

# **Etik och marknadsföring i bloggar**

Var går gränsen för smygreklam?

Anna Hellman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4626
Författare:	Anna Paulina Hellman
Arbetets namn:	Etik och marknadsföring i bloggar – Var går gränsen för smygreklam?
Handledare (Arcada):	Niklas Eriksson
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete är att belysa marknadsföringen i bloggar och dess etiska problem. Avsikten är att redogöra för var gränsen för smygreklam går och att få reda på hur mycket bloggarna känner till om ämnet. Bloggarnas andel av sociala medier samt mängden bloggläsare har vuxit explosionsartat. Marknadsföring och reklam i sociala medier har vuxit i och med populariteten av sociala medier bland folket. På grund av den ökade marknadsföringen i bloggar har smygreklam uppstått. Eftersom gränsen mellan smygreklam och laglig reklam är smal, undersöker detta examensarbete bloggarnas inställning, moral och etik gällande smygreklam. Undersökningen avgränsas till att intervjua endast lifestyle- och modebloggare. Examensarbetet baseras på bloggarnas åsikter och erfarenheter, samt på vad lagen säger om marknadsföring i bloggar. Tidigare var bloggandet en hobby, men i och med marknadsföringen i bloggar finns det nuförtiden hobby- och yrkesbloggare. Problemet med identifieringen av smygreklam i en blogg uppstår eftersom bloggare ofta självmant skriver gott om produkter och tjänster som de tycker om. Ett ytterligare problem är att myndigheterna inte har resurser för att övervaka smygreklam och att det är mycket svårt att kontrollera. Teoridelen omfattar en 1) jämförelse mellan traditionell och ny marknads-kommunikation, 2) presentation av sociala medier, 3) presentation av problematiken med smygreklam och 4) presentation av juridiska aspekter relaterade till marknadsföring i sociala medier. Undersökningen har utförts med hjälp av kvalitativa intervjuer med noggrant utvalda bloggare. Respondenterna är 22 – 30 åriga kvinnor som alla är hobbybloggare. Resultatet anger att bloggare känner till de allmänna reglerna om marknadsföring och har lärt sig att handla enligt dem. Trots detta, lämnar lagen mycket upp för tolkning och det finns ett behov för klarare juridiska regler eller riktlinjer inom branschen.</p>	
Nyckelord:	Blogg, marknadsföring, reklam, smygreklam, etik
Sidantal:	54
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	25.11.2014

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	4626
Author:	Anna Paulina Hellman
Title:	Ethics and marketing in blogs – Where is the verge to
Supervisor (Arcada):	Niklas Eriksson
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this thesis is to discuss marketing in blogs and the ethical problems related to it. The intent is to describe where the line is drawn for surreptitious advertising and to get an understanding of the bloggers knowledge of the subject. The bloggers share of the social media has grown explosively. Marketing and advertising in social media have grown thanks to the popularity of social media among the people. Because of the increased marketing in blogs, also surreptitious advertising occurs. Since the line between legal and surreptitious advertising is fuzzy, this study examines the bloggers mind set, moral and ethics regarding surreptitious advertising. The study is limited to only interviewing lifestyle- and fashion bloggers. The study is based on their opinions and experiences, and on the laws and regulations on marketing. Earlier blogging was only a hobby, but with marketing in blogs, there are today both hobby and professional bloggers. The problem with identifying surreptitious advertising in blogs occurs because bloggers on their own initiative write recommendations about products and services they like. The problem is that advertisements are written in similar manner. A further problem is that the authorities don't have the resources to monitor surreptitious advertising and that it is very difficult to control. The theory comprises 1) a comparison of the traditional and new marketing communications, 2) presentation of social media, 3) presentation of the problems surrounding surreptitious advertising and 4) presentation of the legal aspects. The survey is conducted using qualitative interviews with carefully selected bloggers. The respondents are women aged 22-30 and they are hobby bloggers. The result indicates that the blogger usually is aware of the general rules of marketing and has learned to act upon them. Despite this, the law leaves much up to interpretation and there is a great need for clearer rules, either in the law or as guidelines within the sector.</p>	
Keywords:	Blog, marketing, advertising, surreptitious advertising, ethics
Number of pages:	54
Language:	Swedish
Date of acceptance:	25.11.2014

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>7</b>
1.1	Problemområde .....	8
1.2	Syfte .....	9
1.3	Avgränsningar .....	9
<b>2</b>	<b>Teori.....</b>	<b>9</b>
2.1	Marknadskommunikation .....	10
2.2	Social media .....	12
2.3	Bloggarnas utveckling och särdrag .....	13
2.4	Marknadsföring och reklam på bloggar .....	15
2.5	Problematiken med smygreklam på bloggar .....	19
2.6	Juridiska aspekter.....	21
<b>3</b>	<b>Metodik.....</b>	<b>22</b>
3.1	Forskningsmetoder.....	22
3.2	Kvalitativ forskning.....	23
3.3	Kvalitativ semistrukturerad intervju.....	24
3.3.1	<i>Minneslista för viktiga poänger att komma ihåg vid intervjutillfället.....</i>	<i>25</i>
3.4	Urvalsmetoden .....	26
<b>4</b>	<b>Empiri .....</b>	<b>26</b>
4.1	Utgångsläge och utförande .....	27
4.2	Resultat .....	28
4.2.1	<i>Presentation av bloggarna .....</i>	<i>28</i>
4.2.2	<i>Samarbete mellan bloggare och företag .....</i>	<i>30</i>
4.2.3	<i>Vad är smygreklam?.....</i>	<i>31</i>
4.2.4	<i>Företagens roll.....</i>	<i>33</i>
4.2.5	<i>Synlig smygreklam .....</i>	<i>34</i>
4.2.6	<i>Kännedom om lagen .....</i>	<i>36</i>
4.2.7	<i>Ansvaret .....</i>	<i>38</i>
4.3	Analys.....	40
4.3.1	<i>Samarbete mellan bloggare och företag .....</i>	<i>40</i>
4.3.2	<i>Uppfattningen om smygreklam.....</i>	<i>41</i>
4.3.3	<i>Smygreklam.....</i>	<i>42</i>
4.3.4	<i>Företagens roll.....</i>	<i>44</i>
4.3.5	<i>Ansvaret .....</i>	<i>44</i>

4.3.6	<i>Framtid</i> .....	45
<b>5</b>	<b>Slutdiskussion</b> .....	<b>46</b>
<b>6</b>	<b>Källförteckning</b> .....	<b>49</b>
<b>7</b>	<b>Bilagor</b> .....	<b>52</b>
7.1	Bilaga 1: Frågeguiden .....	52
7.2	Bilaga 2: Presentationen av mitt ämne.....	53
7.3	Bilaga 3: Presentation av lagen.....	53

## Figurer

Figur 1. Bannerreklam från bloggen ”Life of Lotta” 29.10.2014 (Skärmdump med bloggarens tillstånd) .....	16
Figur 2. Samarbete i form av sponsrat inlägg från bloggen ”Life of Lotta” 28.10.2014 (Skärmdump med bloggarens tillstånd).....	18
Figur 3. Samarbete i form av sponsrat inlägg med en tävling och en speciell bannerreklam. ”Steffit” 24.10.2014 (Skärmdump med bloggarens tillstånd).....	18

# 1 INLEDNING

Det skrivs mycket om att världen har ändrats enormt på grund av sociala medier. Sociala medier växer ständigt och det uppkommer hela tiden nya medier. Facebook, Twitter, Instagram och bloggar, för att nämna några, är medier som vuxit enormt mycket under de senaste åren. Av Finlands befolkning mellan 16–89 år använder 85 procent internet enligt Tilastokeskus undersökning år 2013.

Bloggarnas andel av sociala medier har vuxit explosionsartat. Detta gäller både bloggarnas och bloggläsarnas andel. Till och med 35 procent av hela befolkningen mellan 16–89-åringar har läst eller läser bloggar (Tilastokeskus 2013). Bloggar är ett rätt nytt fenomen som utvecklas hela tiden. Området är relativt okänt vilket innebär att det inte finns så mycket forskning och fakta om bloggar. Det finns mycket kvar att undersöka och finna.

Med sociala medier har det vuxit fram en ny marknadsföringskanal för företag. Marknadsföring och reklam i sociala medier har vuxit i och med populariteten av sociala medier bland folket. För att hållas med i utvecklingen har allt fler företag börjat satsa mer på marknadsföringen inom sociala medier. Marknadsföring i sociala medier har öppnat nya dörrar för hur man når kunden och ett helt nytt system för att skaffa förståelse om vad kunden har behov av och vad hen kräver (Carlsson 2012 s. 11).

Vissa lagrelaterade problem har uppstått angående marknadsföring och reklam i sociala medier eftersom lagstiftningen har varit avsedd för medier som till exempel tidningar och tv, inte till exempel för bloggar. Lagar och regler för användning av social media som marknadsföringskanal kommer i efterhand (Siirilä 2013).

## 1.1 Problemområde

Studien undersöker etiken gällande reklam och marknadsföring i bloggar. Eftersom gränsen mellan smygreklam och laglig reklam är smal, undersöker denna studie bloggarnas inställning, moral och etik gällande smygreklam. I studien redogörs det hur allmänt det är att företag föreslår samarbete där bloggaren förväntas göra smygreklam eller om det är frågan om laglig marknadsföring. I Hufvudstadsbladets (2013) artikel berättar bloggaren Outi Pyy att flera bloggare får oetiska erbjudanden av företag. På grund av att de flesta bloggarna är oprofessionella skrivare, kan man inte utgå från att de skulle känna till lagar vad gäller marknadsföring och reklam i bloggar. ”Bloggaren är oftast inte proffs på kommunikation, medan företagets representant är det” (HBL 2013).

Problemet med identifieringen av smygreklam i en blogg uppstår eftersom bloggare ofta självmant skriver gott om produkter och tjänster som de tycker om. ”När blir produktrecensioner reklam?” skrivs i en artikel på Yle (2013). Inlägg där bloggaren erhållit någon form av nytta definieras som reklam enligt lagen. Problemet är att självmanta rekommendationer och recensioner är uppbyggda på precis samma sätt. Det är alltså svårt att veta om en produkt eller tjänst är köpt av bloggaren själv, eller om bloggaren har fått produkten eller tjänsten i present, eller ingått ett samarbete med ett företag. Detta är mycket svårt för myndigheterna att kontrollera (Siirilä 2013).

Utmaningen är att få bloggarna att ärligt berätta om sina erfarenheter och kontakter med företag. Ingen bloggare vill bli förknippad med olagligt samarbete på grund av att det kan påverka negativt deras trovärdighet som bloggare.

Denna studie erbjuder information och laglig kunskap om marknadsföring i bloggar. Informationen kan i fortsättningen hjälpa bloggare att handla etiskt och moraliskt rätt. Bloggläsarna drar nytta av arbetet genom att de lär sig att identifiera en reklam och sedan lättare särskilja genuina blogginlägg från reklam.



## 1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att belysa marknadsföringen i bloggar och de etiska problemen i samband med denna marknadsföring. Jag undersöker om det är många bloggare som får förfrågan på att göra smyg reklam och om bloggarna är medvetna om vad som är laglig- och olaglig reklam och marknadsföring i bloggar. Studiens fokus ligger på vad bloggarna känner till. Min avsikt med detta examensarbete är att redogöra för var gränsen för smyg reklam går och att få reda på hur mycket bloggarna känner till om ämnet.

Följande frågor ställs: Kontaktar företagen bloggare med syftet att göra smyg reklam? Var går gränsen mellan laglig marknadsföring och smyg reklam? Är bloggarna medvetna om var denna gräns ligger? Är ansvaret hos bloggaren eller hos företaget som ingått ett samarbete?

## 1.3 Avgränsningar

Jag avgränsar mitt examensarbete till att endast intervjua hobbybloggare. Arbetet baseras på bloggarnas åsikter och erfarenheter samt på vad lagen säger om marknadsföring på bloggar. Jag riktar mig till privata lifestyle- och modebloggare. Mitt mål var att nå både stora och små aktörer inom branschen. Det är inte relevant för min undersökning att ta reda på om reklam i företagsbloggar eller liknande. Jag ville nå erfarna hobbybloggare som redan ingått samarbete med företag, eftersom de då har mera erfarenheter och känner till hur företagen betar sig. Jag beaktar inte företagens ståndpunkt. Jag utgår från att företagen som vill ingå samarbete med en bloggare bör känna till lagen.

## 2 TEORI

I teorin tar jag först upp ”Marknadskommunikation”. Den traditionella marknadskommunikationen användes tidigare aktivt till exempel i tv medan den nya marknadskommunikationen sker på sociala medier. Jag gör en jämförelse mellan den

traditionella och nya marknadskommunikationen. Under ”Social media” presenteras sociala medier, dess olika kategorier och användning. Vidare presenteras gemenskaper mellan de olika medierna och avsikten bakom sociala medier klargörs. ”Utvecklingen och särdragen av bloggar” berättar mera ingående om bloggar. Det vill säga när första bloggarna har kommit till, vad avsikten med dem var och om utvecklingen och tillväxten av bloggar. I detta stycke presenteras också vad bloggar numera används för och hur bloggvärlden fungerar. Sedan presenteras ”Marknadsföring och reklamer på bloggar” och vilka olika varianter det finns. I detta stycke behandlas företagens marknadsföring och reklamer på privata bloggar. Texten gäller inte företagsbloggar. Företagens egna bloggar hamnar utanför ämnet och är därför irrelevanta för syftet med denna forskning. I stycket ”Problematiken med marknadsföring på bloggar” redogör jag för problemen som uppstått med reklam och marknadsföring i bloggar. Dessa problem handlar om smygreklam och identifierandet av smygreklam. Sista stycket ”Juridiska aspekter” sammanfattar vad lagen säger om laglig och smygreklam.

