

Yrkeshögskolan Arcada  
Utbildningsprogrammet för Kulturproduentskap 240sp

Examensarbete 2013

Bloggar som marknadsföringskanal –  
Hur kan en kulturproducent använda sig av bloggmarknadsföring?

Susan Sundell

## **Abstract**

**Titel:** Bloggar som marknadsföringskanaler – Hur kan en kulturproducent använda sig av bloggmarknadsföring?

**Författare:** Susan Sundell

**Handledare:** Maria Bäck

**Utbildningsprogram:** Kulturproducentskap 240sp Yrkehögskolan Arcada

**Nyckelord:** Blogg, kulturproducent, bloggare, marknadsföring, sociala medier, köp situation, influenser, word-of-mouth

### **Bakgrund & Problem**

*Då social media blivit en större del av vår vardag och bloggar fungerar som reklam var det viktigt att undersöka hur producenten kan utnyttja bloggar som marknadsföringskanal i sitt arbete. Grunden till samarbete mellan bloggare och företag ligger i besökarmängder på bloggar och därmed är bloggläsarnas åsikt speciellt viktig.*

*Problemet formulerades enligt hur bloggläsarna reagerar på den marknadsföring och dess olika former som finns på bloggarna i dagens läge.*

*Enligt den informationen analyserades hur producenten kan utnyttja bloggmarknadsföring använda de på ett lönsamt sätt.*

### **Syfte**

*Att undersöka hur bloggläsare påverkas av marknadsföring som sker via bloggar i olika former. Vilken typ av bloggmarknadsföring tilltalar läsarna mest och vilka känslor och åsikter det väcker. Hur kan en kulturproducent använda sig av den informationen när det kommer till bloggmarknadsföring.*

*Då bloggmarknadsföring blivit mer allmänt var syftet att få klara riktlinjer för framgångsrik bloggmarknadsföring för en kulturproducent.*

### **Metod**

*Kvalitativ undersökning som bestod av personliga intervjuer med bloggläsare.*

*Undersökningen utfördes som en semistrukturerad intervju med varje läsare som gav rum för tillägsfrågor och diskussion.*

*Teori insamlades enligt avgränsning och består av marknadsföringsbegrepp samt bloggteori.*

### **Slutsats**

*Marknadsföring på bloggar påverkar ofta läsarnas åsikt angående bloggaren eller företaget.*

*Då läsarna ofta söker information och inspiration från bloggar påverkas de mer av inlägg skrivna av bloggaren än av tydlig reklam.*

*Det framkommer flera olika sätt som en kulturproducent kan använda sig av bloggmarknadsföring i olika roller och efterfrågan för den typen av kulturmarknadsföring finns bland läsarna.*

## **Abstract**

**Title:** *Blog as a marketing channel – How can a cultural producer benefit from blog marketing?*

**Author:** *Susan Sundell*

**Supervisor:** *Maria Bäck*

**Degree Programme:** *Cultural Management 240 ECT, Arcada University of Applied Sciences*

**Language:** *Swedish*

**Keywords:** *Blog, cultural producer, marketing, social media, word-of-mouth, influence, blog reader,*

### ***Background & problem discussion***

*When social media and blogs have become a bigger part of our everyday it is important to research how the advertisement is accepted by the blog readers.*

*The success of a blog is measured by the amount of readers and that is why it is important to get the opinion directly from readers.*

*The problem was defined according to how blog readers react towards marketing and advertisement on blogs and how a cultural producer can benefit from that information.*

### ***Purpose & method***

*The purpose of this thesis was to research what kind of thoughts marketing and advertisement that appears on blogs bring out in the readers.*

*What kind of advertisement do the readers find that have the most influence on their decision to buy a product and how can a cultural producer benefit from this information.*

*The method for the research was to interview the blog readers to understand better what they think.*

### ***Analysis & conclusion***

*The marketing tactics only reflect on the blogger or the company.*

*The readers look for information and inspiration from blogs and what affects the most is what blogger writes on the blog.*

*There is a need for blog marketing in the cultural field and readers have requested blog marketing for events.*

*There are many roles for a cultural producer to use blog marketing and many ways to benefit from it.*

## **Abstrakti**

**Otsikko:** *Blogi markkinointikanavana – Miten kulttuurintuottaja voi hyötyä blogimarkkinoinnista?*

**Tekijä:** *Susan Sundell*

**Valvoja:** *Maria Bäck*

**Tutkinto:** *Kultturiintuotanto 240 op Ammattikorkeakoulu Arcada*

**Kieli:** *Ruotsi*

**Avainsanoja:** *Blogi, kulttuurintuottaja, markkinointi, sosiaalinen media, word-of-mouth, vaikutus, blogilukija*

### **Tausta & Ongelman kehitys**

*Sosiaalinen media ja varsinkin blogit ovat viime vuosien aikana yleistyneet markkinointikanavana. Koska blogin menestys mitataan lukijamäärissä, heräsi kiinnostus tutkia miten markkinointi ja mainokset blogeissa vaikuttavat lukijoihin.*

*Tarkoituksen oli selvittää mitä tunteja ja ajatuksia markkinointi blogien kautta herättää lukijoissa ja miten kulttuurintuottaja voi siitä tiedosta hyötyä.*

*Miten blogimarkkinointi vaikuttaa lukijoiden ostopäätökseen ja miten kulttuurintuottaja voi sitä tietoa hyödyntää omassa työssään.*

### **Toteutus**

*Toteutus tapahtui haastattelemalla eritaustaisia blogilukijoita aiheesta.*

*Lukijoita haastateltiin henkilökohtaisesti ja heille esitettiin aiheeseen liittyviä kysymyksiä jotka käsitelivät heidän blogien käyttöä sekä markkinointiin liittyviä mielipidekysymyksiä.*

### **Lopputulos**

*Lukijat selvensivät että ostopäätös tapahtuu jos kyseessä oleva tuote on mieluinen.*

*He myös antoivat ymmärtää että blogeilla oleva mainonta heijastuu suoraan bloggajaan sekä yritykseen mainoksen takana.*

*Lukijoilta saatujen kommenttien perusteella voi todeta että tarvetta kulttuuriaiheiselle blogille löytyy ja että esimerkiksi tapahtumien mainostaminen blogeilla herättää lukijoiden kiinnostusta enemmän kuin tuotteiden mainostaminen.*

# *Innehållsförteckning*

## **1. Inledning**

- 1.1 Problembakgrund & Problemdiskussion
- 1.2 Problemformulering
- 1.3 Syfte
- 1.4 Nyckelbegrepp samt definitioner
- 1.5 Disposition

## **2. Teoretisk referensram - Marknadsföring**

- 2.1 Marknadskommunikation
- 2.2 Marknadsföringsmix
- 2.3 Den nya marknadskommunikationen
- 2.4 Social media som marknadsföringskanal
- 2.5 Kulturmarknadsföring
- 2.6 Köp situationen och köpbeslut

## **3. Teoretisk referensram - Bloggvärlden**

- 3.1 Blogg – en definition
- 3.2 Social media och dess olika element
- 3.3 Bloggar som marknadsföringskanal
- 3.4 Bloggmarknadsföring ifrån företagets synvinkel
- 3.5 Varumärken & Bloggstrategier

## **4. Producentens roll i bloggvärlden**

## **5. Undersökningsmetod**

- 5.1 Undersökningssyfte
- 5.2 Undersökningsmetod
- 5.3. Material och avgränsningar

## **6. Kvalitativ forskning: Intervju med bloggläsare**

- 6.1 Bakgrund
- 6.2 Intervjumetod
- 6.3 Resultat

## **7. Analys**

- 7.1 Hur påverkar bloggmarknadsföring bloggläsarnas köpbeslut?
- 7.2 Hur kan en kulturproducent använda sig av bloggmarknadsföring på basis av undersökningen?
- 7.3 Undersökning och metodkritik

## **8. Slutsatser**

## **Referenser & Källor**

## **Bilaga 1 – Intervjufrågor**

## *Inledning*

*I inledningen diskuteras problembakgrund samt problemformulering för undersökningen. Med inledningen vill jag klargöra syftet för undersökningen samt varför jag valde att undersöka bloggar och blogg läsare.*

### *1.1 Problembakgrund*

Social media tar allt större rum i dagens läge då det kommer till att distribuera nyheter och information.

Mycket händer på internet då det är viktigt att informationen är lättillgänglig och snabb att hitta. Varför social media har spridits mycket beror även på att webben går snabbt att uppdatera och informationen är alltid aktuell.

Då man diskuterar social media lyfts det fram portaler som Facebook, Twitter och bloggar. På Facebook finns till stor del privatpersoner men allt mer företag och officiella institutioner har börjat hitta Facebook som marknadsföringskanal.

Twitter innebär korta uppdateringar som vem som helst kan följa.

**Något som verkligen vuxit till ett fenomen är bloggar.**

I dagens läge finns det flera hundra miljoner bloggar på nätet av vilka vissa aldrig uppdateras. Att starta en blogg kunde inte ha varit enklare, men att hålla vid liv kräver arbete och tid.

Bloggare är ofta privatpersoner som skriver om sin vardag och sitt liv.

De skriver om träningsmetoder, utekvällar och visar upp bilder på personlig stil.

Att privata personer skriver ut sitt liv på nätet verkar fascinera de flesta av oss då de mest framgångsrika bloggarna har hundratusentals följare – om dagen.

Då vem som helst kan följa med en blogg krävs det bara lite nyfikenhet att regelbundet kolla upp den.

Att läsa en blogg är som att läsa skvallertidningar, där det skrivs om kändisar.

De flesta av oss läser dem då det finns något bekant i dem.

Kändisar som syns i filmer och television väcker känslor hos människor, och desto mer man ser någon så desto mer får man känslan av att känna hen.

Bloggare skriver för att dela sina åsikter, väcka känslor och skapa diskussion.

De bloggar för sina läsare och att ha läsare är en avgörande faktor i blogg världen.

Man kan ha en hur välskriven och intressant blogg som helst, men om ingen hittar till den kunde den lika bra inte existera.

Framgång i blogg världen mäts med besökarmängder.

Ett av de mest effektiva sätten att sprida vilken som helst information är word-of-mouth och det gäller inte minst bloggar.

Människor litar på information de hör via en vän eller bekant och sannolikheten är stor att de själva kollar upp bloggen då de hört om den.

Då man frågar läsare vad som är en bra blogg så kan svaret vara vad som helst.

Även om bloggar delas upp i olika kategorier är det vanligaste typen av blogg en privatblogg där personen skriver om sitt dagliga liv.

När man en gång har hittat bloggen från mängderna så vad är det som gör att man väljer att följa den?

Framgångsrika bloggare har frågats vilken typ av bloggstrategi de använder för att ha en framgångsrik blogg.

Vissa säger att de tycker om att provocera och väcka diskussion.  
Andra säger att de endast vill dela med sig sitt intresse, vare det sig vara.

Läsarna söker upp bloggar för att hitta information och inspiration.  
Då bloggar fungerar som aktuella nyhetskanaler så får man ofta information som är aktuell då bloggar uppdateras ofta.  
Bloggarna tar ofta ställning till nyheter, diskuterar politik eller kommenterar vädret.  
Vem behöver tv-nyheter nu mera?  
Huvudsakligen fungerar bloggar dock mer i underhållningssyfte än som nyhetskällor.

***Oberoende vad bloggaren skriver om så krävs det tillräckligt många följare för att göra bloggen intressant för marknadsföring.***

***Bloggmarknadsföring har blivit en del av vardagen och många större bloggar översvämmas av reklam och annonser.***

***Den vanligaste formen av bloggmarknadsföring innehåller reklam eller banners vid sidan om inläggen, men bloggmarknadsföring syns även i inlägg upplagda av bloggaren.***

Många företag har börjat nappa upp trenden med bloggmarknadsföring då det är ofta ett kostnadseffektivt och enkelt sätt att nå en specifik målgrupp, dvs. bloggarna.  
Då samma företag framställs ofta på bloggen och i inlägg kan man tolka det som tydligt samarbete.  
Bloggarna får hem gratisprodukter och blir bjudna på filmpremiärer och restaurangöppningar.  
De får gratisbiljetter till mässor och blir bjudna på resor.  
Bloggar(e) har makt då det kommer till att påverka konsumenter och det har företagen tagit fast på.

