliga människor” istället för att alltid se dem på Photo shoppade modeller. Vidare anser de att flera bloggare klär sig i sådana kläder som läsaren också har råd med. Trots att bloggaren skulle ha råd med design kläder köper de kläder från sådana butiker som också läsaren har råd till. Enligt respondenterna gör bloggare detta medvetet för att behålla läsarens intresse mot bloggen.

”En tidning kostar en hel del, alla har inte råd med det och vissa tidningar är riktade till lite äldre. En blogg kan man hitta som faller just en i smaken, eftersom det finns så måna olika typer av.”

”Det är så lätt att gå på någons blogg för att hitta inspiration. Dessutom är det trevligt att se hur kläder ser ut på vanliga människor, många bloggare är ju i en helt normal vikt, till skillnad från alla photo shoppade modeller.”



”Stora och populära bloggarna köper oftast sådana kläder som vanliga människor har råd med. Det att dem köper en skjorta från H&M gör att andra också har råd med det. Även om dessa bloggare har pengar att köpa Chanel väskor, gör dom inte det, för det är inte vad läsare vill se.”

## 4.2 En tilltalande och intressant blogg, dess layout och innehåll

En underhållande blogg betyder för respondenterna att bloggen är intressant. Det diskuterades vidare hurudana bloggar som är intressanta och vad som gör att man läser dem, samt vad som tilltalar i en blogg. Alla förutom en nämnde bloggarna *Kenza* och *Blondinbella* för att nämna några exempel. Kenza och Blondinbella är två av Sveriges största bloggar ([www.bloggportalen.se](http://www.bloggportalen.se)) och Sveriges mest framgångsrika bloggare.



Bild 6: Screenshot ifrån Kenzas blog 19.5.2014, (källa: [www.kenzas.se](http://www.kenzas.se))

Kenza driver en livsstil och modeblogg som har förutom i Sverige också blivit väldigt populär i Finland (och även i andra länder). Respondenterna förfrågades varför de anser att Kenza och Blondinbella har blivit så stora.

### **Varför tror ni att Kenza och Blondinbella har blivit så stora?**

Enligt respondenterna följer man Kenzas blogg eftersom bloggaren *Kenza* är snygg och har en bra stil, hon är personlig och hennes blogg är tilltalande.

”Alla följer Kenzas blogg för att hon är så snygg och har en bra stil.”

”Kenza är också sig själv i sin blogg, hon är ganska äkta.”

”Kenza är för många en förebild vilket hon har blivit för att många beundrar henne.”

Bloggen är tilltalande eftersom bilderna är professionella och utav bra kvalitet. Bloggens layout är stilren och består av neutrala och ljusa färger. Enligt de flesta respondenterna skall bloggans layout nämligen vara ”lätt för ögat”. Vidare tillägger några att de tycker att text inlägg på modebloggar inte skall vara för långa. Textens typsnitt skall också vara lätt för ögat så att läsande känns lätt, textens font skall således inte vara för liten och texten skall helst vara uppdelad i stycken.

”Layouten på en blogg skall vara simpel och snygg. Det skall vara kiva för ögat. Ljusa och neutrala färger.”

”Just lätt för ögat, textens font skall inte vara för smått, det skall vara uppdelat och inte för långa inlägg heller.”

Enligt respondenterna är bilderna i allmänhet viktigare i modebloggar jämförda med t.ex. text inlägg. En av respondenterna anser att professionella bilder kan vara en orsak till varför man följer vissa bloggar. Då bloggaren lägger upp ”dagens outfit” bilder brukar det redan i bildtexten förekomma varifrån kläderna är ifrån. På så sätt behöver läsaren inte läsa hela textinlägget.

”På modebloggarna är det nog bilderna som är mera avgörande och jag tror att professionella bilder är det som gör att många följer bloggen.”

”Sportbloggar är sådana bloggar var texten har en mycket större betydelse, dem inläggen brukar jag läsa. Men modebloggarna skall bestå av bilder helst.”

Hälften av respondenterna menar att det är intressantare att se varifrån modebloggaren har köpt sin byxdress istället för att läsa ”var hon druckit sitt kaffe”. Den andra delen av respondenterna menar ändå att det också är intressant att läsa de större modebloggarnas text inlägg som ”var hon druckit sitt kaffe”, ”vad hon gjorde på veckoslutet” men primärt såklart – var hon köpt sin byxdress.

”Det är intressant att se var Kenza har köpt sin byxdress, men jag är inte intresserad var hon druckit sitt kaffe.”

”De större bloggares vardag vill man också följa, just för att de blivit så stora. De mindre bloggare är ointressanta. De intressanta är ju såklart de moderelaterade ämnena men varför inte läsa hur deras vardag också ser ut.”

De som tog upp *Blondinbellas* blogg menar att Blondinbellas blogg är intressant på grund av att hon i sin blogg skriver mycket om egna åsikter. Detta till skillnad från Kenza som uttalar sig oftast väldigt ”neutralt” i sina inlägg. Vidare konstateras att det må bero på att Kenza driver en modeblogg medan Blondinbella skriver mycket om entreprenörskap och självkänsla. Respondenterna som nämnde Blondinbella tror att hennes blogg har blivit populär på grund av att i bloggen kan man läsa om tips och få råd.

”Jag tror Blondinbella har därför blivit stor för att hon skriver så mycket om sina egna åsikter och därför väcker tankar och åsikter hos läsaren. Kenza är jätte neutral, kanske just för hon skriver bara om mode och sin vardag.”

”Jag tror Blondinbella har blivit så stor för att hon svarar så mycket på läsares frågor, pratar om självkänsla som säkert hjälper många flickor, och sen ger hon tips och råd.”

Enligt respondenterna är Blondinbella erfaren och har åstadkommit trots sin unga ålder redan mycket. En av respondenterna säger att hon endast läser och följer sådana bloggar som drivs av bloggare som har erfarenhet och kunskap inom sitt ämne hon skriver om. Endast sådana bloggar fungerar som inspirationskällor för henne.

”Blondinbella har också åstadkommit så mycket fast hon är så ung. Det är därför man läser hennes blogg.”

”För mig är endast sådana bloggar inspirationskällor som drivs av bloggare som jag respekterar och ser upp till. Bloggaren måste ha kunskap och vara insatt i modevärlden.”

Blondinbellas blogg består av både bilder- och textinlägg. Enligt respondenterna är det text innehållet som gör hennes blogg intressant. Respondenterna menar att det är trevligt att följa med hennes vardag eftersom hennes blogg har blivit så stor. Mindre bloggar bryr de sig inte lika mycket om.

”Blondinbellas blogg orkar man läsa på grund av att hon kan ha helt bra saker hon skriver om. Men inte skulle jag ändå läsa den om inte hon skulle vara så stor som hon är.”

”Blondinbellas blogg är helt bra men bilderna är inte så professionella, men hon skriver ju heller inte om mode.”

Flertalet av respondenterna anser att Kenza och Blondinbella också därför blivit så stora eftersom de började blogga vid den tidpunkten då bloggfenomenet bröt ut. En av respondenterna menar att idag är det så många som skriver bloggar vilket gör att det är allt svårare och svårare att sticka ut ur mängden och bli stor. En annan syn på varför just dessa bloggar fortsätter växa är på grund av att de redan är så stora, som jämförelse tas det upp snöbollseffekten. De stora bloggarna blir allt större och större.

”Det är Internet som gjort att bloggarna blivit så populära. Sen varför Kenza och Blondinbella har blivit så populära kan bero på att de började blogga då när hela bloggfenomenet ännu var en ny grej. Deras bloggar har ju också från början sett helt annorlunda ut men är idag professionella.”

”Idag kan vem som helst blogga, och det är många som gör det. Men det är svårt att plötsligt bli stor, eftersom det redan finns så många stora som dessutom bara blir större och större.”