## **2.1 Marknadskommunikation**

Marknadskommunikation definieras som sättet som företagen marknadsför sig med. Det innehåller reklam, varumärkesnamn och förpackning med mera. Marknadskommunikation har enligt Dahlén och Lange (2003 s. 19) tre beståndsdelar: målgrupp, budskap och kanal. Förutsättningen för att marknadskommunikationen skall fungera är att ”identifiera rätt målgrupp, att utforma rätt budskap och att kommunicera i rätt kanal.” (Dahlén & Lange 2003 s. 19). Vid valet av beståndsdelarna är det viktigt att ta i beaktande alla delar. Ifall en del misslyckas kan hela marknadskommunikationen ha en negativ inverkan på varumärket och hela företaget. Förutsättningen för att målgruppen skall reagera på önskat sätt är att budskapet skall tilltala målgruppen, att kanalen når dem och passar ihop med budskapet.

Traditionella marknadskommunikationskanaler är tidningar, radio och tv. I och med internet och sociala medier har flera nya kanaler uppenbarat sig. Kommunikationen har tidigare skett enkelriktat. Sändaren sänder ett budskap via en kanal till mottagaren (Carlsson 2012 s. 28). Detta kallas för push marknadsföring. Traditionell

marknadskommunikation har skett genom enkelriktad, push marknadsföring, där mottagaren avbryts och påtvingas till exempel av reklam i tv. Den traditionella marknadskommunikationen finns kvar, men en stor del av företag har hittat sig fram till nya kanaler, de sociala medierna.

Interaktionsperspektivet, eller dialogen, är när kommunikationen sker mellan sändaren och mottagaren. ”En organisation talar med en publik” (Carlsson 2012 s. 38). Det kan också kallas pull marknadsföring. Det betyder att inget tvingas på mottagaren som i push marknadsföring, utan motsatsen, att det finns tillgängligt för mottagaren att se ifall hen vill det. Detta sätt används i marknadskommunikationen i sociala medier. ”Mottagaren har själv möjlighet att på eget initiativ välja, eller välja bort, servera sig själv på önskat vis och eventuellt ge respons i form av kommentar, spridning eller rekommendation av innehållet” (Carlsson 2012 s. 38). Sändaren styr inte budskapet på samma sätt som vid den traditionella marknadskommunikationen.

Enligt Carlsson (2012 s. 37) skall inte kommunikationen i social media enbart handla om att sälja, utan också om att lyssna på kundens behov. ”Ta av säljhatten. I sociala medier är man inte marknadsförare i traditionell bemärkelse, man är en del av social konversation.”. Social media är en möjlighet till kombination av att lyssna och sälja, som tidigare inte har existerat i samma utsträckning.

I sociala medier är det lättare att hitta och nå sin målgrupp, och därmed rikta marknadskommunikationen via den rätta kanalen rakt till målgruppen. Målgrupperna har blivit klarare och lättare identifierbara. Valet av rätt kanal har underlättats till exempel tack vare bloggar. Bloggar har ofta en viss nisch och då är målgruppen lätt att identifiera och nå genom bloggen. Företagen behöver bara känna till var deras målgrupp befinner sig.

## 2.2 Social media

Sociala medier är fortfarande ett relativt nytt fenomen. På grund av den ständiga utvecklingen finns det relativt sett lite forskning om fenomenet. Sociala medier ger oss möjligheten att vara i kontakt med vem som helst, när som helst, utan att behöva tänka på geografiska gränser. Kontakten sker genom att dela med sig och ta del av andras texter, bilder och videofilmer. Enligt Tilastokeskus (2013) använde redan varannan finländare sociala nätverk år 2013. Populärast är Facebook.

Det hektiska livet vi lever medför allt mindre tid för personlig kontakt. Via sociala medier kan vi uppfylla vårt sociala behov utan att fysiskt behöva möta någon. Utan sociala medier skulle vi vara sociala och i kontakt med varandra på något annat sätt. Som Carlsson skriver (2012 s. 10) har människorna genom alla tider haft ett behov att vara i kontakt med varandra genom att berätta tips, vad man gjort med mera. Tack vare sociala medier har detta underlättats och ”Om man gillar eller ogillar en specifik produkt är det lätt att sprida sina åsikter vidare i sin blogg, på diskussionsforum eller som kommentarer till tidningsartiklar och i bloggar” (Carlsson 2012 s. 10). Företagen har tagit efter och de har fått chansen att göra reklam utöver deras traditionella reklam, i sociala medier, där en stor del av befolkningen nuförtiden finns.

Det finns flera olika slags sociala medier. De kändaste är Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Wikipedia med mera. Dessa kan enligt Carlsson (2012 s. 12) delas in i kategorier: ”communities” eller digitala mötesplatser, uppslagsverk med användargenererat innehåll, videodelningssajter, mikrobloggar och bloggar. Till ”communities” eller digitala mötesplatser hör bland annat Facebook och MySpace. Dessa digitala mötesplatser finns till för att lätt kunna ha kontakt med sina vänner och bekanta och för att knyta nya kontakter, alltså ”networking” eller på svenska nätverkande. Uppslagsverk är till exempel Wikipedia där poängen är att användarna själva uppdaterar information på nätsidan. Videodelningssajter är till exempel Youtube. Dessa används för att dela med sig videon, se på dem och skriva kommentarer om videofilmer. Mikrobloggar är till exempel Twitter där man delar med sig en kort text.

Carlsson (2012 s. 14) beskriver texterna eller inläggen som ”publika-sms”. Bloggar, också kallade webblogger fungerade i början som dagböcker, men nuförtiden har de fått flera olika användningsformer som till exempel modebloggar, hästbloggar, fitnessbloggar, matlagningsbloggar, företagsbloggar med mera. I bloggar består inläggen av texter, bilder och videon som läsare kan kommentera.

En gemensam faktor för alla dessa sociala medier är att de är riktade till användaren och ofta skapade av användaren eller konsumenten själv. Sociala mediers avsikt har varit och är ”Kommunikation, konversation och relationsskapande, människor emellan” (Carlsson 2012 s. 12). Huvudpoängen är att även andra än till exempel journalister får uttrycka och förverkliga sig själva via sociala medier. I och med tillväxten av sociala medier har användningsmöjligheterna ökat. ”I arbetslivet kan de sociala medierna användas för att utöka kontaktnätet, inhämta råd och få inspiration” (Carlsson 2012 s. 23). Sociala medier används ännu främst för privatbruk, men också mer och mer i arbetslivet för till exempel reklam, kommunikation, nätverkande med mera.

### **2.3 Bloggarnas utveckling och särdrag**

Tidigaste bloggarna fanns redan på slutet av 1990-talet, men inte i samma format som de är idag. Bloggar fungerade för pionjäreterna som en plattform där de kommenterade till exempel artiklar (Sedergren 2004). Bloggar från denna tid utvecklades och bloggen började fungera som en personlig dagbok på nätet, en så kallad webblogg. Efter uppkomsten av kostnadsfria nätsidor för bloggar ökade bloggarna i antal. Den explosionsartade tillväxten av bloggar började först på 2000-talet.

I början var det främst unga flickors hobby att läsa och skriva bloggar. Med tiden har bloggar utvecklats och nuförtiden finns det alla möjliga slags bloggar, allt från dagbok, mode, sport, lifestyle, bok, mat till företagsbloggar med mera. Det har blivit allt tydligare att varje bloggare har en nisch som de skriver om. Att hitta en nisch för sin blogg rekommenderas av stora bloggare som till exempel Tyra Sjöstedt (2012 s. 62). I och med framträdandet av olika slags bloggar har läsarkretsen expanderat och

nuförtiden finns det läsare i båda könen och alla åldersgrupper. Största delen av bloggläsarna är fortfarande unga. Av 16–24 åringar läser 52 procent bloggar och av 25–35-åringar läser 58 bloggar (Tilastokeskus 2013). Privata hobbybloggar skrivs ofta för att personen i fråga har intresse och passion för ett visst ämne. Det är möjligt för vem som helst att starta en blogg och skriva om i princip vad som helst tack vare yttrandefriheten, bara det inte bryter mot lagen (Finlex).

Bloggar fungerar som mun till mun kommunikation för att bloggaren ofta är en privatperson som skriver om något hen har passion för. Bloggaren delar med sig information och tips om vilka produkter och tjänster som är bra och dåliga. Bloggaren uppfattas som en riktig person, en kompis, vän eller familjemedlem. Relationen mellan en bloggare och läsare är baserad på förtroende för att bloggaren, på samma sätt som en kompis, inte skulle tipsa om något dåligt eller opålitligt (Blythe 2006 s. 144).

Reklamer och marknadsföring på bloggar har ökat tillväxten av bloggarna och intresset för att skriva blogg. Detta är ett relativt nytt fenomen och inte så utforskat än, vilket har ändrat företagets uppfattning om marknadsföring och skapat nya modeller (Carlsson 2012 s. 47-48). Ett element som påverkat tillväxten av antalet bloggare och bloggfenomenet är också bloggportalerna som betalar till bloggarna som har det största antalet läsare. Portalen förhandlar gemensamma annonsörer för bloggarna och betalar lön åt bloggarna som vill göra reklam för annonsörerna (Talouselämä 2014). Exempel på sådana sajter är Bubbleroom som är populärt i Sverige (Carlsson 2012 s. 76). I Finland finns till exempel Indiedays som betalar sina bloggare enligt antalet sponsrade inlägg kombinerat med antalet läsare. Detta har möjliggjort att få en månatlig lön för bloggandet. För många blir bloggandet mera som ett yrke, inte bara en hobby. Men det är viktigt att hålla i minnet att för att bloggandet skall räcka till att försörja sig på måste bloggaren jobba hårt och att för de flesta är bloggandet fortfarande en fritidssysselsättning. Enligt Jarkko Kurvinen tjänar de flesta bloggare ett par hundra euro per månad (Simola 2013). Kurvinen kommenterar att det finns stjärnor som får upp till tiotusen euro i månadslön, men att det bara är få som når upp till höga löner. Talouselämä skriver också att inkomsterna varierar från ett par tio euro till tusentals

euro (2014). De populäraste bloggarna i Finland har hundratusen läsare i månaden. Enligt Kurvinen växer samarbete mellan bloggare och företag med stora steg i Finland, år 2012 nådde samarbete i kommissioner upp till 14 miljoner euro (Simola 2013).

Bloggare som har flera tusen läsare blir själva opinionsbildare. Inom modebloggar är detta speciellt synligt. Både Kurvinen (Simola 2013) och Sjöstedt (2012 s. 28) poängterar hur en enda länk eller rekommendation av en produkt kan få försäljningen av produkten att skjuta upp i höjden.

## **2.4 Marknadsföring och reklam på bloggar**

På bloggar finns det olika sätt att skapa intäkter av reklam och marknadsföring. Det är till exempel banner-annonser, affiliate, produktrekommendationer, sponsrade inlägg med mera. ”Vad bloggaren skriver kan ha stor betydelse för ett företag och dess produkter.” (Carlsson 2012 s. 53). Marknadsföring och reklam på bloggar ökar ständigt i och med den ökade förståelsen av vad bloggar kan bidra med (Simola 2013). Enligt Manifestos bloggbarometer 2013 svarar 70 procent av bloggare att de tjänar pengar på sin blogg. År 2012 var procenten bara 42 (Manifesto 2013).

Bloggar fungerar som ”word of mouth” kommunikation, också kallad mun till mun metoden (Dahlén & Lange 2003 s. 378). Mun till mun kommunikation beskrivs av flera tidigare forskare att vara ett av de mest effektiva marknadsföringssätten. Mun till mun marknadsföring, också kallad buzz marknadsföring definieras enligt Carlsson (2012 s. 40) ”Mun till mun-marknadsföring och närbesläktade metoder går ut på att göra företaget, en specifik fråga eller varumärket till ett samtalsämne, på eller utanför webben.”. Det handlar om att folk på eget initiativ sprider företagets budskap och därmed deltar i marknadsföringen utan att själv veta om det. Det som gör metoden extra effektiv är att folk har förtroende för vad andra människor säger, mer än för vad ett företag delar med sig om sina produkter och tjänster. Företagen drar nytta av att ”folk har förtroende för det som vänner och bekanta säger” (Carlsson 2012 s. 40).

På bloggar finns ”annonser”, också kallade bannerreklamer, som står vid sidan, mitt emellan inläggen eller högst uppe på bloggen. Bloggaren får en viss mängd pengar för varje CPM (Cost Per Mille), det vill säga 1000 uppklickningar eller CPC (Cost Per Click), det vill säga per varje uppklickning av företagets annons. Summan beror på storleken av bloggen (Sjöstedt 2012 s. 71). Dessa reklamer är relativt lätt identifierbara och konsumenter har lärt sig att ofta lämna dem utan uppmärksamhet. Under finns ett exempel på en vanlig sido-bannerreklam från bloggen ”Life of Lotta” (2014).



Figur 1. Bannerreklam från bloggen ”Life of Lotta” 29.10.2014 (Skärmdump med bloggarens tillstånd)

”Affiliate marknadsföring” är samarbete med ett affiliate företag till exempel NetBooster. NetBooster har samarbete med flera andra företag till exempel en kläd webbshop. Bloggaren väljer mellan företagen från affiliate företagets nätsida och begär att få marknadsföra ett företag. Bloggaren tjänar pengar antingen för varje klickning till nätbutiken eller för varje såld produkt (Sjöstedt 2012 s. 71). Affiliate företaget får sin inkomst av företagen som vill ha en annons in på en blogg eller hemsida (NetBooster).