När det kommer till samarbete mellan företag och bloggare finns det alltid en risk bakom det hela.  
Då bloggaren får produkter hemskickade är det ofta i hopp om ett inlägg där bloggaren berättar vad hen fick och varifrån, helst med en länk till en nätbutik där läsaren kan hitta samma produkt.  
Men företagen kan aldrig säkert veta vad bloggaren skriver om deras produkter, eller om de nämns överhuvudtaget.

Ju mer det framkommer samarbete mellan bloggare och företag finns det risk att bloggaren börjar framstå som en anställd för företaget.  
Desto mer reklam och annonser det framkommer på bloggen och i inläggen ju mer påverkar det bloggaren trovärdighet framför läsarna.

Orsaken till varför jag har valt att undersöka läsarnas reaktion på bloggmarknadsföring beror på att den i sin enkelhet är ett fungerande marknadsföringsverktyg.  
Det gäller att hitta rätta vägarna till effektiv bloggmarknadsföring och vad är det som avgör vad som fungerar bäst om inte läsarna?  
Jag vill få en inblick i läsarnas bloggvanor och hurdana känslor och tankar bloggmarknadsföring och dess olika former väcker i läsarna.  
Påverkar de deras köpbeslut då en produkt syns på bloggen de själva valt att följa?

Att mäta resultaten på bloggmarknadsföring går enkelt då det handlar om att mäta försäljning för företaget samt intäkter för bloggaren.  
Slutsålda plagg i nätbutiker står också för resultat.  
Men hurdan typ av bloggmarknadsföring är det fungerar bäst och hur kan man som kulturproducent använda den informationen?

## **1.2 Problemformulering**

När det gällde problemformulering ville jag klargöra att fokuset ligger på blogggläsarna. Undersökningen går ut på att ta reda på hur blogggläsarna reagerar på bloggmarknadsföring för syftet hur en kulturproducent kan använda sig av den informationen. Kort sagt att hur kan producenten använda sig av bloggmarknadsföring så att den bäst tillfredsställer blogggläsarna.

Huvudproblemet är att undersöka vilka känslor, tankar och åsikter bloggmarknadsföring väcker hos blogggläsare. Del problemet är att analysera hur en kulturproducent kan utnyttja den informationen som får ifrån undersökningen.

### **1.3 Syfte**

Syftet för undersökningen var att hitta sätt hur producenten kan använda bloggmarknadsföring i sitt arbete med att intervjua blogggläsare. Samtidigt ville jag undersöka vad blogggläsarna uppfattar som en bra blogg för att kunna använda mig av den informationen.

Då bloggmarknadsföring har blivit ett allt mer vanligare marknadsföringssätt ville jag undersöka hur producenten skulle ha mest nytta av bloggmarknadsföring. Som marknadsföringsmetod är det ofta väldigt kostnadseffektivt och enkelt att använda bloggmarknadsföring och därför ville jag introducera det som verktyg bättre.

Undersökningen gick ut på att intervjua blogggläsare med olika upplevelser för att samla deras åsikter och tankar om bloggmarknadsföring och hur det påverkar deras köpbeslut. Syftet var att analysera resultatet så att det kunde främja bloggmarknadsföring för kulturproducenten.

### **1.4 Nyckelbegrepp samt definitioner**

*Blogg-* Kommer från engelskans web log och svenskans webblogg som förenklades till blogg. En personlig logg eller dagbok på webben. En typisk blogg innehåller personliga iakttagelser och synpunkter i regelbundna skriftliga inlägg. ( Nationalencyklopedin 2011)  
Inläggen publiceras också ofta med tillägg av bilder eller videoklipp. Alla blogginlägg dateras enligt inläggens datum och det finns möjligheter för läsarna till bloggen att kommentera inläggen.

*Bloggläsare* – En person som följer med en blogg regelbundet. Definition ifrån författaren.

*Kulturproducent* – En mångsysslare som arbetar med varierande uppgifter inom kulturbranschen. Kulturproducentens roll betraktas i det här arbetet från marknadsföringssynvinkeln då marknadsföring tillhör ofta till producentens uppgifter. Definition ifrån författaren.

*Marknadsföring* – Åtgärder, till exempel reklam, som vidtas för att skapa efterfrågan på tjänster, produkter eller varor. ( Nationalencyklopedin 2011)  
Reklam används även för informativa skäl men ofta med syfte att sälja produkten i fråga.

*Marknadskommunikation* – Sättet som företaget kommunicerar med marknaden, sina kunder. Medel för kommunikationen är reklam, annonsering, PR och annan typ av marknadsföring. ( Bergsten 2006, s. 151)

*Marknadsföringsmix* – Är den blandning av konkurrensmedel ett företag använder i sin



marknadsföring. Marknadsföringsmixen beskriver i första hand den strategiska positionen en produkt har på marknaden.

*Mottagare* – Den part som mottar meddelandet som sänts av en annan part. (Kotler et al. 2008)

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

*Traditionell marknadsföring* – Författarnas tolkning på traditionell marknadsföring är den marknadsföring som sker via TV, tidningar och radio (Andersson & Florentin 2011)

## 1.5 Disposition

Undersökningen är uppdelad i olika delar som alla komplementerar varandra.

### 1. Inledning

I inledningen motiveras ämnet om bloggmarknadsföring och klargörs vad som kommer att behandlas i arbetet.

### 2. Teori om marknadsföring

I första teoridelen förklaras de marknadsföringstermer och – begrepp som är relevanta för undersökningen samt ämnet.

I marknadsföringsteorin diskuteras marknadskommunikation och marknadsföringsmix samt begreppet social media.

Teorin innebär kulturmarknadsföring ur olika synvinklar samt diskussion och definition kring köp situation och köpbeslut.

### 3. Teori om bloggar

I andra teoridelen diskuteras bloggbegrepp för att göra arbetet läsarvänlig och lättare att förstå. Det börjas med att förklara vad en blogg är samt vilka typer av bloggar det finns.

Social media diskuteras i koppling till bloggar och ett kapitel innefattar bloggmarknadsföring och dess olika begrepp.

Bloggmarknadsföring diskuteras ur företagssynvinkel och teoridelen avslutas med introduktion till personliga varumärken och bloggstrategier.

### 4. Producentens roll i bloggvärlden

I den här delen diskuteras de olika rollerna en kulturproducent kan ha i bloggvärlden samt olika sätt hur producenten kan använda bloggmarknadsföring.

### 5. Undersökningsmetod

I det här kapitlet diskuteras vilka metoder som användes för undersökningen

### 6. Kvalitativ forskning: Intervju med bloggläsare

Här presenteras forskningsfrågan, syftet och resultaten av undersökningen av bloggläsare.

### 7. Analys

Här analyseras resultaten från undersökningen samt hur de kan tillämpas i praktiken.

### 8. Slutsatser

Avslutande diskussion kring ämnet och resultaten.

## 2. Teoretisk referensram

*Här presenteras teorier och forskningsresultat som gett mig som forskare en större förståelse för marknadsföring via digitala medier.*

*Teorin är avgränsad så att den skulle motsvara forskningsfrågan och dess väsentliga problem så väl som möjligt.*

### 2.1 Marknadskommunikation

Idag anser man att kommunikation är en dialog mellan företaget och dess kunder. Marknaden och marknadskommunikationen har utvecklats från att ha varit en ensidig informationssändning från företaget till kunderna till att ha blivit ett samspel där kunderna är mer involverade än tidigare.

En kommunikation som tar plats innan försäljning, vid försäljning, vid konsumtion eller efter försäljning.

Företaget skall alltså inte bara bry sig om hur det skall få kunder utan också hur kunderna skall få tag på företaget. ( Kotler et al. 2008, s.21)

Varje kontakt som konsumenten har med varumärket lämnar ett avtryck som antingen styrke eller försvagar kundens syn på företaget.

Hela marknadsföringsmixen skall kunna integreras för att kunna leverera ett konsistent budskap och en strategisk positionering. ( Kotler et al. 2008, s.23)

En kommunikationsprocess består av följande faktorer

- Identifiera målgruppen
  - Bestäm målsättning med kommunikationen
  - Skapa budskapet
  - Välj kommunikationskanaler
  - Besluta kommunikationsbudget
  - Besluta vilken media skall användas och hur mycket
  - Mät resultaten
  - Organisera och styr den integrerade marknadskommunikationsprocessen
- ( Kotler et al. 2008, s.37)

Målet med kommunikation är att få mottagaren att tycka något, känna något eller ändra beteende.

Det vill säga huvudsakliga målet med marknadskommunikation är att orsaka en reaktion hos mottagaren.

Budskapet skall också komma igenom en så effektiv kanal som möjligt för att orsaka önskad respons.

Kommunikationskanalerna kan vara både personliga och opersonliga.

Personliga kanaler innebär att vid personlig kommunikation kommunicerar två eller flera personer direkt med varandra. Om det rör sig om dyra, riskbetonade eller sällan köpta varor läggs det speciellt stor vikt på personlig kontakt. I reklam kan samma effekt avgöras med att använda kända personer som ”ansiktet utåt” för företaget.

Opersonliga kanaler är de som involverar media, atmosfärer och evenemang.

Media innefattar då all typ av media, från massmedia till annonser och reklam.

Atmosfärer är omgivningar som skapar eller förstärker köparen lust att köpa produkten

Evenemang är händelser som kommunicerar budskapen till målgruppen. ( Kotler et al. 2008, s.48)

## **2.2 Marknadsföringsmix**

Marknadsföringsmix, eller marknadsmix beskriver den blandning av konkurrensmedel som ett företag använder i sin marknadsföring

Marknadsföringsmixen är de olika kontrollerbara och taktiska marknadsföringsverktygen som företaget blandar för att producera den respons företaget eftersträvar på marknaden.

(Andersson & Florentin, 2011, s.12)

Mixen består utav allt företaget kan göra för att påverka efterfrågan för produkter.

De många möjligheterna kan samlas i fyra grupper, de fyra P: na.

Med de fyra P: na menas produkt, pris, plats och promotion. (Kotler et al. 2008, s.49)

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

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

Plats innebär alla aktiviteter som företaget genomför för att produkten eller tjänsten skall bli tillgänglig för målgruppen. ( Kotler et al. 2008, s.49)

Promotion är de aktiviteter som kommunicerar fördelarna av en produkt och övertygar målgruppen att köpa det.

Teknologiska framsteg som internet och nya digitala tekniker skapar nya marknadsplatser där företag kan bygga och kommunicera kundvärde och hålla långsiktiga relationer med kunder.

Dessa nya verktyg ersätter inte traditionella marknadsföringskanaler som massreklam och personlig försäljning med det formar en allt större del av marknadskommunikationen. ( Kotler et al. 2008, s.23)

## **2.3 Den nya marknadskommunikationen**

Men den nya marknadskommunikationen menas sättet som ett företag kommunicerar med marknaden. Som kommunikationsmetoder anses bland annat reklam, annonser och annan typ av utskick från företagets sida för att öka medvetandet bland konsumenter.

Marknadskommunikation är en grundläggande faktor i företagets marknadsföringsstrategi då det speglar direkt företagets bild utåt.

Traditionellt har marknadskommunikationen skett som massmarknadsföring, det vill säga att marknadsföringen är riktad åt en större målgrupp men då målgruppen är stor och splittrad är den typ av marknadskommunikation relativt ineffektiv.

