

Konsumenters attityder till produktplacering i modebloggar

Louise Adlercreutz

Maria Hellberg

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Louise Adlercreutz och Maria Hellberg
Arbetets namn:	Konsumenters attityder till produktplacering i modebloggar
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröjjer
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med denna studie är att utreda och få förståelse för konsumenters attityder till produktplacering i modebloggar. På basis av konsumenternas attityder till detta fenomen presenteras viktiga element som företag bör tänka på då de idkar produktplacering i modebloggar. Under de senaste åren har bloggarna vuxit explosionsartat i popularitet och därmed skapat en helt ny kanal för marknadsföring av produkter och tjänster inom skönhets- och modebranschen. I och med bloggarnas snabba tillväxt i popularitet har det genom dem uppkommit en mer kostnadseffektiv och nischad kanal för produktplacering. Inom modebloggar uttrycker skribenten åsikter och erfarenheter om produkter och företag. De synpunkter skribenten självmant och ekonomiskt opartiskt uttrycker kan ses som en form av word of mouth. Då företag idkar produktplacering i bloggar får skribenten betalt för att produkten syns och nämns i ett inlägg. Det kan vara mycket svårt för konsumenten att urskilja de inlägg som uttrycker genuina åsikter från de inlägg där bloggaren fått betalt för att skriva om en produkt. Den teoretiska referensramen omfattar tidigare forskning i produktplacering, word of mouth samt attitydteori. Studien utförs med hjälp av fokusgruppsintervjuer. Resultaten visar att dagens konsumenter accepterar och rentav föredrar produktplacering i modebloggar som marknadsföringsform framför traditionella marknadsföringsaktiviteter. Konsumenter har nått en mättnad gällande traditionell reklam och önskar kreativa marknadsföringslösningar från företagets sida. Bloggarens personlighet bör stämma överens med företagets värderingar för att budskapet skall uppfattas som naturligt. Produktplaceringen bör integreras väl i bloggarnas innehåll och får inte vara för dominerande. Utgående från resultatet av denna studie kan man konstatera att man inte bör underskatta konsumenters förmåga att identifiera och tolka den marknadsföring de utsätts för. Fokus från företagets sida bör ligga på marknadsföring som tillför ett mervärde för konsumenterna istället för att försöka vilseleda och övertala dem med säljprat.</p>	
Nyckelord:	Produktplacering, mode, blogg, konsument, attityd, word of mouth
Sidantal:	
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	
Author:	Louise Adlercreutz och Maria Hellberg
Title:	Konsumenters attityder till produktplacering i modebloggar
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröjjer
Commissioned by:	-
Abstract:	
<p>The purpose of this study is to investigate and understand consumer attitudes towards product placement in fashion blogs. Based on the results some key elements that companies practicing product placement should keep in mind will be presented. Blogs have seen an immense growth in popularity and thus created a brand new channel through which to market beauty- and fashion products. Due to the rapid growth in popularity a more cost-effective and targeted channel for product placement has developed. Fashion bloggers write about their opinions and experiences with different products which can be seen as a form of word of mouth when written voluntarily and impartially. When a company practices product placement in a blog the blogger receives compensation in form of money or products. It can be difficult for a consumer to distinguish between the blogger's own posts and content containing product placement. The theoretical framework for this study consists of prior studies made in product placement-, word of mouth- and attitude theory. This study is conducted through focus group interviews. The results show that consumers today accept and even prefer product placement in fashion blogs as a marketing method over traditional marketing efforts. Consumers have reached saturation regarding traditional advertising and wish for more creative marketing solutions from companies. A blogger's personality and a company's values have to match in order for the placed message to be perceived as natural. The product placement must be well integrated in the blog content and should not be too overpowering. The results of this study show that consumers' abilities to identify and interpret the different marketing efforts around them should not be underestimated. The companies' focus should lie in marketing that provides the consumer with added value instead of attempting to mislead and persuade them with sales jargon.</p>	
Keywords:	Product placement, fashion, blog, consumer, attitude, word of mouth
Number of pages:	
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

Inledning	7
1.1 Problemområde	8
1.2 Syfte	8
2 Teori	9
2.1 Begreppsdefinitioner	9
2.2 Produktplacering.....	10
2.2.1 <i>Film och tv</i>	13
2.2.2 <i>Videospel</i>	13
2.2.3 <i>Bloggar</i>	14
2.2.4 <i>Kommunikationsmodellen för produktplacering i modebloggar</i>	18
2.2.5 <i>Kritik mot produktplacering</i>	19
2.3 Word of mouth	20
2.4 Attityder	22
2.4.1 <i>Hur attityder formas</i>	22
2.4.2 <i>Alternativ attitydteori</i>	23
2.4.3 <i>Förändring av attityder</i>	24
2.5 Sammanfattning av teoriområden	25
3 Metod	27
3.1 Val av forskningsmetod	27
3.2 Kvalitativa metoder	27
3.3 Fokusgruppsintervju.....	28
3.4 Utförande.....	30
3.4.1 <i>Frågeguide</i>	31
4 Empiri	32
4.1 Resultat	32
4.1.1 <i>Allmänna tankar kring modebloggar</i>	32
4.1.2 <i>Produktplacering i modebloggar</i>	34
4.1.3 <i>Produktplacering i modebloggar ur ett word of mouth- perspektiv</i>	36
4.1.4 <i>Produktplaceringens påverkan på bloggans trovärdighet</i>	36
4.1.5 <i>Bloggarens påverkan på attityden till företaget eller produkten</i>	38
4.1.6 <i>Produktplaceringens inverkan på konsumentens attityd till företaget</i>	38
4.1.7 <i>Konsumentens eget ansvar</i>	39
5 Analys	41
5.1 Produktplacering i modebloggar.....	42

5.1.1	<i>Integrering av produktplacering i bloggar</i>	43
5.1.2	<i>Öppenhet kring produktplaceringen</i>	44
5.1.3	<i>Produktplaceringens inverkan på konsumentens attityd till bloggen</i>	46
5.1.4	<i>Produktplaceringens inverkan på konsumentens attityd till företaget</i>	48
5.1.5	<i>Bloggarens påverkan på konsumentens attityd till det marknadsförande företaget</i> 48	
5.1.6	<i>Bloggarens livsstil som påverkande faktor</i>	50
5.2	Produktplacering i modebloggar ur ett word of mouth- perspektiv.....	52
5.3	Konsumentens eget ansvar vid tolkning av marknadsföring	53
6	Sammanfattning	55
	Källor	58
	Bilagor	61
	Bilaga 1 Frågeguide	61
	Bilaga 2 / 1(2) Utdrag ur bloggen Cath in the city	62
	Bilaga 3 / 1(4) Utdrag ur bloggen Yummy by Jenni Ukkonen.....	64
	Bilaga 4 / 1(1) Utdrag ur bloggen Strictly Style.....	68

Figurer

Figur 1. Betalningsmodellen för produktplacering i modebloggar (författarnas egen modell).....	15
Figur 2. Förenklad kommunikationsmodell (författarnas bearbetning av Kotler et al. 2008).....	18
Figur 3. Tillämpning av kommunikationsmodellen vid produktplacering(författarnas bearbetning av Kotler et al. 2008)	19
Figur 4. Attityd till ett stimulus, uppdelat i tre element (författarnas egen bearbetning av Evans et.al.2006)	23
Figur 5. Alternativ attitydmodell (författarnas egen modell)	24
Figur 6. Förändring av attityd (författarnas egen modell)	25
Figur 7. Förändring av attityd vid produktplacering i modebloggar (författarnas egen modell).....	47
Figur 8.Tillämpad alternativ attitydmodell (författarnas egen modell)	50

Tabeller

Tabell 1. Matris över konsumenters attityder till produktplacering i modebloggar	56
----------------------------------------------------------------------------------------	----

INLEDNING

Modebloggar har ursprungligen fungerat som en slags internetbaserad dagbok av personlig stil där skribenten med hjälp av bilder, text och video förmedlar sin personliga stil och sin vardag. Under de senaste åren har bloggarna vuxit explosionsartat i popularitet och därmed skapat en helt ny kanal för marknadsföring av produkter och tjänster inom skönhets- och modebranschen. Bloggarnas skribenter har under en kort tid nått en stark position som opinionsbildare och har en stor påverkan på sina läsare.