### **4.3 Bloggare som opinionsledare**

Efter att det diskuterats kring intressanta, stora och tilltalande bloggar är det utav intresse att veta ifall dessa bloggare påverkar läsare och vad det i allmänhet anser om bloggare som opinionsledare och ifall de påverkar läsarens köp beteende.

## **Anser ni att bloggare är opinionsledare?**

Respondenterna menar att speciellt stora bloggare kan vara opinionsledare men menar att de inte nödvändigtvis behöver vara det. Det finns många stora bloggare som är "oseriösa" och därför inte anses vara opinionsledare. Respondenterna menar vidare att det beror helt på vilken blogg och bloggare det är frågan om. Dessutom ser alla läsare upp till olika bloggare vilket betyder att en bloggare för någon annan är opinionsledare medan för någon annan inte är det. Därför menar de att det sannolikt finns läsare som ser upp till dessa "oseriösa" bloggare också och därmed kan även sådana bloggare vara opinionsledare.

''Vissa bloggare är opinionsledare, just de större bloggare. När dem skriver om någon produkt i bloggen går flera och köper den.''

''Fast sen kan man ju vara stor, som t.ex. Kissie, och ingen tror på henne. Eller kanske någon, och kanske hon är för någon opinionsledare.''

''Alla läser ju olika bloggar och det är upp till en själv vad man väljer att läsa. Vissa professionella bloggare är för mig mera opinionsledare. Sådana bloggare som har bra stil och som jag ser upp till. Från dem får jag idéer men inte påverkar de mitt köpbeslut.''

## **Påverkar bloggare era köp beteenden?**

Respondenterna menar att de inte direkt blir påverkade av bloggare. De menar att de kan få idéer och inspiration, och ifall bloggaren genuint skriver något bra om en produkt kan det underlätta läsarens köpbeslut. Därmed hoppas läsaren på att bloggaren på riktigt menar det vad hon skriver, att hon inte gör det för att få betalt.

''Ibland påverkas jag, men int direkt. Jag skulle säga att det handlar mera om att få ider. Speciellt med kläder kan man får inspiration.''

''Om en bloggare skriver bra om någon produkt, då kanske man påverkas. Men då hoppas man ju såklart att hon verkligen menar det och inte gör det för att få betalt.''

Respondenterna tycker att de bloggare som man ser upp till och har respekt för anses kunna ge läsaren idéer och tips men inte påverka själva köp beteendet. Bloggaren som man får tips ifrån är oftast stora, framgångsrika och erfarna bloggare som redan åstadkommit mycket och som byggt upp en bloggkarriär. Respondenterna tar återigen upp Kenza och Blondinbella som exempel och menar att då dessa två visar

någon produkt på bloggen som de har köpt i butiken, gör att många av läsarna också går och köper produkten.

”Speciellt de stora och professionella bloggare kan man få idéer och inspiration ifrån. Sådana bloggar som jag respekterar. Bloggare som t.ex. Kissies, inte bryr jag mig så mycket vad hon har på sig. Små och mindre bloggar är lite ointressanta för mig.”

”Om Kenza skriver att hon har köpt en ny topp från H&M gör att man går och tittar på den. Men det handlar om att man har fått en idé. Sen ifall den är fin köper man den, vilket många gör.”

#### **4.4 Bloggen som marknadsföringskanal**

##### **Vad anser ni om marknadsföring på bloggar och vad påverkas ni av?**

Respondenterna är av den åsikten att marknadsföring på bloggar fungerar effektivare än traditionell reklam. Dock anser de att de inte påverkas av annonserna som syns på bloggarna. Däremot anser de att bloggarens rekommendationer kan påverka läsaren. Respondenten som läser de ”oseriösa” bloggarna tycker inte att hon påverkas av någon slags reklam som förekommer i bloggar, inte heller bloggarens rekommendationer.

”Det att företag och bloggare samarbetar är ju jätte bra, just för företaget att synas på bloggen. Och samtidigt tycker jag att det är helt okej att man på bloggen kan få reda på om någo nya produkter.”

”Annonser påverkas jag inte av, jag reagerar inte på dom. Bloggarens rekommendationer har mycket större effekt.”

”Det beror på vilken bloggare som rekommenderar. Kenza och Blondinbella skulle knappast rekommendera något om de inte påriktigt menar det, eftersom dom har redan blivit så stora namn, vill de inte förstöra det med att vara oärliga.”

”Kanske jag inte därför bryr mig om någon reklam på bloggar eftersom jag bara läser oseriösa bloggar, och inte tror jag på de fast de skulle rekommendera något.”

##### **Ifall det är frågan om produktplacering i bloggen betyder det att produkten möjligen är erhållen som gåva av företaget. Vad anser ni om detta?**

Respondenterna tycker att det är okej att bloggare rekommenderar produkter i bloggen så länge de är ärliga, oberoende ifall de har fått produkten som gåva eller ifall de själv köpt den i butiken.

”Det är okej så länge som dom säger att dom har fått den som gåva, det är jätte viktigt! Det ökar på dess trovärdighet. Men att det är nog helt annat ifall hon själv har köpt något, då vet man att hon på riktigt tycker om den.”

”Inte bryr jag mig om hon får produkter hem, men är det sedan sådant som hon själv skulle köpa. Så länge hon inte gör det för pengarnas skull är det ju okej. Det är ju bra för företaget att synas.”

”Bloggare måste ju enligt lagen säga att dom har fått produkten som present. Inte säger jag att det är dåligt, det är helt OK. Jag anser att det är basic med den här typens av marknadsföring eftersom bloggar har blivit så populära.”

### **Företag och bloggare gagnas av att de samarbetar. Drar läsaren (konsumenten) någon nytta av detta?**

Ifall bloggaren är genuin är det acceptabelt med produktplacering och dessutom menar respondenterna att läsaren kan dra nytta av att bloggare och företag samarbetar med varandra.

Respondenterna anser att det kan vara lättare att hitta och pröva nya produkter ifall bloggare berättar om dem. Vidare anser de att det gynnar läsaren att få se hur kläder ser ut på bloggare som är vanliga människor istället för att se kläderna på Photo shoppade modeller.

”Det att företag och bloggare samarbetar är ju helt bra. På det sättet hittar man lättare produkter som man kanske inte annars skulle få reda på.”

”Det att bloggaren skriver något bra om produkten gör att man kanske själv provar produkten lättare, eftersom någon redan har provat den och kan ge en utvärdering. Men då såklart om hon menar det på riktigt. Man märker när det är reklam, då brukar inläggen alltid vara formulerade på ett liknande sätt.”

”Jag tycker det är helt bra att man ser hur kläder ser ut på normala människor. Så att man ser hur kläderna ser ut på riktigt. Förr var det Photo shoppade modeller men idag är det också bloggare, vilket gynnar läsaren.”

Sammanfattningsvis anser respondenterna att marknadsföring på bloggar kan fungera bra och gynnar inte bara företaget och bloggaren utan även läsaren. Så länge bloggaren är ärlig och genuin är det okej att hon marknadsför olika företags produkter.

## 4.5 Trovärdiga bloggar

Efter att ha diskuterat kring marknadsföringen på bloggar var det meningen att redogöra ifall respondenterna anser över huvud taget att bloggar är trovärdiga marknadsföringskanaler.

### **Anser ni att bloggar är trovärdiga marknadsföringskanaler och litar ni på bloggare?**

Trovärdiga bloggar och bloggare är dem som läsaren har förtroende för. Respondenterna menar att de bloggar som inte får betalt (som inte samarbetar med företag) är trovärdiga, men menar å andra sidan att stora bloggar (som får betalt) litar dem mest på. Stora bloggar som redan gjort ett namn av sig själv, som t.ex. Kenza och Blondinbella, skulle knappast göra eller säga något fel. De ”oseriösa” bloggarna kan också vara stora, men enligt respondenterna tar man dem bloggarna inte alltid på allvar. Dessa bloggar anses inte vara lika trovärdiga bloggar.