Två betydande faktorer förändrar dagens marknadskommunikation.

För det första, i takt med att marknaden har splittrats, glider marknadsförare iväg från massmarknadsföring.

Det har blivit allt vanligare är att utveckla fokuserade marknadsföringsprogram som är designade för att bygga en närmare relation med kunden.

Det innebär att istället för att rikta sig åt en mångfaldig målgrupp har man valt att använda en smalt definierad mikromarknad.

Den andra faktorn är förbättringar i dagens informationsteknologi och det driver marknadsföringen att bli allt mer segmenterad.

Dagens informationsteknologi möjliggör för marknadsförare att samla detaljerad information om kunder och ha bättre kontroll över konsumenternas behov. (Andersson & Florentin, 2011, s. 15)

Den förbättrade informationsteknologin har även medfört förändringar i hur företag och konsumenter kommunicerar med varandra.

Den digitala åldern har gett upphov till ny informations – och kommunikationsverktyg.

Den nya teknologin ger företag nya media verktyg för att integrera med dess målgrupp och även nå ut till mindre kundsegment med ett mer skräddarsytt meddelande. (Kotler et al. 2008, s. 692-693)

Förändringen som går gentemot en mer segmenterad marknadsföring och den explosiva utvecklingen inom informations – och kommunikationsteknologin har en inneburit en stor påverkan på masskommunikationen.

Även om traditionella marknadsföringskanaler som TV, tidningar och andra typer av massmedia fortfarande är av stor vikt, minskar deras dominans konstant.

Marknadsförare använder sig nu mer av specialiserade och tydligt målinriktade medier för att nå mindre kundsegment med mer personliga meddelanden. (Kotler et al. 2008 s. 693)

Konsumenterna förändrar också sitt sätt att konsumera media vilket ger företag större möjlighet att utveckla en interaktiv kommunikation med konsumenten.

Många unga människor spenderar redan mer tid på Internet än vad de tittar på TV. (Kotler et al. 2008 s. 693)

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

## **2.4 Social media som marknadsföringskanal**

Det växer hela tiden fram nya marknadsföringsmetoder som kompletterar den så kallade traditionella marknadsföring.

Marknadsföringskanaler i sociala median anses vara bland annat Facebook, Twitter och bloggar.

Bloggar är ett marknadsföringsmedel som är på stor framväxt och där människor delar med sig av sina egna valda ämnen och intressen.

Internet i allmänhet möjliggör att mycket information kan spridas med små medel och bloggar som marknadsföringskanal är en del av det.

Med hjälp av bland annat bloggar har människor lättare att ta åt sig information eftersom det inte kommer direkt från företaget. (Jóhannesdóttir & Landin, 2009, s.39)

Syftet med bloggar är att på ett öppet sätt förmedla sina åsikter och känslor. (Turban et al. 2008, s.49)

Det är faktumet som gör bloggar till effektiva marknadsföringskanaler då läsaren inte alltid uppfattar att bloggen innehåller reklam eller att inlägget som bloggaren lagt upp är för att marknadsföra ett varumärke eller företag.

Det är också ett strategiskt val att bloggar skall vara underhållande och informativa för att fånga läsarens intresse. (Kent, 2007, s.10)

Varför sociala median har vuxit fram som ett populärt marknadsföringsverktyg i såväl

politiken som i direktförsäljning av företag är för att det är det mest effektiva sättet att skapa diskussion.

Utifrån bloggar skapas det samtalsämnen och diskussioner som i resultat leder till en form av word-of-mouth, vilket anses av bland annat Gordon (2006, s.66) vara den mest effektiva marknadsföringsstrategi. ( Jóhannesdóttir & Landin, 2009, s.33)

Word-of-mouth innebär konsumenter kommunicerar med varandra för att dela åsikter om en viss vara eller produkt.

Detta resulterar till att konsumenterna kan liknas vid varumärkes företrädare och opinionsledare då de talar varmt om något varumärke för andra. ( Balter, 2004, s. 89)

Konsumenter lyssnar och använder word-of-mouth för att erhålla information för att stödja och styrka inköpsprocessen.

## **2.5 Kulturmarknadsföring**

*"Marketing is the strategic and systematic approach to audience and brand development which meets the overall objectives of the cultural organization and maximizes income streams without sacrificing the mission". -French & Runuyard 2011*

När människor lägger allt mer tid och pengar på upplevelser istället än produkter ligger fokuset på företag och organisationer som kan erbjuda service som motsvarar efterfrågan. I artikeln av Joseph Pine II & Gilmore, 2007, diskuteras det faktum att människor idag i större utsträckning vill ha upplevelser, som exempelvis minnesvärda och engagerande tillställningar. När folk tar beslut om hur de spenderar sina pengar tillsammans med sin tid leder det ofta till att de väljer utifrån hur verkligt de uppfattar ett erbjudande vara.

Kulturmarknadsföring fokuserar på att marknadsföra upplevelser istället för produkter och kvalitet istället för kvantitet.

Fokuset ligger på att skapa minnen och väcka känslor, dvs. immateriella tjänster.

## **2.6 Köp situationen och köpbeslut**

Oavsett hur mycket ett företag kommunicerar med konsumenter så är målet att locka konsumenten till köp.

Dock måste vissa faktorer tas i beaktning.

Människor är distinkta när det kommer till utbildning, deras personlighet och deras fysiska och psykologiska karaktärsdrag, vilket innebär att deras respons på marknadsföring och erbjudanden sannolikt kommer att variera.

Konsumenter mottar information och utvecklar sedan åsikter om produkter och tjänster.

I marknadsföringen bör man försöka förutse och studera särskilda beteendemönster då det ökar möjligheterna att uppfylla kundens behov.

När en förståelse för kundens köp beteende eftersträvas finns ett antal personliga och sociala koncept som bör tas beaktning. ( Lancaster & Reynolds 1999, s. 34)

Med personlig påverkan menar man egenskaper som informationsbearbetning, motivation, övertygelse och attityd.

Andra egenskaper är personlighet, livsstil och ålder samt livscykel.

Med sociala koncept menas faktorer som påverkas av samhället och till dessa tillhör kultur, samhällsklass, demografi och referensgrupp. ( Köp situations definition enligt Jobber, 2007)

Genom att agera och lära sig, förvärvar människor övertygelse och attityder vilka i sin tur påverkar köp beteende. Marknadsförare är intresserad av de föreställningar människor har om

specifika produkter och tjänster eftersom dessa föreställningar påverkar köp beteende. ( Kotler et al 2008, s.260)

Vad som påverkar köp situationen och köpbeslutet är bland annat attityden som mottagaren av budskapet har gentemot produkten eller tjänsten.

Attityd beskriver en persons relativt konsekventa analyser, känslor eller tendenser gentemot ett objekt eller en idé.

Attityder påverkar också om en person gillar eller ogillar saker, och rör sig antingen mot dem eller bort från dem.

Attityder är oftast svåra att förändra och därför gäller det för marknadsförare att försöka passa in sina produkter i existerande attityder. ( Kotler et al 2008 s, 260-261)

Då alla människor är individer och deras personlighet har formats av den externa omgivningen är det oftast en avgörande faktor i konsumenters beslutsprocess.

Marknadsförare bör därför vara medvetna om vad som formar personligheten för att kunna använda kunskapen, vid design av erbjudanden för konsumenten. ( Lancaster & Reynolds, 1999, s.35)

Med personlighet menar man den unika uppsättningen av psykologiska egenskaper som leder till en persons, relativt konsekventa och varaktiga beteende i förhållande till den egna miljön. Ett varumärkes personlighet är den specifika blandning av mänskliga egenskaper som kan tillskrivas ett visst märke.

Personlighet brukar beskrivas i termer av egenskaper som självförtroende, dominans, social kompetens, anpassningsförmåga och aggressivitet. ( Kotler et al 2008, s. 253-254)

Då personlighet utgör en betydande faktor i köpprocessen är kulturen minst lika avgörande. Med kultur menar man inlärt beteende som förstärks i en persons vardagliga liv genom familjen och andra institutioner.

Kulturella influenser är starka men svåra att klassificera då de avser oskrivna regler om vad som är socialt accepterat och vad som betraktas som olämpligt i ett specifikt samhälle. ( Lancaster & Reynolds 2005,s 57)

De övertygelser, vanor och preferenser som existerar i den kultur vilken konsumenten växte upp i – i och den kultur hen nuvarande bor i – kan influera konsumentens köp beteende.

Vad som är ett misstag är att tro att konsumenter över hela världen har likadana behov, önskningar och köp beteenden. ( Wood 2007, s. 51)

Vad som slutligen leder till köp situationen och köpbeslut är rätt riktad marknadsföring. Med att segmentera rätt och fragmentera målgruppen till specifika mottagare kommer marknadsföringsmedlen att nås och uppfattas av potentiella köpare – då de känner att budskapet är mer personligen riktat åt dem.

***” If you're not putting your brand on display, you're less likely to put your brand in the shopper's basket” – Respondent i undersökningen***

### **3. Bloggvärlden**

#### **3.1 Blogg – en definition**

Ordet blogg kommer från engelskans web log och med det menar man en webbplats som uppdateras ofta med inlägg innehållande text, bilder och videor.

Bloggar definieras som en personlig hemsida på Internet som är öppet för alla, där skribenten uttrycker sina känslor och åsikter om ett visst ämne. (Turban 2008, s. 30)

Då den centrala delen av bloggans innehåll utgörs av inlägg som skribenten eller bloggaren själv publicerar, har bloggläsarna möjlighet att kommentera på inläggen vilket leder till diskussion mellan bloggaren och bloggläsarna. ( Frankel, 2005, s. 22)

Den vanligaste formen av bloggar är textbloggar, men det kan förekomma videobloggar, ljudbloggar och fotobloggar vilka innehåller precis det som namnet avslöjar.

Efter terroristattaken i USA 11 september 2001 blev bloggar allt vanligare.

Plötsligt var det inte enbart människor som arbetade med IT som skrev och producerade bloggar utan bloggfenomenet spreds explosivt.

Bloggar dök upp ifrån tomma intet och spred värdefull information till resten av världen.

År 2001 var året då inte bara USA skakades utan hela mediavärlden omskakades. ( Begtzén, 2011, s.2)

Människor sökte därefter information och stöd hos varandra och genom bloggar kunde de nå många människor på ett smidigt sätt.

Förutom att de är ett medel för att sprida information är bloggar även en plats där människor känner sig uppmärksammade och genom kontakt med andra kan de skapa diskussioner etc. (Turban 2008, s.29)

Det finns olika typer av bloggar.

*Personliga bloggar* som är skrivna av privatpersoner som vill dela med sig av sitt liv, tankar och åsikter. Bloggen kan även användas i marknadsföring av skribenten.

*Politiska bloggar* används av politiker eller på annat sätt politiskt aktiva privatpersoner som diskussionsforum och föra fram politiska åsikter och inriktningar.

*Företagsbloggar* som drivs direkt med koppling till företaget med syfte att sprida kunskap kring ett företags produkter eller tjänster för på så vis öka produktens värde samt igenkännande (marknadsföringssyfte).

*Kommersiella bloggar* som är skapade för att locka en viss målgrupp och som drivs för att ge reklamintäkter eller för att bygga eller stärka ett varumärke.

*Organisationsinterna bloggar* som används för att hålla ledningen och medarbetarna informerade och uppdaterade om vad som händer inom organisationen. ( Frankel, 2005 s.13-14)

Det finns en stor mängd inflytelserika bloggar(e) på marknaden idag, på såväl global som lokal nivå.

Ofta drivs bloggar i professionella sammanhang med hjälp av reklam samtidigt som majoriteten av bloggarna drivs av privatpersoner.

Det förekommer allt mer marknadsföring via bloggar och bloggare har börjat bli mer inflytelserika i dagens samhälle.