Som trogna läsare av modebloggar delar vi ett stort intresse för detta fenomen. Vi tycker att modebloggar är fascinerande eftersom dessa kan skrivas av vem som helst med passion för ämnet och nå ut till tusentals människor. Många av dagens succébloggare har ingen tidigare utbildning eller erfarenhet av modeindustrin utan de har nått framgång endast genom sin passion. Idag är det de stora modebloggarna som fyller platserna på främsta raden på de stora modevisningarna tillsammans med moderedaktörer och stilikoner.

I och med studierna i marknadsföring har vår inställning från att vara passiva och aningen naiva läsare övergått till ett mer kritiskt synsätt på de budskap modebloggarna förmedlar. Vi började intressera oss för hur produktplacering i modebloggar egentligen utförs och idén om en studie kring konsumentens attityder till fenomenet uppstod.

Produktplacering är som marknadsföringsmetod ett gammalt fenomen som är bekant sedan tidigare främst från film- och tv-industrin. Produktplacering har utövats sedan filmindustrins början och därefter med tiden vuxit till att omfatta en miljardbusiness. Produktplacering i filmer och tv-program är dock för företagen en mycket kostsam form av marknadsföring. I och med bloggarnas snabba tillväxt i popularitet har det genom dem uppkommit en mer kostnadseffektiv och nischad kanal för produktplacering.

Då en bloggare i ett inlägg skriver om produkter och tjänster kan det ur läsarens synvinkel uppfattas som en form av word of mouth. Problemet uppstår därmed när ett företag skickar en produkt till en bloggare, betalar för ett inlägg där företagets produkter nämns eller utövar någon motsvarande typ av marknadsföringssamarbete.

Det kan vara mycket svårt för konsumenten att urskilja de inlägg som uttrycker genuina åsikter från de inlägg där bloggaren fått betalt för att skriva om en produkt eller tjänst. Vi vill därför med denna undersökning utreda vilka attityder konsumenterna, i detta fall bloggare, har till denna form av produktplacering. För att få svar på vår forskningsfråga kommer vi, förutom att fördjupa oss i relevanta teoriområden, att utföra en kvalitativ studie med hjälp av fokusgruppsintervjuer.

1.1 Problemområde

Bloggar har blivit en allt mer allmän kanal för produktplacering i och med sin växande popularitet. Bloggare har, som tidigare nämnts, en stark position som opinionsbildare och ett starkt inflytande på sina läsare. Då en bloggare uttrycker sin åsikt om en produkt fungerar det som en form av word of mouth.

Word of mouth hör till de mest effektiva formerna av marknadsföring eftersom åsikten som uttrycks i detta fall är frivillig och oinfluerad. Studier visar att konsumenterna litar mera på rekommendationer av andra konsumenterna än på traditionell reklam. (Kotler et al. 2008 s.708).

Ur konsumentens synvinkel kan det vara svårt att särskilja de fall där det är fråga om produktplacering från de inlägg där bloggaren uttrycker sin genuina åsikt om en produkt eller tjänst. Vi har därför valt att fokusera på konsumenternas attityder till den produktplacering som förekommer inom modebloggar.

Utmaningen med arbetet är att produktplacering i bloggar är ett relativt nytt fenomen. Därför finns det inte så mycket vetenskaplig forskning i ämnet att stödja sig på.

1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att utreda och få en djupare förståelse för konsumenternas attityder till produktplacering i modebloggar. Eftersom effektiv och lyckad marknadsföring i stor utsträckning handlar om att känna sin målgrupp hoppas vi att arbetet kommer att kunna vara till nytta för företag som idkar denna typ av produktplacering.

På basis av konsumenternas attityder till detta fenomen hoppas vi kunna lyfta fram viktiga element som företag bör tänka på då de idkar produktplacering i modebloggar.

2 TEORI

I detta avsnitt presenterar vi de relevanta teoriområden som ligger som grund för vår undersökning. Vi fördjupar oss i teori kring produktplacering, word of mouth samt attityder. Dessutom för vi fram orsaker till varför företag väljer att använda sig av produktplacering i bloggar som marknadsföringsmetod. Avslutningsvis knyter vi samman teorihelheterna med syftet för vår studie för att ytterligare klargöra sambandet mellan dessa.

2.1 Begreppsdefinitioner

Attityd – Begreppet attityd avser en inställning till någonting och i allmänna sammanhang också ett förhållningssätt till något (Psykologiguiden). Attityd är en persons beteende, synpunkt eller ståndpunkt till någonting. Begreppet innebär en persons omedvetna eller medvetna inställningar till någonting och är till skillnad från personlighet mera inlärd åsikt (SensAgent).

Blogg - Begreppet blogg är en förkortning av ordet webblogg. En blogg är en webbplats eller en del av en webbplats där en eller flera individer publicerar dagboksliknande inlägg eller inlägg som berör något specifikt tema. Bloggar är oftast upplagda så att det senaste inlägget publiceras överst på sidan. Därtill har de flesta bloggar en funktion där besökare kan kommentera innehållet.

Buzz Marketing – Företag förser opinionsbildare i sin målgrupp med information om sitt företag och/eller dess produkter och tjänster, i hopp om att dessa sedan sprider ordet till sina kretsar. (Kotler et al. 2008 s. 708)

Konsument – Med konsument avser vi i detta fall de personer som aktivt och regelbundet läser, följer med och kommenterar bloggar.

Opinionsbildare – En opinionsbildare är en inflytelserik person i ett samhälle eller en grupp och vars åsikter och råd andra i gruppen värdesätter. (Business dictionary)

Produktplacering – Produktplacering är marknadsföring av en produkt eller ett varumärke där produkten visas i ett sammanhang som inte direkt är reklam, oftast film eller tv-program.

Trovärdighet – Med trovärdighet avser vi i denna studie hur autentiska och pålitliga konsumenten uppfattar de åsikter och den information som bloggaren förmedlar.

