



# **Bloggare som marknadsförare**

Trovärdiga eller ej?

Sofia Forsblom

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Sofia Johanna Birgitta Forsblom
Arbetets namn:	Bloggare som marknadsförare – Trovärdigt eller ej?
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Sociala medier blir allt större för var dag som går, och därmed måste företag kunna anpassa sig till förändringen och hitta på nya sätt att nå sina kunder på. Ett marknadsföringssätt som blivit allt större är att företaget kontaktar bloggare, som de sedan ber skriva ett inlägg om någon produkt eller tjänst gentemot lön i något format. Syftet med detta arbete är att ta reda på vad bloggarna anser om dessa reklaminslag, och ge en idé över hur bloggare och företag kan förbättra sina samarbeten så att bloggarna inte tappar förtroendet hos sina läsare och företagen kan öka på sin kundkrets. Materialet till arbetet samlas in från böcker, analyser på nätet och med en undersökning i form av en enkät, vilken bloggarna får svara på. Arbetet är uppdelat i tre delar. I första delen presenteras själva arbetet och syftet, samt hur det kommer att utföras. I del nummer två, teoridelen, diskuteras bland annat vad bloggar egentligen är samt etik och regler gällande bloggmarknadsföring, och en empiridel där resultatet av undersökningen presenteras och diskuteras.</p>	
Nyckelord:	Bloggar, marknadsföring, web 2.0, blogg reklam, smyg reklam
Sidantal:	35
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	
Author:	Sofia Johanna Birgitta Forsblom
Title:	Bloggers as marketers – Believable or not?
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
Abstract:	
<p>The social media is growing as each day passes, and companies must be able to adapt to the situation and find new ways to reach to their customers. A method of marketing that has become more popular among companies is to contact bloggers and ask them to write a blogpost about a product or service, in favor to get a salary of it in any format. The purpose of this study is to find out what the readers think about this way to do advertisement, and also give bloggers and companies ideas how to improve their cooperation so that both parts get something out of it. The material for this work is collected from books, articles on the internet and with a survey in the form of a questionnaire which blog readers got to answer. The work is divided into three parts. In the first part the work's idea will be presented, as well as how it is going to be performed. The second part is the theoretical part, which includes the fact what blogs really are and also ethics and rules according to marketing on blogs. In the third part, the empirical one, the results of the survey will be discussed and presented.</p>	
Keywords:	Blogs, marketing, web 2.0, blog advertisement, surreptitious advertisement
Number of pages:	35
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	
Tekijä:	Sofia Johanna Birgitta Forsblom
Työn nimi:	Bloggaajat markkinoijina – Uskottavia vai ei?
Työn ohjaaja (Arcada):	Christel Willför
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Sosiaalinen media kasvaa päivä päivältä ja on yhä tärkeämmässä roolissa markkinoinnin suhteen. Yritysten on pystyttävä soveltumaan tähän ja keksittävä uusia ratkaisuja miten lähestyä ja tavoittaa asiakkaitaan. Eräs menetelmä markkinoita, mikä on kasvanut yritysten kesken, on blogimarkkinointi, jolloin yritykset tavoittavat bloggaajia ja pyytävät heitä kirjoittamaan jostain tuotteesta tai palvelusta palkkaa vastaan. Tämän työn tarkoituksena onkin selvittää mitä lukijat tästä markkinointitavasta ajattelevat, ja antaa myös yrityksille ja bloggaajille ideanpoikasta miten voisivat kehittää yhteistyönsä niin, että molemmat hyötyvät siitä. Aineistoa työhön olen kerännyt kirjoista ja internetistä löytyneistä artikkeleista, sekä netissä kyselylomakkeen avulla johon eri blogien lukijat ovat saaneet vastata. Työ on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa esitetään tarkemmin työn tarkoitus sekä miten se tullaan suorittaa. Toinen osa, eli teoreettinen osa, käsittelee muun muassa aihetta mitä blogit oikeasti ovat sekä etiikka ja säännöt kosken blogimarkkinointia. Kolmannessa osassa, empirissä, esitellään ja keskustellaan kyselylomakkeen tuloksia.</p>	
Avainsanat:	Blogit, markkinointi, web 2.0, blogi mainonta, piilomainonta
Sivumäärä:	35
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

# INNEHÅLL / CONTENTS

<b>1</b>	<b>BAKGRUND</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>PROBLEMATISERING</b>	<b>8</b>
2.1	Syfte	9
2.2	Fokus/Avgränsningar	9
<b>3</b>	<b>METOD</b>	<b>9</b>
3.1	Val av metod	10
<b>4</b>	<b>TEORI</b>	<b>11</b>
4.1	Vad är en blogg?	11
4.1.1	<i>Fake blogs</i>	13
4.2	Bloggmarknadsföring	14
4.3	Etik och lagar gällande bloggmarknadsföring	15
4.4	Trovärdighet hos bloggare	18
<b>5</b>	<b>EMPIRI</b>	<b>19</b>
5.1	Utgångsläge och utförande	20
5.2	Resultatet	21
5.2.1	<i>Bloggläsarnas förtroende till bloggaren</i>	21
5.2.2	<i>Egenskaper som gör bloggaren pålitlig</i>	22
5.2.3	<i>Bloggares påverkan på bloggläsare</i>	24
5.2.4	<i>Respondenters övriga tankar kring bloggmarknadsföring</i>	26
5.3	Diskussion	27
5.3.1	<i>Bloggares trovärdighet enligt läsarna</i>	27
5.3.2	<i>Egenskaper som gör en bloggare pålitlig</i>	28
<b>6</b>	<b>SLUTSATSER</b>	<b>30</b>
<b>7</b>	<b>KÄLLOR</b>	<b>32</b>
<b>8</b>	<b>BILAGOR</b>	<b>34</b>
8.1	Bilaga 1: Frågeformuläret	34

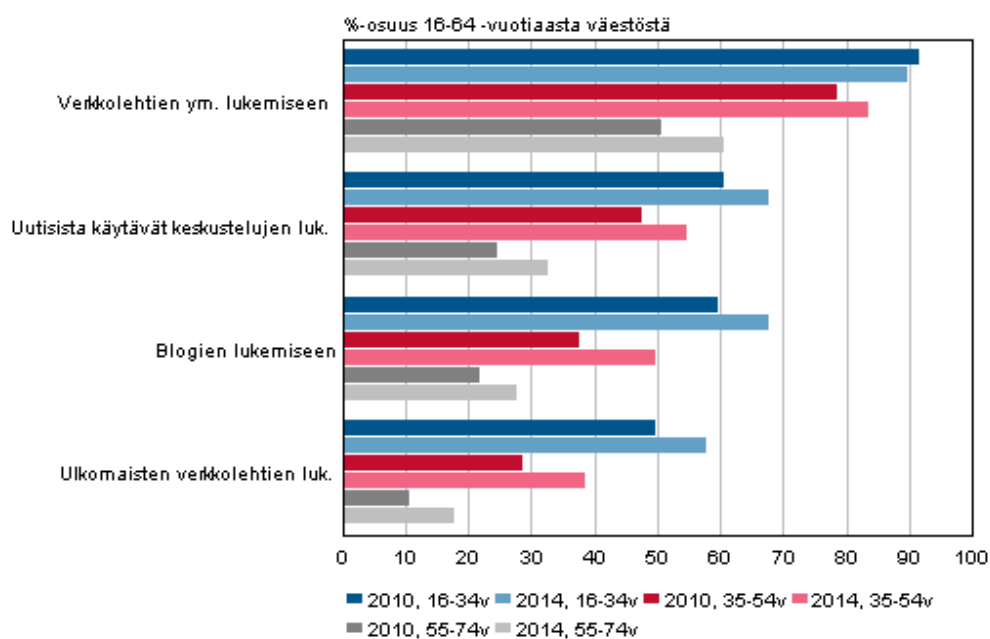
## Figurer

<a href="#"><u>Figure 1 Skärmdump från Tilastokeskus sidor över hur personer spenderat tid på olika medier (2014)</u></a> .....	7
<a href="#"><u>Figure 2 "The Media Gap", Neumann (1991), skannat från boken Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0</u></a> .....	13
<a href="#"><u>Figure 3 Skärmdump från bloggen Puoliverinen Prinssi med reklaminlägg i form av lotteri. Bildkap taget med tillstånd av bloggaren (2015)</u></a> .....	16
<a href="#"><u>Figure 4 Skärmdump från bloggen Puoliverinen Prinssi, med reklaminlägg i form av produkt recension. Bildkap taget med tillstånd av bloggaren (2015)</u></a> .....	17

## 2 BAKGRUND

Att skapa en egen blogg blev en stor trend här i Finland några år tillbaka, och idag skriver folk bloggar till och med till sitt arbete. Än är bloggtrenden här i Finland inte lika stor som den är i Amerika, men den växer hela tiden och bloggar har även blivit ett vanligt sätt att användas inom marknadsföringssyfte. Under 2000-talet har bloggar varit det snabbaste växande media, som revolutionerar kommunikationen och företagens verksamhet (Kilpi 2006 s. vii). Enligt Tilastokeskus läste år 2014 24 procent av alla 16-74 åringar i Finland bloggar varje vecka, dagligen låg samma procent på 6 procent. Av dessa har 15 procent kommenterat i någon blogg. Den största procenten på bloggläsare låg på åldersgruppen 16-34 åringar, av vilka närmare 70 procent läser bloggar (Tilastokeskus 2014). I figuren nedan från Tilastokeskus nätsidor, presenteras närmare hur mycket tid personer inom olika åldersgrupper spenderat tid på medier under åren 2010 och 2014 inom en tidsperiod på tre månader.