### **3.2 Social media**

Under en längre tid har Internet används som en digital förlängning av företagets vanliga marknadskommunikation på mediemarknaden. Men då de traditionella kanalerna används allt mindre har Internet tagit över en ordinarie plats i företagets marknadskommunikation. ( Tufvesson 2009, s.7)

Utöver bloggar använder många företag Internet för att nå ut med nyhetsbrev, banners, sponsrade länkar och annonser.

Även viral marknadsföring kan göras via Internet vilket innebär att personer tipsar andra personer om en tjänst, en produkt eller webbplats via sin vänskapskrets eller via sociala medier. ( Tufvesson 2009, s. 52)

Annonsera i en större tidning är idag otroligt kostnadskrävande för att tidningen ofta når en bred publik.

Samma gäller övriga traditionella marknadsföringskanaler som TV och radio.

Därför har marknadsföringen flyttat sig till en del till Internetet där det är lättare att följa med konsumenternas intressen och rörelse samtidigt som det ofta är väldigt kostnadseffektivt.

Då man talar om marknadsföring via nätet har den sociala median lyfts fram som dominerande kanal för marknadsföringen.

Sociala medier är ett samlingsnamn på kommunikationskanaler vilka tillåter användare att kommunicera direkt med varandra via exempelvis bild, text eller ljud.

Den stora skillnaden mellan sociala medier och massmedier i allmänhet är att de massmedier ofta karakteriseras och utförs av envägskommunikation – en sändare sänder ett budskap vilket sedan mottas av många av mottagare vilka inte har möjlighet att svara via samma kanal.

Exempel på denna typ av massmedia är såklart TV och radio. (Bengtzen 2011, s.3)

När det kommer till sociala medier kommunicerar många sändare med många mottagare och därmed bildar en interaktion och dialog.

Internetforum, chat-program, Facebook, Twitter och bloggar är några exempel på sociala medier som använder sig av detta kommunikationssätt.

Det vill säga sociala medier är en kombination av social interaktion, teknologi och innehåll som genereras av användaren och kan användas för socialt umgänge, för att sprida nyheter och som marknadsföringskanal. ( Bengtzen 2011, s.4)

### **3.3 Bloggar som marknadsföringskanal**

Stora bloggar med trafik, det vill säga många läsare har mycket att hämta i fråga om pengar och även en slags makt.

En blogg, med vilket ämne som helst, med flera hundratusen unika besökare i veckan och dessutom med en riktad målgrupp är självklart gynnsam för annonsörer att starta samarbeten med. ( Soxbo 2010, s.43)

Då dagens marknadsföring handlar om att rikta meddelanden åt mindre, specificerade målgrupper istället för massmarknadsföring har företag sett bloggar(e) som en fungerande marknadsföringskanal.

Marknadsföring via bloggar kan ske via olika verktyg.

Bloggen kan ha *köpta annonser* och *banners* på sin sida, vilket även mindre bloggare kan tjäna på.

Den typ av reklam läggs upp på bloggen så att bloggläsarna skulle fästa uppmärksamhet vid varumärket som representeras, koppla ihop den men bloggaren som hen följer och tillsammans skulle tilliten till bloggaren kopplat ihop med reklam bidra till ett köpbeslut. Annonser och banners förekommer oftast ovanför, vid sidan om eller under själva blogg inlägg och kopplas därmed inte direkt till bloggarens opinion om själva företaget eller produkten.

Många bloggare som samarbetar med företag använder sig av direktmarknadsföring, det vill säga att då företaget skickar hem en gratis produkt ”säljer” bloggaren produkten i ett inlägg med att tala om alla dess fördelar.

Det är just den typ av marknadsföring som har fått bloggläsare att ifrågasätta bloggarens integritet eftersom personen i fråga framstår som ”köpt” och därför kan det orsaka brist på



trovärdighet.

Det är också oftast den typ av marknadsföring som är den mest effektiva och fungerar som en sorts word-of-mouth.

Då en bloggare har hundratusen bloggläsare som regelbundet följer med bloggen har det skapat en tillit till bloggaren.

Läsarna litar på vad bloggaren säger och uppskattar hans känslor och opinion om saker.

När en bloggare skriver ett inlägg om ett plagg, service eller evenemang och skriver dessutom väl om produkten x, litar läsarna på hans omdöme och vill själv uppleva samma.

Genom bloggar går att förstå olika individers uppfattningar liksom det går att se vad allmänheten tycker och tänker om vissa ämnen och områden. (Kent 2008, s 65)

Kent (2008, s.65) menar även att bloggar ligger före i tiden jämfört med traditionell media och kommande händelser finns att läsa om i bloggar långt innan de kommer ut i media.

Bloggar är enligt Jóhannesdóttir och Landin (2009, s. 33) ett effektivt sätt för ett företag att föra fram olika budskap via exempelvis viral marknadsföring.

Trovärdigheten i detta marknadsföringssätt ligger i bloggarens kontakt med sina läsare.

Bloggaren framstår som frontfiguren och kommunicerar budskapen till sina läsare och bra kommunikation och engagemang mellan bloggaren och läsarna är även något som skapar trovärdighet.

Jóhannesdóttir och Landin menar att om bloggarna enbart skriver rekommendationer och inte aktivt försöker sälja en produkt, anses bloggen vara en trovärdig marknadsföringskanal.

Vad som då verkar vara grunden för framgångsrik bloggmarknadsföring är ärlighet och öppenhet gentemot läsarna.

Då en bloggare framstår som ”köpt” eller oärlig sänker det trovärdigheten inte endast för bloggaren i fråga utan även företaget eller produkten som kopplas men bloggaren.

Överlag uppfattas reklam på bloggar som en bra sak, såväl från företagets som från bloggläsarens synvinkel.

Vad som bör komma ihåg vid bloggmarknadsföring är att det är emot marknadsföringslagen om det inte framgår vem som står bakom reklamer samt att överdriva en produkts positiva egenskaper. ( Marknadsföringslagen 2011)

### **3.4. Bloggmarknadsföring ur företagets synvinkel**

Frankel (2005, s. 40-47) beskriver olika sammanhang där företag kan använda sig av bloggar och varför bloggar är bra verktyg.

*Bloggar som kundservice* – ett bra verktyg för företaget att göra sina kunder mer delaktiga. Genom bloggen möjliggörs direktkontakt med kunden och informationen ges till kunden på distans.

*Bloggen bidrar till minimala kostnader* – att starta en blogg kräver lite programvaruresurser och driftkostnaderna är vanligtvis låga.

*Kompletterar webbplatsen* – uppdatering av en webbsida är oftast mer resurskrävande än att uppdatera en blogg. En blogg har också större möjlighet att uppfattas som mer personlig.

*Ökar trovärdighet och företagets personlighet* – dagens brus medför att företagen kan tappa en del av sin personlighet och med hjälp av bloggar kan företag visa fram sin personlighet för kunderna och även lyfta fram medarbetare inom företaget.

Mer ofta väljer företagen dock att samarbeta med redan etablerade bloggare med storsiffriga bloggläsare och en fokuserad målgrupp.

Det finns två typer av marknadsföring på bloggar, dels är det annonsering och reklam och

sedan är det vad bloggarna själv skriver. ( Jóhannesdóttir & Landin 2008, s. 40)  
Bloggar används då som en marknadsföringskanal där företagen med hjälp av en person, i detta fall bloggaren, marknadsför produkten.  
Genom att sprida sin produkt via en utomstående person kan läsaren uppleva det vara mer trovärdigt än om det kom direkt från företaget. ( Jóhannesdóttir & Landin 2008, s. 40 )  
Det kan även ses som att bloggar gör att företag kan personifieras och lättare relatera till dem, vilket ökar då trovärdigheten för kunderna gentemot företaget. (Frankel 2005, s. 64)

Jóhannesdóttir & Landin menar att bloggar kan vara positivt för företag i deras marknadsföring då de kan få en annan person, i detta fall bloggare, att fördela deras budskap. Budskapet tolkas då inte som reklam av läsaren utan denne uppfattar då meddelandet som mer genuint, vilket i sig ökar trovärdigheten.

Det finns såklart risker när det handlar om att företagen använder sig av bloggar i sin marknadsföring.

Vilken bloggare som företaget samarbetar med av avgörande med tanke på hur deras budskap skall levereras.

Är det en blogg som inte alls stämmer överens med företagets image och vision kommer deras budskap inte bara att antagligen nå fel målgrupp även uppfattas fel.

Det är därför särskilt viktigt att företagen är noga med vilken typ av bloggare de vill associeras och synas med.

Risken ligger i att företagen syns på fel blogg eller att företaget inte har gjort tillräckligt med undersökning och följt upp bloggen innan.

Det är viktigt att företagen är medvetna om vilken målgrupp eller kundsegment bloggen riktar sig in på. Därför är det lönsamt för företagen att göra en noggrann profil av bloggen innan de beslutar sig för att samarbeta.

Även om bloggar har tagit form som en del av sociala media menar Kent (2008,s. 54) att bloggare saknar den trovärdigheten, träningen och objektiviteten som traditionell media har. Det trots att det finns vissa likheter mellan dem.

Både bloggar och traditionell media hämtar information som de presenterar från andra källor samt båda rubricerar sina inlägg så att läsa kan välja att läsa det som intresserar dem.

Det som jag inte stämmer överens med är att Kent hänvisar att båda typer av media är gratis att använda och kräver endast i vissa fall prenumeration.

För att nå medier kräver det en viss mängd av resurser av olika slag, då man talar om TV, radio eller tidningar. Samma gäller för Internet och den sociala median.

Något som även framkommer i likheter mellan traditionell media och social media enligt Kent är de båda innehåller reklam trots att de kan baseras på olika anledningar.

Den främsta skillnaden som Kent menar är den estetiska.

De är utformade på olika sätt men att innehållet stort sett är detsamma.

Kent anser också att det viktigaste inte är vilket medel som är trovärdigast eller bäst, utan snarare vad företaget har för mål med detta sätt att kommunicera med omvärlden.

Han påpekar att bloggar är objektiva då alla kan kommentera och få sin röst hörd oavsett åsikt. ( Andersson & Florentin 2011, s.15)

Ur företagssynpunkt kan bloggar ofta vara ett intressant marknadsföringsverktyg då det innebär låga kostnader för företaget.

Med hjälp av låga kostnader kan företag nå rätt målgrupp genom att då annonsera på diverse bloggar.

Företag använder i dessa fall bloggar för att förstärka sitt varumärke och dess trovärdighet.

( Rettberg 2008, s.33)

Bloggar är visserligen lätta att starta up men desto svårare att underhålla. Trots att bloggar är en billig strategi att använda i marknadsföring är de dyra i den meningen att det kostar mycket tid att sköta om dem.

Den största risken som framkommer vid samarbete mellan bloggare och företag är att företagen kan aldrig säkert veta hur deras budskap framförs på bloggen.

Då det handlar om produktplacering och företag som skickar iväg gratis produkter finns det risken att bloggaren inte nämner produkten alls eller att den får negativ feedback.

Här framhävs igen vikten att för företag fokusera på vilken typ av bloggare det är frågan om. Även om bloggaren intressen och image motsvarar företagets kan de omöjligt förutspå vilken feedback deras produkt får på bloggen.

### **3.5 Varumärken & Bloggstrategier**

I dagens tid har bloggare blivit något av kändisar på grund av sina bloggar.

Det rör sig även om stora inkomster när man åstadkommit hundratusentals läsare och företag visar intresse för samarbete med bloggen.

När det handlar om att åstadkomma en framgångsrik blogg är ett nyckelord personligt varumärke.

Personligt varumärke är ett relativt nytt begrepp som kan definieras som ett namn och de värden som kan förknippas med namnet.