Viral marketing – Word of mouth som sker via internet. Människor delar budskap sinsemellan med hjälp av e-post och olika sociala medier. (Dictionary.com)

Word of mouth – Med word of mouth avses den kommunikation där två eller flera konsumenter utbyter information och personliga åsikter kring produkter, tjänster eller köppplevelser. Kommunikationen kan vara såväl positiv som negativ och står helt utanför företagets makt att kontrollera. (Blythe 2006, s. 144)

2.2 Produktplacering

Produktplacering går ut på att varumärken och produkter visas eller nämns i exempelvis filmer, tv-program, böcker och videospel och integreras i handlingen. Vid produktplacering är konsumenten ofta inte medveten om den marknadsföring som riktas till henne, trots att produkten visas synligt. Produktplaceringens ursprungliga funktion var att bidra till en trovärdigare handling i filmer. Med åren insåg dock företagen effekten av produktplacering och en ny marknadsföringsmetod uppstod. Idag finansieras filmer till stor del med hjälp av de medel som fås genom produktplacering. (Lehu 2007 s. 38-41)

Till skillnad från traditionell reklam där produkten är i fokus, är produktplacering i en film inte huvudbudskapet. Istället blir produktplaceringen ett underliggande meddelande som hör ihop med handlingen eller scenen. I en reklam är meddelandet och det marknadsförande företaget kända medan de genom produktplacering presenteras på ett

mera dolt sätt då det vävs in i handlingen. Olikheten i budskapets natur utgör skillnaden mellan traditionell marknadsföring och produktplacering. (McCarty 2004 s. 48)

Samtidigt innebär det att konsumenten inte nödvändigtvis behandlar informationen på samma sätt som när det är fråga om traditionell reklam. Då konsumenter är medvetna om att de ser på reklam influeras deras åsikt om produkten av tidigare uppfattningar och attityder gentemot det företag som marknadsför produkten. Konsumenten är med andra ord medveten om att hon blir utsatt för marknadsföring och de flesta får en viss skeptisk inställning till budskapen som förmedlas. Denna problematik försvinner dock genom produktplacering då konsumenter inte nödvändigtvis är medvetna om den placerade marknadsföringen och är mera mottagliga för budskapet. (McCarty 2004 s. 48-49)

Budskapets dolda natur antas ligga som grund för produktplaceringens effektivitet (McCarty 2004 s. 48-49). Fastän konsumenten reagerar på att det förekommer produktplacering i en film anses den inte vara lika påträngande som traditionell reklam eftersom den utgör en naturlig del av handlingen. Genom att produkten presenteras som en del av handlingen skapas hos konsumenten emotioner som i traditionell reklam inte uppstår. För att framkalla denna reaktion hos konsumenten är det viktigt att produktplaceringen är så relevant som möjligt och passar väl in i handlingen. (McCarty 2004 s. 50-51)

För att produktplacering skall fungera krävs att konsumenten på ett omedvetet plan reagerar på placeringen och gör associationer mellan den och handlingen. Den vanligaste kopplingen är då en produkt presenteras under en rolig eller vacker scen och konsumenten undermedvetet kopplar produkten till den positiva känsla som framkallades under scenen. Upprepade visningar kommer i det fallet att förstärka denna koppling. (McCarty 2004 s. 52-53)

Ofta är den placerade produkten även starkt kopplad till en rollfigur och hjälper till att förstärka dennes identitet. En rollfigur kan exempelvis använda dyra smycken och köra fina bilar för att förmedla figurens identitet som exempelvis är rik och vacker. Puto och Wells (1984) använder begreppet *transformational advertising* för att beskriva fenomen där användningen av en produkt förändras från sin ursprungliga funktion till att innebära

något mer. Konsumenten upplever då att det till exempel blir mera spännande eller njutbart att använda produkten. Denna transformation kan påverka konsumentens inställning till varumärket och användningen av produkten kan förmedla den känsla som hon upplevde då hon såg den i filmen. (McCarty 2004 s. 53)

En liknande teori av Solomon och Englis (1994), som de kallar *lifestyle advertising*, innebär att en produkt kopplas till en viss livsstil, exempelvis lyxliv, och därmed blir en modell för den livsstilen. Detta signalerar till konsumenten att användningen av produkten är trendigt och fint. Dessa teorier pekar på att produktplacering är mest effektiv då den integreras i handlingen och rollfigurerna än om den enbart syns i bakgrunden. (McCarty 2004 s. 53-54)

Produktplacering blir speciellt attraktivt då man tar i betraktande den elektroniska evolution som lett till ökad användning av digitalboxar med inspelningsfunktion, spelkonsoler och internet. Detta bidrar till att konsumenter inte spenderar lika mycket tid framför traditionella tv-program som tidigare och därmed inte ser de traditionella tv-reklamerna. (Lehu 2007 s. 27-33)

Dessutom verkar konsumenter undvika reklam så långt som möjligt vilket utmanar marknadsförare att hitta nya sätt att nå konsumenterna. Ett annat aktuellt fenomen är *peer-to-peer* filutbyten vilket innebär att programmet eller filmen kopieras och delas med andra via internet. Reklamerna tas bort ur filerna innan de laddas upp på nätet delvis för att filstorleken blir mindre, men också för att konsumenterna inte vill se reklamerna. Produktplaceringen erbjuder en smart lösning på detta problem då marknadsföringen bakas in i programmen och filmerna som konsumenterna ser på, vilket garanterar att konsumenterna inte kan stänga ut budskapet. Produktplacering ger därtill marknadsförare chansen att nå ett specifikt segment beroende på typen av program eller film. (Lehu 2007 s. 27-33)

Sponsorering innebär ett marknadsföringssamarbete där ett företag förser en känd person med utrustning, tjänster eller ekonomiska medel. I utbyte får företaget ta del av de positiva associationer målgruppen har till individen i fråga. (Fill 2005 s. 713) Trots att målsättningen med sponsorering och produktplacering påminner mycket om

varandra anser vi att själva utförandet av dessa aktiviteter sker på helt olika sätt. Vi anser även att begreppet sponsorering inte kan tillämpas på den marknadsföring som utförs inom modebloggar och har därför valt att helt utelämna sponsorering ur vår studie.

2.2.1 Film och tv

Produktplacering är ett allt mer förekommande fenomen inom film och tv trots att det som en marknadsföringsmetod inte är nytt. Produktplacering sägs ha förekommit för första gången så tidigt som år 1945 i filmen *Mildred Pierce* där en flaska Jack Daniel's bourbon whiskey konsumerades av filmens stjärna Joan Crawford (Rossiter & Bellman 2005, s. 382-383).

Genom åren har produktplacering vuxit till en stor marknadsföringskanal och numera kan man påstå att varje stor Hollywoodfilm innehåller en mängd produktplaceringar för vilka företagen betalar stora summor (Solomon 2009 s. 645-646). År 2009 spenderades i USA 3.61 miljarder dollar på betald produktplacering inom internet och film-, tv-, och spelindustrin. Denna summa estimeras växa till 6.1 miljarder dollar fram till år 2014 (Hampp 2010). Nuförtiden kan en stor Hollywoodfilm innehålla allt mellan 20 och 60 placerade varumärken (McCarthy 2011).

I en del filmer har produkter till och med fått en egen "roll", så som i filmerna *Transformers* där biltillverkaren General Motors skänkte fyra bilar till filmproduktionen och bilarna spelar huvudrollerna som de goda *Transformers*-bilarna. I och med detta återupptog General Motors till och med en bilmodell i produktionen som inte tillverkats på många år. (Castillo 2007)

2.2.2 Videospel

Produktplacering i videospel hör till de nyare formerna av produktplacering och utgör en del av termen *advergaming*. Begreppet innefattar bland annat att företagen betalar för att få sin logo eller produkt placerade i ett videospel. Det kan till exempel handla om att varumärket placeras i ett sammanhang där man kan välja vilket bilmärke man vill köra.

I spelomgivningen placeras butiker och skyltar med riktiga namn och varumärken för att spelmiljön skall kännas mer autentisk. Samtidigt fungerar dessa som marknadsföring för företagen. (Solomon 2009 s. 647)

En studie som gjorts i ämnet visar att hela 70 % av de svarande som spelar videospel anser att det faktum att spelet innehåller verkliga brand och produkter gör spelupplevelsen mera autentisk (Marsden & Kirby 2006 s. 138). Undersökningar visar att antalet människor från olika demografisk bakgrund som spelar videospel växer. För marknadsföraren utgör denna nya kanal för produktplacering möjligheten att nå konsumenter under en längre tid och på ett annat sätt än via traditionell tv-reklam. Produktplaceringen kan också specificeras till olika målgrupper beroende på spelets innehåll. (Solomon 2009 s. 647)

2.2.3 Bloggar

Som tidigare nämnts är produktplacering i bloggar ett relativt outforskat fenomen. Trots detta är det allt mer förekommande att företag använder bloggar som kanal för marknadsföring. Vi har ovan beskrivit produktplacering och de vanligaste kanalerna för denna typ av marknadsföring samt dess effekt på konsumenter och ämnar nu presentera hur denna form av marknadsföring fungerar i bloggar.