”Sponsrade inlägg” är ett av de bäst fungerande alternativen av marknadsföring på bloggar, sett ur företagets synvinkel. ”Det här är det bästa sättet för ett företag eftersom de går in i DIN blogg och får synas i ett av inläggen som DU står för” (Sjöstedt 2012 s. 28-29). Definitionen på ett sponsrat inlägg är enligt Sjöstedt att företaget köper text, det vill säga ett inlägg på bloggen. Videoreklam hör ihop med sponsrade inlägg. Reklamvideon syns före bloggarens egna video-inlägg (Sjöstedt 2012 s. 71). Nedan syns ett exempel på ett sponsrat inlägg från bloggen ”Life of Lotta” (2014). Bloggaren visar att inlägget är en reklam genom reklamlänken ”här” och med texten längst ner till vänster där det står ”inlägget innehåller en reklamlänk”.

Oh my...



Nahkatakki täältä

On väärin sanoa, että tarvitsin takkeja mutta kun näin tämän takin ja sovitin sitä **Supertrashin** liikkeessä oli se menoa. Olen heikkona nahkatakkeihin ja varsinkin tuollainen hempeä punterinen väri yhdistettynä mustaan nahkaan vetoaa minun toden teolla.

Ellen yrittäisi pitää rahameinojani pieninä olisi takki jo minun eteisessä roikdumassa, sen verran ihana se oli! Jos joku innostuu tästä vinkkauksesta ja päätyy tilaamaan tuon uskomattoman takin niin suosittelen hieman isompaan kokoa sillä takki oli aika pientä kokoa!

Pastaa sisältää mainonnan.

Lähetetty Lotta kivi 12:39 12 kommenttia



Tunnustelut: mainos, musiikki, viikkoliikenne, wachol

Figur 2. Samarbete i form av sponsrat inlägg från bloggen "Life of Lotta" 28.10.2014 (Skärmdump med bloggarens tillstånd)

"Företagsgåvor" är en del av företagets marknadsföring. De skickas vid flera olika tillfällen. Ett sätt är att bloggaren och företaget har ingått samarbete och bloggaren får i lön företagsgåvor. Företag skickar också ut en del gåvor "på må få" i hopp om att bloggaren skriver om produkten.

Ett ingående samarbete bestående av flera samarbetsformer blir på lång sikt lönsammare för företaget och bloggaren, än enstaka reklamer på bloggar. "Ge inte bara bloggaren en gratis produkt utan bygg ett långsiktigt samarbete med sponsring, tävlingar, provision eller en fast summa för annonsering." (Sjöstedt 2012 s. 92). Både bloggare och företag kontaktar varandra i hopp om samarbete. I bilden nedan syns exempel på två sorters samarbete från bloggen "Steffit" (2014). Ena samarbetet är i form av ett sponsrat inlägg som innehåller en tävling och andra är ett speciellt samarbete med en bannerreklam där bloggaren själv är på bild med produkten.

### iloveme-messulippuja ARVONTA

01.10.2014 277 Kommentia

Minulla on mahdollisuus järjestää teille lukijoille tänäkin vuonna messulippu-arvonta täällä blogissa. Voitte osallistua arvontaan tässä blogipostauksessa. Kyseessä on [iloveme](#) -messut.



Liput arvotaan kahden lipun paketeissa. Arvon yhteensä 20 lippua, eli 10 henkilöä voittaa

kirjoita hakusana ja paina enteriä

#### YHTEISTYÖSSÄ



#### STEFFI

Treeniblogi, joka sisältää omia CrossFit-treenejä ja kisailua. Jaan myös treeni- ja ruokailuvinkkejä terveelliseen elämään. Olen koulutautunut CrossFit Level 1 -ohjaaja, Elixia Personal Trainer, TRX-ohjaaja ja opiskelen liikunnanohjaajaksi (AMK). Tervetuloa blogini pariin!

Figur 3. Samarbete i form av sponsrat inlägg med en tävling och en speciell bannerreklam. "Steffit" 24.10.2014 (Skärmdump med bloggarens tillstånd)

För företagen är bloggar utmärkta marknadsföringskanaler på grund av att till exempel geografiska gränser inte existerar. De är också kostnadseffektiva eftersom bloggare kanske inte alltid känner till sitt värde och prissätter sitt arbete lågt. Bloggare har ofta en nisch, vilket gör det lättare för företagen att hitta sitt segment.

## **2.5 Problematiken med smygreklam på bloggar**

Vid varje sort av annons, affiliate marknadsföring, sponsrat inlägg eller inlägg om en produkt bloggaren har fått i gåva borde det tydligt framkomma att det är frågan om reklam eller samarbete med ett företag. Detta är dock inte alltid fallet (Simola 2013).

Som tidigare konstaterat är mode och lifestyle bloggandet ofta oprofessionella unga flickors och kvinnors fritidssysselsättning. Detta betyder att de ofta inte känner till konsumentskyddslagen. Detta har orsakat problem eftersom det i inlägg inte framkommer tillräckligt tydligt när det är frågan om reklam och när det är bloggarens egna åsikter. Dessutom kan unga minderåriga bloggare bli lockade av stora företag till olagliga vägar (HBL 2013). Enligt konsumentverket har de själva fått frågor av bloggare hur marknadsföringen skall göras och hur de kan rekommendera produkter. Exempel på situationer som väcker frågor är reklamer på bloggar som bara har en ”Adlänk”, alltså reklamlänk underst i inlägget. Då märker inte konsumenten nödvändigtvis att det är frågan om reklam på grund av att parenteserna är så liten (Siirilä 2013). Av ovan nämnda exempel finns det flera till. Dessa situationer lämnar för mycket rum för tolkning (ASML luonnos 2013).

Är det bloggarens eller företagets ansvar att se till att det inte framkommer smygreklam? Verkställandedirektören i Mainostajien Liitto, Ritva Hanski-Pitkäkangas anser att ansvaret är hos bloggaren. Ritva Hanski-Pitkäkangas jämför bloggare med journalister och då är ansvaret av innehållet i deras artiklar hos journalisten på grund av yttrandefriheten (Siirilä 2013). Konsumentskyddsverket anser att största ansvaret är hos företaget som vill marknadsföra sig på bloggar (HBL 2013). Ämnet är mycket omdebatterat och eftersom lagen inte ger ett klart svar på vem som är ansvarig, försöker

båda parterna skuffa ansvaret på den andra. Reglerna är klarare för yrkesbloggare, det vill säga personer som försörjer sig med bloggandet. Då räknas bloggandet som ett yrke och de bör känna till lagen. Men när det är frågan om en hobby, som det oftast är, är reglerna inte så klara (ASML 2013).

Ett annat problem är att företagen försöker pressa bloggare till smyg reklam. Det är mycket diskussion om företag som försöker få bloggaren att skriva gott om deras produkter och tjänster utan att nämna om att det är frågan om reklam. Dessutom finns det fall där företagen själva skriver texten i inlägget och fortfarande kräver av bloggaren att det inte skall nämnas att det är reklam. För tillfället är det enligt konsumentverket mycket svårt att bötfälla företag för dessa oetiska handlingar, eftersom bloggare ändå inte vill mista sitt samarbete med företaget eller för att de är rädda att tappa förtroendet bland bloggläsarna. Enligt Katri Väänänen från konsumentverket funderar Arbets- och näringsministeriet över om de kan ge ”effektivare medel för att ingripa mot företagens fula trick.” (HBL 2013).

Värdet av bloggarnas marknadsföringsinsatser känner vi ännu inte till på grund av att det är så individuellt och ett outforskat ämne. Detta utnyttjar sig företagen av och erbjuder mycket små löner för reklamerna. Det existerar reklam som företagen är villiga att betala för i efterhand, ifall de får försäljning. Tyra Sjöstedt (2011 s. 29) jämförde detta med reklam i tidningar. Ifall du vill ha en reklam i en tidning kostar det i förväg och samma borde enligt Sjöstedt även gälla bloggar. Rubriken heter ”Få företagen att förstå” och detta är något som bloggarna kämpar med. Speciellt unga bloggare känner inte till sitt värde eller hur stor nytta företagen har av reklamerna. Därför är det som bloggaren av ”Kemikaalicoctail” Noora Shingler skriver, svårt och obehagligt för bloggaren att bestämma sitt pris och sedan försöka hålla fast vid det och att hålla sig stark emot företagen (Schingler 2013).

Ett ytterligare problem är övervakningen av smyg reklam. Konsumentskyddsverket eller Mainostajien Liitto har inte resurser att övervaka alla Finlands bloggar och förutom

detta är det mycket svårt att avgöra när ett inlägg är reklam eller bloggarens egen åsikt (Siirilä 2013).

## 2.6 Juridiska aspekter

Enligt konsumentskyddslagens 2 kapitel 4§ skall marknadsföringen ”utformas så att det tydligt framgår att den har ett kommersiellt syfte och för vems räkning den bedrivs” (Finlex). Enligt lagen skall det vara lätt att se vad som är en reklam och vad inte. Med andra ord ifall bloggaren får pengar eller annan nytta för till exempel ett inlägg på bloggen skall det tydligt framkomma att det är frågan om reklam. Men eftersom det är mycket svårt för myndigheterna att kontrollera om en bloggare har köpt eller till exempel fått en produkt hen skriver om, följs inte lagen till fullo.

Eftersom konsumentskyddslagen egentligen bara gäller enskilda näringsidkare, det vill säga företag, gäller inte konsumentskyddslagen oprofessionella bloggare som bloggar som sin hobby, 1 kapitlet 1§ (Finlex). Bloggare kan räknas med i kategorin ifall de är professionella yrkesbloggare som får lön för skrivandet. Ett annat alternativ är att bloggaren har ett företag. Men i andra fall är bloggaren inte skyldig till att följa lagen, utan företagen måste vägleda bloggaren och se till att det syns tydligt om det är frågan om reklam. Det rekommenderas dock att oprofessionella hobbybloggare också skall följa lagen och tydligt informera om reklam (Kuluttajavirasto 2013).

Nya regler och riktlinjer för bloggare påbörjades av Asiakkuusmarkkinointiliitto, men på grund av kritik från bloggare togs de aldrig i bruk (Siirilä 2013). Enligt bloggarna begränsade riktlinjerna bloggarens yttrandefrihet (Schingler 2013). Framst fick reglerna dock kritik för att de bara gällde för bloggarna, inte för till exempel damtidningar. Bloggarna ansåg att reglerna borde vara de samma för dem som för journalister (Schingler 2013). Bloggarna är dock överens om att det behövs någon slags regler, men inte så strikta som Asiakkuusmarkkinointiliittos (2013) första riktlinjer var (Pyy 2013).

Inga bloggare har bestraffats för smyg reklam eller dylikt i Finland. Av företagen har det krävts att avlägsna tydliga smyg reklamer och reklamer som bryter mot lagen som till exempel reklam för tobaksprodukter (Siirilä 2013). Detta gäller dock bara finska företag, alltså om ett utländskt företag har smyg reklam i en finsk blogg, kan företaget inte bestraffas. Finska företag kan bli bestraffade, men eftersom bloggarna ”inte vill föra fram fallen i offentligheten i rädsla för att äventyra relationerna till de företag som de skriver om” (HBL 2013) blir företagen sällan bötfällda. Detta skapar även mer problem när myndigheterna inte kommer åt lagbrytarna och det är en anledning till att smyg reklam inte försvinner ur bloggarna. Till exempel Indiedays, en av Finlands populäraste bloggportaler, har egna etiska råd för bloggarna att följa på deras portal. Indiedays skriver, som i lagen, att smyg reklam inte får uppkomma och att all reklam skall vara tydligt identifierbart (Indiedays). Flera andra portaler som till exempel Suomen blogimedia skriver på sin hemsida att de inte gör smyg reklam (Suomen blogimedia).

### **3 METODIK**

I detta kapitel presenteras olika forskningsmetoder och varför jag anser att kvalitativa semistrukturerade intervjuer lämpar sig bäst för min forskning.

#### **3.1 Forskningsmetoder**

Det finns två olika metoder att samla in och analysera data, kvantitativ och kvalitativ. Skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ data beskrivs av Christensen et al. (2001 s. 66) som ”Kvantitativa data utgörs av siffror, och kvalitativa data utgörs av ord och bilder”. Den kvantitativa metoden är strukturerad och fokuserar på att studera siffror, antal och mängder. Kvantitativ data samlas ofta in genom enkäter. Olika former av enkäter är: postenkäter, telefonintervju, webbenkäter, via mejl med mera. Informationen kan analyseras instrumentellt och statistiskt. Program som till exempel Spss används ofta för att undersöka data man samlat in.

Kvalitativa metoden handlar om att analysera orden, bilderna med mera, för att hitta den underliggande meningen. ”Helhetsförståelsen och sammanhanget är därför viktigare än delarna” skriver Christensen et al. (2001 s. 67). Kvalitativ undersökning görs med hjälp av olika slags intervjuer, fokusgrupper, observationer med mera. På grund av att det ofta är bara en person i en kvalitativ forskning som analyserar det insamlade materialet, blir resultatet ofta mer subjektivt än i en kvantitativ forskning. I en kvantitativ forskning där man endast mäter med instrument och statistik hålls forskningen mer objektiv, utan att forskarens egna åsikter och förutbestämda meningar kommer åt att påverka resultatet (Christensen et al. 2001 s. 67).

Reliabilitet och validitet har tidigare förknippats med kvantitativ forskning. Nuförtiden används uttrycken för bägge forskningsmetoderna. Reliabilitet anger hur tillförlitlig din mätning är. Reliabilitet visar fel i till exempel mätningen och kodningen. Validitet visar hur giltig mätningen och resultatet är och hur väl mätningen stämmer överens med verkligheten, det vill säga trovärdigheten av mätningen. En skillnad mellan kvantitativ och kvalitativ forskning är att kvantitativa forskningar prioriterar reliabilitet, medan kvalitativa ställer högre krav på validitet (Lantz 2007 s. 10).