**Kuvio 9. Yleisimpiä verkkemedioita viimeisten 3 kuukauden aikana lukeneiden osuus ikäryhmittäin 2010 ja 2014**



*Figure 1 Skärmdump från Tilastokeskus sidor över hur personer spenderat tid på olika medier (2014)*

Hedengren (2007) skriver att enligt en undersökning Kelko har utfört med hela 4300 skandinaviska nätkonsumenter, anser endast 5 procent av deltagarna att bloggare är

trovärdiga i sina reklaminylägg. I undersökningen kom man fram till att det är mest unga bloggyläsare som påverkas och tycker bloggare är trovärdiga källor, då endast 2 procent av alla över 15 år som deltog i undersökningen lyssnar på bloggare (Hedengren 2007).

Själv har jag redan i flera år läst blogggar och tidigare också hållit på med det i några års tid. I de större blogggar jag läser kan man så gott som varje vecka, ibland till och med flera inlägg i dagen, läsa inlägg där bloggaren gör reklam för något företag eller produkt. Idén till mitt ämne fick jag då jag läste ett inlägg på svenska storbloggerskan Alexandra Nilsson "Kissies" blogg, där hon skrev om vad som är rätt och fel när det gäller reklam på blogggar (<http://kissies.se/regler-for-reklam-i-bloggar/>). Jag tycker att ämnet är intressant då detta sätt av marknadsföring är nytt och blivit allt större, men trots detta finns det än idag bloggare och företag som inte följer reglerna för bloggmarknadsföring. Att reklam i blogggar dessutom delar åsikter och väcker diskussioner på bloggarnas kommentarsfält är ofta underhållande och spännande att läsa. Dessutom, eftersom marknadsföring på blogggar är ett så nytt koncept bör det ännu utvecklas för att ge företaget, och också bloggaren, bästa möjliga resultat till att uppnå sina mål samt nå sin målgrupp.

### **3 PROBLEMATISERING**

Som sagt har marknadsföring med hjälp av bloggare blivit en allt större trend hos företag, men etiken och reglerna för denna typ av reklam tycks ändå glömmas bort. Också eftersom denna typ av marknadsföring än är så ny, speciellt i Finland och Skandinavien, har kanske företagen och bloggarna inte än hittat de rätta sätten att skriva reklaminylägg på för att de skall vara trovärdiga för mottagarna. Eftersom företag har börjat allt mer med att göra samarbeten med bloggare är det viktigt att de gör det på rätt sätt och att reklaminyläggen ger läsaren en positiv bild av det som marknadsförs. Annars är det nästan ingen vits med det ifall företaget får negativ respons och ingen ökning på kundmängden syns.



I min studie har jag format två frågor som jag söker svar på. Dessa är:

*Är ett blogginlägg trovärdig marknadsföring för en produkt/ett företag enligt läsarna?*

*Vad gör att ett reklamintyg på en blogg är trovärdigt/inte trovärdigt?*

### **3.1 Syfte**

Studiens syfte är att ta reda på vad blogg läsare tänker om sättet att använda bloggare som marknadsföring. Är bloggare enligt dem trovärdiga, vågar de inte lita på vad som skrivits i reklamintyget eller har de inga som helst tankar kring ämnet. Studien skall med andra ord ge både bloggaren och företagaren en bild över vad mottagarna anser om marknadsföring på bloggar och vad som möjligen kan utvecklas för bättre resultat av reklamintyget och samarbeten.

### **3.2 Fokus/Avgränsningar**

I min studie har jag bestämt mig för att fokusera endast på reklamintyg, dvs. intyg som bloggaren själv har skrivit i samarbete med ett företag, och inte behandla andra sätt att göra reklam på som till exempel med banners (Kuvaja och Taljavaara 2010 s. 48). Den största fokusen i mitt arbete kommer dock att ligga på trovärdigheten kring marknadsföring på bloggar, och vad blogg läsarna tycker om detta marknadsföringssätt. Målgruppen jag kommer att behandla är blogg läsare i Finland och Sverige.

## **4 METOD**

Ordet metod kommer från grekiskans *methodos*, som betyder tillvägagående. Med metod menas alltså en plan, eller ett sätt man planerat lösa en uppgift på (Nordstedts 1995 s. 826). Synonymer till ordet "metod" är bland annat strategi, tillvägagångssätt och uppläggning (synonymer.se).

Metod kan delas in i två kategorier: kvantitativa metoder och kvalitativa metoder. Kvantitativa metoder syftar på metoder där forskaren använder sig av statistiska och kvantifierbara resultat, enkäter samt randomiserade försök, och strävar efter resultat som är mätbara och bevisade. Forskaren vet alltså redan från början av forskningen vad hon vill ha svar på (studeravidare.se).

Kvalitativa metoder används då forskaren vill ha djupare information om det hon undersöker i fråga. I denna typ av forskning används bland annat fallstudier och djupintervjuer. Dock har den kvalitativa forskningen blivit kritiserad för att inte vara lika pålitlig som den kvantitativa (studeravidare.se).

## **4.1 Val av metod**

Min strävan med denna forskning är att få ett omfattande resultat om hur läsare tänker om reklaminlägg på bloggar och varför de tänker just så. I min studie om bloggare som trovärdiga marknadsförare använder jag mig av material i form av olika böcker som behandlar ämnen som bloggar, sociala medier, web 2.0 och marknadsföring. Även olika artiklar och forskningar på internet har jag samlat information från, samt läst statistik som berör ämnet på bland annat Tilastokeskus websidor.

Förutom informationssamling från böcker och sajter kommer jag att göra en kvantitativ forskning i form av en enkätundersökning med Google Drives gratis verktyg Google Forms. Jag anser att denna typ av forskning passar min studie bäst, då jag vet exakt vad jag vill ha svar på, vilket som sagt är ifall blogggläsare anser marknadsföring av bloggare vara något att lita på. Google Forms samlar in svaren på två olika vis – genom att skilt visa vad de olika personerna svarat eller i form av ett dokument där allas svar är samlade in under varje fråga. Dessutom räknar Google Forms ut procent på hur folk svarat på bland annat flervalsfrågor, vilket underlättar mitt arbete.

Enkäten består av flervalsfrågor, som för det första behandlar kön och åldersgrupp. Ytterligare vill jag veta hur ofta respondenterna läser bloggar. Efter flervalsfrågor na fortsätter enkäten med öppna frågor, där respondenten får svara med egna ord. Det är

viktigt att frågorna är tydliga för att undvika missförstånd hos de som svarar. Frågorna får heller inte leda respondenterna till några speciella svar, utan de skall få besvara frågorna med egna ord och tankar.

För bästa möjliga resultat är min målgrupp bloggläsare, eftersom de högst antagligen läst eller på något sätt varit i kontakt med bloggare som gjort reklamlägg. Låter jag folk som inte läser bloggar svara på enkäten kan svaren bli "fel", då de antagligen inte har varken sett eller har erfarenhet om blogginlägg med reklam. För att få så trovärdiga svar som möjligt är det viktigt att min enkät når rätt målgrupp, så att jag kan använda mig av dem i min studie.

## **5 TEORI**

I detta kapitel berättas först vad egentligen en blogg är, för att sedan gå vidare till samarbeten mellan bloggare och företag, själva marknadsföringsprocessen på bloggar och teorier om trovärdigheten kring bloggare. Här tas även upp olika sätt om hur en bloggare kan bygga upp sin trovärdighet hos läsarna samt etik och lagar gällande marknadsföring på bloggar.

### **5.1 Vad är en blogg?**

Termerna "blogg" och "bloggning" har under de senaste åren blivit allt kändare för folket och används flitigt i språket. Trots detta är det dock ännu för många oklart vad som menas med termerna (Rinta 2009:151).