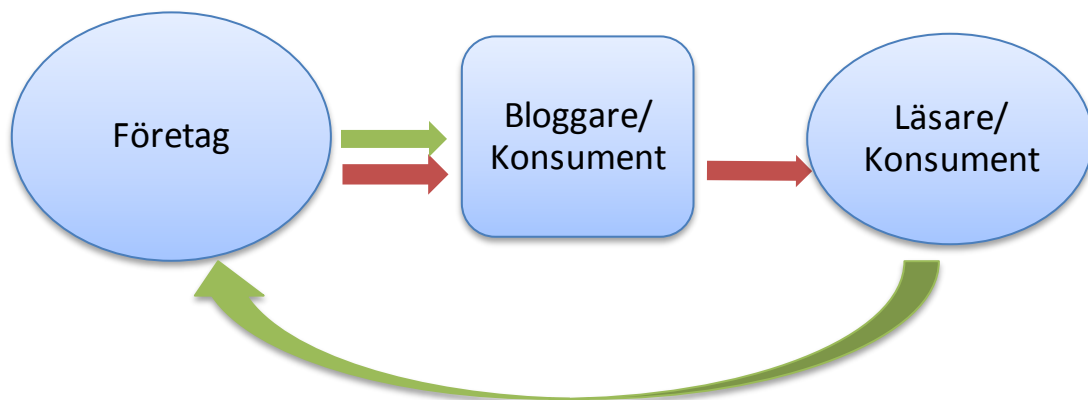
I och med att konsumenter använder sig allt mer av internet är det naturligt att marknadsförare flyttar sin reklam från traditionella kanaler till internet. På grund av att det hittills gjorts relativt få studier om produktplacering i just bloggar kommer vi att presentera ämnet utgående från tidigare teorier vi diskuterat kring produktplacering, attityder och word of mouth, vilka alla påverkar effektiviteten av produktplacering i bloggar.

I modebloggar skriver bloggarna i allmänhet om sin vardag med inriktning på mode. Bloggaren lägger upp bilder på sig själv, vad hon har på sig, favoritprodukter etc. Dessutom nämns i de flesta fall även var produkterna finns att köpa. Modebloggarnas karaktär och innehåll varierar mycket beroende på skribenten. En del bloggar består

mest av bilder, andra skriver mera textinlägg och en stor majoritet kombinerar de båda elementen.

Mängden modebloggar har vuxit explosionsartat under de senaste åren och därmed också mängden konsumenter som följer modebloggar. Modebloggare har blivit viktiga opinionsbildare och vissa har blivit så framgångsrika att de själva blivit en del av den bransch som de skriver om. Modedesigners och företag inom branschen har insett bloggarnas potential som marknadsföringskanal och kontakter dem aktivt med olika samarbetsförslag.

Marknadsföringssamarbete mellan företag och modebloggare kan se ut på många olika sätt. Ofta handlar det om att företag skickar gratis produkter till modebloggaren för att hon skall skriva om dem och ge produkterna synlighet i sin blogg. Det kan även gå ut på att bloggaren kostnadsfritt får prova någon av företagets tjänster, exempelvis en skönhetsbehandling, på villkoret att hon sedan i sin blogg berättar om sin upplevelse och nämner företagets namn. (Goodman 2010)



Röd pil: Marknadsföringsbudskap
Grön pil: Penningflöde

Figur 1. Betalningsmodellen för produktplacering i modebloggar (författarnas egen modell)

Bloggaren kan även få betalt för att visa ett företags produkter i sin blogg exempelvis via så kallade *affiliate links* som innebär att bloggaren lägger upp en länk till företagets webbsida i sin blogg. Företaget betalar provision till bloggaren enligt antal besök eller köp som via bloggen lett till företagets webbsida. (Business dictionary 2012)

Den finländska modebloggaren Jenni Rotonen, vars framgångsrika blogg Pupulandia publiceras på bloggportalen Indiedays, antar att modebloggarnas popularitet bland designers och företag delvis kan bero på att det är lättare för företagen att nå synlighet för sina produkter via en blogg än exempelvis via en modetidning. Därtill antar hon att en modebloggare, trots sin popularitet, är lättare för en konsument att identifiera sig med än en känd person. (Yle 2010)

2.2.3.1 Fördelar med produktplacering i modebloggar

Bloggarna har blivit speciellt intressanta för marknadsförare eftersom de är färdigt nischade till en specifik målgrupp enligt bloggens tema och ofta har en stor mängd unika läsare. Produktplacering i bloggar utgör därför en utmärkt kanal för marknadsförare att nå sina kunder på ett diskret sätt. Reklamen bakas in i ett blogginlägg och konsumenten som läser det är inte nödvändigtvis medveten om att hon är utsatt för marknadsföring (Rislund & Schorin, 2008).

Produktplacering i bloggar är fördelaktigt ur ett företagsperspektiv av ett antal orsaker. Bloggar är en kostnadseffektiv kanal att utnyttja i marknadsföring eftersom bloggskrivande oftast inte kostar någonting och företaget sparar på att inte betala stora summor för design och IT. Dessutom kan det vara lättare att övertyga bloggskribenter att skriva om en produkt än journalister som i sitt yrke är vana att ständigt bli kontaktade av företag i produktplaceringssyfte. (Marsden & Kirby 2006 s. 154)

En av de viktigaste fördelarna ett företag kan ha av produktplacering i bloggar är att bloggar är en form av viral marknadsföring. Denna term beskriver det fenomen då ett budskap via diverse kommunikationskanaler på internet väldigt fort, som ett virus, sprids från konsument till konsument. Då en bloggare sedan skriver om en produkt ökar diskussionen kring produkten i en högre grad än vid traditionell reklam. Detta beror på att internet ger möjligheten för konsumenter att direkt kommentera på bloggens innehåll och skriva om sina åsikter. Dessutom kan inlägget snabbt spridas till andra bloggare och deras läsare. (Marsden & Kirby 2006 s. 154-155)

Den snabba spridningen av information leder till att företagen når ut till en mycket större mängd konsumenter än de kan nå på egen hand, samtidigt som de drar nytta av den word of mouth som genereras om produkten. Denna word of mouth är också speciellt värdefull med tanke på att den går att följa upp elektroniskt och sedan jämföra med försäljningssiffror. (Marsden & Kirby 2006 s. 155)

Eftersom det är lätt för konsumenten att identifiera sig med bloggaren leder det till att budskapet som förmedlas blir mer trovärdigt i konsumentens ögon än då det handlar om traditionell reklam. Detta påstående får stöd av Magnusson och Reuszner (2001 s. 54) som i sin forskning om word of mouth kunnat påvisa att ju mer konsumenten kan identifiera sig med avsändaren av budskapet desto större är påverkan på konsumentens beslutsfattande.