En betydlig skillnad mellan kvantitativ och kvalitativ forskning är antalet svarande personer för att nå en mättnad i undersökningen. Mängden beror på forskningen, men ofta kräver kvantitativa forskningar betydligt flera respondenter än kvalitativa forskningar.

### **3.2 Kvalitativ forskning**

I kvalitativ forskning samlas materialet oftast in genom intervjuer. Det finns flera slags former av kvalitativa intervjuer, till exempel personliga intervjuer, fokusgrupp och panelintervjuer (Christensen et al. 2001 s. 164-165). Nya fenomen är intervjuer via internet, exempelvis via Skype, Facebook och webbkamera med mera (Ahrne & Svensson 2011 s. 40-41). I personliga intervjuer finns bara intervjuaren och respondenten. I fokusgrupper intervjuas en grupp respondenter samtidigt för att få fram

olika aspekter. I panelintervjun deltar flera intervjuare och en respondent. Poängen är att intervjuarna kan fylla på med frågor med olika synvinklar som huvudintervjuaren inte kommit att tänka på.

Stilen i intervjuerna skiljer sig från varandra beroende på vad man forskar i/är ute efter/studerar i och därför finns det olika slag: strukturerade, semistrukturerade och ostrukturerade intervjuer. I en strukturerad intervju används en enkät med förutbestämda frågor och ämnen. Frågorna skall vara neutrala och ställas i samma ordning och med samma tonfall så att respondentens svar inte blir påverkade av intervjuaren (Patel & Davidson 1991, 2011 s. 77). Vid semistrukturerade intervjuer har intervjuaren ”en lista på teman och frågor som ska beröras under intervjun, en så kallad frågeguide.” (Christensen et al. 2001 s. 165). Detta betyder att intervjuaren har friheten att ta frågorna och teman i vilken ordning som helst och att ställa till följdfrågor ifall det behövs. Semistrukturerade intervjuer är friare och respondenten har möjligheten att uttrycka sig friare. I ostrukturerade intervjuer har man inget förhandsmaterial att följa, utan intervjun liknar mera en vanlig diskussion som flyter vart som helst. Ostrukturerade intervjuer kallas djupintervjuer på grund av att man ofta studerar ett visst fenomen eller ämne på en djupare nivå. I ostrukturerade intervjuer är svaren subjektiva, respondentens åsikter och hans eller hennes föreställning av verklighet (Lantz 2007 s. 30).

### **3.3 Kvalitativ semistrukturerad intervju**

Jag har gjort personliga semistrukturerade intervjuer, där jag intervjuade en bloggare per gång. En semistrukturerad intervju är enligt Christensen et al. (2001 s. 165) en intervju där man har förberett en lista med teman och frågor. Detta kallas för en intervjuguide. I en semistrukturerad intervju kan frågorna och teman behandlas i olik ordning från intervju till intervju. Kvalitativa semistrukturerade intervjuer passade mitt ändamål bäst för att det är viktigt att den intervjuade personen får chansen att med egna ord förklara vad hen menar. Syftet med detta examensarbete är att undersöka bloggarnas medvetenhet om lagen och deras etik gällande marknadsföring i bloggar. Eftersom lite är skrivet om detta område lämpar det sig bäst med en explorativ studie. Intervjuguiden



innehåller mest öppna frågor och teman om vad som skall diskuteras. Bloggarna måste ha chansen att med egna ord berätta om deras erfarenheter så fritt som möjligt. Dessutom gav detta alternativ mig möjligheten att ställa följdfrågor. ”I vissa fall är den personliga kontakten avgörande för om respondenten ska besvara frågorna.” (Christensen et al. 2001 s. 167). Jag tror att just i min undersökning är detta mycket sant. Det var nödvändigt att skapa förtroende hos bloggarna så att de svarade ärligt i intervjun. Mitt mål var att intervjua 8-12 bloggare. Enligt Ahrne och Svensson räcker 8-12 intervjuer för att nå en god validitet och reliabilitet och för att få en helhetsbild (Ahrne & Svensson 2011, s. 44-45). Målsättningen med intervjuerna är att få en helhetsbild om hurdan etik och moral bloggarna besitter och hur de handlar.

Utmaningen var att hitta tillräckligt med bloggare som gick med på att bli intervjuade och hade tid för det. Före intervjuerna övervägde jag följande potentiella problem som kan uppstå. Det kunde ha skapat problem ifall bloggarna inte hade varit villiga att berätta om allting de varit med om, på grund av att det kunde skada deras trovärdighet som bloggare. Detta kunde påverka validiteten och reliabiliteten, och därmed resultatet. Eftersom ämnet är känsligt för bloggarna, är det mycket viktigt att vara flexibel och att ta deras känslor i beaktan. För att minimera risken av att inte få ärliga svar under intervjuerna, beslöt jag att hålla alla respondenterna anonyma eftersom det inte skulle ge mitt arbete något mervärde att offentliggöra bloggarna.

### **3.3.1 Minneslista för viktiga poängar att komma ihåg vid intervjutillfället**

Det är viktigt att känna till ämnet och respondentens historia före intervjun. Det blir mycket lättare för intervjuaren att förstå vad respondenten menar och att sedan dra egna slutsatser om intervjun. Som vid vilket möte som helst är första intrycket essentiellt. Helt i början av mötet skapas förhållandet och förtroendet och om det inte då skapas blir det svårt att få en avslappnad intervju (Christensen et al. 2001 s. 168).

I flera böcker poängteras flexibilitet, neutralitet och objektivitet som viktiga egenskaper i en intervjusituation. Man skall sträva till att inte påverka respondentens svar på något

sätt. ”Det kan uppstå systematiska fel som grundar sig på hur frågorna ställs, tonfallet eller betoningen, men även icke-verbala signaler kan påverka respondenten” (Christensen et al. 2001 s. 168). Exempel på sådana systematiska fel är att respondenten svarar så som hen förväntar sig att intervjuaren vill höra eller att respondenten ger ett allmänt ”socialt-acceptabelt” svar (Christensen et al. 2001 s. 168). Det är dock inte bara intervjuaren som påverkar respondenten, effekten kan lika väl gå åt andra hållet. Det kallas för ”intervjuareffekten” när intervjuaren och respondenten påverkar varandra (Lantz 2007 s. 65). Detta skall hållas i minnet och som intervjuare sträva till att lyssna neutralt och objektivt och fånga respondentens mening, utan att låta det påverka sig själv.

### **3.4 Urvalsmetoden**

Jag valde mina respondenter med hjälp av snöbollsmetoden. Detta gjorde jag på grund av att mitt mål var att nå en specifik grupp av respondenter som skulle uppfylla mina krav på stilen av bloggarna och att bloggarna måste ha haft reklam och marknadsföring på sina bloggar. ”Med denna syn på urvalsprocessen ser forskaren till att initialt få kontakt med ett mindre antal människor som är relevanta för undersökningens tema och använder dessa för att få kontakt med ytterligare respondenter.” (Bell & Bryman 2005 s.126). Snöbollsmetoden kallas av Bell och Bryman ett slags bekvämlighetsurval. Det betyder att forskaren initialt slipper kontakta alla möjliga respondenter först själv (2005 s.126). Snöbollsmetoden passade mitt ändamål bra, eftersom bloggare relativt ofta blir ombedda till intervjuer och studier, tackar de ofta nej. När första kontakten kommer från en vän till bloggaren har hen svårt att tacka nej och deltar lättare.

## **4 EMPIRI**

I detta stycke presenterar jag resultaten av mina intervjuer. Detta gör jag genom att ta upp citat som beskriver den allmänna åsikten hos bloggarna och sådant som uppkommit i intervjuerna. Sedan presenterar jag min analys på basen av empiriska resultat och teori.

## 4.1 Utgångsläge och utförande

I och med att min undersökning skulle ha noga utvalda intervjupersoner använde jag mig av snöbollsmetoden. Jag kontaktade först två bloggare som jag personligen känner och frågade i min kompiskrets om någon kände bloggare som passade min forskning. Sedan presenterade bloggarna mig för deras bloggarebekanta. Denna metod fungerade bra för mitt ändamål eftersom jag kom åt olika stora och olika stils bloggare, men som ändå uppfyllde kriterierna om att skriva mode, fitness, lifestyle bloggar som innehåller reklamer. Jag utförde sju stycken kvalitativa intervjuer med kvinnliga bloggare från huvudstadsregionen. Fast mitt mål var att nå 8-12 respondenter räcker sju stycken eftersom intervjuerna blev djupintervjuer tack vare flera följdfrågor och eftersom intervjun blev mer som en diskussion (Lantz 2007 s. 30). I djupintervjuer är kvaliteten viktigare än kvantiteten och därför är sju intervjuer tillräckligt för att min undersökning skall nå god validitet och reliabilitet.

Före intervjuerna berättade jag om mitt syfte och min målsättning och att jag inte kommer skicka ut frågeguiden i förväg, eftersom jag vill veta hur bloggarna ”på riktigt” gör och vad de känner till utan att läsa in sig på ämnet i förväg. Det är mycket viktigt att respondenterna svarar så sanningsenligt som möjligt. Resultatet kunde ha blivit felaktigt ifall de hade bekantat sig med ämnet i förväg. Under intervjuerna presenterade jag först mitt ämne, bilaga 1, och berättade vad jag vill uppnå med mitt arbete. Jag undersökte deras uppfattningar om smyg reklam och presenterade sedan lagen, bilaga 2, och ställde frågor om de kände till allt och hur de tycker det fungerar.

Jag utförde intervjuerna under en fem månaders period från april till augusti 2014. Fyra intervjuer utförde jag genom att träffa bloggarna personligen i caféer, en i ett tyst rum i Arcada och två stycken utförde jag via Skype. Två intervjuer utförde jag på svenska och fem på finska. Detta betyder att en del av citaten är fritt översatta från finska till svenska. Jag spelade in alla intervjuer och har transkriberat intervjuerna. Bloggarna representerade olika bloggtyper: lifestyle, mode, matlagning och fitness. Mina respondenter är alla kvinnor, kring 22-30 år gamla och hobbybloggare.

## 4.2 Resultat

I detta stycke presenteras resultaten från intervjuerna. Jag presenterar bloggarnas tankar och åsikter om smygreklam med hjälp av relevanta citat ur intervjuerna.

### 4.2.1 Presentation av bloggarna

Respondent 1 hade omkring 1000 läsare per dag och 25 000 per månad och skriver en lifestyle blogg. Intervjun utfördes via Skype 31.3.2014 och den tog 20 minuter. Hon har skrivit blogg i 5 år och 10 månader. Respondent 1 gör mest sponsrade inlägg och får produkter eller lön för det. Dessa samarbeten har ofta börjat av bloggarens egna initiativ, det vill säga att hon har kontaktat företagen via affiliate företag. Utöver detta har bloggaren bannerreklamer som hennes portal, Indiedays, väljer ut för henne. Respondent 1 är med i ett längre samarbete för första gången, tidigare har hon haft mest enstaka reklamer ihop med företag.

Respondent 2 har omkring 1500 läsare per dag och 41 000 i månaden och hon skriver en fitness blogg. Jag intervjuade respondent 2 den 15.4.2014 och det tog 34 minuter. Hon har skrivit blogg i 2 år. Jag höll intervjun i ett klassrum på Arcada. Respondent 2 har ett längre samarbete med ett företag, för vilket hon skriver cirka 2 inlägg per månad och ett annat samarbete med en tidning. Dessutom kontaktar hon aktivt företag via affiliate företag. Respondent 2 skriver blogg på portalen Blogger.

Respondent 3 har omkring 1000 läsare per dag, cirka 25 000 läsare i månaden och skriver en mode och lifestyle blogg. Hon har skrivit blogg i 3 år. Jag intervjuade henne på Cafe Strindberg 24.4.2014 i 25 minuter. Hon har haft flera samarbeten med företag i form av kampanjer. Dessutom är hon själv aktiv och kontaktar möjliga samarbetspartners och via affiliate företag som till exempel Torrent. Respondent 3 bloggar på portalen Indiedays och har därför givna bannerreklamer som hon får lön för.

Respondent 4 har upp till 1050 läsare per dag och 30 000 läsare i månaden. Hon skriver en modeblogg och har skrivit i 7 år. Henne intervjuade jag 2.5.2014 i caféet Primula i 26 minuter. Respondent 4 har skrivit på olika portaler under sina 7 år som bloggare. Hon har till exempel skrivit blogg på Nrj:s sidor och medan hon bloggade där kom reklamerna och samarbeten via Nrj. Nuförtiden bloggar hon på Indiedays och får bannerreklamerna givna av Indiedays. Dessutom gör respondent 4 ibland sponsrade inlägg för samma företag som är med i bannern via Indiedays. Utöver detta använder hon affiliate företag och söker själv aktivt företag som hon vill samarbeta med.

Respondent 5 har cirka 1100 läsare per dag, 33 000 läsare i månaden och skriver en fitness blogg. Henne intervjuade jag på Sokos Coffeehouse den 15.5.2014 i 26 minuter. Hon har skrivit blogg i 3 år. Respondent 3 började blogga på Blogger men har senare bytt portal till Fitfashion. Tack vare Fitfashion har hennes läsarkrets växt, hon har fått fler förfrågningar och därmed börjat med fler samarbeten än tidigare. Via Fitfashion har hon fått bannerreklam och samarbeten för sponsrade inlägg som hon skriver cirka 5-10 gånger i månaden. Utöver detta har hon själv varit aktiv och kontaktat företag via affiliate företag som till exempel Tradedoubler och fått banners via dem.