Välkända personer som det talas om i överlag positiva sammanhang är alla personer med ett personligt varumärke. ( Runebjörk 2004; Dolk 2010)

Det personliga varumärket bör spegla personens riktiga personlighet. Att bygga upp ett personligt varumärke på lögn är inte lönsamt då det inte kommer att hålla i längden och slutar med att fasaden krackelerar.

Man bör ha en god självinsikt och veta vilka värden man vill förmedla och vilken bild man vill ge av sig själv som person utåt. ( Dolk, 2010, s.6-7)

Samtidigt är det viktigt att förstå att personligt varumärke är något som du har – inte något som du är. ( Runebjörk, 2004, s.11-12)

Att bygga upp ett personligt varumärke är svårare än vad man kan tänka sig, inte minst för bloggare då de ständigt måste fundera hur de visar sig i bloggen.

Många framgångsrika bloggare har fått arbete av annat slag utöver sin blogg.

Tina Dolk skriver ” KENZA och Isabella får nödvändigtvis inte jobb för att de sticker ut ur mängden och är den allra bästa designern eller författaren. De får jobb för att deras namn säljer och det har företagen som de samarbetar med tagit fasta på.”

Orsaken till att bloggar(e) används i marknadsföring är för att de har lyckats skapa ett starkt personligt varumärke som gör att företag vill samarbeta med dem.

Personliga varumärken handlar om mer än att marknadsföra sig själv, det innebär snarare att kontrollera och influera hur andra uppfattar och tänker på dig. ( Rampersad, 2010, s. 16)

Att bygga upp en professionell blogg som fungerar som marknadsföringskanal kräver även mer än ett gott personligt varumärke utav bloggaren.

När man talar om att driva blogg talar man ofta om bloggstrategier.

Josh Klein (2008) arbetar med digital marknadsföring i New York och driver bloggen [www.joshklein.net](http://www.joshklein.net), där han har skrivit en tredelad serie berörande ” How to write a blog worth

caring about”.

Klein menar att bloggar är en speciell sorts webbsida som fungerar enbart om de är värda att bry sig om.

Eftersom det främsta skälet med en blogg sällan är sälja saker, behöver människor ett starkare skäl för att bemöda sig med att besöka en blogg. ( Bengtzén, 2011, s.23)

Med bloggstrategi menar man en genomgående idé eller plan som utgör grunden för bloggen och inläggen.

Personliga varumärken är en del av bloggstrategi, lika så valet av temat.

Själva innehållet i bloggen måste vara givande och originellt.

Det gäller att ge mycket av sin personlighet i bloggen utan att göra bloggen för personlig.

Dock gäller det att komma ihåg att varumärket som representeras i bloggen inte skall verka alltför perfekt och felfri för det skadar trovärdigheten.

Vad läsarna tycker om bloggen och bloggaren har en avgörande roll i bloggvärlden.

Att influera läsarna är enligt Klein (2009) grunden till varför de flesta vill blogga.

Det gäller att vara innovativ, användbar, konsekvent, stilfull och använda videobloggar som är Kleins tips till att locka läsarna.

Och sist men inte minst – det gäller att bryta alla regler. Klein (2009)

När man söker med ordet ”Blogg” på Google.com kommer det 180 000 000 sökresultat. (Google.com 3.3.2013)

Nätet översvämmas av mängder med bloggar som inte blivit uppdaterade på flera år.

Det är enkelt att skapa en blogg men inte lika lätt att hålla den vid liv. ( Jonerströmer 2006, s.6)

Vad som är viktigt när man börjar blogga är att blogga om det som intresserar en själv – inte det som intresserar andra.

Skriver man sådant som inte intresserar en själv kommer man snabbt att tröttna. ( Bengtzén, 2011, s.31)

## **4. Producentens roll i bloggvärlden**

### **4.1 Rollfördelning**

En kulturproducent kan ha flera roller när det kommer till att blogga.

En roll är att producenten bloggar som en privatperson och enbart i underhållningssyfte.

Producenten skriver öppet om sina egna åsikter om valfritt ämne.

En annan roll är att producenten bloggar som anställd av ett företag eller organisation.

I sina inlägg lyfter producenten fram den institutionens produkter eller evenemang för att öka försäljningen av dessa.

Samtidigt som producenten är anställd av en institution måste hen i sina inlägg skriva om den på ett sätt som främjar institutionens image och kan därför kanske inte skriva fritt med egna åsikter.

En tredje roll är när producenten bloggar enbart för ett specifikt evenemang för att lyfta fram det och väcka intresset bland besökare.

Att använda bloggen för marknadsföring är ett kostnadseffektivt sätt att nå publiken.

Om man bortser från att kulturproducenten själv skulle blogga finns det alltid möjlighet att samarbeta med redan existerande bloggare.

## 4.2 Bloggen som ett arbetsverktyg

För producenten att använda sig av bloggen som ett arbetsverktyg kan vara väldigt lönsamt då man gör det rätt.

När det kommer till bloggar som marknadsföringskanal är det en faktor som påverkar läsarna mest.

Många läsare anser att det påverkar trovärdigheten på bloggaren om hen framkommer som ”köpt” eller kan direkt kopplas ihop med ett företag.

Många bloggare berättar öppet om samarbeten med olika företag och det är endast naturligt att branden på dessa företag syns i inlägg regelbundet.

Men när bloggen framstår som för kommersiell skadar det trovärdigheten av själva bloggaren och hens åsikter.

En av de viktigaste rollerna som en kulturproducent har handlar om att skapa kontakter – networking.

Därför är bloggen ett välfungerande arbetsverktyg då man når ut till flera personer på ett kostnadseffektivt sätt.

## 5. Undersökningsmetod

### 5.1 Undersökningssyfte

Syftet med undersökningen var att undersöka hur bloggmarknadsföringen påverkar bloggläsarna och deras köpbeslut.

Resultaten av undersökningen analyserades enligt hur kulturproducenten kan använda sig av bloggmarknadsföring i sitt arbete.

Med undersökningen ville jag ta reda på hur bloggläsarna uppfattar marknadsföring som sker via bloggar, vilka känslor de väcker gentemot bloggaren eller företagen som syns på bloggen och hur marknadsföringen via bloggen påverkar läsarnas köpbeslut.

Bloggvärlden består av flera element och faktorer.

För att kunna analysera hur producenten kan som bäst använda sig av bloggar som arbetsverktyg valde jag att fokusera på det som utgör grunden för bloggande: bloggläsarna. Varför jag valde att fokusera på bloggläsarna i min undersökning till skillnad från exempelvis bloggare eller företag som samarbetar med bloggare är för att ta reda på hur läsarna reagerar till att bloggar börjar allt mer och mer bli kommersiella.

När grunden till bloggande är att dela med sig åsikter och information så skulle bloggar inte existera på samma sätt utan läsare.

En annan orsak till varför jag valde att fokusera på just bloggläsare är för att det inte skulle vara lika intressant att undersöka enskilda bloggare eller företag.

Fördelarna för båda parterna i samarbeten är relativt klara.

Bloggare tjänar pengar på att samarbeta med företag då de har en färdig kundgrupp som de når direkt – läsarna.

Förutom att informationen sprids via bloggen kommer det från en källa som läsaren ofta har tillit för och kan därför i många fall anses som trovärdig och sanningsenlig.

När en bloggare samarbetar med företag finns det en viss plikt att informera om en viss produkt i ett syfte som främjar företaget bakom produkten och dess image.

Det är inte sagt att en bloggare alltid refererar väl om något som hen fått hemskickat vilket innebär risk både för bloggaren samt företaget.

Väljer bloggaren att skriva ett inlägg där en produkt beskrivs negativt kommer det att direkt reflektera till företaget.  
Får företaget dålig marknadsföring via bloggen kommer det knappast att fortsätta samarbetet.

När man ser det från företagets sida är bloggmarknadsföring ett ofta väldigt kostnadseffektivt och enkelt sätt att nå ut till en stor målgrupp.

Att samarbeta med bloggare innebär mindre kostnader än att använda de traditionella marknadsföringskanalen.

Det innebär även att information når ut till en mer specificerad målgrupp.

Undersökningssyftet ligger därmed i bloggläsarna och hur reklam och banners på bloggar påverkar deras intressen att gå till affären och köpa samma produkt.

Med produkt menas i det här sammanhanget en fysisk produkt eller evenemang.

## **5.2 Undersökningsmetod**

Undersökningen gjordes som en kvalitativ forskning med att intervjua bloggläsare.

Bloggläsarna valdes enligt statistik och allmän kännedom om ämnet.

Intervjuerna utfördes personligen med alla respondenterna.

Teorin om marknadsföring och bloggar valdes för att stöda undersökningen och analysen av det data som framkommer från undersökningen.

Teorin byggdes upp för att stöda intervjuerna och som delvis stå som grund för intervjufrågorna.

## **5.3 Material och avgränsningar**

Materialet hämtades från litteratur inom ämnen marknadsföring och bloggar.

Som källor användes litteratur, tidigare forskningar inom ämnen samt artiklar, nyheter och bloggar.

Materialet för intervjuerna bestod av intervjufrågor.

Avgränsningarna valdes enligt relevans för undersökningen.

När det kommer till ett brett ämne som marknadsföring valde författaren att fokusera på marknadsföringsverktyg samt sociala median, eftersom båda är relevanta för undersökningen inom bloggar och bloggmarknadsföring.

Att klargöra marknadsföringsbegrepp är relevant för att få en klar analys och öka kännedomen inom ämnet.

Bloggdata valdes för att klargöra begreppet blogg och för att öka förståendet gentemot undersökningen och göra den läsarvänlig.

Att välja att intervjua endast bloggläsare var ett medvetet beslut.

Med att välja bort bloggare och företag får man en tydlig vinkling för undersökningen samt ett tydligt syfte.

Arbetet fokuserar på hur bloggläsarna reagerar på marknadsföring via bloggar och det var därför relevant att endast fokusera på läsarna när intervjuerna planerades.

Att även undersöka enstaka bloggare eller företag skulle ha gett en nyans till undersökningen men som inte skulle ha varit relevant när analysen går ut på att på basis av bloggläsarnas upplevelser planera hur producenten kan utnyttja bloggmarknadsföring på bästa sätt.

## **6. Kvalitativ undersökning: Intervju med bloggläsare**

## 6.1 Bakgrund

Syftet för undersökningen var att ta reda på vilka känslor bloggmarknadsföring och dess olika element väcker hos bloggläsarna och hur de reagerar på reklam via bloggar.

Till kännedom har det inte gjorts tidigare forskningar bland bloggläsare, om man bortser försäljningsstatistik som kommit via bloggmarknadsföring.

Eftersom bloggläsarna är grunden då framgång för bloggar mäts i läsarmängder verkade det som ett intressant ämnesval att fokusera undersökningen på bloggläsarna och deras upplevelser.

Då bloggmarknadsföring blir allt vanligare och flera stora företag samarbetar med kända bloggare var bloggmarknadsföring som ämne ett intressant val.

Bloggar har spridits som eld under de senaste tio åren och det har blivit alltmer vanligt att människor bloggar.

Även företag har börjat utnyttja fenomenet med bloggar då det är ett kostnadseffektivt sätt att nå en specificerad målgrupp.

Att använda bloggar som marknadsföringskanal fungerar bra även för att läsarna själv väljer att söka upp bloggen på nätet och är därmed mer öppna för den information som finns på bloggen.

Marknadsföring via bloggar sker bland annat med banners, reklam eller blogginlägg skrivna av bloggaren.

Med direkt marknadsföring anser författaren marknadsföringstyper som reklam och banners som förekommer på bloggen.

Indirekt marknadsföring är enligt författaren den marknadsföring som förekommer i blogginlägg och som inte alltid uppfattas som marknadsföring.

En framgångsrik bloggare som har mängder med läsare har ofta åstadkommit en viss tillit och förtroende för sina läsare.

Läsarna litar på bloggarens åsikter och omdöme och uppfattar därför inte inlägg som marknadsföring – även om det skulle vara det.