En blogg kan beskrivas som en webbsida, där en eller flera personer, d.v.s. bloggare, kan skapa inlägg mer eller mindre regelbundet som publiceras för allmänheten. De nyaste inläggen är lätta att hitta, oftast högst upp på sidan, och de gamla inläggen sparas oredigerade så man senare kan läsa dem. En blogg är ett kommunikationsverktyg på internetet, och dess viktigaste egenskap är alltså innehållet (Rinta 2009 s. 151). Ordet på

en blogg är mycket fritt, då bloggaren själv kan bestämma om exakt vad hon vill skriva om och när. De flesta bloggar har kommentarsfält, där även läsarna har möjlighet att uttrycka sina tankar kring inläggets ämne. Ofta kallas bloggar för "internetdagböcker", vilket dock många bloggare inte håller med om då de anser en dagbok innehålla endast inåtvänt och självcentrerat material, medan en blogg kan handla om vad som helst och är oftast öppen för allmänheten (Kilpi 2006 s.3).

Bloggningen har sina rötter i Amerika, och de första bloggarna i Finland har grundats 1995. Då fanns inte ännu termen "blogg", utan Eskola som var först ute med detta kallade sin blogg för dagbok. Ordet blogg kom till år 1999, när den amerikanske John Barger började kalla sin webbsida för "Weblog". År 1999 uppfanns även bloggplattformen Blogger där man lätt kan skapa en blogg, och i samband med detta växte blogg-trenden (Kilpi 2006 s. 11-12).

Att skapa en blogg samt att upprätthålla den är både enkelt och snabbt, och vem som helst har möjlighet till att göra det. Bloggarna delas ofta in i kategorier som t.ex. modeblogg, lifestyle och matblogg (Kananen & Toikkanen 2014 s. 12-15). Från ett företags synvinkel ses bloggar som förändringsfaktorer, vilka gör det möjligt att på ett nytt sätt kommunicera med både gamla och nya kunder, arbetare och intressenter. Idag driver allt flera finländska företag en blogg då det har visats att denna typ av social media är en viktig konkurrensfaktor, och det har diskuterats om ifall mindre företag alls har råd med att vara utan blogg (Kilpi 2006 s. 3). Bloggvärlden förväntas bli allt större för varje år, och Israel och Scoble anser att bloggning inte endast är klokt för företaget, utan obligatorisk ifall företagen vill komma sina kunder närmare (2008 s. 13). Med hjälp av bloggar är det möjligt att enkelt kunna utföra en direkt dialog tillsammans med konsumenten (Nyman & Salmenkivi 2007 s.146).

Det finns olika faktorer som gjort att blogg-trenden blivit så populärt. Att vem som helst kan skapa gratis en blogg och skriva inlägg, som sedan kan läsas oberoende var någonstans i världen man befinner sig, är för många en ny och positiv upplevelse. Det sociala kring bloggarna, att man kan skriva och diskutera med olika människor om ämnen som intresserar en gör att bloggvärlden är som en enda stor diskussion. Dessutom sprider

sig information via bloggar väldigt snabbt, ibland till och med snabbare än med nyhetsverktyg (Nyman & Salmenkivi 2007 s. 147).

En annan faktor som har påverkat populariteten med bloggar är att de fyller ett hål i median. Redan flera år tillbaka har man märkt att angående vissa kommunikationsmedel är tiden från fråga till svar emellertid väldigt lång. Samtal per telefon, livesändningar via television eller med radio är tiden från sändare till mottagare mycket kort, men trots detta finns det ändå ett hål i median angående kommunikation. Detta hål, "Media Gap", fylls enligt Neumann (1991) av internetets nya kommunikationskanaler så som e-mail, forum och bloggar (Nyman & Salmenkivi 2007 s. 148).

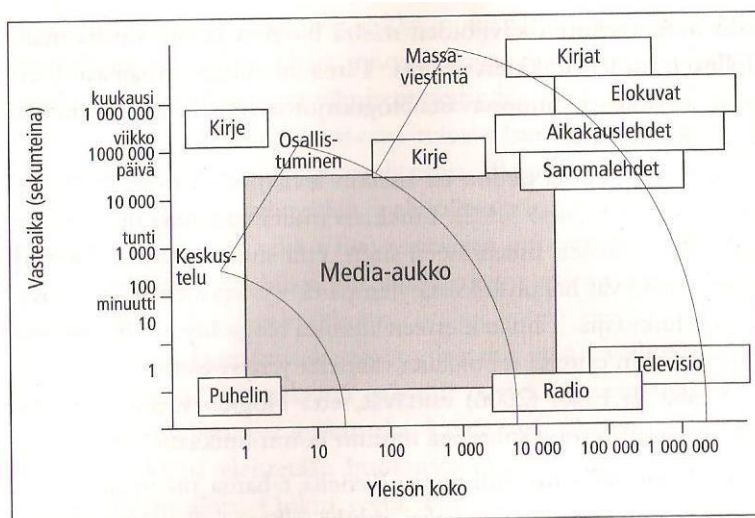


Figure 2 "The Media Gap", Neumann (1991), skannat från boken Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 (Nyman & Salmenkivi 2007 s. 148)

### 5.1.1 Fake blogs

Fake blogs, eller flogs som det också kallas, är en typ av bloggning som har sitt ursprung från USA och har blivit där allt mer vanligt. Flogs är bloggar skapade av företag för att marknadsföra sina produkter. En känd fake blog är Sonys marknadsföringskampanj "All I want for Xmas is a PSP", till vilken företaget anställde ett marknadsföringsföretag som skapade en blogg vilken låtsades drivas av två pojkar i tonåren, som skrev om hur de försökte få sina föräldrar att köpa dem en Sony bärbar PSP-spelkonsol. Det kom dock snabbt fram att det var endast en marknadsföringskampanj, vilket ledde till att Sony

hamnade lägga ner sidan och istället sätta upp en ursäkt för det de gjort (Rinta 2009 s. 161).

## 5.2 Bloggmarknadsföring

För ett företag är ett samarbete med en känd blogg guld värt. Detta marknadsföringssätt är även i många fall billigare än att betala för en annons i en tidning, då de gentemot att ge bloggaren en present i form av till exempel ett halsband eller presentkort kan få ett helt inlägg som mottags av flera tusen läsare, och dessutom är av företagets målgrupp. Dock lider ännu denna typ av marknadsföring av att inte vara så trovärdig (Isomursu 2013).

Det som bloggarna gör före gör läsarna efter. I en intervju för Tutka.pro nämner kosmetologen Meliina Savela att hon väljer hellre att betala för reklam i bloggar, då hon anser att dyra tidningsannonser är "kalla och mörka". Savela anser även att folk litat mer på sina vänners ord och erfarenheter, än på en annons i tidningen. Savela har själv bra erfarenhet av bloggar, då en bloggare från Raumo skrivit positivt om henne i ett inlägg. Strax ökade kundmängden något otroligt, och nio av tio kunder svarade att de valt Savela efter att de läst inlägget (Isomursu 2013).

Dock är annonser i tidningar än så länge det viktigaste sättet för företag att marknadsföra på. Reklam i sociala medier anses enligt nätkonsumenter vara irriterande, då de inte är där för att bli bombarderade med reklam. Reklamer i tidningar är något som anses höra dit, och som läsarna är vana med att det förekommer. Generellt ses dessutom tidningsreklamer vara mer trovärdiga (Isomursu 2013).

När företaget väljer en blogg de vill samarbeta med gäller det för dem att följa en del tips för att hitta den blogg som passar dem bäst. Fastän ett högt tal på läsarmängden anses vara viktigt, kan det hända att den bloggen med flest läsare inte alls är den bästa. Företaget skall titta på kvalitet i stället för kvantitet, och fokusera på att bloggen är engagerad i företagets varumärke och relevant för målgruppen. Det lönar sig att följa med vad bloggaren skriver om, för att undvika att samarbeta med en blogg som diskuterar saker företaget inte vill stå bakom. Det är även bra att ta reda på ifall bloggaren tidigare skrivit

något om företaget i sina inlägg. Förövrigt skall företaget ge bloggaren något relevant att skriva om som också läsarna kan ta del av, så att båda parterna har nytta av samarbetet. För att ytterligare underlätta bloggarens uppgift kan företaget ge sina egna bilder, så behöver inte bloggaren fotografera egna (Ländin 2012).

Företaget kan själv dock aldrig påverka vad bloggaren sist och slutligen skriver, utan bloggaren får själv bestämma på vilket sätt och vad hon skriver i sitt inlägg (Ländin 2012).