Respondent 6 har cirka 500 läsare per dag och 12 000 läsare varje månad på sin lifestyle och matlagningsblogg. Henne intervjuade jag via Skype den 4.6.2014 i 25 minuter. Hon har skrivit blogg i 3 år. Respondent 6 berättade att hon inte tycker om bannerreklamer och har därför valt att inte alls göra dem. Hon bloggar på portalen Blogirinki och via dem får hon samarbetspartners för sponsrade inlägg. Dessutom har företag kontaktat henne med samarbetsförfrågningar. Hon kontaktar själv potentiella samarbetspartners via affiliate företag. Detta gör respondent 6 ifall hon haft lust att pröva någon ny produkt och hon erbjuder sig att skriva om produkten i gengäld.

Respondent 7 har cirka 1400 läsare per dag, 40 000 läsare per månad och skriver en modeblogg. Henne intervjuade jag på Sokos Coffeehouse den 27.8.2014 i 24 minuter. Hon har skrivit blogg i 6 ½ år. Respondent 7 skriver på portalen Bellablogit och hon har

både enstaka reklamer och samarbeten med företag. Bannerreklamerna får hon via Bellablogit som säljer utrymmet. Utöver detta gör respondent 7 produkt- och tjänstprovningar och skriver sponsrade inlägg om dem.

#### **4.2.2 Samarbete mellan bloggare och företag**

Alla bloggarna har haft längre och kortare samarbeten med olika företag. De flesta längre samarbeten har börjat med enstaka reklamer som till exempel bannerreklamer och sedan har samarbetet ökat och reklamformen har bytts till fler sponsrade inlägg. De bloggarna som hör till större portaler som till exempel Indiedays får givet bannerreklamerna som de får ersättning för. Bloggaren bestämmer inte själv över reklamen, utan portalen förhandlar med företagen och lägger in bannerreklamerna på bloggen. Bloggaren får själv välja ifall hen vill ha en bannerreklam via portalen och ersättning för det, det är alltså inget måste för bloggaren. ”För att jag bloggar på Indiedays kommer det en banner från dem. Jag kan inte påverka reklamen i bannern, men jag kan välja om jag vill ha en bannerreklam eller inte.” (Respondent 3).

Alla respondenterna blir ombudda till att göra reklam av företag. Respondenterna berättade också om att de använder affiliate företag, där det är bloggaren själv som tar initiativet och kontaktar företagen hen gillar. ”Fitfashion portalen är näst största fitness portalen i Finland, så i och med att jag gick med i fitfashion har min blogg blivit populärare och jag har fått fler förfrågningar på samarbeten och utfört mera samarbete. När jag började på fitfashion tog jag själv aktivt kontakt till företag.” (Respondent 5). Det var endast en bloggare som inte aktivt har gjort affiliate marknadsföring eller själv tagit kontakt till företag. ”Jag är mycket passiv, jag tycker det är hemskt att fråga, fast bloggare nuförtiden är själva mycket aktiva, men för mig personligen är det svårt, så mina samarbeten kommer från företagen nästan alltid.” (Respondent 7).

Beroende på storleken av bloggen får bloggarna olika mycket förfrågningar på samarbete. Största bloggarna får förfrågningar varje dag, medan de mindre får ett par förfrågningar i månaden. Det bör påpekas att ingen av respondenterna har riktigt små

bloggar, eftersom alla har en stadig läsarkrets och de har relativt mycket samarbeten med företag. Respondenterna 4 och 2, som har de största bloggarna berättade att de får förfrågningar dagligen. ”Varje dag. De har blivit allmännare med inbjudan till olika evenemang och genom det hoppas företaget att jag skriver till exempel om deras nya restaurang, tjänster, eller lanseringar [...] att på ett annat sätt, just i form av evenemang eller tävlingar tar företagen kontakt.” (Respondent 4). De mindre bloggarna får inte så många förfrågningar ”Jag skulle säga att på bättre tider kommer det 3 - 4 förfrågningar i månaden, men sen igen kan det vara en månad när det inte kommer några alls. Om man inte är super känd, så kommer det bara inte. Men jag har samarbeten där jag själv har varit aktiv och bjudit på mig själv och då har företagen blivit intresserade och velat samarbeta med mig.” berättade respondent 3.

Respondent 4:s åsikt var att företagen nuförtiden är försiktigare med att skicka ut företagsgåvor. ”Tidigare var det så att företagen skickade alla möjliga produkter hem och när det kom så mycket så orkade jag inte skriva om alla. Men nuförtiden är företagen försiktigare och de mejlar först och frågar om du vore intresserad till exempel av en produkt. Alltså att de inte skickar mera så mycket på må få.” (Respondent 4). Detta stämmer överens med de andra bloggarna, som berättade att de oftast blir kontaktade per mejl och då kan lönen vara en produkt, men sällan skickar företagen företagsgåvor utan att först fråga. ”Jag brukar få förfrågan på samarbete först. Sen ibland kan det hända att företag har din adress och de kan skicka något som en överraskning, men det är iallafall nuförtiden mer sällsynt.” (Respondent 1).

### **4.2.3 Vad är smygreklam?**

Flera bloggare hade svårigheter med att formulera sig över vad som är smygreklam. Den allmänna uppfattningen hos bloggarna var korrekt, att reklam i bloggar borde vara så lätt som möjligt att identifiera genom att det tydligt nämns att ett inlägg är reklam, som det står i Finlex. ”Att bloggaren drar nytta, till exempel får produkter, får pengar eller en resa och inte nämner om det.” var respondent 5:s åsikt om vad som är smygreklam.

Även om de flesta respondenter har rätt uppfattning om vad som är smyg reklam, stöter de ändå på svårtolkade situationer. Det är problematiska fall där bloggaren är osäker på om det är smyg reklam att inte nämna att något är erhållet gratis. Ett exempel som kom fram flera gånger var att bloggaren glömt bort att hen fått till exempel något klädesplagg och inte nämner det i bloggen. ”Å andra sidan om jag får en produkt, vare sig det är fast ett klädesplagg eller något annat och om jag tycker om det, så om jag annars också skulle berömma det, så är det då fel om jag berömmar det om jag har fått plagget, om jag ändå skulle berömma det om jag hade köpt det i butiken själv.” Respondent 6 undrade över vilka regler som gäller för företagsgåvor. Respondent 5 tänkte likadant om den egna viljan att berömma något, som respondent 6 ”Om jag till exempel berömmar min frisör, är det då reklam och borde jag nämna det? Jag tycker inte det är reklam. Eller i princip är det reklam, men när jag själv gillar min frisör och jag av min egen vilja vill berömma henne så är det så fel? Och det betyder nu inte att jag varje gång skriver för att få hårfärgningen billigare.” (Respondent 5).

Tre bloggare tog upp ett problematiskt fall där de nämnt att de erhållit en produkt gratis första gången som produkten visats i bloggen. Om samma produkt sedan en gång till syns i bloggen, så var respondenterna osäkra på om bloggaren då en gång till måste nämna att produkten är erhållen gratis via samarbete. Respondenterna tyckte att det inte måste nämnas på nytt. Respondent 1:s åsikt var ”Men jag tycker inte det är smyg reklam om du ändå har i början skrivit på det sättet att du har fått det gratis”. Respondent 4 undrade över situationer där hon blivit inbjuden på evenemang. Bloggaren har skrivit inlägg om evenemang, men undrade ifall hon skilt borde skriva att evenemangen är gratis för henne, ”Människorna borde förstå att om jag får gå med på något evenemang, så är allt oftast gratis för mig, som till exempel att jag inte betalar för maten. Så vissa antaganden finns här nog. Att jag antar att människorna förstår.”. Samma respondent berättade också att hon under sina 7 år som bloggare har fått så mycket gratis produkter, att hon omöjligen kan komma ihåg alla plagg hon fått. Hon undrade ifall hon borde skriva ”reklam” ovanför varje inlägg, bara för att vara på den säkra sidan. ”För jag kan i nästan varje inlägg ha på mig något sådant som jag har fått, så då borde det stå på varje inlägg att det är reklam. Det är inte klokt.” ansåg respondent 4.



Diskussionerna ledde till frågor om vad som är att tydligt nämna att ett inlägg är ett samarbete med ett företag och är en reklam. Här delades åsikterna klart, till exempel respondent 1 sade ”Att okej det står också där nere, men det är sådär att människor ser det när de läser det där inlägget, men sen om man bara skriver att ”reklam”, så tycker jag att det är att man försöker bara lura läsaren i princip att läsa den”. Minoriteten av respondenterna tyckte att det räcker med att i något skede, vare sig det är högst uppe på bloggen, inne i ett inlägg eller underst är nämnt att det är ett samarbete med ett företag, så kunde reklamen inte vara olaglig. De flesta bloggarna nämner om samarbeten högst upp i ett inlägg för att det skall kunna uppmärksammas genast av läsaren. ”Jag skriver oftast rakt ut att ett inlägg är en reklam eller att jag fick denna produkt för testning. Jag tycker det är tydligt så.” (Respondent 4).

#### **4.2.4 Företagens roll**

Alla bloggarna hade erfarenheter om att ha blivit kontaktade av företag och ombedda att göra smygreklam, mindre eller mer fräckt. Företagen kontaktar bloggarna per mejl. Respondenterna 1, 4 och 7 som har skrivit blogg i en längre tid påpekade att de nuförtiden får mycket mindre misstänksamma mejl än när de började. ”Ofta kommer de vagaste förslagen av att försöka göra smygreklam från utländska företag, jag tror att vi i Finland är mycket noggrannare och flera företag nämner det själva att det är viktigt för dem att bloggaren säger ut att något är fått.” (Respondent 7).

Alla bloggarna har fått misstänksamma mejl från företag. En del bloggare har fått mejl där företaget ber att skriva om en produkt eller tjänst utan att nämna att det är ett samarbete ”Med någon vag förklaring om varför de inte vill det.” som respondent 7 berättade. Några bloggare hade fått mejl som till en början verkade som lagliga samarbetsförfrågningar. Efter att bloggarna diskuterat med företagen kom det fram att företagen inte ville gå till väga lagligt. Respondent 1 hade till exempel varit med om att göra ett sponsrat inlägg för ett företag och hon hade självmant lagt in reklamtaggar i slutet av inlägget. En stund senare fick hon ett mejl där företaget bad att ”Hej kan du ta

bort reklamtaggarna, det här är inte en reklam”. Vilket det dock var, eftersom hon fick lön för att skriva inlägget.

Allmänna uppfattningen hos bloggarna är att företagen sällan i första mejlet skriver att man inte får nämna om samarbetet, utan det tar företaget upp i ett senare skede. Respondent 5 påpekade att ”En par förfrågan har varit lite si och så, som man inte vet av om de är ok.”. Det tog vissa andra bloggare också upp, att det är svårt att veta utav den första kontakten vad företagens avsikter är. Vissa gånger kan mejlet bara vara dåligt formulerat men avsikten hos företaget har inte alls varit att göra smyg reklam. Respondent 3 berättade att hon ignorerar de oklara mejlen. Ifall företaget verkar alls skumt så vill hon inte bli inblandad. ”För om jag gör samarbete så vill jag att det är klart och ärligt.” (Respondent 3). Dock tyckte flera att ämnet har fått så mycket uppmärksamhet att smyg reklam därför håller på att avta. ”Jag känner att det är en nedåtgående trend, för att det har börjat komma regler. Jag förstår att tidigare var det helt möjligt för att ingen visste så mycket om bloggar och för att de inte finns några lagar.” (Respondent 4). ”Troligen i och med att medvetenheten har vuxit och för att man till och med i tidningar får läsa om skatte grejerna, vad som skall nämnas och meddelas om eller inte, var gränsen går, så man kan tänka sig att det har minskat när det är så hemskt allmänt.” (Respondent 6).

#### **4.2.5 Synlig smyg reklam**

De flesta respondenterna tyckte att det finns smyg reklam i bloggar, men i minskande mängd. Flera hade svårigheter att komma ihåg något fall där de skulle ha sett smyg reklam, eftersom det är så svårt att identifiera. Två av bloggarna kom på fall där de sett smyg reklam i och med att företaget tidigare bett dem att ingå samarbete. Bloggarna hade tackat nej eftersom samarbetet verkade skumt. En tid senare hade båda sett samma produktcollage på andra bloggar utan meddelande om att inlägget är gjort ihop med en samarbetspartner eller att produkterna är erhållna gratis. ”Jag blir lätt irriterad när jag ser produkter som har föreslagits åt mej på andras bloggar, som du vet att bloggarna har fått, men ingenstans i inlägget nämns det att produkterna har fått eller att det är någon slags samarbete mellan bloggaren och företaget.” (Respondent 7).

Alla bloggarna tog upp är att de inte vill göra reklam för produkter som de inte själva kan stå för och tror på. Respondent 3 berättade om ett exempel när hon fick pröva en ansiktsmask som irriterade huden på henne. Företaget försökte kräva att hon skulle skriva ett inlägg om ansiktsmasken. Hon sade ifrån eftersom hon inte ville bli associerad med en dålig produkt. ”De skrev att lägg genast upp inlägget, att du ändå måste skriva inlägget för det kom vi överens om. Då skrev jag tillbaka att förlåt jag är väldigt ledsen men jag har provat produkten och det hände såhär, så jag kan inte under några omständigheter göra ett inlägg om er produkt. De skickade ännu efter det ett mejl där de krävde ett inlägg och till sist skrev jag att vill ni att jag skall skriva ett ärligt inlägg om hur dålig inverkan produkten hade på min hud, så kan jag göra det och först efter det slutade samarbetet. Att såhär kan det ju inte gå!” (Respondent 3). Hon menar att det vore dåligt för hennes varumärke ifall hon skrev gott om något som hon inte tycker är bra. Hon tycker också att det skulle ta ner på hennes trovärdighet som bloggare. Det skall alltså passa in i bloggen och vara en produkt som bloggaren på riktigt tror på, för att hen skall välja det med i bloggen. Respondent 2 berättade att hon dagligen använder hennes samarbetspartners produkter och hon menar att hon genuint tycker och skall tycka om produkterna som hon marknadsför.