Förutom dessa fördelar får företagen genom produktplacering i bloggar en opinionsledare att skriva om produkten. Detta betyder inte enbart att produktplaceringen drar nytta av bloggarens påverkan på sina läsare, utan också att produkten diskuteras på ett informellt sätt som konsumenten inte associerar med reklam. (Marsden & Kirby 2006 s. 155)

Förutom att produktplacering i bloggar fungerar som en effektiv marknadsföringskanal får företag ytterligare nytta av de kommentarer som konsumenterna lämnar efter inläggen. Denna feedback kan leda till enorma inbesparingar i marknadsundersökningskostnader samt ge företagen möjlighet att snabbt reagera på eventuella negativa aspekter som lyfts fram. (Parise & Guinan 2008 s.1-2)

2.2.3.2 Risker med produktplacering i bloggar

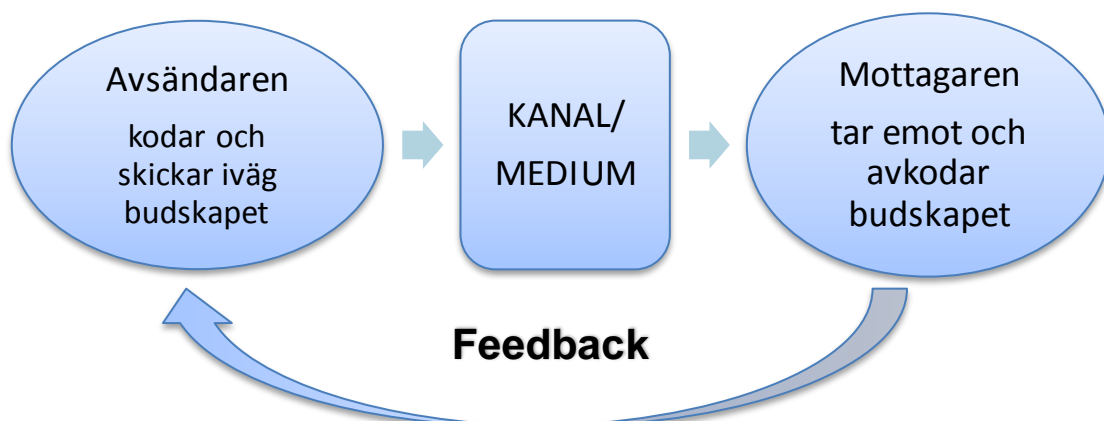
Produktplacering i bloggar kan innebära en stor risk för företag då de överlämnar kontrollen till en privat person som skall förmedla budskapet. Trots att bloggaren oftast får någon kompensation för sitt inlägg finns det ingen garanti för att skribenten skriver positivt om varumärket. Trots detta väljer marknadsförare allt oftare att ta den risken, eftersom bloggare har stor makt som opinionsbildare och effektivt kan influera tusentals potentiella konsumenter. (Parise & Guinan 2008 s.3-4)

I traditionell produktplacering integreras produkten i handlingen i filmer eller tv-program, och bidrar till att få den att upplevas som mer realistisk. Bloggar är däremot skrivna av privatpersoner och innehåller självständiga åsikter och verkliga händelser i deras liv. Produktplacering i detta sammanhang kan leda till att bloggarens, och bloggarens, trovärdighet lider i konsumenters ögon ifall placeringen är dåligt utförd. Det är viktigt för företaget att närma sig rätt bloggare med rätt tema för att försäkra sig om att det budskap man vill föra fram blir så effektivt som möjligt. (Parise & Guinan 2008, s.5).

2.2.4 Kommunikationsmodellen för produktplacering i modebloggar

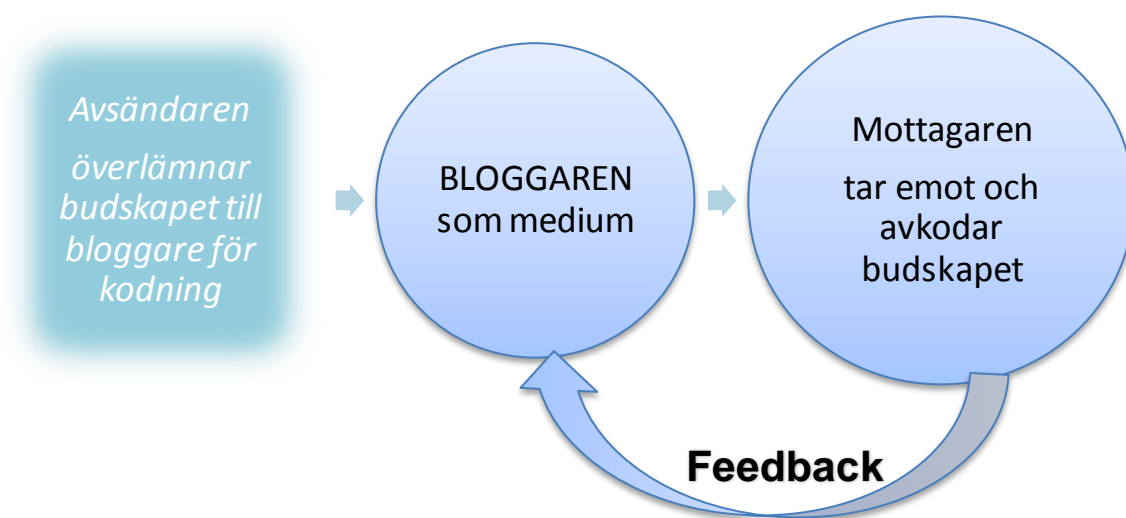
För att illustrera sambandet mellan de olika parterna i kommunikationsprocessen, d.v.s. bloggaren, det marknadsförande företaget samt läsaren, har vi valt att tillämpa den traditionella kommunikationsmodellen.

I den traditionella kommunikationsmodellen finns det en avsändare och en mottagare av ett budskap. Avsändaren kodar sitt budskap, ofta en reklam, på ett sätt som skall vara informativt, lätt att förstå samt som tilltalar mottagaren. Därefter väljs en kanal eller ett medium genom vilket budskapet skall skickas till mottagaren. Då budskapet når mottagaren avkodar denne budskapet och bildar därmed en uppfattning om företaget och om det som marknadsförs. (Kotler et al. 2008 s. 698-699)



Figur 2. Förenklad kommunikationsmodell (författarnas bearbetning av Kotler et al. 2008)

Denna traditionella kommunikationsmodell går även att tillämpa på produktplacering i modebloggar. Det som avviker från vanlig kommunikation är att företaget överlämnar sitt budskap, i detta fall en produkt eller tjänst, till en bloggare som då fungerar som medium och kanal för budskapet. Mottagaren (konsumenten) avkodar och tolkar budskapet som vanligt, med det undantaget att hon nu upplever att bloggaren är avsändaren av budskapet istället för företaget. Bloggen ger därmed företaget en kanal genom vilken de anonymt kan marknadsföra sina produkter till sin målgrupp utan att konsumentens reaktion direkt färgas av dennas förutfattade attityder gentemot företaget (McCarty 2004 s. 48-49).



Figur 3. Tillämpning av kommunikationsmodellen vid produktplacering (författarnas bearbetning av Kotler et al. 2008)

2.2.5 Kritik mot produktplacering

Det finns forskare som ställer sig kritiska till huruvida produktplacering kan anses vara en etiskt och moraliskt acceptabel form av marknadskommunikation. Rossiter, forskande professor i marknadsföring vid University of Wollongong, och Bellman, biträdande professor vid University of Murdoch, anser att produktplacering är oetiskt och moraliskt fel.