”En blogg som ja följer får inte någo pengar av det, och hennes rekommendationer tror jag därför på för på hennes blogg förekommer det ingen reklam. Jag tror att vissa bloggare är så äkta att dom inte skulle säga något fel, speciellt stora bloggare som har skapat redan en ’toiminimi’ av sig själv, eller av den där bloggen. Dom är nog mest trovärdiga.”

”På större bloggar litar jag på, dom som har gjort ett namn av sig själv. Och sen såna bloggar som inte får betalt, som skriver som hobby är trovärdiga.”

”Det är ganska stor skillnad läser du Kenzas blogg eller Dessies som också är stor. Men Dessies blogg är inte alls trovärdig. Fast nog om hon skriver genuint om något så varför skulle det inte kunna vara bra. Men hon är just sån som också skulle kunna rekommendera något bara för att få betalt.”

Eftersom respondenterna följer också otrovärdiga bloggar lydte följande fråga vad respondenterna anser om att företag syns på otrovärdiga bloggar och ifall de tror att företagets rykte påverkas av det.

### **Vad anser ni om att företag ändå marknadsför sig via/på bloggar som inte anses trovärdiga? Påverkar det företagets rykte?**



Respondenterna tror att företagets rykte delvis kan påverkas negativt ifall de samarbetar med dessa oseriösa bloggare. De bloggare som skriver fult om andra, pratar mycket ”skit” och gör att deras blogg blir mer som ett ”skämt”. Respondenterna tycker att företag borde fundera på med vem dem vill samarbeta och vara medvetna över vilken image bloggaren har före dem ingår samarbete. Ändå menar respondenterna att företag får ju synlighet ifall de syns också på de oseriösa bloggarna, eftersom vissa av dem har många läsare. Då syftar respondenterna på annonser som syns på bloggen, och menar att det inte är till skada för företaget.

”Jag tror företag vill synas istället på bloggar var bloggaren är omtyckt bland läsare. Men sen å andra sidan, får dom ju synlighet på t.ex. just Dessies blogg och att ha annonser på hennes blogg knappast påverkar företagets rykte.”

”Men inte tänker jag ändå dåligt av det där företaget, inte tycker jag att det påverkar företagets rykte om dens annonser syns på bloggen. Jag tror företag ändå lite väljer med vem dom vill samarbeta. Det borde dom åtminstone.”

”Jag kan läsa bloggar fastän det inte är trovärdiga. Men nog måste ju företagets rykte påverkas pga. det också varit fall där företaget har dragit sig ur och slutat samarbetet med bloggaren.”

”T.ex. Kissie är ju inte trovärdig, hon Photo shopper sin kropp och skriver fult om andra. Det blir mer ett skämt. Hon har många negativa följare, därför tror jag att företagets rykte påverkas negativt av att synas på dessa bloggar. Men hon har själv skapat sig den bilden. Företag som vill samarbeta med henne, är väl medvetna om hennes image och vill delta i den. Men att det finns ju andra som vill dras till den där ’bimbo’ livsstilen.”

## **4.6 Faktorer som påverkar bloggans och bloggarens trovärdighet**

Teorin tar upp *The Personal Brand Building* pyramiden som exempel hur en person bygger upp sitt personliga varumärke. Enligt respondenterna behöver ett personligt varumärke inte betyda att det är trovärdigt.

### **4.6.1 Identitet**

Pyramidens första nivå diskuteras. Huruvida bloggarens identitet påverkar på dess trovärdighet.

## **Påverkar bloggarens *identitet* på dess trovärdighet? Med identitet menas i detta fall bloggarens 'inre faktorer' som ålder, kön, utbildning, ambitioner m.m?**

Enligt respondenterna påverkar bloggarens identitet i viss mån på bloggarens trovärdighet. Respondenterna menar att de vill läsa och följa bloggare som är av samma kön och i samma ålder som dem själv. De menar att bloggarens ålder påverkar därför trovärdigheten för att de inte är intresserade om vad en 15-åring anser om en produkt, men å andra sidan påstår de att det kan vara helt sant vad en yngre eller äldre bloggare säger men att man inte följer de bloggar som inte är i samma livssituation som en själv.

”Man vill ju läsa sådana bloggare som är av samma kön och i samma ålder som sig själv. Någon som är i samma livssituation. Det påverkar trovärdigheten, eller sen är det att man inte följer en tio år äldre eller tio år yngre blogg och därför kan man inte säga. Om en 15-åring säger något om en produkt skulle det knappast för mig betyda något, men såklart kan det ju vara helt sant vad hon säger.”

Enligt respondenterna påverkar bloggarens ambitioner bloggarens trovärdighet. Modebloggare bör speciellt vara insatta i modevärlden för att vara trovärdiga, det gör även att bloggen upplevs intressant. Enligt respondenterna är trovärdiga bloggare dem som har åstadkommit något och som har erfarenhet. Sådana bloggare som man ser upp till och har respekt för. Bloggarens utbildning har däremot ingenting med bloggarens och bloggarens trovärdighet att göra. Respondenterna syftar på både Kenza och Blondinbella varav ingendera har studerat sedan gymnasiet.

”Bloggarens ambitioner påverkar absolut trovärdigheten. För mig betyder en intressant och trovärdig blogg att bloggaren är insatt i ämnet. Speciellt då det handlar om mode.”

”För mig är en trovärdig bloggare någon som jag ser upp till, eller någon som jag respekterar. Det måste vara nån som har 'achieve' någonting.”

”Utbildning har nog ingen betydelse, inte har t.ex. Kenza eller Blondinbella studerat efter gymnasiet, men de är nog båda jätte trovärdiga.”

Respondenterna fick diskutera kring vad det tycker om bloggarens utseende och innehåll, ifall den skall till utseende och innehåll presentera bloggaren.

### **Tag ställning till detta påstående: Bloggen bör till utseende och innehåll presentera och avspegla bloggaren.**

Flertalet av respondenterna anser att bloggen skall till innehåll och utseende presentera och avspegla bloggaren för att bloggen och bloggaren skall uppfattas trovärdig. De menar att bloggaren är mera trovärdig ifall hon är sig själv i bloggen. Men å andra sidan menar respondenterna att man inte kan veta när bloggaren är sig själv och när hon pratar sanning eftersom man känner henne utifrån vad hon skriver i bloggen och inte ifrån vem hon på riktigt är.

”Nog är bloggaren mera trovärdig ifall hon är sig själv i bloggen, istället för att hon är något som inte på riktigt är.”

”Det är fint om de kan vara äkta och sig själv i bloggen och det är också sådant som man vill läsa.”

”Inte skall väl bloggaren visa något som hon inte är. Bloggaren är mera trovärdig om hon är genuin i sin blogg. Men inte kan man ju aldrig veta när hon pratar sanning och när hon spelar någon annan, man känner ju bloggaren utifrån det vad hon skriver i bloggen och inte henne som en person.”

En av respondenterna anser att bloggaren själv bestämmer vilken image hon ger av sig själv i bloggen och att det är upp till läsaren vad man vill läsa. Vissa bloggare har bloggen mera som dagbok, medan vissa har det mera som reportage. Bloggens layout avspeglar smaken, men inte bloggarens personlighet. Att bygga upp en bloggkaraktär som inte avspeglar bloggarens personlighet kan med andra ord vara lika trovärdigt, enligt en av respondenterna.