Varför uppkommer smygkylam? De flesta av bloggarna nämnde att det kan vara på grund av gratis varan, tjänsten, pengarna med mera. Flera kommenterade att bloggaren troligen inte förstår att det är fel att inte nämna om ett samarbete. ”Eller sen har bloggaren inte funderat på saken själv alls.” var respondent 2 reaktion. ”Pengar. Det är lätt för bloggaren och det är lätta pengar. Jag tror det är något som intresserar.” sade respondent 4. Speciellt de äldre bloggarna hade svårigheter att se problemet med att nämna om ett samarbete, eftersom de själv redan gjort det så länge. ”Kanske man är rädd för att man inte mera får gratis produkter. Eller sen vågar man inte säga nej.” kommenterade respondent 7. Respondent 5 tänkte att man kanske inte ens kommer att tänka på att till exempel något så litet som ett nagellack som man fått, måste nämnas. Vissa bloggare, respondent 2 och 5, tyckte att det kan förstöra inlägget genom att det blir klumpigt med reklamtaggar eller att genast i början skriva om samarbetet. De

uppfattade det också som att läsarna blir irriterade på reklamtaggarna och reklam texterna. Dessa respondenter tyckte att läsarna på grund av irritationen kan sluta läsa bloggen och att detta kunde vara en orsak till varför det finns smyg reklam. Också poängen med att vissa läsare ogillar och blir avundsjuka och skeptiska ifall bloggaren har fått mycket gratis varor, togs upp av respondent 5.

Respondent 7 tog upp företagets pressande till smyg reklam. ”Troligen för att det är en förutsättning för samarbetet att man inte nämner om samarbetet och ifall bloggaren förtjänar på inläggen och om bloggaren då sade nej skulle inte hen få belöningen, i pengaform eller som vara. Så det är en förutsättning för samarbetet och då måste bloggaren avstå helt och hållet av samarbetet.”(Respondent 7).

Ett annat problem som dök upp under intervjun med respondent 6 är bloggarnas marknadsföring på Instagram. Detta har inte ännu fått lika mycket uppmärksamhet som marknadsföring på bloggar, vilket betyder att det fötts upp en grå zon till, där användare av Instagram inte vet hur de skall göra reklam via Instagram rätt och etiskt.

#### **4.2.6 Kännedom om lagen**

Jag intervjuade först respondenterna om hur noga de kände till lagen, sedan presenterade jag lagen, bilaga 2, och frågade ifall de kände till allt, om allt är klart och om de tycker de känner till vad som är lagligt.

Bloggarna hade i allmänhet rätt uppfattning om vad som är lagligt och olagligt. Ingen kunde trots detta citera lagen. Respondent 2 berättade att hon inte känner lagen speciellt bra. ”Inte hemskt bra. Men igen när jag har den här managern, så har han sagt att nämn om det är någon samarbetspartner. För att man kan få varningar och sen om man har fått flera varningar så sen finns det risk för att, jag vet inte, bloggen slopas eller något liknande.” (Respondent 2). Respondent 5 sade att ”Bloggaren måste klart nämna om man har fått någon nytta som produkter eller i form av pengar. Jag har läst

konsumentskyddslagen och allmänna riktlinjer så jag känner att jag är ganska kunnig.”. ”Jag tror att det är på det sättet att om man är en yrkesbloggare vilket jag inte är, fast jag tjänar på det, så då tror jag att jag inte skulle få någon bestraffning av det, men igen om du gör på typ ditt eget firmanamn och [...] ja att det är ditt jobb, så då tror jag att du kan få nog något straff av det. Jag tror jag läste det någonstans...” (Respondent 1).

Två bloggare berättade att eftersom det inte finns några specifika lagar just för marknadsföring i bloggar och för att de nuvarande lagarna lämnar mycket öppet för tolkning, har de själva lagt upp riktlinjer för sig själva hur de gör reklam. Tre bloggare berättade att de ordagrant följer portalernas riktlinjer. En av bloggarna, respondent 2 har en manager och hon följer sin managers råd. Respondent 5 är mycket inläst på ämnet och följer konsumentskyddslagen och sin portals regler. Respondent 7 hör till dem som själva lagt upp riktlinjer och förklarade att ”Jag har lagt upp strikta riktlinjer och regler för mej själv, eftersom jag tycker reglerna lämnar allt för mycket upp för tolkning och därför har jag själv bestämt att inte tolka, utan spela säkert.” Respondent 7 tyckte att reglerna är klarare för yrkesbloggare än för hobbybloggare och att skillnaden mellan hobby- och yrkesbloggare gör lagen även mer förvirrande. Hon menade att hon vill undvika att hamna i någon grå zon och att hon alltid är så tydlig som möjligt när hon gör samarbeten med företag. Detta gäller också för flera andra av respondenterna. De tog upp faktumet, att bli inblandad i smygreklam skulle dra ner på deras trovärdighet som bloggare och att flera läsare troligen skulle tappa förtroendet och sluta läsa. Detta vill förstås ingen av bloggarna. ”När bloggen har blivit såhär pass stor ändå, så vill jag inte göra något fel utan jag vill att allting går etiskt rätt till.” (Respondent 5). ”Troligen försvinner läsarna om man uppenbarligen har smygreklam.” (Respondent 6). ”På ett visst sätt är det ens egen trovärdighet som står på spel och jag vill iallafall inte ta den risken. Jag vill vara framför läsaren tillförlitlig och trovärdig och förstås med dem som jag gör samarbete ihop med, för jag vill inte att där är något vagt.” (Respondent 7).

Efter presentationen av bilaga 2, presentationen av lagen, frågade jag ifall bloggarna kände till innehållet och de upplagda riktlinjerna. Det var bara en av bloggarna som faktiskt visste allt vad lagen säger. Alla hade ganska rätt uppfattning men speciellt

skillnaderna mellan att vara yrkesbloggare och hobbybloggare visste alla respondenterna inte om. De flesta tyckte det var en bra påminnelse om reglerna. Kommentarer som kom upp efter bilaga 2 var i stil med respondent 3 ”Ärligt sagt så i princip jo och i princip nej. Att det kom främst som en påminnelse.”.

Frågan ”Känner du att reglerna är klara och att du vet vad som är lagligt?” delade på respondenternas åsikter. Fyra av sju bloggare sade att det är klart för dem hur de skall handla. Resten av respondenterna tyckte att det inte är klart för dem och att reglerna lämnar mycket öppet för tolkning. Alla sade dock att de försöker handla så rätt som möjligt och försöker utföra sina samarbeten utan att äventyra reglerna. Respondent 7 tyckte att det är lättast att skriva ut alla samarbeten, fastän man kanske alltid inte skulle behöva göra det. ”Jag tycker det är lite komiskt, att varför inte, för jag har tänkt det som att det är klart. Att det inte kräver mycket att nämna om samarbete, för jag ser inte motivationen till att inte nämna det? Av vem är det bort om man vet vad som är fått?” (Respondent 7). Respondent 2 hade en motsatt kommentar ”Helst skulle jag inte skriva det, jag har ingenting emot att säga till en person eller publik att det är en samarbetspartner och att jag kanske får pengar av det här, men det är svårt att få det in i texten så att det låter så naturligt som möjligt, så att det är nog en challenge. Så det skulle nog vara helt bra om det skulle hittas på någon lag som är samma till alla.”.

#### **4.2.7 Ansvaret**

Åsikterna hos bloggarna var mycket delade om vem som är ansvarig för att det inte framkommer smyg reklam i bloggar. Tre av bloggarna tyckte ansvaret är ensamt hos bloggaren, tre att det är hos båda parterna och en tyckte att ansvaret är mera hos företaget. ”Bloggaren har allt ansvar. Bloggaren måste ändå bestämma vad hen skriver i sin blogg. Företag kan föreslå helt vad de vill, men bloggaren gör i sista hand själv sina beslut.” var respondent 7:s första tanke. Respondent 1 var en av dem som resonerade att ansvaret borde vara hos båda parterna ”Nå alltså jag skulle säga att båda, för att alltså företaget juridiskt, men att hos mej, för att hålla min trovärdighet mot läsarna, att jag tror inte att människor skulle digga sånt att jag hela tiden hade smyg reklam, så jag tror att läsarna inte skulle titta på det på ett bra sätt.”. Respondent 2 tyckte att företaget har

mer ansvar ”Bra fråga. Jag skulle nog säga här att båda, men mera hos företaget. För troligen är det något större företag som har tagit kontakt till den här privatpersonen med blogg och företaget borde känna till bättre, speciellt nu när allt är så flummigt för bloggare.”. O andra sidan tyckte bloggarna att unga, oprofessionella bloggare inte kan känna till alla regler och att ansvaret då borde vara hos företaget. ”Entreprenörer kan lätt utnyttja unga när företaget vet att unga inte nödvändigtvis vet eller inte kan säga nej.” (Respondent 3).

Flera föreslog att det vore bra med en ny lag eller riktlinjer som alla sedan kunde följa på samma sätt. Då skulle inte gråa zonen eller fallgropar finnas och bloggare skulle slippa tolka själv vad som är rätt och fel. Flera menade då att läsarna också skulle lättare se vad som är reklam eller bloggarens åsikter. ”Det skulle vara bra med gemensamma spelregler från en högre instans som sedan alla skulle följa. Men i och för sig är det mycket svårt, just för var går gränsen, det är inte någon lätt grej.” (Respondent 6).

Respondenternas förslag på lösningar var att bloggaren alltid i början av ett inlägg skriver ut att inlägget är reklam eller att det finns en bild, logo eller stämpel som visar att inlägget är sponsorerat. Ett annat förslag var att det i bloggans banner skall finnas en liknande bild, logo eller stämpel som berättar för läsaren att bloggen innehåller reklam och marknadsföring, för att bloggaren skulle slippa nämna alla varor som hen fått skilt flera gånger. ”Man lägger in en text genast i bannern att bloggen innehåller reklam. Någon sån där bild eller text som man sätter högst upp i bloggen, att bloggen innehåller reklam och samarbeten. Något sådant kunde vara bra. Lite som en stämpel på bloggen.” (Respondent 4). En bloggare föreslog att samarbetspartners kunde nämnas vid sidan av bloggen, så att bloggaren slipper skilt skriva om samarbetspartnern i alla sponsrade inlägg. Andra förslag gällde vad företagen kan göra för att hjälpa bloggaren handla etiskt rätt och för att undvika att göra smygkylor. Företagen kunde till exempel i början av ett samarbete ge ut riktlinjer för att bloggaren skall veta hur hen nämner om reklamen och samarbetet rätt. Dessutom borde företaget kontrollera att inläggen är rätt skrivna och att bloggaren nämner om samarbetet enligt företagets riktlinjer. ”Nu när bloggar är så stora och social media är så stort, så skulle det vara en helt bra ide att det

där brändet skulle ha en egen media expert eller bloggexpert som en någon slags marknadsföringsexpert på den branschen och många har ju redan, och deras uppgifter skulle då vara att göra kontrakten och sen också att uppfölja och kolla om bloggaren följer mängderna som man har kommit överens om, och att det är skrivet på det sättet som kanske har kommit överens om och just att nämner bloggaren rätt grejer.” (Respondent 2).

Flera av bloggarna tog upp orättvisan med att damtidningars journalister inte nämner i sina artiklar om produkter är köpta eller om jouranlisten har fått dem genom någon slags samarbete. Detta har kritiserats också av till exempel Schingler (2013) och flera andra bloggare. Det anses vara orättvist att just bloggarna har hamnat i rampljuset, medan andra medier med gråa områden inom marknadsföringen inte har blivit uppmärksammade på samma sätt. Dessutom tyckte flera av bloggarna att när det nu skapas nya regler för bloggare borde det också skapas för till exempel damtidningar.

### **4.3 Analys**

I detta kapitel analyserar jag mitt material kritiskt och reflekterar till mitt syfte och problemområde. Jag stöder mig på insamlad data och teorin.

#### **4.3.1 Samarbete mellan bloggare och företag**

Som det tas upp i teorin så växer samarbetet mellan företag och bloggare ständigt (Simola 2013). I och med att bloggar och sociala medier hela tiden utvecklas, som Carlsson (2012) skriver, tolkar jag att företag också måste utveckla sin marknadsföring. Företag känner till reglerna och har märkt att det inte är någon vits att skicka iväg en massa produkter på må få, utan att det krävs en överenskommelse för att företaget skall få upp sina produkter på en blogg. Respondenterna 1 och 4 berättade att företagen inte längre skickar så mycket företagsgåvor som förut. Detta stöder min tolkning. Teorin stöder min tolkning i och med att där tas upp att det inte är lönt att skicka ut gratis produkter, utan att företaget skall skapa långsiktiga samarbeten genom till exempel sponsring, tävlingar eller provision (Sjöstedt 2012 s. 92).



Alla respondenter har blivit ombudda att ingå samarbete med företag. Vissa mer och vissa mindre beroende på storleken av bloggen. Att alla mina respondenter har fått förfrågningar beror på att alla har en stadig läsarkrets och är relativt kända. Resultatet kunde ha varit olika ifall mina respondenter hade haft mindre läsare.