När slutresultatet för undersökningen är att analysera hur producenten kan utnyttja bloggmarknadsföring i sitt arbete ligger vikten på att undersöka vilken typ av marknadsföring läsarna reagerar bäst på.

Bakgrunden för den kvalitativa forskningen utgörs av tidigare samlad data om bloggar och bloggmarknadsföring som avgränsades enligt relevans för undersökningen.

Författaren har även själv studerat olika bloggar där det förekommer bloggmarknadsföring och jämfört vilken typ av bloggmarknadsföring påverkar läsaren mest.

## 6.2 Intervjumetod

Intervjuerna gjorde som semistrukturerade intervjuer där intervjuaren kunde på basis av respondenternas svar variera frågorna.

Intervjun gjordes personligen enskilt med alla respondenterna.

På intervjun svarade 6 stycken respondenter som valdes enligt statistik om bloggläsare.

Intervjufrågorna bestod förutom av personuppgifter av 19 öppna frågor i följande kategorier:

- Bloggvana
- Bloggar och reklam
- Bloggmarknadsföringens påverkan på läsaren
- Avslutande diskussion

Före varje intervju visade intervjuaren respondenterna 3 olika bloggar där det framkommer olik typ av marknadsföring på för att ge dem en klar inblick i ämnet. Bloggarna som visades väljer intervjuaren att hålla onämnda. Intervjuerna bandades in och transkriberades.

Respondenterna valdes som sagt på basis av statistik över bloggläsare där det förekommer att en stor del av läsarna är unga kvinnor. Det var önskvärt och relativt för undersökningen att respondenterna är insatta i bloggar och läser bloggar själv. Eftersom intervjun gjordes med få respondenter var det inte relativt att undersöka en bredare målgrupp. Författaren ansåg också att valet av respondenterna var självklart då det kommer till att undersöka ett ämne som social media och bloggmarknadsföring samt köp beteende och konsumtion.

### **6.2.2. Avgränsning av respondenter**

Det var ett medvetet val att avgränsa respondenterna till en viss målgrupp för att få svar som kunde tolkas och analyseras så att det kunde främja resultatet. Då det kommer till konsumtion av kultur och upplevelser är storkonsumenten oftast en kvinna i medelåldern. Därför valde författaren också att fokusera på en yngre målgrupp för att undersöka hur man kunde öka konsumtionen av kultur bland yngre personer. Då det är vanligare bland yngre personer att fler av dem följer bloggar var det ett medvetet val att välja respondenterna på basis av den kändedomen.

### **6.2.3 Respondenterna**

Respondenterna som deltog i undersökningen var 6 stycken kvinnor i åldern 21-28 bosatta i huvudstadsregionen. Livssituationen mellan respondenterna varierade något från studerande till att arbeta fulltid. Alla respondenterna följer mer eller mindre aktivt bloggar, en av respondenterna även bloggar själv och två har bloggat under en viss tidsperiod. Konsumtionsvanorna hos respondenterna varierar relativt mycket.

### **Respondenternas bloggvana**

Alla respondenter läser bloggar minst en gång per dag samt alla respondenterna följer fler än endast en blogg. I genomsnitt läser alla respondenter 4 olika bloggar 2 gånger per dag och har därmed en aktiv bloggvana. Många av respondenterna följer samma eller liknande bloggar som hör till kategorin mode/livsstil eller sportbloggar. Någon av respondenterna läser humorbloggar.

Då läsarna frågades varför de väljer att följa regelbundet vissa bloggar var det vanligaste svaret att bloggen är skriven av en bekant eller att bloggen ansågs vara bra. Om läsarna följde med vissa bloggar sporadiskt bad intervjuaren dem analysera varför de följer vissa bloggar regelbundet medan de endast nu och då väljer att läsa andra bloggar. Här varierade svaren ganska mycket, några svar var att de följer bekanta personers bloggar regelbundet men läser sporadiskt andra bloggar för underhållning och tidsfördriv.



Där kom fram att det har betydelse för läsaren om bloggaren är en bekant eller inte. Många av läsarna svarade att de läser okända personers bloggar dagligen för att det känns att bloggaren nästan blivit bekant. Det motiverades av läsarna att då det följt samma blogg en lång tid har det mera blivit som en vana att följa bloggen, fast själva bloggaren varit helt okänd från början.

Då läsarna avgjorde om de fortsätter att regelbundet följa en blogg var det förutom bloggaren innehållet på bloggen som avgör, om läsarna endast kollar upp bloggen en gång eller fortsätter att läsa.

Här kom vi till frågan om vad som utgör en bra blogg som diskuteras nedan.

När respondenterna frågades varför de läser bloggar svarade alla att de läser bloggar för underhållning och tidsfördriv. Fyra stycken av respondenterna svarade att de läser bloggar för att få information och inspiration.

Ett vanligt svar bland respondenterna var också att de följer en viss blogg för att bloggaren är personlig bekant.

När intervjuaren ställde frågan om vad som enligt respondenten utgör en bra blogg var svaren antingen att 1) Bloggen skall vara bra skriven 2) Bloggen skall ha mycket bilder eller 3) Bloggen skall uppdateras ofta.

Respondenterna hade klara åsikter om vad som gör en bra blogg samt vad som gör att de inte läser vissa bloggar.

Något som även lyftes fram ett antal gånger var att bloggen skall vara personlig och skriven på ett sätt som intresserar läsaren, det vill säga att bloggaren skriver om ett aktuellt ämne.

När det kom till att beskriva varför respondenterna läser bloggar ville intervjuaren att respondenterna skulle analysera hurdan typ av information eller inspiration de söker från bloggar.

Många ansåg att de läser t.ex. modebloggar för att finna modenyheter och hitta stilinspiration. Samma gällde sportbloggar som också var intressanta för respondenterna då de ansåg att de fick inspiration och motivation i sin egen träning av att läsa bloggar.

När det pågick en allmän diskussion om bloggar hade alla respondenterna en positiv inställning gentemot bloggar.

När det gällde att hitta bloggar var nästan allas svar att de söker upp bloggarna efter att ha hört om bloggen via en vän eller bekant.

Några av respondenterna svarade att de också kollar upp bloggar som de läst om i tidningar eller på nätet.

Det effektivaste sättet att sprida kännedom om en blogg verkade vara word-of-mouth, dvs. läsarna litar på den information som de får av andra.

I samband med val och uppsökning av blogg diskuterades även hur mycket läsarna diskuterar bloggar med sina vänner och bekanta.

Fyra respondenter svarade att de ofta diskuterar bloggar eller bloggare med sina vänner och bekanta, speciellt då de vet att den andra personen läser samma blogg.

### **6.3 Resultat**

Resultaten från undersökningen visade sig vara väldigt stödande för forskarens egna upplevelser och teorier.

Svaren från respondenterna var även välformulerade och relevanta.

När det kommer till bloggmarknadsföring och reklam på bloggar hade de flesta av respondenterna klara åsikter som var i regel negativa.

Då det diskuterades reklam och banners som förekommer på bloggar tyckte fem av sex respondenter att det var en störande faktor och det väckte någon irritation hos läsarna. Det påverkade i regel stort på läsarnas beslut att läsa bloggen om bloggen framkom som för kommersiell.

Med för kommersiell ansåg läsarna att då bloggen bestod av reklam eller när bloggaren uppfattades som ”köpt” av företagen som annonserade på bloggen.

Hälften av respondenterna tyckte att påverkade stort på bloggarens trovärdighet om bloggen var full med reklam och banners samt om inläggen handlade om produkter med länkar till nätbutiker.

Då det framkom ett tydligt samarbete mellan bloggaren och företag på bloggen tyckte samma halva av respondenterna att de inlägg som bloggaren publicerade på bloggen inte kunde tas på allvar.

Orsaken till det var att när bloggaren framstod som ”köpt” så kände läsaren att hon inte kunde lita på bloggarens åsikter om produkterna, då man inte säkert visste om det var ärliga åsikter eller något som bloggaren fått betalt för att skriva om.

De läsarna som inte hade åsikt om reklam och banners ansåg inte heller att de skulle påverka på deras beslut att köpa produkter som syns på bloggen.

Å andra sidan så svarade de läsarna som hade negativ bild av för kommersiella bloggar att de nog bra kunde gå till affären och köpa samma produkt som bloggaren visat upp på bloggen. Detta oavsett om bloggaren verkar ”köpt” eller inte då det i detta fall gällde att söka inspiration och information.

”Om bloggaren visar upp en skjorta som jag tycker är snygg såklart går jag till butiken och köper samma. Inte för att den visades upp av just den bloggaren, utan för att jag själv tycker om skjortan.” – Respondent 1

Då läsarna ställdes frågan ifall de skulle låta bli att köpa något som visas upp på bloggen varierade svaret något.

Två av respondenterna hade ingen åsikt medan andra svarade att de inte skulle låta bli att köpa något som visats upp på bloggen, om de själv tyckte att det var något som passade dem själv.

Två av respondenterna svarade att de kanske inte skulle köpa samma produkt då alla andra också skulle gå lika klädd, utan istället söka en liknande produkt från ett annat märke.

Fem av sex respondenter svarade att de inte skulle köpa en produkt som bloggaren beskrivit som dålig eller felaktig.

Då de ställdes frågan hur mycket de litar på informationen de får via bloggar var nästan alla svar att de anser informationen vara relativt pålitlig.

Trovärdigheten och pålitligheten påverkas stort hur läsarna uppfattar bloggaren och ifall bloggen verkar vara för kommersiell.

När läsarna frågades ifall de har använt reakoder som lagts upp av bloggaren på bloggen var svaret varierande.

Två av respondenterna hade inte träffat på reakoder via bloggar medan tre av respondenterna inte hade reagerat på reakoder eller – erbjudanden.

Endast en av respondenterna hade använt reakoder från bloggar i nätbutiker.

När läsarna frågades ifall de brukar följa länkar från inspirationsinlägg\* eller outfitinlägg\* till nätbutiker svarade de flesta att de brukar kolla upp plaggen på nätbutiken för närmare uppgifter.

Dock nämnde alla som svarade att de kollar endast upp länken om de tycker att plagget som

lagts upp var snyggt men som tillägg att de någon gång kollar priser för intressets skull.

\*Med inspirationsinlägg menas kollager med olika produkter som bloggaren lagt upp för egen inspiration när det gäller stil och outfits. Inspirationsinläggen brukar oftast ha länkar till nätbutiker där varorna i fråga hittas.

\*Med outfitinlägg menas inlägg med bloggarens stil för olika dagar. Rubriken på inläggen brukar oftast vara ”Dagens outfit”, eller liknande. Ibland har bloggaren lagt upp länkar till nätbutiker där samma eller liknande plagg hittas.

Då det diskuterades specialerbjudanden hade flera respondenter en klar åsikt, nedan exempel på en av dem.

”Om det finns reakoder eller specialerbjudanden på bloggar och det är något som man själv tycker om och eventuellt skulle oberoende köpa så varför skulle man inte göra det till ett billigare pris?” – R4

Allmänna åsikten var att läsarna kunde tänka sig använda reakoder om dem då i vilka fall som helst skall köpa samma produkt.

Samtidigt svarade en av respondenterna att hon kanske bara därför inte skulle använda reakoden eller specialerbjudanden då hon vet att bloggaren får betalt för varje köp som gjorts via bloggen.

Vad som lyftes fram med bloggmarknadsföring var att i många fall framstår informationen på bloggar som pålitlig och påverkar läsarnas köpbeslut då det kommer till olika produkter. Nedan några läsares åsikter och svar.

”Om jag själv väljer att läsa en blogg och följa den regelbundet så litar jag ju delvis på bloggaren. Så om hon visar upp ett plagg som jag tycker är snyggt eller rekommenderar ett evenemang så är chansen större att jag kollar upp det än om informationen skulle ha kommit via andra kanaler.”