”Nej, jag tror hemskt mycket att man som bloggare själv bestämmer vilken image man har på sin blogg. Vissa är ganska anonyma men vissa har det mera som en dagbok. Såklart bloggarens layout avspeglar ju smaken, men inte deras personlighet. Det måste inte heller. Det beror ju på vad man vill läsa, det finns bloggar som gör det mera som reportage medan andra sätter massor bilder av sig själv.”

#### **4.6.2 Hur bloggaren profilerar sig**

Vidare diskuterades hur bloggaren skall visa sig utåt för att uppfattas som trovärdig.

#### **Hurdana handlingar anser ni att stärker bloggarens trovärdighet?**

Respondenterna tycker att bloggare måste vara sakliga och involverade i ”vettiga” saker för bli uppfattade som trovärdiga. Vad bloggaren håller på med påverkar dess trovärdighet. Professionella bilder och välskrivna inlägg ger ett gott intryck av bloggen, därmed påverkar bloggans bilder och inlägg trovärdigheten. Respondenterna är eniga över att bloggarens totala handlingar påverkar bloggarens image. Respondenterna menar att bra image och trovärdighet går hand i hand.

”Inte kan bloggaren göra vad som helst, de måste vara sakliga och vara involverade i vettiga saker. Det påverkar trovärdigheten vad hon håller på med och därmed vad vi anser av henne. Hennes totala handlingar, lite hurdant liv hon lever påverkar hur vi uppfattar henne och därmed också trovärdigheten. Bra image och trovärdighet går hand i hand.”

”Professionella och välskrivna inlägg ger genast ett gott intryck och bra image av läsaren och på det sättet uppfattas hon som mer trovärdig.”

Om en bloggare ”skäller ut sina läsare” eller visar en ”halv naken bild” på sig själv uppfattas hon inte som trovärdig. Däremot kan en sådan blogg vara väldigt stor och ha många läsare.

”Alla inlägg och bilder påverkar trovärdigheten. T.ex. Dessie skriver underliga inlägg där hon skäller ut sina läsare, det är inte moget och inte trovärdigt. Det påverkar hennes image direkt. Eller om bloggaren visar sig halv naken i bilder, det stärker inte trovärdigheten.”

”Stora bloggare är oftast mera trovärdiga, men man kan inte säga att de alltid skulle vara så. Det finns många stora bloggare som spelar sin show i bloggen och är inte alls trovärdiga eftersom de inte ger en bra bild av sig själv.”

#### **4.6.3 Hur bloggaren kommunicerar**

Hur bloggaren kommunicerar påverkar hur hon bygger upp sitt varumärke, hur hon uppfattas av läsarna och därmed hur trovärdig hon upplevs som. Nästa fråga som togs upp var hur bloggaren bör kommunicera för att hon skall anses trovärdig.

#### **Hur bör bloggaren kommunicera för att anses trovärdig?**

Respondenterna anser att bloggarens trovärdighet ökar ifall hon är deltagande och uppmärksammar sina läsare. Det ger läsaren en bra bild av bloggaren och därmed förstärks hennes image och trovärdighet.

”Om bloggaren svarar fult till någon kommentar så påverkar det hur man anser personen. Om den uppmärksammar och svarar på frågor visar hon att hon är deltagande vilket gör att man har ett större förtroendet.”

”Det att bloggaren är deltagande och svarar på kommentarer gör att hon ger en bra bild av sig själv och därför är hon mer trovärdig.”

#### **4.6.4 Hurudana relationer bloggaren skapar tillsammans med företag**

Då bloggaren har flera läsare och då hon har ett varumärke som många känner till är företagen ännu mer intresserade av att samarbeta med henne, men hurudana relationer bloggaren skapar påverkar hennes trovärdighet och därför förfrågades respondenterna:

#### **Hurudana relationer skall bloggaren skapa för att behålla sin trovärdighet?**

Ur respondenternas synvinkel bör bloggare samarbeta med sådana företag som har likadana intressen som bloggaren själv. Respondenterna menar att ifall bloggaren samarbetar med företag som inte står för likadana värden som bloggaren själv minskar det på bloggarens och bloggarens trovärdighet, även på företagens.

”Det är viktigt att bloggare samarbetar med företag som står för samma värden som bloggaren. Annars gör dom det säkert bara för pengarna och då är det inte trovärdiga.”

”Bloggare måste samarbeta med sådana företag som den har gemensamma intressen. De måste vara medvetna om varandras image.”

Respondenterna tror att stora bloggare, som t.ex. Kenza och Blondinbella kan välja bland många olika företag och därför väljer de bara att samarbeta med sådana företag som stärker deras egna rykte och ökar på deras egen trovärdighet. Respondenterna antar att små bloggare möjligtvis samarbetar med vilka företag som helst, vilket kan medföra att trovärdigheten minskar men att läsarantalet ökar.

”Stora bloggarna har ju säkert så mycket att välja mellan och därför väljer dom bara dem bra som stärker deras egna namn. Men sen sådana små bloggare som vill bli stora samarbetar säkert med vem som helst i hopp om att få synlighet, men som ändå bara försämrar deras trovärdighet.”

En av respondenterna tar upp modebloggaren Angelica Blick som ett bra exempel. Modebloggaren har nyligen samarbetat med den norska klädkedjan BikBok. Hon är i samma ålder som den målgruppen som Bikbok ritkar sig till och dessutom klär sig Angelica Blick själv i BikBoks kläder. Därför anser respondenterna att det var ett lyckat samarbete mellan modebloggaren och företaget. Båda gagnades och respondenterna tror dessutom att modebloggaren lyfte även upp BikBoks image.

”Såklart skall man alltid sträva till att samarbeta med företag som är likadana. Att dom står för samma värden som bloggaren. Angela Blick t.ex. samarbetade med Bik Bok vilket var bra eftersom hon är i samma ålder och hon köper kläder från Bik Bok. Hon lyfte nog också upp BikBoks image”

## **5 ANALYS OCH UTVÄRDERING**

Till näst följs en analys av empirin som jämförs med uppsatsens teori. Slutsatser redogörs längs analysen.

### **5.1 Bloggfenomenet**

Att bloggfenomenet har vuxit och blivit populärt bland unga kvinnor understryks av alla intervjupersonerna. Att majoriteten av intervjupersonerna läser bloggar dagligen indikerar på att bloggar har blivit väldigt populära. Både Carlson (2012) och respondenterna (2014) menar att bloggar läses på grund av att man på bloggar kan leta efter inspiration. Bloggläsandet är också underhållande och för många unga kvinnor en vardaglig sysselsättning. Speciellt modebloggar visar sig vara populära bland unga kvinnor eftersom undersökningens alla respondenter tar upp modebloggare som exempel. Laurell (2010) skrev att modebloggar betraktades förr som amatörmässiga vilket de idag är långt ifrån. Detta får stöd av respondenterna som pratar mycket om ”professionella bloggar” som består av välskrivna inlägg och tilltalande bilder.

## 5.2 Trovärdiga bloggar

Amnéus (2011) menar att varje människa har ett varumärke och att man bedöms utifrån vad man gör, vad man säger, hur man talar och hur man ser ut. Alla varumärken uppfattas inte alltid som trovärdiga, därmed inte heller alla bloggare. Resultatet av undersökningen kommer fram till att de bloggare som har skapat en bra image av sig själv anses vara de mest trovärdiga, eftersom bra image och trovärdighet går hand i hand enligt empirin. Detta stöds av Siegman (2012) som säger att personens goda seder och uppträdanden gör att man uppfattas som en trevlig människa och på detta sätt stärks det personliga varumärket i positiv anda. Respondenterna menar att de bloggare som ger en positiv bild av sig själva anses trovärdiga.