Bloggaren vill heller inte göra reklam för vem som helst, utan ser till att företaget eller produkten hon gör reklam för passar hennes varumärke (Isomursu 2013). Företaget skall komma ihåg att respektera bloggarens val: vill hon inte göra samarbete med företaget skall hon inte heller tvingas till det (Ländin 2012). Att skriva ett bra och omfattande inlägg och dessutom fotografera bilder på produkten tar sin tid, och bloggaren vill inte lägga onödig tid på sådant som inte intresserar eller angår henne. Som företaget tycker också bloggaren själv att det är viktigt att det hon gör reklam om är något som passar in på målgruppen av bloggarens läsare. Handlar bloggen om matlagning passar det inte att marknadsföra ett företags nya skor (Isomursu 2013).

### **5.3 Etik och lagar gällande bloggmarknadsföring**

Ofta glömmar bloggare att det faktiskt finns regler som berör dem när de skriver sina inlägg. Detta kan bero på att de anser bloggen vara mer som en dagbok och privatsak, till vilkens innehåll ingen har makt att ingripa i. En bloggare måste genast i början av sin karriär vara medveten om de olika lagar som gäller bloggning, för att undvika tråkiga överraskningar. De mest typiska brott inom bloggning är förtal, brott mot upphovsrätten och spridning av andras privatsaker (Kananen & Toikkanen, 2014).

När det handlar om marknadsföring på bloggar gäller precis samma regler som i vilken annan typ av marknadsföring. Läsaren skall vara medveten om att det är frågan om reklam, det vill säga bloggaren skall skriva i inlägget att det är fråga om ett samarbete (Ungkonsument 2013). Bloggaren skall även se till att inte göra reklam för produkter och tjänster som är olagliga eller ifrågasätter etiken (Kilpi 2006 s. 137).

Ibland kan företagen kontakta bloggare och be dem göra så kallad smygreklam eller dold reklam för dem. Med smygreklam menas alltså marknadsföring av ett företag eller produkt, där bloggaren inte skrivit att inlägget är sponsorerat eller ett samarbete. Dold marknadsföring är över lag förbjuden vare sig det gäller tidningar, TV eller bloggar, och reglerna är samma oberoende marknadsförings kanal (Ungkonsument 2013).

Ifall bloggaren blivit betald, eller fått produkter och tjänster gratis för att sedan skriva ett positivt inlägg om företaget i fråga handlar det om reklam. Samma sak gäller då bloggaren skriver ut länkar - får hen betalt för det är det reklam. Bloggaren måste i alla dessa fall skriva ut att inläggen är sponsrade. Annars ses det som dold reklam. Marknadsföringslagen är till för att skydda konsumenten, och upptäcker man att smygreklam på en blogg skall detta rapporteras. Dock kan det hända att bloggläsaren inte alltid förstår när ett inlägg innehåller smygreklam (Ungkonsument 2013).



Joulukuun ensimmäinen tuo tällä kertaa mukanaan arvonnän. Heppapuuhién parissa rentoutuminen on ihanaa, mutta toisinaan sitä kaipaa myös muunlaista aivolomaa. Mikä siis olisikaan parempi tapa irroittautua arjesta kuin suunnata kulku laivalle ja lähteä risteilemään? Niinpä!

Arvonnän tarjoaa Rogue Agency yhteistyössä Viking Linen kanssa, ja palkintona on risteilylahjakortti, joka oikeuttaa 1-4 hengen (samassa hytissä) miniristeilyyn Helsingistä Tallinnaan ja sieltä takaisin Helsinkiin Viking XPRS:n kyyditsemänä. Laiva seilaa tätä väliä päivittäin, joten lähtö onnistuu minä tahansa iltana. Mukaan saa halutessaan maksutta myös auton. *Kelpaisiko?* Ei muuta kuin kipin kapin osallistumaan! Sinun ei tarvitse olla blogin rekisteröitynyt lukija, riittää kun seuraat ohjeita.

Figure 3 Skärmdump från bloggen Puoliverinen Prinssi med reklamintägg i form av lotteri. Bildkap taget med tillstånd av bloggaren (2015).



## Tuotearvostelut

HELMIKUU 2014

*Yhteistyössä Proviterin kanssa.*

Jokainen heppäihminen (etenkin ympäri vuoden ulkosalla harrastava) varmaankin tietää sen tunteen, kun varpaat kesken ratsateluiden tai muiden puuhien jäätyvät, ja olo käy äkkiä melko epämukavaksi. Sitä yrittää änkeä talvikenkiin villasukkia enemmän kuin laki sallii ja silti paleltaa. Kertakäyttöiset lämmittimet kuumenevat niin lämpimiksi, että tehon kadotessa jäljelle jäävät vain hikoilleet jalat, jotka kylmettyvät entistä herkemmin... Mikä avuksi?

Talven alussa sain Proviterilta mukavaa postia, ja paketista paljastuivat mitkäpä muutkaan kuin [ThermaCELL - lämpöpohjalliset](#). Ne ovat akkukäyttöiset ja toimivat pienellä kaukosäätimellä. Halusin testata pohjallisia mahdollisimman monissa eri olosuhteissa, mutta minnehän se talvi oikein jäi...? Oliko se muka tässä? Jos oli, niin hurahi kyllä ohi tavallistakin nopeammin. Nytkin mennään helmikuussa ja paukkupakkasten sijaan lämpötila killuu plussan puolella... Tavallaan aika masentavaa mun mielestä. Ehdin kuitenkin kokeilemaan pohjallisia mm. kovemmalla pakkasella maneesissa sekä ulkosalla ratsastellessani, koirien kanssa tenkillä, sekä lauhemmalla säällä

*Figure 4 Skärmdump från bloggen Puoliverinen Prinssi, med reklaminlägg i form av produktrecension. Bildkap taget med tillstånd av bloggaren (2015).*

Det finns även etiska principer som det lönar sig ta hänsyn till då man driver en blogg. I boken *Blogga tryggt* hänvisar Jörgen Lundälv (2015 s. 96) till vad Sääf Göransson skrev i sin bok *Svåra val. Tankar om yrkesetik i socialt arbete* om fyra olika principer som är viktiga. Dessa är självbestämmandeprincipen, godhetsprincipen, skadeprincipen och rättvisepincipen. Med självbestämmandeprincipen menas att en individ har rätt att själv bestämma över sina val i livet. Den andra principen, godhetsprincipen, är en strävan efter att behandla andra gott samt att göra livet lättare att leva. Skadeprincipen innebär att vi som individer har en skyldighet till att inte göra andra illa eller orsaka dem lidande. Med rättvisepincipen avser man att alla i samhället skall behandlas lika.

Då en bloggare publicerar något på sin blogg är det viktigt att hon tänker på ifall inlägget följer de ovannämnda etiska principerna. Ifall inlägget visar sig bryta mot någon av principerna, eller bloggaren är osäker på att det följer dem, är det bäst att inte publicera det för att undvika otrevliga följder (Lundälv 2015 s. 95-97).

## 5.4 Trovärdighet hos bloggare

Som det tidigare har kommit fram delar reklaminläggen på bloggar åsikter bland läsarna. Andra tycker de är pålitliga marknadsförare medan andra tycker de inte är de. Oftast är de mest unga som anser bloggare vara trovärdiga (Hedengren 2007).

Finländare tycks på en generell synpunkt ha svårt att lita på bloggare, trots att till exempel under tsunamin år 2004 var bloggen Sukellus.fi huvudkanalen till nyhetsuppdateringen i Finland. Detta kan bero på att bloggar anses som nätdagböcker, vilket får folk att koppla de till tidigare erfarenheter av dagböcker. Med andra ord vilseleder ordet dagbok, då en dagbok är mera privat och en blogg interaktiv och social (Ljungberg 2008 s. 8).

Ljungberg anser att den finländska median är rätt så neutral och pålitlig och att bloggar inte egentligen hämtar med sig något nytt till nyhetsvärlden då det gäller trovärdighet.

Bloggaren kan dock bygga upp sin trovärdighet genom att följa några enkla steg. I boken *Klikkaa tästä - internetmarkkinoinnin käsikirja* skriver Tuomas Rinta (2009 s. 163) att man skall vara äkta och öppen när man skriver blogg. Rinta menar att man kan lika bra skriva om både dåliga och bra dagar, och att läsaren nog märker ifall bloggaren ljuger. Man skall även delta i diskussionerna som uppstår på kommentarsfältet, och blir diskussionerna vilda skall man komma ihåg att hålla sig lugn och inte attackera tillbaka på de som kommenterar. Annat som är viktigt är att göra reklam för sin blogg: hittas den inte, är det ingen idé med den.