Enligt Rossiter och Bellman (2005) strävar den marknadsförare som utövar produktplacering efter att övertyga konsumenten om sin produkt utan att denne nödvändigtvis är medveten om och uppfattar att hon blir utsatt för reklam. Forskarna ställer sig även kritiska till i vilken utsträckning man kan påstå att produktplacering kan

sågas leda till en ökning i försäljningen av den placerade produkten, eftersom sådana resultat och samband enligt dem är mycket svårsmätbara. (Rossiter & Bellman 2005 s.382-383)

2.3 Word of mouth

Med word of mouth avses den kommunikation där två eller flera konsumenter utbyter information och personliga åsikter kring produkter, tjänster eller köpupplevelser. Kommunikationen bygger på människors intresse för att diskutera, utvärdera och rekommendera inköp eller köpupplevelser tillsammans med vänner och bekanta. Denna typ av kommunikation anses vara bland de allra effektivaste eftersom det är fråga om en interaktiv tvåvägskommunikation. (Blythe 2006 s. 144)

Det kan handla om att man vill fungera som rådgivare för någon annan inför dennes inköp, uppvisa produkter man köpt eller dela med sig av negativa upplevelser i syfte att varna den andra parten. Kommunikationen kan vara diskussion kring produkter eller tjänster men även kring företag, reklamer, brand eller köpupplevelser och hur man upplevt att man blivit betjänad eller bemött i en köpsituation. (Blythe 2006 s. 144)

Word of mouth spelar således en naturlig och viktig roll då konsumenter söker information om produkter och brand, fattar köpbeslut och skapar sig en uppfattning om nya produkter och innovationer (Marsden & Kirby 2006, s. 170, 175). Kommunikationen parterna emellan är inte kontrollerad av en marknadsförare eller ett företag utan helt frivillig och opartisk. Informationen som utbyts kan således vara såväl positiv som negativ. (Blythe 2006 s. 144)

Bland forskare förekommer olika syner på vad begreppet word of mouth i strikt mening innefattar. Det finns de som anser att kommunikationen parterna emellan bör vara muntlig kommunikation för att godtas som word of mouth. (Marsden & Kirby 2006 s. 178) Andra forskare menar att begreppet kan innefatta kommunikation konsumenter emellan genom såväl muntliga som skriftliga kanaler. (Kotler et al. 2009, s.125) Vi har i vår studie valt att låta begreppet word of mouth omfatta de personliga åsikter och den

kommunikation konsumenter utbyter angående produkter och tjänster genom samtliga kommunikationskanaler.

Information man erhåller från en annan konsument, en vän, familjemedlem eller bekant tenderar av konsumenten uppfattas som mer tillförlitligt än det marknadsföraren själv för fram (Blythe 2006 s. 144). Redan tidiga studier i marknadsföring har visat att word of mouth påverkar konsumenters attityder om produkter och brand betydligt effektivare än betalda marknadsföringsaktiviteter gör (Marsden & Kirby 2006 s.169-170).

En teori om orsaken till att word of mouth fungerar så effektivt är att människor vill hitta överensstämmelse mellan sig själv och normerna i den grupp hon identifierar sig med. Människor tenderar även att försöka finna bakomliggande orsaker till att andra agerar som de gör. Människan är medveten om att företag skapar reklam och marknadsföringsaktiviteter i syfte att övertyga konsumenter om sig själva och sina produkter och därmed nå bättre försäljningsresultat. Av den orsaken blir konsumenten mer misstänksam mot huruvida marknadsföringens budskap verkligen stämmer. (Marsden & Kirby 2006 s.169-170)

Då en vän eller bekant delar med sig av information, åsikter och tankar om en produkt eller ett brand finner konsumenten inga orsaker till baktankar bakom detta budskap och anser det därmed mera tillförlitligt. Enligt studier uppfattar konsumenter levande och muntliga budskap som mer lätt tillgängliga vilket även kan vara en förklaring till varför word of mouth fungerar så effektivt. (Marsden & Kirby 2006 s.169-170)

Problemet med word of mouth ur marknadsförarens synvinkel är att det står helt utanför dennes makt att kontrollera den information som utbyts. Studier visar att en stor del av den word of mouth-kommunikation som sker är negativ. Det finns även de som påstår att missnöjda konsumenter tenderar att sprida det negativa ordet till tre gånger fler människor än nöjda konsumenter. (Blythe 2006 s. 144)

Enligt forskning är så kallade opinionsbildare en viktig påverkande faktor gällande huruvida positiv eller negativ word of mouth uppstår. Dessa opinionsbildare samlar marknadsföringsbudskap via massmedia, sprider dessa vidare till andra och genererar

således word of mouth. Företag som vill styra word of mouth gällande sig själva och sina produkter bör alltså fokusera på att identifiera dessa opinionsbildare i den aktuella målgruppen. De rätta opinionsledarna för ett företag är individer som på ett eller annat sätt är engagerade i den typ av produkter företaget erbjuder. (Blythe 2006 s. 144-145)

I vår studie är opinionsbildarna de modebloggare som i sina bloggar skriver om produkter de provat. Bloggarna är intresserade av och engagerade i mode- samt skönhetsprodukter. Dessa opinionsbildare torde vara enkla för företag att finna eftersom de öppet och offentligt skriver och delar med sig av tankar gällande sitt stora intresse, i detta fall mode.

Denna form av marknadsföring där företagen når ut till opinionsbildare kallas *buzz marketing*. Företagen kan förse dessa opinionsbildare med information om företaget samt skicka produkter till dem i hopp om att de sprider ordet vidare. Målet med dessa åtgärder är att få till stånd en diskussion, eller *buzz*, om företaget och dess produkter. (Kotler et al. 2008 s. 708)

2.4 Attityder

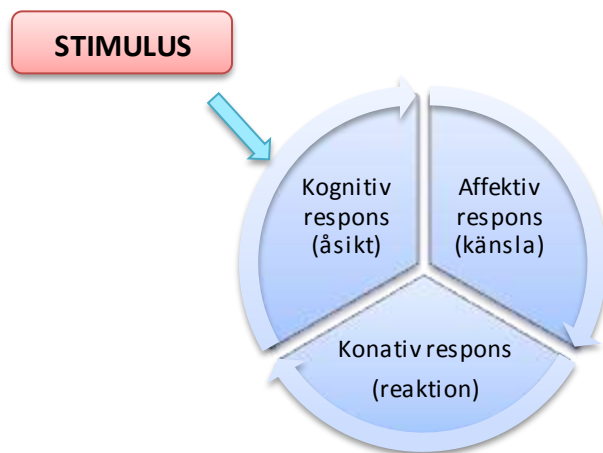
I detta avsnitt beskriver vi närmare vad som menas med attityder samt hur de formas och förändras. Det är värdefullt för oss att bekanta oss med begreppet eftersom det utgör en del av vårt huvudsyfte.

2.4.1 Hur attityder formas

Attityder är en följd av inlärd beteenden. Man bildar attityder enligt vad man lärt sig om ett objekt och utvecklar på basis av det en medkänsla eller motvilja till föremålet. Detta betyder att man har en tendens att reagera på ett konsekvent sätt på ett stimulus eller ett objekt. (Evans et.al. 2006 s. 77)

Bearbetningen av information eller stimulus består av följande tre element av vilka attityder består: ett kognitivt, ett affektivt och ett konativt element. Den kognitiva delen består av åsikter, uppfattningar och kunskaper som en person har om ett objekt. Dessa

Åsikter är nödvändigtvis inte korrekta eller objektiva, men beskriver hur individen uppfattar sin omgivning. Den affektiva delen behandlar en individs känslor för ett objekt eller en frågeställning och har sin grund i personens åsikter om denna. Den konativa delen beskriver hur en person sannolikt reagerar på ett objekt utifrån vad personen vet och anser om detta. (Evans et.al. 2006 s. 77) Tendensen att reagera på ett visst sätt innebär dock inte automatiskt att personen i själva verket reagerar på det sättet; att göra och att ämna göra är två olika saker (Fill 2005 s.136).