Varumärken handlar om att man urskiljer sig ifrån andra och att man med hjälp av varumärken kan identifiera något (Amnéus 2011). Eftersom respondenterna diskuterar kring Kenza och Blondinbella kunde det tolkas att dessa två bloggare har byggt upp ett starkt varumärke eftersom de ligger i läsarnas medvetande. Däremot ligger även de "oseriösa" bloggarna i respondenternas medvetande, eftersom de togs också upp som exempel. Detta betyder i så fall att också de oseriösa bloggarna är starka varumärken. Skillnaden är att de "oseriösa" bloggarna inte anses trovärdiga vilket Kenza och Blondinbella gör. Kenza och Blondinbella är stora bloggare, men enligt respondenterna finns det även många "oseriösa" bloggare som är stora. En stor blogg eller en bloggare med ett starkt varumärke behöver inte således alltid innebära att bloggen eller bloggaren är trovärdig.

Enligt Rampersad (2008) och Dolk (2010) skall det personliga varumärket avspegla den sanna karaktären. Detta får stöd av majoriteten av respondenterna, som menar att bloggaren är mera trovärdig ifall hon är sig själv i bloggen. Amnéus (2011) som däremot menar att det är ovidkommande om något är helt sant eller inte, men att man måste upplevas som sann, får också stöd utav en av respondenterna som säger att en blogg som byggs upp av en bloggkaraktär som inte avspeglar bloggarens personlighet kan vara lika trovärdig. Dolk (2010) säger att ifall man bygger upp ett varumärke utifrån något man inte är, brukar det ofta sluta med ett misslyckande. Mårtenson (2009) menar att varumärkes uppbygganden kan räcka många år. Slutsatsen

är utifrån dessa resonemang därmed den, att de bloggare som framträder som sig själva i bloggen har bättre förutsättningar att upplevas som trovärdiga.

Enligt Siegman (2012) styr utbildning och de andra egenskaper och färdigheter det personliga varumärket. Enligt respondenterna påverkar utbildningen inte bloggarens trovärdighet, eftersom de tar upp som exempel både Kenza och Blondinbella som inte har studerat efter gymnasiet. Däremot påverkar bloggarens ambitioner dess trovärdighet. Enligt respondenterna är bloggare trovärdiga ifall de är erfarna och har kunskap inom det ämne de skriver. Respondenterna respekterar och ser upp till sådana bloggare som har åstadkommit något, och sådana bloggare inspireras de av. Respondenterna anser att man läser bloggar som skrivs av bloggare som är av samma kön, omkring i samma ålder och i samma livssituation som en själv, vilket stämmer överens med teorin som tar upp en till orsak varför man läser bloggar; för att kunna identifiera sig med bloggaren.

Som Siegman (2012) och Amnéus (2011) säger är personens sammanlagda handlingar det som styr den bilden man har av personen. Respondenterna håller med om att bloggarens alla sammanlagda handlingar påverkar vilken bild man har av henne och påverkar därmed också hennes trovärdighet. Själva bloggen ger i sin tur läsaren ett gott intryck ifall den är uppdaterad med genomtänkta och välskrivna inlägg samt bilder som ser proffsiga ut. Således kopplas återigen det positiva ihop med trovärdighet. Också Bengtzén (2011) säger att bloggans innehåll, stil och layout är av betydelse.

Genom bloggen kommunicerar bloggaren och når lätt ut till en stor publik. Respondenterna är övertygade om att de "oseriösa" bloggare som skriver inlägg där de skäller ut sina läsare eller kommer fram med extrema åsikter minskar på deras trovärdighet. Bloggare som skriver inlägg i god anda, svarar på kommentarer, ger råd och är deltagande, ökar däremot på trovärdigheten.

I teoridelen går det att läsa att ifall bloggaren väljer att samarbeta med ett företag som inte står för samma värderingar som hon själv kan det leda till att läsaren vilseledas. Respondenterna är entydiga över att det är av stor betydelse med vilka företag



bloggaren samarbetar med. Utifrån resultatet av undersökningen är trovärdiga bloggare sådana bloggare som samarbetar med företag som står för samma värden och principer som bloggaren själv.

### 5.2.1 Trovärdig marknadsföring

Undersökningens respondenter kommer fram till att eftersom de "oseriösa" bloggarna också kan vara stora, är det inte bloggarnas storlek som avgör ifall bloggaren är opinionsledare eller inte. De menar att en opinionsledare är en sådan bloggare som man ser upp till och har respekt för. De kommer fram till att "oseriösa" bloggare också kan vara opinionsledare, eftersom det finns sådana som ser upp till dessa bloggare. Vidare kan empirin tillämpas på Amnéus (2011) resonemang som lyder: *"den egna självbilden byggs upp med hjälp av varumärken"*. Vem man ser upp till och vem man har respekt för är upp till var och en, det berättar samtidigt om läsaren själv. Det går alltså inte att definiera vilka bloggare som är och vilka som inte är opinionsledare. Slutsatsen ifrån detta är att bloggare, oberoende hurdana de är, kan alla anses vara opinionsledare.

Teorin resonerar kring orsaker varför bloggare och företag samarbetar. För företag innebär samarbete synlighet och marknadsföring på bloggen. Carlsson (2012) menar att nya omständigheterna har tvingat företag att hitta andra marknadsföringsåtgärder på grund av att traditionell marknadsföring inte mera fungerar på samma sätt som tidigare. Detta resonemang stöds av respondenterna som menar att marknadsföring via bloggar påverkar läsaren effektivare än den traditionella reklamen. Detta resonemang måste ändå förtydligas eftersom respondenterna anser att deras köpbeteende inte påverkas av sådana bloggare som de inte litar på, därmed fungerar inte marknadsföringen lika effektivt på de bloggar som de inte har förtroende för. I och för sig anser respondenterna att all marknadsföring på bloggar är ju synlighet för företaget, men ifall deras köpbeteende skall påverkas skall det ske genom att bloggaren genuint rekommenderar produkten på de bloggar som de har förtroende för. Därmed fungerar de *trovärdiga* bloggarna som marknadsföringskanaler vid word-of-mouth.

## 6 SLUTSATSER

I detta kapitel ligger både teori och den insamlade empirin som grund till jämförelser som gjorts för att hitta likheter och olikheter. Först uppvisas ett utkast som representerar respondenternas svar gällande en intressant respektive trovärdig blogg.

1. Bloggar är underhållande, men på olika sätt. Antingen är de skratträtande, då läsaren tycker att bloggaren driver en show på sin blogg. Eller så fungerar bloggen som inspirationskälla där läsaren ser upp till bloggaren/har henne som förebild.

### Kännetecken för oseriösa bloggar:

- Provocerande inlägg
- Bloggaren har bloggen som en 'show' och spelar en annan karaktär än vad hon egentligen är



**Dålig image**

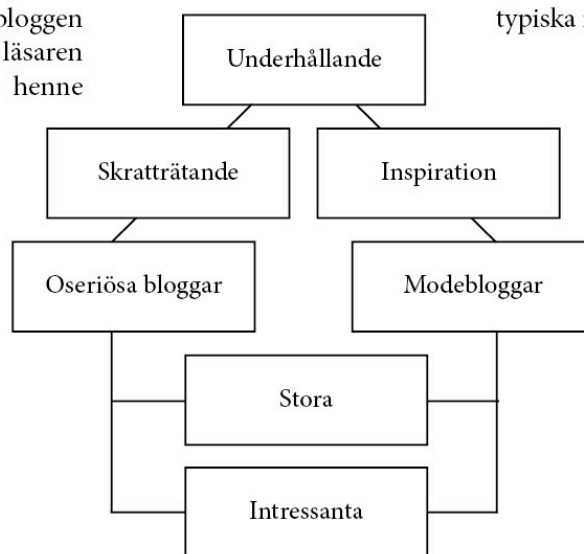
2. Skratträtande bloggar är oftast sådana bloggar som *verkar* oseriösa pga. den bilden bloggaren ger av sig själv, medan t.ex. modebloggar är typiska inspirations bloggar.