Rebecca Sundvall menar att man med ytterligare fem punkter kan stärka sin trovärdighet som bloggare bland läsarna. Enligt Sundvall är det viktigt för bloggare att vara professionella, då "klädmärken och andra företag inte vill arbeta med någon som är oprofessionell". Hon pointerar att språket är viktigt och att det lönar sig ta en extra titt för att undvika grammatikaliska fel förrän man publicerar sitt inlägg. Bilderna skall vara av bra kvalitet och inlägg skall skrivas ofta och regelbundet (nouw.com 2015). Bloggaren skall dock hålla sig professionell på en personlig nivå. Här varierar såklart smaken bland läsarna, ifall de tycker om att läsa mer personliga bloggar eller mer professionellt skrivna. Genom att inte skriva ut alla slags vardagliga händelser stärker bloggaren sitt varumärke

och känns högst antagligen trovärdigare för läsaren. Bloggarens egna åsikter är också viktiga för en trovärdig blogg. Åsikterna gestaltar även bloggarens personlighet. Dock skall bloggaren undvika att göra inläggen som faktablad (grafixstudio.se). Som andra punkt nämner Sundvall att det är viktigt att skapa sig ett starkt varumärke. Bloggaren skall se till att det finns information med en synlig presentation om vem hon är (nouw.com 2015) och även vad hennes möjliga mål med bloggen och de ämnen hon skriver om är (grafixstudio.se). Dessutom är rekommendationer om dig av andra alltid ett plus att ha synligt på bloggen. Då kan företagaren se att du är någon man kan lita på (nouw.com 2015).

Tredje respektive fjärde punkterna handlar om att nätverka och att komma ihåg sin integritet. Sundvall menar att det är viktigt att gå på bloggar-events, att nätverka med andra bloggare samt att gå med i olika organisationer för bloggare. När sedan bloggen börjar växa och flera företag tar kontakt om att göra samarbeten är det viktigt att komma ihåg sitt varumärke och marknadsföra produkter som berör det. Som sista punkt säger Sundvall att man skall vara aktiv på andra sociala medier, där man lätt kan marknadsföra sin blogg så att företag och andra lättare hittar till den (nouw.com 2015).

Det finns också faktorer som man skall undvika som bloggare för att behålla trovärdigheten. Att radera negativa kommentarer på kommentarsfältet kan vara bra ifall de innehåller t.ex. rasistiskt uttryckande mot någon, men sakliga kommentarer skall hållas kvar. Alla har olika åsikter om saker. Meningslösa debatter och strider bland kommentarerna skall man inte heller gå med i, utan hålla sig lugn. Man skall heller inte stressa ifall bloggen inte genast får läsare, då det kan ta tid för folk att hitta den (Rinta 2009 s. 163).

## **6 EMPIRI**

I detta stycke presenterar jag resultatet i min undersökning. Jag kommer först att gå igenom hur undersökningen har utförts, för att sedan fortsätta med att gå igenom respondenternas svar för varje fråga. Sist diskuteras resultatet och jämförs med de påståenden och åsikter som kommit upp i den teoretiska delen.

## 6.1 Utgångsläge och utförande

Eftersom jag till mitt arbete behövde svar av en så stor grupp bloggläsare som möjligt valde jag att använda mig av ett frågeformulär som jag gjorde med Google Drives verktyg Google Forms, och delade sedan i Facebook på min egen sida samt i olika grupper, som till exempel grupperna *Bloggare* och *Finlandssvenska bloggare*. Metoden lämpade sig bra för mitt arbete eftersom att via Facebook är det enkelt att nå större grupper då det är ett så stort socialt media.

Frågeformuläret var på svenska och bestod av tre stycken flervals frågor och fyra stycken öppna frågor. Flervalsfrågorna behandlade respondenternas kön, ålder och hur ofta de läser bloggar. De öppna frågorna var angående bloggläsares tankar kring bloggares trovärdighet, vilka egenskaper som gör dem trovärdiga marknadsförare och ifall läsaren själv blivit påverkad att köpa något en bloggare skrivit om. I den sista öppna frågan fick respondenten tillägga och kommentera fritt ämnet bloggare och marknadsföring. Jag valde att använda mig av öppna frågor så att respondenterna hade möjlighet att med egna ord skriva sina tankar, detta för att undvika risken att leda dem till något speciellt svar. Här var det viktigt att jag var tydlig i mitt sätt att skriva frågorna på, så att det inte skulle bli missförstånd bland de som svarade på formuläret. Mitt mål var även att samla in så djupa och förklarande svar som möjligt, och inte endast svar i form av ett enda ord. Alla frågor var obligatoriska att svara på, vare sig respondenten hade mycket att skriva eller inte.

Jag lade ut frågeformuläret i de olika Facebook grupperna för bloggare i början av februari. Eftersom det inte resulterade då i så många svar delade jag enkäten ytterligare en gång på nytt i grupperna, samt i några andra grupper för studeranden på Arcada och även på min egen Facebook profil. Sammanlagt hade folk möjlighet att under lite på en månads tid besvara frågorna förrän jag började gå igenom resultatet.

## 6.2 Resultatet

Till mitt slutliga resultat fick jag in 44 stycken svar. Av dessa var det endast en man som svarade på formuläret, resten kvinnor. Personerna låg mellan åldrarna 16-30 år, de flesta kring 21-25 års ålder, och största delen av respondenterna, 65,9% (29 stycken), läser bloggar dagligen. Tio (10) stycken svarade att de läser bloggar några gånger i veckan och de resterade fem personerna läser bloggar några gånger i månaden eller mer sällan.

Som jag tidigare nämnde var mitt mål att i frågeformuläret få längre svar än svar i form av endast ett ord. Trots tillägsfrågan "Varför?" var detta något man kunde räkna med att skulle hända, och en del av respondenterna har lämnat att närmare förklara sin åsikt. För mer ingående svar kunde man tänka sig att ha gjort intervjuer istället, då de är mer kontrollerbara. Då hade jag kunnat fråga följdfrågor för att få mer ut av respondenterna. Intervjuer skulle dock ha försvårat processen att nå en större folkmassa och tidsmässigt dragit ut på forskningen. Bland respondenterna fanns det ändå flera som hade fulländat sitt svar, så jag hade material att slutföra min forskning mer ingående.

En del av respondenterna har använt sig av finska ord och en hade svarat på engelska, så vissa svar är fritt översatta till svenska från det originala.

### 6.2.1 Bloggläsarnas förtroende till bloggaren

Över hälften av alla respondenter, 28 stycken, svarade att de inte alltid litar på (ibland) att bloggaren talar sanning om produkten eller tjänsten hen marknadsför. Orsaker som kom upp var många, men den största orsaken var att läsarna tror bloggaren förfinar sanningen för företagets skull. Några kommenterade att det beror på vilken bloggare det är fråga om, men att de flesta som läsarna själva följer känner de att de kan lita på.

Bland de respondenter som svarade att de litar på att bloggare talar sanning om produkterna de marknadsför, nämndes de att de bloggar de läser gör samarbete endast med företag som bloggarna själv tycker om. "De bloggar jag läser har skrivit att de bara samarbetar med företag som de tycker gör nåt bra", skrev en av dessa respondenter.

Skriver bloggaren något som hen faktiskt själv tycker om och använder, stärker det förtroendet hos läsaren att bloggaren talar sanning och inte skriver inlägget endast för pengarnas skull. En annan aspekt som kommenterades var att bloggarnas eget varumärke skulle ta stryk ifall de inte talade sanning, och därför litar blogggläsaren på dem. ”Ja, ifall produkterna vore dåliga skulle läsarna bli arga och reagera starkt med negativa följder för bloggaren” svarade en av respondenterna. En av respondenterna nämnde att hon brukar kolla upp vad andra tyckt om produkten ifall hon blivit intresserad av den via ett blogginlägg. Är det en bloggare som annars sällan gör samarbeten med företag är det mer trovärdigt, än en som har en ny produkt att marknadsföra varje dag.

Bland de som svarade rakt ut att de inte litar på bloggare som marknadsförare var största orsaken att bloggarna blir betalda för att skriva inläggen. Enligt någon tycks dessutom större finlandssvenska bloggerskor lätt börja skryta över alla produkter och tjänster de får gratis. Därför litar samma person mer på vad mindre bloggare skriver, som då inte får betalt för sina recensioner. Även de samarbetsinlägg med samma företag som tycks ”ploppa upp” på bloggar med jämna mellanrum vill läsaren heller inte lita på. ”Bloggaren vill ju att samarbetet skall fortsätta, och skriver därför positivt om företaget”, kommenterar en blogggläsare som känner sig skeptisk till marknadsföring på bloggar.

Flera orsaker och närmare förklaringar över vad blogggläsarna bygger upp sitt förtroende på hos bloggare under rubriken ”5.2.2 Egenskaper som gör bloggaren pålitlig”.