”När informationen kommer från en blogg som man läst länge så tar man det lite som word-of-mouth eller som om en kompis skulle ha berättat samma. Det är samtidigt trovärdigare och har mera inverkan en vanlig reklam.”

### **6.3.1 ... När det gäller kultur och evenemang då?**

För att få en inblick om hur kulturproducent kan använda bloggmarknadsföring diskuterades kulturmarknadsföring med respondenterna.

Frågorna ställdes gällande både för fysiska produkter som för upplevelser och evenemang. Djupgående frågor eller diskussioner kring ämnet kulturmarknadsföring fördes inte med läsarna då ämnet tangerar bloggar och bloggmarknadsföring.

Jag ville få en inblick i ämnet bloggmarknadsföring på allmän nivå och enligt det anpassa resultaten från undersökningen i slutanalysen för kulturproducenten och bloggmarknadsföring. Därför tyckte jag det inte var relevant att även undersöka kulturmarknadsföring på en djupare nivå utan använde mig till öppna frågor och allmän diskussion under intervjuerna.

När respondenterna svarade på frågorna om åsikter och känslor om bloggmarknadsföring och hur de påverkar deras köpbeslut var det något kännetecknande som kom fram i nästan alla svar.

Fem av sex respondenter ansåg att om en bloggare skulle skriva om ett evenemang eller upplevelse vore chansen stor att läsaren själv skulle kolla upp det.

Läsarna ansåg även att det skulle väcka intresset för evenemanget på ett annat sätt och samtidigt skulle man få information om olika evenemang som man kanske annars skulle missa. När det kom till marknadsföring av produkter och evenemang ansåg tre av sex respondenter att det finns större tyngd på när en bloggare skriver om ett evenemang eller när hen skriver om en produkt.

”Vem som helst kan kolla från nätet hurdan typ det är eller gå till affären för att se det. Men för att veta hurdan typ av evenemang eller upplevelse det är frågan om måste man själv vara på plats.” – R1

”Skulle vara bra om det fanns en blogg för alla evenemang som händer i t.ex. Helsingfors. Där skulle någon kunna berätta om vad som händer, när det händer och var. Samtidigt kunde bloggaren också skriva för hurdan typ av människor hen rekommenderar evenemanget. Det skulle ju vara helt super!” – R2

”Klädföretag samarbetar ju med bloggarna, varför gör inte evenemangsföretag det? Eller producenter? Det är ju billig och effektiv marknadsföring.” – R3

”Det är faktiskt mer trovärdigt och säkert att marknadsföra evenemang via bloggen med inlägg snarare än reklam eller banners som hoppar fram.” – R4

När det kommer till kultur och evenemang ansåg hälften av respondenterna att de väldigt ofta missar när det händer något då informationen inte når dem.

Via Facebook kan det komma inbjudan till olika evenemang men då också den sidan av sociala media blivit kommersiell orkar de sällan reagera på vad som kommer via den länken.

”När du får 10 inbjudan till olika saker per vecka så varken orkar du eller hinner du titta igenom alla. När du själv väljer att läsa en blogg så är du mer mottaglig för informationen som kommer därifrån.” R3

Alla respondenterna som svarade på undersökningen ansåg att kultur och evenemang borde marknadsföras antingen via samarbete med kända bloggare eller som en helt egen blogg. De flesta ansåg att bloggmarknadsföring är ett fungerande koncept så länge som bloggen inte verkar vara för kommersiell eller bloggaren verkar vara ”köpt” och därmed oärlig med sina åsikter.

Då de flesta läser bloggar för att få information och inspiration tyckte de att det var en bra idé att ha mera samarbete med bloggare för att marknadsföra kultur och evenemang.

”I många fall så sitter man uttråkad hemma och läser bloggar samtidigt som man försöker hitta på något att göra, annat än att gå på bio typ. Därför skulle det vara kul om det fanns en källa, en blogg som samlade information om vad som händer. Där kunde man kolla upp intressanta evenemang och säkert bli lite mer kulturell.” – R2

”Att läsa om kultur på bloggar skulle vara super då bloggaren skulle referera evenemangen som han eller hon varit på. Sen skulle man kunna bestämma om man vill fara eller inte.” – R1

## 7. Analys

### 7.1 Hur påverkar bloggmarknadsföring bloggläsarnas köpbeslut?

Bloggmarknadsföring är ett ämne som väcker känslor för både bloggare och företag men framför allt för bloggläsare.

Bloggläsarna står som grunden för framgångsrika bloggar då framgång på bloggar mäts i läsarmängder.

Därför valde jag att undersöka hurdana känslor och åsikter bloggmarknadsföring framkallar hos bloggläsarna med att utföra semistrukturerade intervjuer med sex stycken bloggläsare.

I många fall av respondenterna väckte bloggmarknadsföring negativa känslor gentemot bloggaren och företaget som stod för marknadsföringen.

Läsarna hänvisade till att då bloggen blir för kommersiell och ses som reklam skadar det trovärdigheten av bloggaren och då bloggaren skriver inlägg där hen framför egna åsikter vet man inte som läsare om det är frågan om marknadsföring eller vad bloggaren faktiskt tycker.

Orsaken till att bloggmarknadsföring orsakar sådana negativa upplevelser beror på att bloggaren har skapat en tillit med läsarna.

Läsarna litar på bloggarens omdöme och hans åsikter i och med att de har följt med bloggarens liv under vare sig längre eller kortare tidsperiod.

Bloggaren har skapat ett förhållande med sina läsare.

Läsarna väljer att följa bloggen och bloggarens dagliga liv för flera orsaker.

En av orsakerna kan vara att bloggaren är en bekant och därför läser de hans blogg.

I vanliga fallet hittar läsaren till bloggen eftersom hen har hört om bloggen via en vän eller bekant eller läst om bloggen i en tidning.

Vad som sprider information om en blogg på det mest effektivaste sättet är word-of-mouth. Vanliga bloggar(e) som inte skrivs om i tidningar når sina läsare med att en läsare hör om bloggen via en annan och därmed är fenomenet i gång.

När det kommer till nästan vilken typ av information som helst är det word-of-mouth som gäller, men speciellt viktigt är det i bloggvärlden.

Då internet översvämmas av bloggar och det idag finns flera hundra miljoner bloggar där ute är det svårt att hitta de som intresserar en själv.

Visst kan man söka med specifika sökord som ”modeblogg”, ”sportblogg” osv., men även dessa finns i mängder.

När läsarna för undersökningen frågades vad som enligt dem utgör en bra blogg var svaret relativt lika för alla.

Läsarna värdesätter en blogg då den är välskriven med bilder och som uppdateras med jämna mellanrum, helst flera gånger per dag.

Negativa åsikter fick bloggar som uppdateras dåligt eller som endast innehåller text.

Läsarna ansåg att det inte var intressant med endast textbloggar samt att bloggen måste uppdateras ofta för att hålla sina läsare.

När en läsare tar tid och söker fram en blogg som inte uppdateras väcker det irritation.

Ännu mer då det händer ofta.

När man diskuterar vad som är en bra blogg är det ett väldigt relativt begrepp.

Alla har sin smak och vissa läsare kan reagera på något som andra inte kanske skulle göra.

Då jag bad läsarna beskriva med några ord vad som enligt dem är bra med vissa bloggar varierade svaren något.

Vissa svarade att det är viktigt att bloggen är bra skriven på ett humoristiskt sätt.

Andra svarade att det är intressant att följa med bloggaren då hen skriver personligt och delar mycket av sitt privatliv.

När språket diskuterades så var alla relativt överens om att bloggar är mer läsarvänliga då

bloggaren använder ett vardat språk.

Enligt den här undersökningen skulle jag påstå att läsarna värdesätter mest en välskriven blogg med mycket bilder och regelbunden uppdatering.

Då det diskuterades kring marknadsföring och reklam på bloggen hade läsarna relativt liknande åsikter om bloggmarknadsföring.

Då marknadsföring via bloggar kan synas på olika sätt kan man inte säga att det framkom en klar åsikt för bloggmarknadsföring.

När läsarna ofta läser bloggar för att få information och inspiration tolkade de olika typer av marknadsföring på olika sätt.

Något som väckte negativa känslor var reklam och banners, som enligt många respondenter skadar blogggen och bloggaren trovärdighet.

När läsaren skapat ett förhållande med bloggaren och bloggen börjar överflöda med reklam påverkar det negativt på läsarens bild av både bloggaren som även på företaget som syns via bloggen.

Vad som verkade fungera bättre i marknadsföringssyfte var inte reklam och banners utan blogginlägg som bloggaren själv skriver.

När läsaren själv väljer att läsa ett blogginlägg så söker hon antingen inspiration eller information.

Därför har det större påverkan om läsaren väljer att köpa produkten som syns i inlägget då läsaren väljer att rikta uppmärksamheten på den.

Många av läsarna som deltog i undersökningen antydde att det inte påverkar deras köpbeslut enbart att produkten syns på bloggen.

Vanligaste svaret var att om de själva ansåg att produkten som visades upp var snyggt så skulle de eventuellt köpa antingen samma eller liknande produkt.

Det har då ingen skillnad att plagget visades upp av bloggaren i marknadsföringssyfte då läsaren köper produkten oberoende var informationen och inspirationen kom ifrån.

Det framkom att läsarna tycker att bloggmarknadsföring är okej så länge som bloggaren inte framstår som ”köpt” eller bloggen som för kommersiell.

Om det skulle vara fallet att bloggaren skulle framstå som ”köpt” av ett företag som hen samarbetar med skulle det skada bloggarens trovärdighet, men inte påverka läsarens köpbeslut. Läsaren skulle fortfarande köpa produkten på bloggen eller någon liknande för att hon gillar produkten i fråga.

Med produkter är det lätt att genomsåda när det kommer till kvalité och utseende men det är annat med evenemang och upplevelser.

Här framkom det att läsarna uppskattar när bloggaren skriver inlägg om evenemang och upplevelser.

Läsarna motiverade sina åsikter med att det väcker intresset för evenemanget i fråga och ökar chansen att de även själva skulle delta om de läst om det på bloggen.

Det framkom också önskemål om att det borde finnas en blogg som är enbart skriven för att informera om evenemang och skriva recensioner om dem för att upplysa läsaren hurdan typ av upplevelse det är frågan om.

När det gäller bloggmarknadsföringen påverkan på läsarnas köpbeslut framkom det att om produkten som beskrivs i bloggen är något som läsaren själv tycker om kommer hon att köpa det oberoende om den marknadsförs via bloggen.

Då det diskuterades synlig marknadsföring på bloggen ansåg läsarna att inlägg skriva av bloggaren själv väcker intresset för produkten i fråga mer än reklam eller banners direkt från samarbetsföretaget.

Samtidigt då det gällde evenemang och upplevelser ansåg läsarna det som ett bra marknadsföringsverktyg att skriva om evenemang på bloggar. När bloggläsarna söker efter inspiration och information räcker det inte mera med en dagens outfit-inlägg och länkar till nätbutiken.

De vill ha något som de kan själv delta i och spendera sin tid på.

## **7.2 Hur kan en kulturproducent använda sig av bloggmarknadsföring?**

Då det finns behov bland bloggläsarna att få information och inspiration angående kultur och evenemang är det ett område som borde forskas mer i.

Som kulturproducent är man ofta inblandad i olika typer av produktioner, vissa med låg budget.

Därför skulle blogg som marknadsföringskanal vara ett bra alternativ när det kommer till marknadsföring av olika kulturella produktioner.

Att använda blogg som marknadsföringskanal kan ske med att producenten fungerar själv som bloggare eller samarbetar med redan etablerade bloggar(e).

Båda har sina för – och nackdelar.

Då producenten själv bloggar har hen möjlighet att kontrollera allt som skrivs om ett evenemang och därmed bestämma hurdan bild som ges.