### Kännetecken för modebloggar:

- Proffsiga bilder utav bra kvalitet
- Bloggaren uppträder som sig själv i bloggen
- Välskrivna inlägg
- Bloggaren är deltagande och uppmärksammar sina läsare
- Bloggaren är insatt i det ämne hon skriver om, samt erfaren



**Bra image**



3. Stora och intressanta bloggar kan vara bägge dessa typer av bloggar. Men endast de bloggare som har en bra image anses trovärdiga. Därmed behöver inte en stor och intressant blogg betyda att den är trovärdig, men personen bakom en sådan blogg kan ändå ha byggt upp ett starkt/personligt varumärke av sig själv och sin blogg. Alltså behöver ett starkt/personligt varumärke inte betyda att det är trovärdigt.

Bild 7: Sammanfattning över en del av empirin

Till näst tillämpas utvald teori och empiri på ett par stora modebloggar/e. Eftersom modebloggar med större sannolikhet anses som trovärdiga är alla de nedanstående bloggarna mer eller mindre moderelaterade, på grund av att undersökningens fokus ligger på trovärdiga bloggar/e. De bloggar som presenteras nertill är utvalda av skribenten själv på måfå och är också sådana bloggar som respondenterna inte nämnde, detta för att jämföra empirin även med andra bloggar, samt öka läsarens förståelse. De bloggare som introduceras har börjat blogga som privatbloggare men är numera

anställda av bloggportaler. Detta tyder på att de redan som privatbloggare lyckades skapa en stor blogg med flera läsare eftersom företagen haft intresse att anställa eller sponsra dem. Bilderna är Screenshots ifrån respektive bloggar.

**PS. I love fashion/ Linda Juhola / <http://lindajuhola.com>**



2. Respondenterna menade att modebloggare inte köper Chanel väskor utan kläder från billigare klädkedjor. Här är väskan ifrån Chanel, men kappan och hatten från de billigare klädföretagen.

The outfit:  
**H&M** hat  
**Zara** cape  
**Chanel** bag  
**Hunkydory** leather pants  
**Yosi Samra** flats

P  
R  
O  
F  
I  
L  
E  
R  
I  
N  
G

KOMMUNIKATION

Mitä pidätte asukokonaisuuksista? Ja löytyykö sieltä muuten muita hattufaneja

So, how do you liked the outfits? And are there some other hat fans too?



OUTFIT

3. Lite text. Bloggaren är deltagande och tar sina läsare i beaktande.

Fanny Lyckman/ <http://imnext.se/fannylyckman/>

IM NEXT



IDENTITET



R  
E  
L  
L  
A  
T  
I  
O  
N  
E  
R

1. Ett samarbete mellan bloggaren och DNA SHOES. I texten står det även om en nagellack kollektion som bloggaren gjort för NCLA (som läsaren kan vinna). På bilden ser man bloggarens naglar, detta verkar som ett samarbete som passar bloggarens image.

På torsdag kommer jag och Jennie-Ellen ner till Skövde och håller i ett shopping event tillsammans med DNA Shoes! Jag kommer att prata om trender, Jennie-Ellen kommer att visa upp sin nya höstkollektion och butiken kommer vara full av erbjudanden, tävlingar och fina priser! Ska bli superkul att få komma ner till Skövde och jag hoppas att ni är lika peppade som vi!



2. Bloggaren berättar om eventet (som är ett samarbete mellan bloggaren och företaget). Bloggaren skriver i positiv klang och välkomnar sina läsare. I detta fall verkar det som att alla drar nytta ur samarbetet. Både läsaren, bloggaren och företaget.

OSA till [DnaShoes@hotmail.com](mailto:DnaShoes@hotmail.com)

KOMMUNIKATION

Hoppas vi ses där! <3

3 COMMENTS





IDENTITET

Parkkisakkoja on sadellut kuin vesipisaroita viime aikoina taivaalta tuulilasini. Viikon aikana ehkä enemmän kuin koko kuluneena vuotena! Omien typerien virheiden, tai muutamien myöhästyneiden minuuttien takia, mutta alan tässä kohta jo epäillä, että minua seuraa oma henkilökohtainen parkkipirkko, joka sitten pälyilee ahkerasti kojelautaani läpi parkkilippuja ja kiekkoja syynäten, taikka tuomitsee koko pysäköinnin jo aivan laittomaksi kaukokatseella.

KOMMUNIKATION

1. Detta inlägg är skrivet på ett ironiskt/roligt sätt.

P.s Huomasin, että tätä valkoista vastaavanlaista Lindexin karvatakkiani on nyt liikkeissä ;)

2. Bloggaren rekommenderar om att en liknande jacka kan bli hittad på Lindex.

Takki, päita & housut - GinaTricot  
Aurinkolasit - LeSpecs  
Laukku - Prada  
Kengät - Jeffrey Rum Moto Boot

Angelica Blick / <http://angelicablick.se>



**ANGELICA BLICK** is a 23 year old fashionista from Linköping, living in Stockholm. She is an award-winning blogger, designer and stylist.

Photos by Oscar Jettman  
/Coat from Zara/shirts from Criminal damage/Shoes from Nike, **HERE**/Top from Zara/Bag from Zara/

1. Fast man låter bli att läsa hela inlägget ser läsaren snabbt varifrån kläderna som bloggaren har på sig kommer ifrån. I modebloggarna är det bilderna som har en större betydelse och vanligt att inlägget blir (ibland) oläst.

Här är kappan jag pratat om! Snygg va?! Har en lätt förälskelse i den!  
Sitter på tåget hem nu och mår illa som en gris. HATAR att åka tåg i mörker, är så fruktansvärt åksjuk.  
Detta inlägg skulle kommit upp förut men de gick inte konstigt nog..  
Nää vet ni, jag kan inte skriva mer för då kommer jag spy! Måste sova lite. Skriver längre när jag kommit fram! okej?

*/Here is the coat I was talking about! Nice huh?! Im a bt in love with it!  
Im on the train now and Im so "sea" sick .. I hate riding trains during the night.  
This post was supposed to come up earlier, but it strangely didn't..  
no, I have to actyully stop writing cause other wise I will throw up... I will write more when Im in Stockholm! Okey?*

KOMMUNIKATION

2. I detta inlägg delar bloggaren med sig hur vardagen för henne har sett ut som.

COMMENT (25)

Gilla 1
 Tweet 1

Man kan säga att ovanstående bilder förstärker respondenternas uttalande då det diskuterades kring en trovärdig och intressant modeblogg. Näst används Personal Brand Building Pyramiden som utgångspunkt för att beskriva på ett generellt plan vilka de typiska särdragen hos en trovärdig bloggare är.