### **6.2.2 Egenskaper som gör bloggaren pålitlig**

En egenskap som har stor betydelse och de flesta av respondenterna nämnde var bloggarens personlighet. ”Då bloggare är personliga ger det kanske en bild av ärlighet”, beskrev en av respondenterna. Samma person nämnde även att en bloggare som känns jordnära och att hen vill väl stärker pålitligheten. Bloggare som annars också är öppna och ärliga i sina inlägg är lättare att tro på även då det gäller marknadsföring och reklam. En öppen bloggare känns mer trygg att lita på. ”Det beror på bloggarens stil sådär annars”, menade en av respondenterna.

Även sättet bloggaren skriver på är viktigt. Kan man se att bloggaren har frivilligt skrivit om företaget ger det en mycket starkare bild av att bloggaren talar sanning. Läsarna vill ha ”proffsiga inlägg och utförliga recensioner” där bloggaren nämner både produktens/tjänstens nack- och fördelar. Skriver bloggaren endast positivt för att göra inlägget mera säljvänligt menar läsarna att de inte alltid litat till hundra procent att det talas sanning. Allting skall ”inte vara för perfekt hela tiden”, utan bloggaren skall kunna skriva på ett realistiskt sätt. Det skall även komma fram i inlägget till vem produkten passar och är till för, annars kan läsaren anse att det är skrivet endast för att sälja till så många som möjligt. Inläggen skall heller inte innehålla massvis med stavfel. Talspråk tycker läsarna dock att bloggaren får använda sig av, eftersom inlägget känns då mer naturligt. Bloggaren skall kunna skriva exempel om varför produkten/tjänsten är bra med egna ord, och inte ha kommentarer ”i planterade av företaget. Man märker nog i texten i form av ordval och sättet att skriva, om det är sanningen och verkligen hans/hennes egen erfarenhet”, kompletterade en respondent sitt svar.

Trots att de flesta tyckte sättet att skriva på är viktigt ansåg en respondent att det inte har någon skillnad. Respondenten menade att den största tyngden ligger på hur bra det som marknadsförs kan förknippas med bloggaren. Handlar inlägget om en produkt som läsaren inte överhuvudtaget kan se att skulle passa ihop med bloggarens varumärke, är det svårt att tro på vad bloggaren skriver. Detta var en aspekt som även flera andra nämnde. Då det gäller samarbeten skall bloggaren kunna välja ”kvalitet framför kvantitet”. Finns det för mycket reklamintyg på bloggen ses det inte som trovärdigt hos bloggarna. Produkterna och tjänsterna som marknadsförs skall vara ”noga utvalda [...] som de (bloggarna) själva skulle använda”. Marknadsför bloggaren väldigt olika produkter ”känns det motstridigt” enligt en bloggare.

Förutom en realistisk text är det viktigt att bloggaren har kvalitativa bilder eller en video på det hen marknadsför, till exempel före och efter bilder och material då bloggaren använder produkten. Bloggläsarna vill gärna se bloggaren själv använda sig av produkten eftersom ”man rekommenderar produkter åt ens kompisar också ifall de varit bra”. En av respondenterna svarade att hon litat endast på att det talas sanning då bloggaren presenterar produkten via videomaterial.

En del av respondenterna kommenterade även att hur länge de läst och följt med bloggaren har att göra med hur mycket de litar på hen. Ifall de "känner" bloggaren bra och vet sättet hen annars skriver på har läsarna lättare att avgöra när bloggaren talar sanning och när hen endast skriver för att sälja. Pålitligheten byggs upp under den tidsperiod under vilket man följer bloggaren och inte beroende på hur många följare hen har.

Enligt vissa av respondenterna anses reklaminlägg vara mer pålitliga då bloggaren nämner tydligt att det är frågan om ett samarbete. Bloggare och företag får inte ingå samarbete i form av smygreklam, de sänker trovärdigheten hos båda parter. Andra menade dock att de inte vågar lite fullt på att det som skrivs är ärligt ifall inlägget är sponsrat, då de tänker att bloggaren deltar i marknadsförandet endast för att de får betalt för det. Det som också gör marknadsföringsinlägg suspekta är ifall samma produkt/tjänst plötsligt marknadsförs på flera bloggar samtidigt, hur bra den än skulle kunna förknippas med dem alla. En respondent nämnde även att ålder spelar en roll, men förklarade inte närmare om det.

### **6.2.3 Bloggares påverkan på bloggläsare**

Till frågan ifall läsaren blivit påverkad och faktiskt köpt något en bloggare skrivit om var det tolv (12) stycken respondenter som svarade rakt med ett "nej". En av respondenterna menade att hon "Läser för sällan bloggar" och kände därför att hon inte blivit på något sätt påverkad av reklaminlägg. Några andra kommenterade sig ha blivit intresserade och "blivit och tänka på produkten" bloggare skrivit om, men inte till den mån att de faktiskt gått och köpt den. En studerande kommenterade på frågan att "Som studerande har jag inte råd att köpa så mycket extra, men kan tänka mig att jag i framtiden kommer påverkas mer av bloggare än av traditionell reklam". Fick även ett par svar som "Tror inte det" och "Nej, kan inte komma på något".

Bland de 24 som svarade att de har blivit påverkade till den mån att de köpt produkten ifråga berättade de flesta att det handlat om smink och mode. När det gäller mode svarade flera att de söker inspiration hos modebloggare. En av respondenterna svarade som



följande på frågan: ”Många bloggare jag läser läser jag för att få inspiration av och för att jag kan relatera min stil till deras. Vi tycker om samma grejer”. En annan kommenterade att ”Ja, jag har köpt en blus ur en kollektion som en bloggare designat och jag var nöjd med köpet. Jag gillar bloggarens stil och tyckte att blusen var fin. Jag skulle inte ha köpt den om jag inte hade tyckt att den var fin”. De flesta som köpt likadana kläder som en bloggare har varit nöjda med sina köp eftersom de i förväg har kunnat prova plagget förrän slutliga valet. En av respondenterna svarade dock att hon inte var nöjd med en jacka hon köpt efter att hon sett en bloggare använda den, men lurad kände hon sig inte då ”alla modeller inte passar alla”.

Gällande smink som respondenterna köpt efter bloggare var det vissa som kände sig lurade, medan andra varit nöjda med sina köp. En av de som kände sig lurad beskrev sig själv som ”lätt påverkad” och berättade om en mascara hon köpt efter att en bloggare hyllat den. Hon kommenterade att mascaran visade sig vara ”det sämsta jag varit med om på länge”. Samma person berättade dock att hon beställt olika beauty boxar bloggare har rekommenderat, och dem har hon varit riktigt nöjd med. En annan svarade att hon litar ofta på bloggare då hon skall köpa skönhetsprodukter, och att köpen då också varit lyckade. En respondent svarade att hon hade köpt ett schampo, men att i detta fall var bloggaren som gjort reklam för produkten kompis till respondenten. Respondenten förklarade dock att hon hade säkert varit övertygad fastän de inte skulle varit vänner, eftersom bloggaren i fråga berättat så bra om produkten och för vem schampot förmodligen passar bäst.

Förutom smink och mode kom det upp vin och restauranger som bloggläsare testat efter att de läst om dem på bloggar. ”Mest har det handlat om restauranger som bloggare besökt. Det är ju inte direkt marknadsföring precis men på det sättet har jag blivit påverkad joo” skrev en respondent. Även en respondent berättade sig ha köpt en telefon, men dock inte endast på basen av vad bloggaren skrivit om den utan i samband med andra recensioner samt jämförande med andra produkter. Respondenten var inte missnöjd med sitt köp.

En del av respondenterna kunde inte direkt säga ifall de blivit påverkade av något slag. En av respondenterna svarade att ”Kanske blivit påverkad på någon nivå av typ

fashionbloggs, och råkat köpa fast liknande kläder”. Respondenten menade att hon aldrig skulle köpa något bara för att en bloggare använder det, utan för att hon ”själv gillar klädesplagget”. Hon avslutade sitt svar med att kommentera ”Men goda tips får man ju, kan man väll säga”.

#### **6.2.4 Respondenters övriga tankar kring bloggmarknadsföring**

Då det gäller reklam på bloggar kom det upp olika åsikter över hur mycket det borde finnas av det. En del av respondenterna menade att de inte tycker om att läsa recensioner om olika produkter och tjänster, medan andra gärna läser sådant för att få tips och inspiration. Det kommenterades även att detta sätt att marknadsföra på borde diskuteras mera, eftersom det är många bloggare som än idag inte har koll på de juridiska aspekterna gällande marknadsföring. En annan respondent som var inne på samma ämne kommenterade att bloggare, speciellt finlandssvenska, ”behöver klara riktlinjer för hur man marknadsför/märker ut reklam samt om deklarerings”. En del bloggare vet inte var gränsen mellan bloggarens egen åsikt och marknadsföring går. ”Gränsen är hårfin, vilket kan kanske vara lite frustrerande även för bloggare” kommenterades det gällande etik och regler.