Min analys är att det krävs ganska mycket eget initiativ från bloggarna i början för att få bra reklamer, lönsam provision och för att få företagen att ta kontakt. Som det nämns i resultatet var det endast en bloggare som inte gjort affiliate marknadsföring och varit aktiv själv, resten har gjort det och gör det fortfarande. Det är som Sjöstedt säger, att både företag och bloggare kontaktar varandra (Sjöstedt 2012 s. 92). Men enligt mitt resultat är det främst företagen som är aktiva, efter att bloggen har blivit känd.

#### **4.3.2 Uppfattningen om smyg reklam**

Resultatet tyder på att mina respondenter innehar hög moral. Alla visste inte exakt vad lagen säger, men de berättade hur de handlar när de lägger upp till exempel sponsrade inlägg och att de gör allting enligt riktlinjerna som portalerna gett. Ett gott exempel är bloggare nummer 2 som till och med har skaffat sig en manager som håller koll på att allt går enligt lagen och rätt till. De känner till sina egna portalers regler och handlar enligt dem. Min tolkning är att på grund av att alla respondenterna har skrivit blogg i relativt många år och är fullvuxna, att de troligen därför känner till lagen rätt bra. Ifall de var yngre vore kännedomen troligen sämre. Det stöds också av artikeln som tog upp att det ofta är unga som blir frestade till att göra smyg reklam och att de troligen inte känner till reglerna (HBL 2013). Detta var alla respondenterna överens om och påpekade att yngre bloggare troligen inte känner till reglerna lika väl.

Bloggarna har dock ibland svårt att veta hur de skall handla i sällsynta fall. Flera av respondenterna berättade om hur de till exempel inte alltid kommer ihåg att nämna på nytt om gamla plagg de fått i gåva. De berättade att de i varje fall strävar till att alltid nämna om något är fått i gåva, men att de är osäkra på om man faktiskt måste göra det.

Tvivel uppstår när bloggaren är osäker över ifall hen i dessa fall måste eller inte måste nämna om samarbetet. Min tolkning är att bloggare har mest besvär med att tolka lagen och riktlinjerna, gällande produkter som erhållits gratis. Det är självklart för alla respondenterna att det är ett måste att nämna om samarbeten i sponsrade inlägg.

Vissa bloggare ansåg att det är problematiskt att läsare har blivit skeptiska och inte litar på bloggaren ifall de har rakt utskrivit ”detta är en reklam” och att bloggaren drar nytta av ett samarbete. Dessutom tyckte respondent 2 att det blir klumpigt att vid varje inlägg lägga in hennes långvariga samarbetspartners namn, då produkterna syns i bilder på bloggen. Det är precis samma som driver bloggare till att göra smygkylam, eftersom läsarna kan bli irriterade på kylam. Jag tolkar detta som att en del bloggare ogärna vill skriva ut vad de har fått på grund av läsarnas respons och för att det gör bloggen visuellt mindre tilltalande.

En kommentar var att nyttan av gratisprodukter ibland känns så liten att bloggaren inte tolkar ett inlägg som en kylam, för att hen troligen ändå hade skrivit om produkten. Ifall nyttan är till exempel ”bara” ett nagellack känns det inte som en kylam för bloggaren, fastän företaget tar in stora summor pengar med hjälp av kylamen. Dessa bloggare är inne på samma ämne som lyfts fram i teorin, att nyttan för bloggaren av ett samarbete i form av gratis gåvor är mycket litet jämför med företagens nytta, som Schingler skriver i sitt blogginlägg (2013).

### **4.3.3 Smygkylam**

Reklamsorterna som tas upp i teorin är följande: banner-annonser, affiliate, produktrekommendationer, sponsrade inlägg med mera (Sjöstedt 2012 s. 71). Respondenterna använder sig av alla ovannämnda reklamsorter. Bloggarna utgår från att läsarna uppfattar bannerreklamer som kylam och det stöds av teorin (Sjöstedt 2012 s.1). Problem med smygkylam uppkommer i de andra reklamsorterna.

I teorin anses det att bloggare är opinionsbildare som både Simonen (2013) och Sjöstedt (2012 s. 28) stöder. Detta är en positiv sak för företaget och därför utnyttjar företagen bloggare i sin marknadsföring. För företagen fungerar bloggandet som mun till mun kommunikation, som enligt Dahlén och Lange (2003 s.378) är ett av de effektivaste marknadsföringssätten. I utbyte får bloggaren lön för reklamerna. Respondenternas allmänna åsikt var att pengarna och gratis produkterna troligen är en stor orsak för varför smygreklam uppkommer. Det togs också upp av respondenterna att företagen pressar unga bloggare till smygreklam. Detta tas upp i Hufvudstadsbladets artikel, att unga bloggare ofta blir pressade till smygreklam (HBL 2013).

Det kom fram ett antal gånger att de intervjuade bloggarna inte tycker om reklamtaggar. Reklamtaggar är ofta placerade under ett sponsrat inlägg med mindre font och två av respondenterna tyckte inte att det räcker till för att visa läsaren att inlägget är sponsrat. Två respondenter tycker det är att lura läsaren läsa inlägget, för att möjligen till slut märka att det är sponsrat. Som tidigare nämnts har konsumentverket fått flera frågor om denna typ av marknadsföring från andra bloggare (Siirilä 2013). Detta är dock ett mycket normalt sätt hos bloggarna att visa en reklam. Att använda reklamtaggar är ett utmärkt exempel på marknadsföring som är på gränsen till smygreklam, ifall läsaren inte känner till taggarna.

I pull marknadsföring gäller att ”Mottagaren har själv möjlighet att på eget initiativ välja, eller välja bort, servera sig själv på önskat vis och eventuellt ge respons i form av kommentar, spridning eller rekommendation av innehållet” (Carlsson 2012 s. 38). Detta sker inte när reklamen är gömd. Då påtvingas reklamen, utan att läsaren har möjlighet att välja bort den. Den tolkas då inte som reklam av läsaren. Ifall läsaren får veta att det är smygreklam, påverkas företagets och bloggarens trovärdighet negativt. Detta stöds av teorin där det tas upp att marknadsföringen kan ha en negativ inverkan på företaget ifall man väljer fel beståndsdelar (Dahlén & Lange 2003 s. 19). I detta fall kan beståndsdelarna ha varit rätta, men resultatet blir negativt då läsaren känner sig lurad.

#### **4.3.4 Företagens roll**

Alla bloggarna hade blivit kontaktade per skumma mejl av företag som hade som avsikt att göra smyg reklam. Utav intervjuerna tolkar jag det som att det är företagen som gärna skulle samarbeta i smyg, utan att bloggaren nämner om samarbetet i inläggen. Sällan skriver företagen rakt ut att de inte vill att bloggaren skall nämna samarbetet på första mejlet, men när samarbetet har påbörjats har företagen tagit upp det. Företaget vill få med bloggaren och hålla i bloggaren tills hen inte ids eller vågar backa ur. Som tidigare nämnts, lurar företag bloggare till smyg reklam (HBL 2013). Detta är orättvist mot läsarna samt mot bloggare som nödvändigtvis inte känner till riktlinjerna.

Jag tolkar respondenternas erfarenheter som att bloggaren har mycket svårt att veta utav de flesta skumma mejlen, ifall företagets avsikt är att göra smyg reklam eller laglig reklam. Flera bloggare kommenterade att de skumma mejlen är oklara och att det är svårt att tolka vad företaget vill.

#### **4.3.5 Ansvaret**

Vem har ansvaret för att det inte framkommer smyg reklam är en mycket omdebatterad fråga. I teorin tas det upp att Mainostajien Liittos verkställande direktör är för att bloggaren har ansvaret (Siirilä 2013). Konsumentskyddsverket anser igen att företaget har största ansvaret (HBL 2013). Åsikterna i denna fråga delar på bloggarnas åsikter likaså. Överraskande nog tyckte lika många bloggare att ansvaret borde vara hos bloggaren som att ansvaret borde vara hos båda parterna och endast en bloggare tyckte ansvaret borde vara hos företaget. Detta kan ha att göra med att alla de intervjuade respondenterna är rätt så erfarna bloggare och de därför inte känner att ansvaret skall vara hos någon annan. Bloggarna har själva en känsla av vad som är rätt och fel och äventyrar därmed inte detta. Respondenterna var också alla väldigt måna om deras trovärdighet och att de skall uppstå som transparenta när de gör reklamer och samarbeten med företag. ”Jag väljer ändå innehållet att vad jag skriver i bloggen så kan jag undvika det på det sättet.” och ”Jag skulle säga att ansvaret är hos båda. Företaget juridiskt, men hos mej, för att hålla min trovärdighet mot läsarna. Jag tror inte att

människor skulle digga sådant att jag hela tiden hade smygreklam, så jag tror att läsarna inte skulle titta på det på ett bra sätt.” (Respondent 1).

#### **4.3.6 Framtid**

Flera av bloggarna skulle vilja ha klara regler för vad som är rätt och fel. Då skulle alla handla på samma sätt och då skulle gråa zonen inte existera. Det nämns i teorin att nya regler och riktlinjer för bloggare påbörjades av Asiakkuusmarkkinointiliitto, men på grund av kritik från bloggarna togs de aldrig i bruk (Siirilä 2013). Respondenterna i denna undersökning hade också olika åsikter om hurdana reglerna borde vara. Vissa tyckte att stränga regler kunde lösa problemen och andra att stränga regler, med att alltid skriva ”reklam” i början av ett inlägg blir klumpigt och osmidigt. Bloggarna hade olika förslag på hur man kunde göra marknadsföringen på bloggar mer genomskådlig. Vissa tyckte att en simpel stämpel som berättar att bloggen innehåller marknadsföring skulle räcka till. Andra tyckte att man vid varje inlägg skriver ”reklam”. Jag tolkar resultatet som att fler bloggare var för regler där man inte i varje inlägg måste skriva skilt, utan att det skulle finnas något i bloggen som direkt visar för läsaren att bloggen innehåller marknadsföring.

De flesta av bloggarna tyckte att det borde stiftas lagar som gäller endast för bloggar, först och främst för att reglerna för hobbybloggare är så oklara och eftersom bloggar inte går att jämföra med någon annan media. Två av bloggarna kommenterade att reglerna borde då också gälla damtidningar och andra medier där till exempel journalister får mycket gratis gods för att prövas. De borde följa samma regler, alltså att det tydligt skall framgå om en artikel i en damtidning är sponsrad eller om det är något som journalisten själv har köpt. Slutsatsen är att det borde finnas klara regler för bloggar hur de skall handla och framföra att till exempel ett inlägg är sponsrat. De tyckte att också andra medier borde få striktare regler och uppmärksammas på samma sätt som bloggarna. Detta stöds av teorin, både Schingler (2013) och Pyy (2013) har skrivit att det absolut behövs klarare regler för bloggarna, men även för andra medier som till exempel damtidningar.

Det som alla bloggarna var överens om var att lagstiftningen inte hålls med i den hektiska takten. Detta betyder att liknande problem med marknadsföring i bloggar och sociala medier till exempel i Instagram, kommer troligen även att uppstå i framtiden, som kom upp i en av intervjuerna. I och med att Asiakkuusmarkkinointiliitto och bloggarna inte kom överens om reglerna och riktlinjerna för marknadsföring på bloggar (Siirilä 2013) och att mina respondenter hade så olika åsikter, må det räcka ett tag till förrän bloggare är överens sinsemellan och sedan med Asiakkuusmarkkinointiliitto om gemensamma riktlinjer. För att inte tala om lagstiftningen som är även trögare. Dessutom är det mycket problematiskt att Konsumentskyddsverket eller Mainostajien Liitto inte har resurser för att övervaka smyg reklam på bloggar (Siirilä 2013).

## **5 SLUTDISKUSSION**

Bloggar växer ständigt i antal och popularitet. Nuförtiden läser både män och kvinnor i alla åldrar bloggar. Marknadsföring i bloggar växer i takt med populariteten av bloggar. Detta har förorsakat att det nuförtiden finns bloggare som kan livnära sig på bloggandet, det vill säga yrkesbloggare. I och med marknadsföringen på bloggar har smyg reklam uppstått. Gränsen mellan smyg reklam och laglig reklam är smal och det har uppkommit mycket skriverier om ämnet. Eftersom marknadsföringen ofta sker genom sponsrade inlägg blandas lätt bloggarens egna inlägg med reklam inläggen. Problemet är att det är svårt att identifiera reklamen. Detta sker på grund av att bloggarnas egna inlägg ofta är uppställda på samma sätt som de sponsrade inläggen. Att lagen särskiljer mellan hobby- och yrkesbloggare gör reglerna även mer bekymringsfulla. Dessutom är sätten, till exempel reklamtaggar, som bloggare använder för att visa marknadsföringen i bloggen omdebatterade och problematiska eftersom läsarna inte alltid uppfattar dem som tecken på reklam. Ytterligare problem orsakas av att myndigheterna inte har resurser eller medel för att övervaka smyg reklam i bloggar.

Syftet med detta examensarbete var att belysa marknadsföringen i bloggar och dess etiska problem. Genom mina intervjuer med sju stycken hobbybloggare har jag uppnått syftet. Resultaten baserar sig på deras erfarenheter samt på lagen om marknadsföring.

Samarbetet mellan företag och bloggare växer hela tiden och enligt resultaten visade det sig att det främst är företag som kontaktar bloggarna, men det sker även att bloggare kontaktar företag. Alla respondenterna hade blivit ombudda att ingå samarbete med företag. Bloggarna är själva relativt aktiva på att kontakta företagen via affiliate företag. Resultatet kunde ha varit olika ifall respondenterna hade mindre bloggar. Respondenterna har alla en stadig läsarkrets och är relativt kända, vilket syftar på att mindre bloggare troligen får mindre förfrågningar på samarbete.

Resultaten visar att det är företagen som tar kontakt med bloggare med syftet att göra smygreklam. Enligt respondenterna är det dock mer sällsynt nuförtiden. När bloggar var ett nytt och okänt fenomen var det vanligare att bloggarna fick förfrågningar på att göra smygreklam.