**Identitet:** Ålder kan inte sägas påverka trovärdigheten, men oftast följer man en sådan bloggare som ligger i samma ålder som en själv. Gemensamt för många av de modebloggare som togs upp i intervjuerna samt dessa som empirin tillämpades på, är deras ålder som ligger runt 20-30 år. Bloggarens ambitioner är en annan inre faktor som påverkar hur intressant och trovärdig bloggaren uppfattas som. Det har ingen betydelse ifall hon saknar utbildning eftersom både empirin och ovanstående bilder bevisar att bloggaren kan vara tillräckligt expert och inspirerande också utbildad men ändå erfaren och kunnig inom det område hon skriver om. Ytterligare är utseendet en beståndsdel som identiteten utgörs delvis av. Ett vackert utseende betecknar inte trovärdighet, men kan dessvärre resultera att bloggaren anses som ännu mer intressant. Till följd av detta kan man säga att bloggarens utseende samt ambitioner som omfattar både kunnighet och erfarenhet kan ses som varumärkets kärna, bloggarens styrkor, och orsaker varför hon anses som intressant. Bloggen, som är tillgänglig för offentligheten, använder bloggaren som verktyg igenom vilken hon **profilerar** sig. Genom den uppvisar hon sin stil och tack vare den kan vem som helst utomstående person följa henne. Också bloggarens layout förmedlar bloggarens stil. Kanske för att fotografierna skall sticka ut ordentligt på bloggen är neutrala färger vanligt på modebloggar. Fotografierna är oftast proffsiga och på flera bloggar både stora och skarpa. Textinläggen brukar vara lagom långa. **(Kommunikation)** I inläggen som bloggaren publicerar brukar den sanna karaktären, bloggaren själv, komma fram. Hon är inte provocerande utan tar sina läsare i beaktande. I modebloggar är det bilderna som är utav större betydelse och därför är mycket långa textinlägg sällsynta. **(Relationer)** Ett samarbete mellan bloggaren och företaget känns trovärdigt då konsumenten (läsaren) kan relatera båda parterna till varandra och se poängen varför de samarbetar. Att de antingen står för samma värderingar eller har något gemensamt.

## 7 AVSLUTNING

Man kan påstå att Brand Building Pyramidens alla nivåer påverkar vilken bild man har av bloggaren. Sålunda utgör bloggarens egenskaper och totala handlingar vilken bild man har av henne. Det egna varumärket förblir mera trovärdigt ifall pyramidens alla nivåer leder till en positiv image.

Word-of-mouth på bloggar fungerar alltid bäst då det sker på bloggarens eget initiativ och då företaget inte bidrar på något sätt. Däremot kan också samarbeten mellan företag och bloggare ses som gynnsamt och ett lyckat sådant kan förstärka både bloggarens och företagets eget varumärke. Ändå bör bloggaren inte ingå ett samarbete med vilket som helst företag utan vänta till ett sådant som kunde leda till att det egna varumärket förstärks, eftersom det i längden vore mera lönsamt för bloggaren själv. Likaså kan det vara bra för företaget att veta om vilken image bloggaren har fastän det inte försämrar företagets rykte att synas på icke trovärdiga bloggar, men det anses inte heller hämta mervärde för företaget trots att företaget får synlighet på bloggen. Fastän word-of-mouth är önskvärt för företagen bör företagen alltid minnas att word-of-mouth på deras bekostnad kan ju aldrig till 100 % upplevas trovärdigt i läsarens ögon.

### 7.1 Förslag till fortsatt forskning

Undersökningen resonerar mycket kring ett personligt varumärke och dess betydelse för framgång. Därför kan man konstatera att varumärken idag inte alls är för uppskattat och också slutsatserna ifrån undersökningen lutar mot de facto att en personlig karaktär bakom en blogg avgör ifall en blogg anses intressant eller inte. Man följer modebloggar för att skribenten i sig själv är intressant och inte enbart på grund av bloggans innehåll. I detta sammanhang kan man se bloggen som produkten eller företaget och bloggaren själv som grundaren. Bloggaren har gjort bloggen stor genom att bygga upp ett varumärke kring sig själv. Kunde man således kunna tänka sig att företag hade detta som en strategi; att också bygga upp ett varumärke kring grundaren själv eller dem bakom företaget så att intresset för företaget skulle öka.



Företag vill ligga i konsumenters medvetande med hjälp av kända ansikten och varumärken, så varför inte göra ett varumärke av sig själv?

## KÄLLOR

Skriftliga och e-böcker:

Amnéus, Anders. 2011, *Allt du behöver veta om varumärken*, upplaga 1:1, Malmö:Liber AB, 144 s. ISBN: 978-91-47-09660-2

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2003, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, upplaga 1:1, Malmö: Liber Ekonomi, 162 s. ISBN: 91-47-07510-4

Carlsson, Lena. 2012, *marknadsföring och kommunikation i sociala medier Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning* ☺. Första upplagens första e-bok, Kreafor AB, 207 s. ISBN: 978-91-979817-1-2

Jonströmer, Anna. 2006, *Bloggning*, Första upplagens e-bok. Docendo Sverige Ab, 73 s. ISBN: 91-7882-747-7

Mårtenson, Rita. 2009, *Marknadskommunikation*, upplaga 3:1, Lund: Studentlitteratur AB, 631 s. ISBN: 978-91-44-02318-2

Ronge, Paul. 2010, *Sociala Medier En halv sekund från ord till handling*, Första upplagens e-bok. Sundbyberg: Pagina Förlags AB/Optimal Förlag, 215 s. ISBN e-bok: 978-91-7241-727-4

Uppsatser:

Bengtzen, Cathleen. 2011, *Bloggen som marknadsföringskanal och varumärkesbyggare- En studie ur bloggskribenternas perspektiv i relation till företagens.* Tillgänglig: [https://dspace.mah.se/bitstream/handle/2043/13932/inl\\_exa\\_mensarbete\\_CathleenB\\_ME126A.pdf?sequence=2](https://dspace.mah.se/bitstream/handle/2043/13932/inl_exa_mensarbete_CathleenB_ME126A.pdf?sequence=2) Hämtad: 10.4.2014

Dolk, Tina. 2010, *Personliga varumärken i bloggar- Hur framhäver två av Sveriges största bloggare sig själva och vilka ämnen fokuserar de på i sina inlägg.* Högskolan i Gäve, Akademin för utbildning och ekonomi. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:349120/FULLTEXT01.pdf> Hämtad: 23.4.2014

Lidman, Maria & Sandén Filip. 2012, *Att vara en vara – En studie om att kommunicera sin identitet på Internet med bloggen som verktyg.* Linneruniversitet, Institution för samhällsvetenskaper: Kandidatuppsats. Tillgänglig: [http://wolber.se/wp-content/uploads/2012/05/Att-vara-en-vara\\_Maria-Lidman\\_Filip-Sanden.pdf](http://wolber.se/wp-content/uploads/2012/05/Att-vara-en-vara_Maria-Lidman_Filip-Sanden.pdf) Hämtad: 20.4.2014

Elektroniska:

Bloggportalen. [www]Tillgänglig: <http://www.bloggportalen.se/BlogPortal/view/Home>, Hämtad: 3.5.2014

Finlex. Tillgänglig: <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19780038#L1P1> Hämtad: 4.4.2014

Grael, Julianne. 2009, *The Growing Influence of Fashion Blogs: How Fashion Blogs Are Taking Over The World*, [www] tillgänglig: <http://www.hercampus.com/style/trends/growing-influence-fashion-blogs-how-fashion-blogs-are-taking-over-world> Publicerad: 28.12.2009 Hämtad: 3.4.2014

Hedengren, Thord Daniel. 2009, *Nischa din blogg*, Börja blogga 23.1.2009 [www] tillgänglig: <http://borjablogga.se/tagg/borja-blogga-101/> Hämtad: 1.4.2014

Info.blogg.se [www], tillgänglig: <http://info.blogg.se/2005/march/vad-ar-en-blogg.html> Hämtad: 1.4.2014

Laurell, Christofer. 2010, *Kommer modebloggarna överleva 10-talet?* [www] tillgänglig: <http://modearkivet.se/index.php/2010/01/kommer-modebloggarna-overleva-10-talet/> publicerad: 18.1.2010 Hämtad: 3.4.2014

Manifesto. 2013, *Blogibarometri 2013: Blogi on yhä useamman ammatti*, [www] tillgänglig: <http://www.manifesto.fi/fi/blogi/2> Publicerad: 11.09.2013 Hämtad: 4.4.2014

Nationalencyklopedin. 2014, uppslagsverk [www] tillgänglig: <http://www.ne.se/blogg> , <http://www.ne.se/opinionsledare> Hämtade: 3.3.2014

Nationalencyklopedin. 2014, uppslagsverk [www] tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/blogg> Hämtad: 29.10.2014