Flera av respondenterna nämnde att marknadsföring via bloggar är idag ett av de effektivaste sätten för företag att visa upp sina produkter, då det kan lätt göras mer personligt än reklamannonser i tidningar som ”man snabbt bläddrar förbi”. Bloggläsare litar oftast på vad ens favoritbloggare skriver, vilket gör marknadsföringen effektiv. En bloggare som enligt sina läsare är pålitlig kan ha ett stort inflytande på sina läsare och ”hjälpa” dem göra ett beslut vid ett inköp. Det kommenterades även att ”bloggar är ett smart knep att marknadsföra sina produkter så att de även skulle nå yngre konsumenter”.

Förutom kommentarer om hur smart det är av företag att använda bloggare som hjälp för marknadsföring av produkter, var det en respondent som menade att bloggar håller på att dö ut och de nya kanalerna för marknadsföring är Instagram och Snapchat. Personen berättade att hon tidigare läst tiotals bloggar, men i dagens läge har antalet bloggar hon läser sjunkit till endast fem. Däremot följer hon flera stycken bloggare på Instagram, utan

att läsa deras bloggar. Respondenten fortsätter med att berätta att hon tror att idag går flera från att läsa stora bloggar, till att följa bloggarens mikroblogger. Detta ger bloggaren en utmaning då hen måste kunna anpassa sig att från ha kunna skriva långa marknadsföringsinlägg med flera bilder på produkten, till att endast ha en bild med en kort och koncis text.

## **6.3 Diskussion**

I detta kapitel av mitt arbete kommer jag att diskutera och jämföra eventuella likheter och olikheter mellan de svar jag fått in på frågeformuläret och materialet jag samlat från böcker och övrigt material på internet.

### **6.3.1 Bloggares trovärdighet enligt läsarna**

Frågan om att hur mycket bloggläsare litar på att en bloggare talar sanning i sina reklam-inlägg delar åsikter. Precis som det redan kom upp i teoridelen stärker undersökningen detta påstående. Det var få som svarade direkt att de litar på att det är ren sanning bakom en bloggares alla inlägg. Största delen av respondenterna menade att de ibland litar på bloggare.

Bloggare och företag borde jobba på att försöka stärka sin trovärdighet då de samarbetar med varandra. Skulle fler läsare ha en känsla av att marknadsföringen är gjort på basen av bloggarens positiva erfarenheter, och inte på grund av lönen hen får, kunde kundkretsen hos företagen stiga. En viktig del av samarbetet är att både företaget och bloggaren har en bild och know-how om varandra. Har båda parten ingen som helst aning om varandras varumärken är sannolikheten stor att själva marknadsföringsinlägget blir fel.

En orsak till varför bloggläsare har svårt att lita på bloggareklam kan bero på att marknadsföringssättet är så pass nytt och okänt. För att stärka trovärdigheten borde ämnet diskuteras mera och etiken och reglerna bli klarare för både bloggaren, företaget och även bloggläsaren. Hade bloggläsaren en bättre bild över hur marknadsföringen bland bloggar

fungerar kunde det skapa en pålitligare bild kring ämnet. Många tänker inte på att en del som driver bloggar faktiskt gör det som sitt arbete, och då är bland annat samarbeten ett sätt att få lön på. Var detta klarare för bloggläsarna kunde de ha ett bättre förtroende till de som bloggar. När det gäller bloggare och företag borde det hållas starkare koll på när det försiggår marknadsföring i form av smyg reklam. Kommer det fram att en bloggares recension om en produkt är frågan om ett samarbete, och det inte nämns i inlägget, kan följderna vara negativa för både företaget och bloggaren, t.ex. att läsarna tappar förtroendet till båda. Skriver bloggaren ut att inlägget är i samarbete med företag X är sannolikheten större att läsarna litat på bloggaren då hen inte ljugar för dem om sitt arbete.

### **6.3.2 Egenskaper som gör en bloggare pålitlig**

Som Tuomas Rinta skriver i sin bok *Klikkaa tästä - internetmarkkinoinnin käsikirja* (2009 s. 163) håller även bloggläsarna med om att bloggaren skall vara öppen i sin blogg. Läsarna vill uppleva både det positiva och negativa som händer i bloggarens liv, och inte endast läsa om ett perfekt liv då sådana inte anses existera. Bloggare är människor som vi alla andra, och bloggläsarna vill kunna reflektera över sina egna liv med bloggarnas. Flyter bloggarnas liv framåt på små rosa moln känns det falskt och läsarna har svårt att få en trovärdig bild av personen bakom bloggen. Rinta nämnde även i sin bok att läsarna märker när bloggaren inte talar sanning, vilket också respondenterna instämde på att de gör.

Då bloggaren tackar ja till olika samarbeten är det viktigt att hen kommer ihåg sitt eget varumärke. De samarbeten som görs skall man kunna relatera till bloggen. Här är det också en fördel ifall bloggaren känner till andra i bloggvärlden och har ett hum om vem de gjort samarbeten med, eftersom företag som dyker upp ofta och på flera olika bloggar under en kort tidsperiod kan anses som mindre trovärdigt hos bloggläsarna. Väljer bloggaren att göra samarbeten med företag som sällan syns på bloggar, är dessa mera trovärdiga då de anses vara mer äkta och omsorgsfullt valda.

Eftersom aktiva bloggläsare gärna vill följa med sina favoritbloggare ytterligare på övriga medier än endast via bloggen, är det viktigt att bloggaren även skaffar sig profiler på andra medier som Snapchat och Instagram. Via dessa har bloggaren enkelt att snabbt göra

upp inlägg för att läsarna skall kunna följa med i hennes vardag. Som det i även den teoretiska delen kom upp, är det viktigt att bloggaren nätverkar på övriga sociala medier, för att skapa sig den trovärdiga bilden hos läsarna.

Bloggläsare vill gärna se material i form av bilder och videoklipp, då det är enklare att förstå en produkts egenskaper via bild. Dessutom kan läsarna få en bättre bild om bloggarens personlighet via videoklipp, och på detta sätt bygga upp en närmare relation till bloggaren. Som också ordspråket lyder säger en bild mer än tusen ord, och är därför en mer trovärdig källa än enbart text. Bild- och videomaterialet skall dock vara bloggarens eget för att läsarna skall ha en mer trovärdig syn på det. Har ett företag lagt sig i i producerandet av ett inlägg gör det reklamen genast mindre trovärdig då inlägget inte anses vara på basen av bloggarens erfarenheter.

Ett personligt sätt att skriva på ökar förtroendet hos bloggläsarna. Teoridelen punkt om ett tydligt språk utan grammatikaliska fel stärktes till viss mån då en del respondenter svarade att de inte vill se en massa skrivfel i inläggen, men att talspråk är tillåtet då det gör texten mera naturlig. Bloggaren skall alltså hålla sig till sin stil att skriva på även då de gör reklam för något, dock på en proffsig nivå. Innehåller inlägget mycket skrivfel kan det både försvåra läsandet och även ge en bild av att personen bakom inlägget inte egentligen bryr sig om produkten eller tjänsten i fråga. Är bloggaren inte engagerad till hundra på att skriva ett proffsigt inlägg kan bloggläsarna tro att hon inte brinner för det hon skriver, och därmed dra slutsatsen att det som skrivs är falskt och endast gjort för lönen hen får.

Bloggarna skall även komma ihåg etiken och reglerna kring marknadsföringen. Bloggläsarna vill känna sig rättvist behandlade, och visar det sig att ens favoritbloggare inte talat sanning bakom sitt inlägg är besvikelsen stor och trovärdigheten för bloggaren sjunker. Förutom att det är olagligt att göra smygreklam, litar en större del bloggläsare mer på inlägg där samarbetet nämns, speciellt om företaget kan förknippas med bloggarens varumärke. Smygreklam anses suspekt både från företagets och bloggarens sida.

## 7 SLUTSATSER

Syftet med min studie var att få svar på ifall bloggläsare, med målgruppen bloggläsare inom Finland och Sverige, tycker att bloggare är pålitliga då ämnet gäller marknadsföring på bloggar. Eftersom detta är ett marknadsföringssätt som blir allt större är det viktigt att det talas och skrivs mera om det, speciellt då det är mycket vanligt att det bryts mot marknadsföringslagarna. Med denna studie ville jag dock i huvudsak få fram hur företag och bloggare kan bättra på sina samarbeten och sätt att göra reklaminlägg på bloggar på, för att få fler konsumenter intresserade att inköpa produkter eller ta del av företagets tjänster.