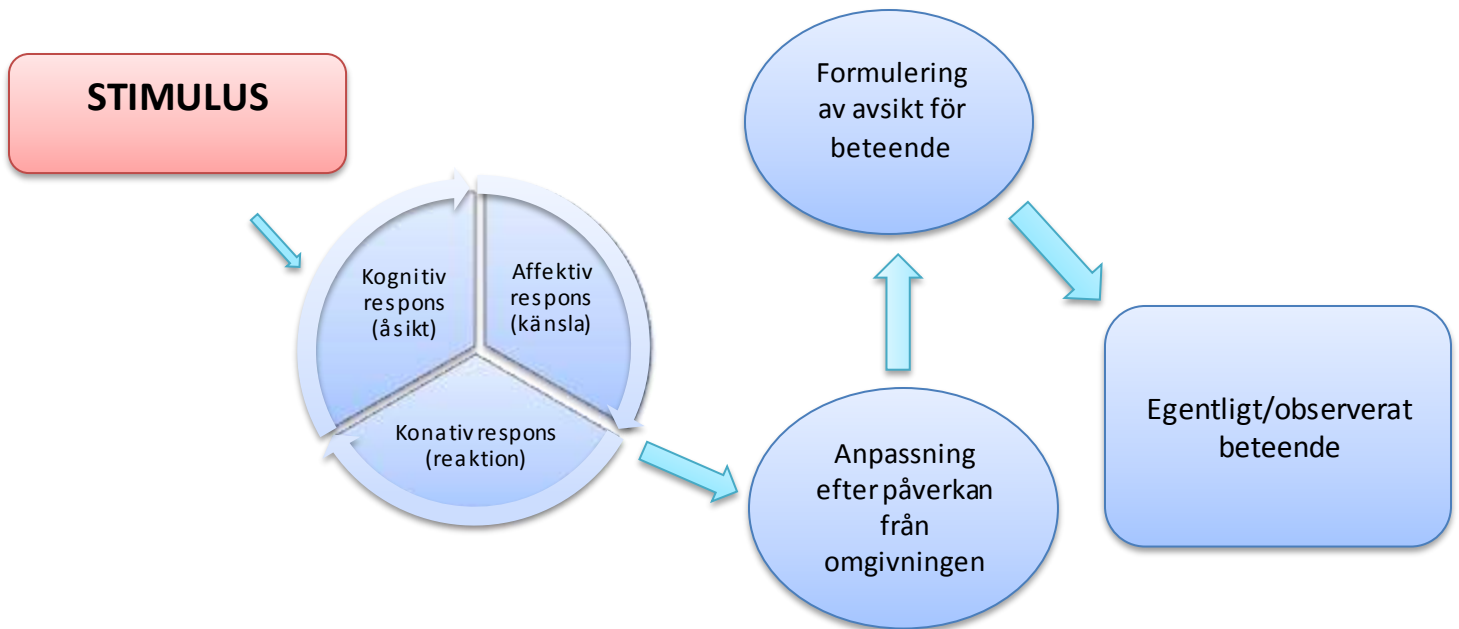
Figur 4. Attityd till ett stimulus, uppdelat i tre element (författarnas egen bearbetning av Evans et.al.2006)

2.4.2 Alternativ attitydteori

Enligt Ajzens och Fishbeins (1980) teori går det inte att förutspå beteende utgående från enbart attityder. De anser att alla människor i sin omgivning har personer som de ser upp till, som de lyssnar på och vars åsikter de värderar högt. Dessa personer kommer således att påverka individens beteende starkt. Enligt Ajzen och Fishbein kommer individen att noggrant överväga vad dessa viktiga personer skulle anse om ett beslut och hur mycket hon vill anpassa sig enligt deras vilja. (Fill 2005 s. 137-138).

Efter detta övervägande kommer personen att formulera en avsikt för beteende vilket sedan kan leda till det egentliga beteendet. Med andra ord kan en persons konativa reaktion vara att köpa en ny bil men dennes egentliga beteende blir att låta bli att köpa

bilen eftersom personer i dennes omgivning inte skulle acceptera aktionen. Det betyder att det viktiga i händelsekedjan inte egentligen är personens attityd till ett visst föremål utan till själva handlingen - köpet. Attityderna i sig självt påverkar inte beteendet utan det är avsikten med handlingen som styr det egentliga beteendet. (Fill 2005 s. 137-138)



Figur 5. Alternativ attitydmodell (författarnas egen modell)

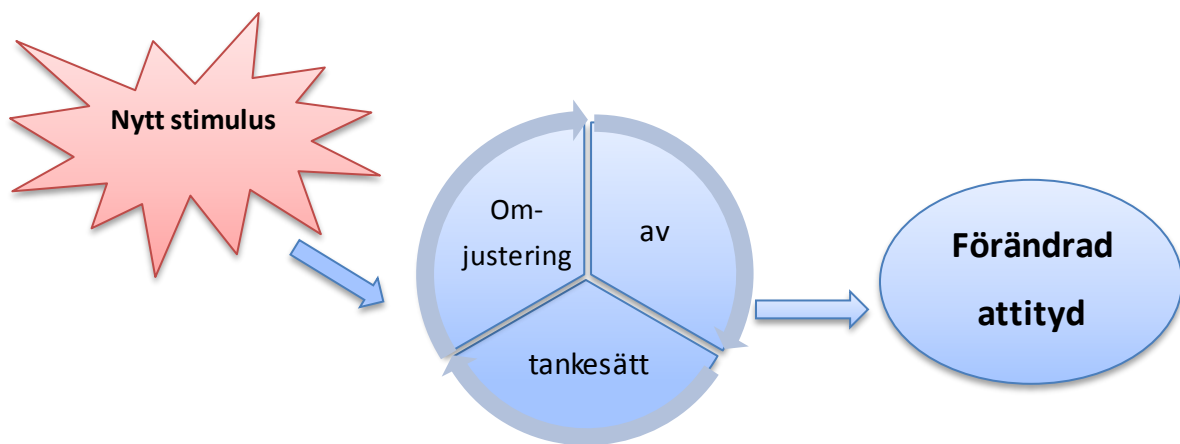
2.4.3 Förändring av attityder

Trots att attityder är inlärdas och oftast starkt rotade hos en individ kan de förändras. Utgångspunkten för att en attityd förändras är oftast den att ett nytt stimulus introduceras, vilket tvingar individen att överväga sin förhållning till objektet i fråga. (Blythe 2006 s.15-16) I detta avsnitt ser vi närmare på hur en förändring av en attityd sker, vad den beror på samt hur individer hanterar förändringen.

Då de tre elementen som utgör attityder (kognition, affektion och konation) är i balans är det väldigt svårt att ändra på attityderna. Denna stabilitet kan dock rubbas då ett nytt stimulus presenteras, till exempel ny information som inte stämmer överens med den information som attityden ursprungligen baserades på. Denna obalans tvingar därmed individen att ändra sin åsikt för att återfå stabiliteten. Individen kan förkasta den nya

informationen (eller det stimulus) som orsakat obalansen. På så sätt återställs balansen eftersom individen väljer att tro att informationen inte berör denne. (Blythe 2006 s.15-16)

Ett annat alternativ är att individen i princip godtar den nya informationen men inte anser den beröra dennes egen situation, vilket leder till att attitydsbalansen inte rubbas. Alternativt kan en individ acceptera den nya informationen och ändra sina attityder till att passa den nya informationen. De tre elementen av attityder är nära relaterade och en förändring i en av dem orsakar nästan alltid en förändring i de andra. (Blythe 2006 s.15-16)



Figur 6. Förändring av attityd (författarnas egen modell)

Om man aktivt vill ändra på konsumenters attityder finns det två metoder. Den ena är att fokusera på den rationella sidan hos en individ och hoppas att denne bearbetar den nya informationen logiskt och därmed ändrar sin attityd. Den andra metoden är att vädja till den emotionella, eller affektiva, sidan. Genom att ändra den emotionella inställningen till ett objekt hoppas man på att attityden som helhet förändras. Dessutom visar undersökningar att attitydförändringar oftast beror på emotionella faktorer. (Blythe 2006 s.17)

2.5 Sammanfattning av teoriområden

För att klargöra teorihelheternas koppling till varandra och samband med syftet för denna studie kommer vi i detta avsnitt att sammanfatta de mest relevanta delarna.