Gränsen mellan laglig reklam och smygreklam går enligt min undersökning vid att bloggaren skall nämna ifall hen får någon nytta utav bloggen. Det finns tekniska problem med sättet hur bloggarna berättar och visar sina samarbeten i bloggarna. Detta delar åsikterna väldigt mycket eftersom vissa tycker att små taggar räcker väl till, medan andra tycker att man borde skriva i bloggans banner ”bloggen innehåller reklam”. För att alla bloggare skall handla på samma sätt behövs det regler eller till och med lagar för reklam och marknadsföring på bloggar.

Ansvar för att det inte finns smygreklam i bloggar borde delas jämnt mellan bloggaren och företaget. Eftersom ett samarbete har två parter, borde båda parterna vara ansvariga för resultatet. Detta var hälften av respondenternas åsikt. Andra hälften ansåg att ansvaret är hos bloggaren, eftersom det är hen som gör sista beslutet. Dessutom tycker respondenterna att unga bloggare inte kan ställas ansvariga, eftersom de oftast inte har tillräckligt med kännedom om marknadsföring och hur man utför det lagligt.

Resultatet anger att bloggare känner till de allmänna reglerna om marknadsföring och har lärt sig att handla enligt dem. Respondenterna var mycket medvetna om att marknadsföring måste nämnas. Det finns dock vissa ”fall vid gränsen”, till exempel vet inte bloggare hur de skall hantera i sina bloggar produkter de fått för länge sedan. Gratisprodukterna skapar också rum för tolkning av lagen och gör att bloggare inte är helt medvetna om hur de skall handla. Olika förslag nämndes för hur bloggarna kunde handskas med gratisprodukter och de flesta var för att reglerna bör vara enkla.

Jag tror att resultatet kunde ha varit olika ifall det hade varit större åldersskillnader mellan bloggarna. Eftersom alla intervjuade bloggarna är vuxna kvinnor, över 22 år gamla, har de flesta redan klara och tydliga regler för sig själva, för att undvika problem och att bli anklagade för smyg reklam. Det är möjligt att etiska känslan och moralen angående bloggandet är högre hos vuxna än hos tonåringar. Det kunde ha gett mervärde för mitt arbete att undersöka om åsikterna hos yngre bloggare skiljer sig från de äldre.

Det kan för framtida undersökningar vara intressant att fokusera på hur unga bloggare med en mindre läsarkrets handlar och hurdana anvisningar företagen ger bloggarna vid samarbeten. Detta eftersom mindre bloggar och yngre bloggare enligt mina respondenter torde få fler förfrågningar på att göra smyg reklam. Dessutom kan det vara intressant att vara i kontakt med portaler och diskutera deras anvisningar och regler.

Skillnaderna mellan yrkes- och hobbybloggarnas vanor kan vara ett intressant ämne för fortsatta studier. Skiljer sig sätten som yrkesbloggare marknadsför på sina bloggar ifrån hobbybloggarnas och vad måste de göra olika?

Bloggar och sociala medier kommer att fortsätta utvecklas snabbare än lagstiftningen vilket gör att etiska problem med marknadsföring kommer i fortsättningen också att uppstå. De existerande lagarna och reglerna lämnar för mycket rum för tolkning. Slutsatsen av min studie är att det skulle gynna bloggarna ifall alla hade samma regler



som alla borde följa. Då skulle det inte finnas rum för tolkning och därmed smyg reklam som uppstår på grund av misstolkningar.

## 6 KÄLLFÖRTECKNING

Ahrne, Göran & Svensson, Peter. 2011 *Handbok i kvalitativa metoder*, Liber, 224 s.

Asiakkuusmarkkinointiliitto (ASML) *Blogimainonnan ohjeistusluonnos* Publicerad: 23.5.2013 Tillgänglig: [http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Blogimainonnan\\_ohjeistusluonnos.pdf](http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Blogimainonnan_ohjeistusluonnos.pdf) Hämtad: 25.2.2014

Bell, Emma & Bryman Alan. 2005 *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, upplaga 1:1, Liber, 621 s.

Blythe, Jim. 2006 *Essentials of Marketing Communications*, 3 upplagan, Essex: Pearson Education Limited, 332 s.

Carlsson, Lena. 2012 *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier –givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning* ©Första upplagens e-bok Kreafor AB 163 s.

Christensen, Lars & Engdahl, Nina & Gräås, Carin & Haglund Lars. 2001 *Marknadsundersökning- en handbok* 2 upplagan, Studentlitteratur, 357 s.

Dahlblom, Taika. 2013 *Kirjasfääri* Publicerad: 2.9.2013 Tillgänglig: <http://kirjasfaari.fi/2013/09/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/> Hämtad: 8.3.2014

Dahlén, Micael. 2003 *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken, reklam och media i nytt ljus*, Liber Ekonomi, 141 s.

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik. 2003 *Optimal Marknadskommunikation* Liber Ekonomi 465 s.

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. 2000 *Metoder i kommunikationsvetenskap* Studentlitteratur AB, Lund 339 s.

Finlex. Publicerad: 13.6.2003 Tillgänglig: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2003/20030460> Hämtad: 26.2.2014

Finlex Tillgänglig: <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19780038> Hämtad: 26.2.2014

Goodman, J. David. 2010 *Now in Blogs, Product Placement*, The New York Times, Publicerad: 12.6.2010 Tillgänglig: <http://www.nytimes.com/2010/06/13/weekinreview/13goodman.html> Hämtad: 26.2.2014

Hufvudstadsbladet (HBL). 2013 *Företag pressar bloggare att göra smygreklam*, 10.10.2013

Indiedays. 2014 *Eettinen ohjeistus* Tillgänglig: <http://www.indiedays.com/item/tietoja/eettinen-ohjeistus> Hämtad: 7.3.2014

Kuluttajavirasto. 2014 Tillgänglig: [www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi) Hämtad: 6.1.2014

Kuluttajavirasto. 2013 Uppdaterad: 5.5.2014 *Kuluttajaoikeuden linjauksia – Mainonnan tunnistettavuus blogeissa 2013* Tillgänglig: [http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fbfb5981-68a1-4e80-9370-9da682352fea/Mainonnan\\_tunnistettavuus\\_blogeissa.pdf](http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fbfb5981-68a1-4e80-9370-9da682352fea/Mainonnan_tunnistettavuus_blogeissa.pdf) Hämtad: 6.1.2014

Lantz, Annika. 2007 *Intervjumetodik* Andra upplagan Studentlitteratur 133 s.

Manifesto. 2013 *Blogibarometri 2013: Blogi on yhä useamman ammatti* Publicerad: 11.9.2013 Tillgänglig: <http://www.manifesto.fi/fi/blogi/2> Hämtad: 26.2.2014

NetBooster hemsida Tillgänglig: <http://netboosteraffiliate.com/fi/About> Hämtad: 26.2.2014

Patel, Runa & Davidson, Bo. 1991, 2011 *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* Studentlitteratur 149 s.

Pyy, Outi. 2013 *Mystinen ja puhuttu blogimainonta* Blogg: Outi Les Pyy Publicerad: 7.6.2013 Tillgänglig: <http://outilespyy.com/2013/06/07/mystinen-ja-puhuttu-blogimainonta/> Hämtad: 8.3.2014

Schlinger, Noora. 2013 *Mikä onkaan blogimainonnan isoin ongelma?* Blogg: Kemikaalikocktail Publicerad: 11.6.2013 Tillgänglig:

<http://www.kemikaalicocktail.fi/2013/06/mika-onkaan-iso-in-ongelma-blogien-sisaltomainonnassa/> Hämtad: 25.2.2014

Sedergren, Jari. 2004 *Bloggauksen historia* Blogg: Sedis blog Publicerad: 13.6.2004  
Tillgänglig: <http://sedis.blogspot.fi/2004/06/bloggauksen-historia.html> Hämtad:  
24.2.2014

Siirilä, Merja. 2013 *Kuluttajavirastoon lukuisia ilmoituksia blogimainonnasta* Yle Pohjanmaa Publicerad: 21.7.2013 Tillgänglig:  
[http://yle.fi/uutiset/kuluttajavirastoon\\_lukuisia\\_ilmoituksia\\_blogimainonnasta/6738763](http://yle.fi/uutiset/kuluttajavirastoon_lukuisia_ilmoituksia_blogimainonnasta/6738763)  
Hämtad: 26.2.2014

Simola, Terhi. 2013 *Bloggissa mainos ei aina näytä mainokselta* Yle Publicerad:  
27.2.2013 Tillgänglig: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/02/27/bloggissa-mainos-ei-aina-nayta-mainokselta> Hämtad: 26.2.2014

Sjöstedt, Tyra. 2012 *Från blogg till business – Min väg från noll till 500 000 läsare och Style by Tyra Lind&co* 107 s.

Suomen Blogimedia Tillgänglig: <http://blogimedia.fi/suomen-blogimedia> Hämtad:  
8.3.2014

Talouselämä. 2014 *Näin bloggaaja tienaa Suomessa - Kaleva: Muuttunut elinkeinoksi*  
Publicerad: 16.10.2014 Tillgänglig:  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/nain+bloggaaja+tienaa+suomessa++kaleva+muuttunut+elinkeinoksi/a2271604> Hämtad: 30.10.2014

Tilastokeskus. 2013 Uppdaterad: 3.6.2013 Tillgänglig:  
[http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art\\_2013-06-03\\_001.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_001.html) Hämtad: 24.2.2014

Tilastokeskus. 2013 *Liitetaulukko 15. Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kk aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2013, %-osuus väestöstä* Publicerad: 7.11.2013 Tillgänglig:  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_tau\\_015\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_015_fi.html) Hämtad:  
26.2.2014

Yle. 2013 Publicerad: 8.3.2013 Tillgänglig:

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/03/08/tarvitaanko-bloggaamiseen-yhteiset-pelisaannot>

Hämtad: 23.10.2014

## 7 BILAGOR

### 7.1 Bilaga 1: Frågeguiden

Etik och marknadsföring i bloggar. Var går gränsen för smygreklam?

1. Presentation av mig, mitt arbete och syfte.
2. Får jag banda? Vill du göra detta anonymt?
3. Hur länge har du skrivit blogg?
4. Hur många läsare har du?
5. När började du ha reklamer på din blogg? Hur länge har du haft?
6. Vilka slags reklamer har du? Har det varit frågan om enstaka reklamer eller samarbete med företag?
7. Har företag frågat dig att ingå samarbete?
8. Vad uppfattar du som smygreklam?
9. Kontaktar företagen bloggar med syftet att göra smygreklam?
10. Uppfattar du att det är vanligt med smygreklam i bloggvärlden?
11. Har du sett andra bloggar med smygreklam?
12. Varför tror du att bloggare gör smygreklam?
13. Vad känner du till om vad lagen säger om marknadsföring och reklam på bloggar?
14. Var går gränsen mellan laglig marknadsföring och smygreklam?
15. Jag presenterar lagen, ifall bloggaren inte känner till allt.
16. Kände du till innehållet i lagen? Vad inte i så fall?
17. Känner du att reglerna är klara och att du vet vad som är lagligt?
18. Anser du att ansvaret är hos dej som bloggaren eller hos företaget som vill göra reklam på din blogg att det inte uppkommer smygreklam?
19. Har du något du vill tillägga?
20. Tacka för intervjun.

## **7.2 Bilaga 2: Presentationen av mitt ämne**

Etik och marknadsföring i bloggar – Var går gränsen för smygreklam?

Jag undersöker etiken gällande reklam och marknadsföring på bloggar. Jag har valt ämnet för jag tycker om att läsa bloggar och för att det är ett ämne som det skrivs mycket om i medierna.

Syftet med detta examensarbete är att belysa marknadsföringen i bloggar och dess etiska problem. Jag kommer undersöka om det är många bloggare som får förfrågan till att göra smygreklam och om bloggarna är medvetna om vad som är laglig- och olaglig reklam och marknadsföring på bloggar. Fokusen ligger på vad bloggarna känner till. Min avsikt med detta examensarbete är att redogöra för var gränsen för smygreklam ligger och att få reda på hur mycket bloggarna känner till om ämnet.

Jag har avgränsat mitt arbete till att intervjua bloggare och på vad lagen säger om ämnet. Jag utgår från att företagen som vill ingå samarbete med en bloggare bör känna till lagen.

## **7.3 Bilaga 3: Presentation av lagen**

Enligt konsumentskyddslagens 2 kapitel 4§ skall ”marknadsföring skall utformas så att det tydligt framgår att den har ett kommersiellt syfte och för vems räkning den bedrivs” (Finlex). Enligt lagen skall det alltså vara lätt att se vad som är en reklam och vad inte. Så ifall bloggaren får pengar eller annan nytta för till exempel inlägg på bloggen skall det tydligt framkomma att det är frågan om reklam. På grund av att det är mycket svårt för någon myndighet att kontrollera om en bloggare har köpt eller till exempel fått en produkt hen skriver om, följs inte lagen till fullo.

Eftersom konsumentskyddslagen egentligen bara gäller enskilda näringsidkare, alltså företag, gäller inte konsumentskyddslagen oprofessionella bloggare som bloggar som sin hobby, 1 kapitlet 1§ (Finlex). Bloggare kan räknas med i kategorin ifall de är professionella bloggare som får lön för skrivandet. Ett annat alternativ är att bloggaren har ett företag. Men i andra fall är bloggaren inte skyldig till att följa lagen, utan företagen måste vägleda bloggaren och se till att det syns tydligt om det är frågan om reklam. Det rekommenderas dock att oprofessionella bloggare också skall följa lagen och tydligt informera om reklam (Kuluttajavirasto 2013).