Vad som kan skapa hinder är ifall bloggen inte hittas av läsare och därmed sprids informationen inte till rätt målgrupp.

Om producenten å andra sidan väljer att samarbeta med en redan etablerad bloggare innebär det möjligheter men även risker.

Det är viktigt att då man väljer bloggare att samarbeta med att se till att bloggaren har skapat trovärdighet och en bred målgrupp.

Viktigt är också att bloggaren representerar den image som producenten vill framföra med sitt evenemang eller projekt av något slag.

Att samarbeta med en bloggare vars målgrupp inte är vad producenten har för sitt evenemang eller som skriver om totalt andra teman är inte lönsamt samarbete varken för bloggaren eller för producenten.

Då producenten väljer att samarbeta med en bloggare är det därför viktigt att följa med bloggen under en viss tidsperiod för att se hur den uppehålls.

Att bekanta sig med bloggen är grunden när det kommer till att samarbeta med bloggare.

Om producenten själv väljer att blogga kan det göras i olika roller som redan beskrivs i kapitel 4.

När det kommer till att starta en blogg gäller det att följa vissa steg för att åstadkomma en bra blogg.

Något som är viralt i bloggvärlden är word-of-mouth och därför gäller det att lägga tid och möda inte bara på utseendet på bloggen utan även bilderna och texten.

Det gäller även att klargöra **vem det är som skriver bloggen, för vem skrivs bloggen och varför skrivs bloggen.**

När det kommer till att blogga om kultur och evenemang kan det vara en bra idé att samarbeta med sponsorer i form av synlighet på bloggen. Därmed så kopplar läsarna ihop vissa företag med ett visst evenemang och kommer därmed ihåg att kolla upp följande evenemang från samma sponsor.

För en kulturproducent att blogga om kultur och evenemang är det viktigaste regelbunden uppdatering.

Det uppskattas inte endast av läsarna utan är nödvändigt för att uppehålla en relevant blogg. Det gäller att marknadsföra evenemang och händelser i god tid och beskriva dem väl så att läsaren kan direkt uppfatta ifall det är något som hen är intresserad av.

Undersökningen visade att läsarna är öppna för information som kommer via bloggar och det är något som producenten borde ta nytta av.

### **7.3 Undersökning och metodkritik**

Syftet för undersökningen var klart från första början även om temat ändrades någon gång längs vägen.

Utgångspunkten för undersökningen var att utföra kvalitativa intervjuer med bloggläsare för att kunna tolka deras åsikter om marknadsföring på bloggar så att den informationen kunde främja resultatet för hur kulturproducenten kan utnyttja bloggmarknadsföring.

Då undersökningen planerades var det viktigt med avgränsning av irrelevanta ämnen.

Undersökningen kunde eventuellt ha gjorts bredare och därmed kunde man ha diskuterat djupgående respondenternas upplevelser om kulturmarknadsföring.

Då avgränsningen måste göras valde jag att endast fokusera på respondenternas bloggvana och åsikter och upplevelser om bloggmarknadsföring.

I och med att jag valde att fokusera på endast vissa delar fick jag en klar bild över hur läsarna uppfattar bloggmarknadsföring allmänt och hur jag kan tolka den informationen.

Samtidigt kunde man ha vidgat intervjuerna till bloggare samt företag för att få en helhetsuppfattning.

Det hade varit intressant att höra åsikter från bloggare och företag som samarbetar med bloggare, men även att diskutera ämnet med kulturproducenter ute på fältet.

Varför jag valde att fokusera på endast bloggläsarna för att få fram information som skulle hjälpa till med att framföra slutresultatet var för att tydligare kunna tolka informationen.

Det gav också en klar vinkling till undersökningen och i och med att det skulle ha funnits flera respondenter från olika ämnesområden skulle slutresultatet ha kunnat bli för komplicerat.

Med att enbart undersöka bloggläsarna och deras åsikter fick jag då en klar bild över vad som utgör en bra blogg och vad som behövs för att åstadkomma en framgångsrik blogg.

Samtidigt överraskade det mig delvis då flera läsare påpekade att marknadsföring av kultur och evenemang via bloggar skulle väcka deras intresse på ett annat sätt.

Det var ganska oväntat men väldigt nödvändig information som gav ett nytt tema på tolkningen av slutresultaten.

Istället för att endast presentera bloggläsarna och deras åsikter fick jag en klar guide på hur man skall som kulturproducent använda sig av bloggmarknadsföring.

Samtidigt har jag också analyserat olika roller som kan förekomma som producent i bloggvärlden och hur man skall använda den informationen i olika rollerna.

Då producenten kan fungera i flera olika roller när det kommer till bloggmarknadsföring är det intressant att analysera hur producenter bör använda sig av bloggande i de olika rollerna.



## 8. Slutsatser

Det är något alldeles fascinerande när det kommer till social media och bloggar. Hur fenomenet har tagit världen med storm och ändrat sättet hur vi kommunicerar och sprider information.

Bloggar har vuxit till en av dagens mest populära marknadsföringskanaler då de når en stor men specifik målgrupp med att använda sig av det mest effektiva marknadsföringssättet, word- of- mouth.

Sociala median och speciellt bloggar är ett område inom marknadsföring som är full av möjligheter, men likaså risker.

Då man marknadsför via sociala median gäller det att vara aktiv.

Då vi talar om ett område som ständigt står under konstruktion och där förändringar sker inom en nanosekund, är det viktigt att hållas på ytan.

När man diskuterar bloggmarknadsföring och dess fördelar finns det mängder med råd och guider hur man skapar en framgångsrik blogg.

Visst så orden kommer direkt ur framgångsrika bloggare.

Men för att skapa en populär och framgångsrik blogg krävs visserligen arbete, men även lite tur. Som kulturproducent finns det oändliga möjligheter i vad som kommer till bloggmarknadsföring och hur det kan utnyttjas i arbetet.

Bloggmarknadsföring kan användas mångsidigt med att antingen som producent själv blogga eller att samarbeta med etablerade bloggare.

Beroende på vilket projekt eller produktion det är frågan om lönar det sig att överväga båda alternativen för att hitta vad som passar.

Efter att ha valt vilket sätt man vill använda sig av bloggmarknadsföring gäller det att göra en bloggstrategi.

Om producenten själv bloggar gäller det att vara aktiv inom de olika kanalerna inom sociala median och använda sig av dem för att marknadsföra bloggen.

Hur bloggmarknadsföring har vuxit till en trend behöver man inte ifrågasätta, men det gäller för kulturproducenten att ta all nytta av fenomenet.

Forskningen bevisar att det finns behov bland bloggläsarna att även introducera en blogg med fokus på kultur och evenemang eller alternativt marknadsföra evenemang via kändare bloggar. Även om läsarna väldigt ofta läser bloggar för underhållning, väljer de också att läsa eller söka upp bloggar för att hitta informationen.

Även om bloggmarknadsföringen som den nu är inte påverkar läsarnas köpbeslut gentemot en produkt så väcker det definitivt intresset.

Härmed kan man sammanfatta att resultaten var något häpnadsväckande då det framkom att det finns ett verkligt behov att introducera bloggmarknadsföring till evenemangsproduktioner och kulturbranschen allmänt.

Slutligen är bloggläsarna en potentiell publik som har intresse för att prova nya saker.

Då tycker jag det endast är rättvist att producera informationen åt dem.

## ***Källförteckning***

### **Litteratur**

Axelsson, B. (1996) *Professionell Marknadsföring*

Carlén, L. (2002) *Varumärket på internet*

Frankel, A. (2005): *Bloggar som marknadsföring – en snabbguide*

Grönroos, C. (1993): *A Service Quality Model and its Marketing Implications*

Jobber & Fahy, (2009): *The Foundations of marketing*

Kotler, P. (2008) *Marketing: an introduction*

Parment, A. (2008): *Marknadsföring – kort och gott*

Rein, I., Kotler, P. & Stoller M. (2005) *High Visibility: The Making and Marketing of Professionals into Celebrities*

Rettberg, Walker, J. (2008): *Blogging digital media and society series, Polity Press, Cambridge*

Ronge, P. (2010): *Sociala medier – En halvsekund från ord till handling*

Soxbo, M. (2010): *Dagens outfit – och andra inlägg i modebranschdebatten*

Tufvesson, A. (2009): *Webbstrategiboken*

Turban, E. (2008): *Electronic Commerce – A managerial Perspective*

Werner, R., (2004): *Ditt personliga varumärke*

### **Artiklar/Uppsatser**

Dolk, Tina, 2010, Kandidatuppsats: Personliga varumärken i bloggar – *Hur framhäver två av Sveriges största bloggare sig själva och vilka ämnen fokuserar de på i sina inlägg?*

Gustavsson, Erika & Jensen, Caroline, 2010, Kandidatuppsats: *Skulle du köpa aktier i Alex Schulman Ab? – En studie om sociala medier som verktyg för att bygga upp ett framgångsrikt varumärke*

Jóhannesdóttir, Anna Lisa & Landin, Madeleine, 2009, Kandidatuppsats: *Bloggar – en trovärdig marknadsföringskanal*

### **Internet**

<http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/3266>, 28.2.2013

[http://www.mig.se/tasks/sites/default/assets/File/Sammanfattning\\_av\\_Philip\\_Kotler\\_-\\_Marketing\\_Management.pdf](http://www.mig.se/tasks/sites/default/assets/File/Sammanfattning_av_Philip_Kotler_-_Marketing_Management.pdf)

[http://www.kulturvast.se/kulturvast\\_templates/Kultur\\_ArticlePage.aspx?id=192](http://www.kulturvast.se/kulturvast_templates/Kultur_ArticlePage.aspx?id=192)

[www.hugorosas.se](http://www.hugorosas.se)

[www.psilovefashion.cosmopolitan.fi](http://www.psilovefashion.cosmopolitan.fi)

[www.chillin.ratata.fi](http://www.chillin.ratata.fi)

[www.malinml.blogspot.com](http://www.malinml.blogspot.com)

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

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

[www.paulas.me](http://www.paulas.me)

## Bilaga 1

### Intervjufrågor

Namn \_\_\_\_\_ / Anonym \_\_\_

Ålder \_\_\_\_\_

Bor \_\_\_\_\_

Bloggar själv Ja \_\_\_ / Nej \_\_\_

Har du bloggat själv? Ja

#### Bloggvana

1. Vilka bloggar läser du?
2. Vilken typ av bloggar läser du?
3. Hur ofta läser du bloggar?
4. Hur länge har du läst dessa bloggar?
5. Vad tycker du är bra med bloggen / bloggarna? Utseendet på bloggen, innehållet, bilder osv.
6. Nämn gärna tre (3) orsaker som enligt dig utgör en bra blogg.
7. Varför läser du bloggar?

#### *Bloggar och reklam*

1. Har du lagt märke till marknadsföring som förekommer i bloggar?
2. Litar du på den information du får från bloggar?
3. Skulle du köpa en produkt som visas av bloggaren?
4. Skulle du låta bli att köpa en produkt som fått dåliga referenser av bloggaren?
5. Hur reagerar du på banners eller annan typ av reklam på bloggen?
6. Brukar du/Har du följt länkar till nätbutiker som bloggare lagt upp?
7. Har du använt ”reakoder” eller specialerbjudande via bloggar för att köpa en produkt?

#### *Bloggar som marknadsföringskanal*

1. Anser du det som reklam då en bloggare skriver om en produkt?
2. Vilken typ av bloggmarknadsföring tilltalar dig mest då det gäller att köpa en produkt? Reklam/Annonser/Banners eller blogginlägg av bloggaren där hen skriver om eller rekommenderar en produkt?
3. Är marknadsföring via bloggar mer lockande när det gäller köpbeslut då det kommer direkt från bloggaren eller företaget?
4. Påverkar reklam ditt köpbeslut beroende på var den kommer ifrån?