Det största ansvaret kan man säga ligga hos bloggaren. Det är på basen av hennes insats som gör att läsaren blir intresserad av produkten eller tjänsten. Det är viktigt att bloggaren gör samarbeten med företag som passar bloggarens varumärke, det vill säga, hon skall våga säga nej till företag som handlar om sådant hon inte står för. För att referera till en respondent: ”bestämmer en vegan till exempel sig plötsligt för att marknadsföra korvar, är det inte trovärdigt i bloggläsarens ögon”. Samma princip gäller företag – för att få gjort en lyckad marknadsföring med bloggare skall de läsa sig in på bloggarens personlighet och vad hon står för. Annars kan det hända att produkten eller tjänsten i fråga presenteras för fel målgrupp, vilket betyder onödigt användande av resurser.

Frågeformuläret jag delade med mig på Facebook besvarades av 16-30 åringar, vilket betyder att min undersökning representerar bloggläsare inom den åldersgruppen. Dessutom var största delen av respondenterna kvinnor, då endast en som deltog i undersökningen var av det manliga könet. Undersökningens resultat berättar alltså mest hurdana tankar kvinnor har kring ämnet, trots att mannen i detta fall gav liknande svar som de kvinnliga deltagarna. Med svar från en äldre målgrupp och flera män kunde slutliga resultatet se helt annorlunda ut. Hur som helst är det ändå kvinnor som i dagens läge dominerar över bloggvärlden (Söderlund, 2015), vilket högst antagligen spelar sin orsak i resultatet.

Fastän antalet svar på frågeformuläret var rätt så många, kunde jag ytterligare ha försökt ökat på antalet genom att även göra formuläret på finska och dela det på Facebook i finskspråkiga grupper för bloggare och bloggläsare. Dock skulle det kanske inte ha resulterat i att få en bredare syn på bloggare och marknadsföring, då det redan bland de svenska och finlandssvenska fanns flera som tyckte samma sak, som till exempel att sättet att skriva på är en viktig egenskap hos bloggare. Jag kunde även ha publicerat formuläret fler gånger i de olika Facebook grupperna. Speciellt i grupperna menat för bloggare försvann ens inlägg snabbt från toppen då de andra gruppmedlemmarna delade med sig av exempelvis sina blogginlägg. Antalet frågor jag höll mig till anser jag var passligt, då respondenterna annars skulle ha kunnat tycka att det varit tröttsamt att svara på fler, speciellt då största delen av frågorna besvarades med längre svar.

Nu i efterhand skulle jag ändra på hur jag skrev fråga nummer fem, gällande vilka egenskaper gör bloggaren trovärdig. Ifall jag hade lämnat bort parenteserna med de olika exemplen, skulle chansen att få in mera ingående svar ha varit större, eftersom flera nu använde sig av något av det som stod i parenteserna utan att ge en desto närmare förklaring. Detta betyder att jag gjorde det misstaget jag hade velat undvika, d.v.s. leda respondenterna till något speciellt svar. Även att lägga till följdfrågan "Vilka egenskaper gör att bloggaren inte är trovärdig" på fråga fem kunde ha lett till mer djupa svar.

Avslutningsvis kan man säga att resultatet i undersökningen och de olika punkterna i den teoretiska delen till en stor mån stöder varandra. I undersökningen kom inga direkt nya tankar kring ämnet upp, utan till mestadels resultat som stärker tidigare påståenden från andra undersökningar.

## 8 KÄLLOR

*Dold marknadsföring i bloggar är förbjudet*, 8.12.2013, UNGkonsument, Tillgänglig:

<http://www.ungkonsument.se/Reklam/Bloggarna-far-betalt-for-att-locka-dig-atthttp://www.ungkonsument.se/Reklam/Bloggarna-far-betalt-for-att-locka-dig-attkopa/Dold-marknadsforing-i-bloggar-ar-forbjudet/kopa/Dold-marknadsforing-i-bloggar-ar-forbjudet/>, Hämtad: 22.11.2015

Hedengren, Thord Daniel. 22.10.2007, *Undersökning säger att bloggar saknar trovärdighet, annan undersökning säger motsats*, THD.se, Tillgänglig:

<http://tdh.se/undersokning-visar-att-bloggar-saknar-trovardighet-annanhttp://tdh.se/undersokning-visar-att-bloggar-saknar-trovardighet-annan-undersokning-sager-motsatsen/undersokning-sager-motsatsen/> Hämtad: 2.12.2015

Isomursu, Lotta. 27.9.2013, *Blogimainos on uusi tapa lähestyä lukijaa*, Tutka.pro

Tillgänglig: <http://tutka.pro/?p=2487> Hämtad: 30.11.2015

Israel, Shel & Scoble, Robert, 2006, *Blogit ja bisnes*, Helsinki: Basam Books Oy, 289 s

Kananen, Noora & Toikkanen, Miki. 2014, *Blog by the book blogiopas*,

Kustannusosakeyhtiö Tammi, 120 s

Kilpi, Tuomas. 2006, *Blogit ja bloggaaminen*, 1:a uppl., Jyväskylä: Gummerus

Kirjapaino Oy, 183 s

Kuvaja, Mari & Taljavaara Eija. 2010, *Nykyajan napalm, web 2.0*, Tammerfors:

Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print, 68 s

Ländin, Cecilia. 3.9.2012, *Tips för dig som vill marknadsföra genom blogg*, Svt.se,

Tillgänglig: <http://www.svt.se/plus/tips-for-dig-som-vill-marknadsfora-genomhttp://www.svt.se/plus/tips-for-dig-som-vill-marknadsfora-genom-blogg>,

Hämtad: 3.12.2015



Nordstedt uppslagsbok, 1995, 10:e uppl., Storbritannien: Clay Ltd., St.Ives plc, 1 542 s

Nyman, Niko & Salmenkivi, Sami. 2007, *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*, Karisto Oy, Talentum, s 312

Rinta, Tuomas. 2009, *Klikkaa tästä - internetmarkkinoinnin käsikirja*, Mainostajien liitto, Vaasa: Waasa Graphics, s 151-163

Synonymer.se, metod, Tillgänglig: <http://www.synonymer.se/>, Hämtad: 30.11.2015

Studeravidare.se, Tillgänglig: <http://www.studera vidare.se/jobb-ochhttp://www.studera vidare.se/jobb-och-karriar/examensarbete/karriar/examensarbete/>

Sundvall, Rebecca, 10/2015, *5 tips på hur du ökar din trovärdighet som bloggare*, Nouw.com, Tillgänglig: <http://nouw.com/magazine/-5-tips-pa-hur-du-okar-du-dinhttp://nouw.com/magazine/-5-tips-pa-hur-du-okar-du-din-tro vardighe-2902trovardighe-2902> Hämtad: 30.11.2015

Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 6.11.2014, Helsinki: Tilastokeskus, Tillgänglig: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_003_fi.html). Hämtad: 1.12.2015

Söderlund, Anne, 14.12.2015, *Bloggar, twitter, poddar – vem följer svenskfinland?*, svenska.yle, Tillgänglig: <http://svenska.yle.fi/artikel/2015/12/14/bloggar-twitter-poddar-vem-foljer-svenskfinland> Hämtad: 26.4.2016

Tirronen, Mikko. 2008, *Web 2.0 Verkon numerologia*, Vaajakoski: Gummerrus Kirjapaino Oy, 173 s

Är din blogg trovärdig?, Grafixstudio.se, Tillgänglig: <http://www.grafixstudio.se/tips-tricks/ar-din-blogg-tro vardig/>, Hämtad: 28.11.2015

## 9 BILAGOR

### 9.1 Bilaga 1: Frågeformuläret

#### Forskning: Bloggare trovärdiga marknadsförare?

Detta är en forskning för ett examensarbete med temat hur trovärdiga bloggläsare anser bloggare vara som marknadsförare för olika företag och deras produkter. Forskningen handlar alltså om inlägg som bloggarna själv skriver på sina bloggar i samarbete med företaget. TACK på förhand!

#### Fråga 1: Kön?

- Man
- Kvinna

#### Fråga 2: Ålder?

- <- 15
- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- 61->

**Fråga 3: Läser bloggar?**

- Dagligen.
- Några gånger i veckan.
- Några gånger i månaden.
- Mer sällan.

**Fråga 4: Litar du på att bloggare talar sanning då de marknadsför ett företag / olika produkter? (Ja, ibland, nej) Varför?**

**Fråga 5: Hurdana egenskaper hos bloggaren får dig att känna att hen talar sanning i sina inlägg, då även reklam? (Sätt att skriva på, personlighet, beror det på vilket företag hen marknadsför, mm..?)**

**Fråga 6: Har du själv blivit påverkad av en bloggare till att köpa något? Vad i så fall? Var du nöjd med köpet i efterhand eller ansåg du dig blivit lurad?**

**Fråga 7: Något mer du vill tillägga inom ämnet bloggare och marknadsföring?**