Noricks, Crosby. *How A Personal Brand Pyramid Can Help Define Your Blog's Direction*, [www] tillgänglig: <http://heartifb.com/2013/11/13/how-a-personal-brand-pyramid-can-help-define-your-blogs-direction/> Hämtad: 18.4.2014

PRH, Patent och registerstyrelsen. 2014, *Varumärket i ett nötskal* [www] tillgänglig: <http://www.prh.fi/sv/tavaramerkit/tavaramerkkilyhyesti.html> Hämtad: 4.4.2014

Simola, Terhi. 2013, *Blogissa mainos ei aina näytä mainokselta*, Yle [www] tillgänglig: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/02/27/blogissa-mainos-ei-aina-nayta-mainokselta> Publicerad: 27.2.2013 Uppdaterad: 29.3.2013 Hämtad: 4.4.2014

Siirilä, Merja. 2013, *Kuluttajavirastoon lukuisia ilmoituksia blogimainonnasta*, Yle [www]Tillgänglig:[http://yle.fi/uutiset/kuluttajavirastoon\\_lukuisia\\_ilmoituksia\\_blogimainonnasta/6738763](http://yle.fi/uutiset/kuluttajavirastoon_lukuisia_ilmoituksia_blogimainonnasta/6738763) Publicerad: 21.7.2013 Hämtad: 4.4.2014

Rampersad, Hubert. 2008, *Authentic Personal Branding*, [www] Tillgänglig: [http://www.brandchannel.com/papers\\_review.asp?sp\\_id=1360](http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1360)

Röstlund, Lisa. 2009, *Tjejerna regerar bloggarna*, Aftonbladet. Publicerad 01.11.2009. Tillgänglig: <http://www.aftonbladet.se/wendela/article12081596.ab> Hämtad: 1.4.2014

TNS-Gallup Seikkailua blogimaailmassa: [www] Tillgänglig: [http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14903&hakustr=blogi#a\\_14903](http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14903&hakustr=blogi#a_14903). Hämtad: 20.2.2014

Wilkinson, Isabel. 2013, *Have fashion Bloggers Gone Too Far*, [www] Tillgänglig: <http://www.thedailybeast.com/articles/2013/02/18/have-fashion-bloggers-gone-too-far-suzy-menkes-vs-leandra-medine.html> publicerad: 18.2.2013. Hämtad: 3.4.2014

Bloggar som skribenten nämnt:

Angelica Blick, <http://angelicablick.se>

Blondinbella, [www.blondinbella.se](http://www.blondinbella.se)

Fanny Lyckman, <http://imnext.se/fannylyckman/>

Julia Toivola, <http://mycosmo.fi/news/author/juliatoivola>

Kenza, [www.kenzas.se](http://www.kenzas.se)

Linda Juhola, [www.lindajuhola.com](http://www.lindajuhola.com)

Lisa Olsson, <http://imnext.se/lisaplace/>

Sendi Skopljak, <http://nyheter24.se/modette/skopljak/>

# **BILAGA 1**

## **Frågeguide för fokusgrupper**

### **1. Inledande frågor**

1.1 Presentera er själva med namn och ålder!

1.2 Hur regelbundet läser ni bloggar?

1.3 Varför läser ni bloggar?

### **2. Frågor gällande marknadsföring på bloggar**

2.1 Är bloggare opinionsledare? Hurudan bloggare anser ni är opinionsledare?

2.2 Hur påverkar bloggaren era köp beteenden?

2.3 Vilken typs marknadsföring på bloggar anser ni är vanligast? Åsikter om dem?

2.4 Ifall det är frågan om produktplacering i bloggen betyder det att produkten möjligen är erhållen som gåva av företaget. Vad anser ni om detta? Motivera!

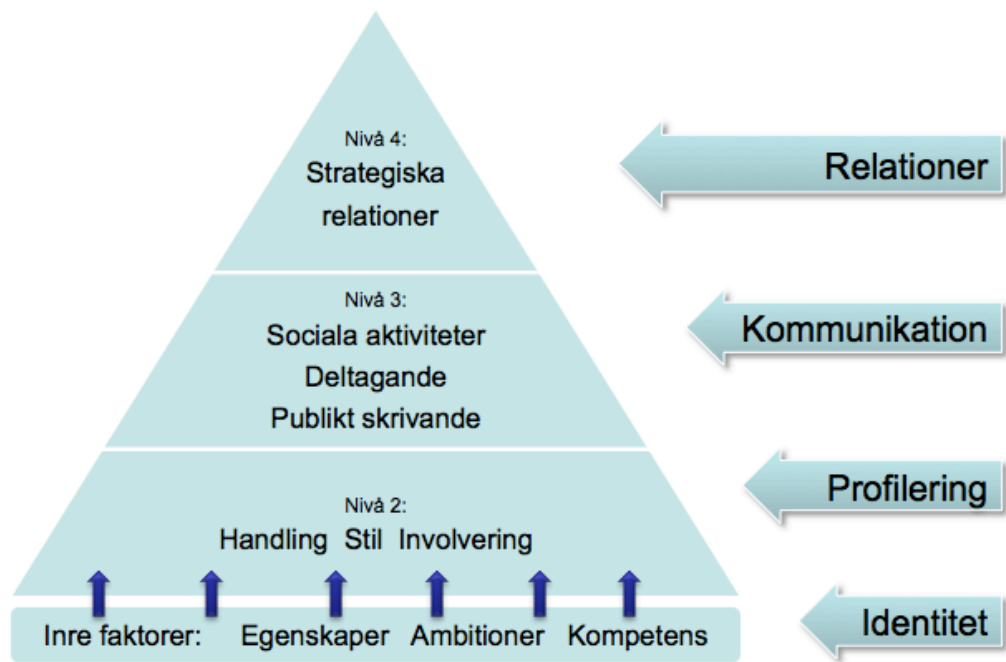
2.5 Företag och bloggare gagnas av att de samarbetar. Drar läsaren (konsumenten) någon nytta av detta? Ifall JA: Kan ni ge exempel över varför ni anser det!

### **3. Frågor gällande trovärdigheten på bloggar**

3.1 Anser ni att bloggar är trovärdiga marknadsföringskanaler och litar ni på bloggare?

3.2 Om en blogg inte är trovärdig, slutar ni läsa bloggen? Ifall NEJ: vad anser ni om att företag ändå marknadsför sig via/på dessa bloggar? Påverkar det företagets rykte?

### **4. Vad påverkar bloggans och bloggarens trovärdighet**



4.1 Påverkar bloggarens *identitet* på dess trovärdighet? Med identitet menas i detta fall bloggarens 'inre faktorer' som ålder, kön, utbildning, ambitioner m.m.? Ge exempel och motivera!

4.2 Tag ställning till detta påstående: Bloggen bör till utseende och innehåll presentera och avspegla bloggaren.

4.3 Vilka faktorer i nivå 2 påverkar bloggarens och bloggarens trovärdighet.

4.4 Bloggarens layout och innehåll, vad är det som tilltalar? Tillägsfråga i slutet av frågeguiden\*

4.5 Hur bör bloggaren kommunicera för att anses trovärdig?

4.6 Hurudana relationer skall bloggaren skapa tillsammans med företag för att behålla sin trovärdighet?

## 5. Avslutande diskussion frågor

*Företag är intresserade av bloggar som besöks av många läsare, eftersom de då når ut till många konsumenter på en gång och därmed är effekten av marknadsföringen större.*

5.1 Diskutera kring en intressant blogg, och fundera över ifall en intressant blogg behöver vara trovärdig.

5.2 Tag ställning till: En blogg och bloggare behöver inte vara trovärdig men marknadsföringen fungerar ändå via dessa bloggar utan att företagets rykte riskeras av det.