Dagens marknadsförare ställs inför nya utmaningar då konsumenter nått en mättnad angående reklam och strävar till att undvika den så långt som möjligt. Konsumenterna är med andra ord inte längre lika mottagliga för traditionell marknadsföring. För att nå ut till dem så effektivt som möjligt måste företagen finna nya kanaler för sin marknadskommunikation.

Eftersom bloggarnas popularitet de senaste åren vuxit snabbt utgör dessa en alternativ kanal för att nå den rätta målgruppen. Studier har visat att word of mouth påverkar konsumenten betydligt starkare och effektivare än vad betalda marknadsföringsaktiviteter gör. Eftersom de åsikter och den information man får av en vän eller en bekant är helt opartisk och frivillig uppfattas den av konsumenten som tillförlitlig.

I en modeblogg uttrycker skribenten åsikter och erfarenheter om produkter och företag. De synpunkter skribenten självmant och, ekonomiskt sett, opartiskt uttrycker kan ses som en form av word of mouth. Eftersom konsumenten ofta lätt kan identifiera sig med bloggaren uppfattar hon informationen som tillförlitlig. Bloggaren fungerar således som en opinionsbildare. Företag som önskar styra den diskussion som förs kring ett varumärke eller en produkt bör identifiera dessa opinionsbildare inom den rätta målgruppen. Eftersom modebloggarna är fokuserade på ett visst tema och riktar sig till en specifik målgrupp torde det vara relativt enkelt för företaget att finna dessa opinionsbildare.

Då företag idkar produktplacering i bloggar får skribenten betalt för att produkten syns och nämns i ett inlägg. Det faktum att inlägget i detta fall har påverkats och betalats av företaget gör att aktiviteten inte längre kan klassificeras som word of mouth. Skillnaden mellan de inlägg där skribenten på eget initiativ sprider ett visst budskap och de inlägg där hon fått betalt för att göra det kan dock bli svår för läsaren att identifiera.

Då en konsument blir utsatt för produktplacering är hon ofta inte medveten om den marknadsföring som riktas mot henne. Produktplaceringens dolda natur blir genom

bloggarna ännu starkare. Därför önskar vi genom denna studie klarlägga konsumenters attityder till denna typ av produktplacering.

3 METOD

Metodavsnittet kommer att innefatta en del inledande teori kring forskningsmetoder i allmänhet. Därefter presenterar vi fokusgruppsintervjuer som metod samt varför och på vilket sätt vi ämnar utföra vår studie med hjälp av dem.

3.1 Val av forskningsmetod

Då man utför en forskningsstudie kan man välja mellan att utgå från ett kvalitativt eller ett kvantitativt angreppssätt. De kvalitativa forskningsmetoderna syftar i huvudsak till att granska egenskaper och karaktärsdrag hos det undersökta fenomenet. De kvantitativa forskningsmetoderna i sin tur fokuserar på att undersöka och fastställa mängder och frekvenser hos fenomenet i fråga. (Widerberg 2002)

Huvudfokus i denna studie ligger på att undersöka, klargöra och få förståelse för människors attityder till produktplacering inom modebloggar. Eftersom vi genom denna studie önskar skapa en djupare och mer mångdimensionell förståelse för människors attityder till fenomenet i fråga har vi valt att helt och hållet utföra studien utgående från det kvalitativa angreppssättet.

3.2 Kvalitativa metoder

De mest förekommande metoderna inom det kvalitativa angreppssättet är olika typer av observationer och intervjuer. Intervjuformen innebär att forskaren får fram information genom muntliga samtal med intervjuobjekten. I intervjusituationen har forskaren en tydlig och viktig roll som deltagare i en dialog för att få fram det centrala och väsentliga. Intervjuerna kan utföras på ett antal olika sätt, t.ex. genom individuella intervjuer eller fokusgruppsintervjuer där flera människor deltar. (Widerberg 2002, s. 16-17)

Observationer innebär däremot att forskaren studerar föremålet för forskningen i sin naturliga kontext. Forskaren observerar i detta fall forskningsobjektets kroppsspråk, verbala uttryck samt beteende. Observationer kan utföras på olika sätt. Forskaren kan bland annat observera, tolka samt analysera en situation utan att själv delta och inverka. Observationen kan även genomföras så att forskaren i motsats till det utför en deltagande observation där han själv är delaktig. (Widerberg 2002, s. 16-17)

Då man vill undersöka människors attityder till och förståelse för ett visst fenomen är intervjuformen ett användbart forskningsverktyg (Wibeck 2000 s. 20). Vi har valt att utföra denna studie med fokusgruppsintervjun som grund.

3.3 Fokusgruppsintervju

Med en fokusgrupp avses en grupp som i större eller mindre utsträckning är arrangerad och strukturerad av en person i forskningssyfte. Fokusgruppen samlas under en utsatt tid för att diskutera ett av forskaren förutbestämt ämne. (Wibeck 2000, s. 26, 9) Intervjupersonerna uppmanas att sinsemellan diskutera och dela med sig av sina erfarenheter och åsikter kring ämnet medan forskaren observerar, lyssnar samt samlar in information. (Krueger & Casey 2000, s. 4-5, 9)

Fokusgruppsintervjun leds av en moderator som introducerar ämnet och ingriper i diskussionen om det är nödvändigt. Moderatoren kan även vid behov presentera nya infallsvinklar och aspekter i ämnet under diskussionens gång. (Wibeck 2000, s. 26, 9) Genom fokusgruppsintervjuer får man fram människors uppfattningar om en produkt, en tjänst eller ett fenomen (Krueger & Casey 2000 s. 4-5).

En fokusgrupp består oftast av 6-8 deltagare som alla har någon kunskap om det ämne som undersöks. Gruppens storlek bör vara tillräckligt liten för att alla deltagare skall kunna dela med sig av sina tankar men så pass stor att man kan få tillräckligt med information och synvinklar. (Krueger & Casey 2000, s. 10)

Vanligtvis består gruppen av människor som inte känner varandra eller forskaren från tidigare. Nuförtiden är det dock inte ovanligt att grupper kan bestå av personer som är

bekanta med varandra, men i sådana fall är det viktigt att dynamiken mellan dem inte är sådan att människorna inte vågar eller vill diskutera vissa ämnen. Däremot kan det faktum att personerna är bekanta från tidigare även bidra till en god stämning i gruppen som därmed leder till att diskussionen flyter bättre. (Krueger & Casey 2000 s. 11)

Fokusgruppsintervjuer kan vara såväl strukturerade som ostrukturerade. Den utsträckning i vilken moderatorn ingriper och styr diskussionen bestämmer hurvida intervjun är strukturerad eller inte. Om moderatorn i stor utsträckning påverkar diskussionen som förs mellan gruppmedlemmarna är intervjun strukturerad. Vid diskussionen i en ostrukturerad fokusgrupp ingriper moderatorn endast om det är absolut nödvändigt för diskussionens fortlöpande. Naturligtvis existerar även mellanting mellan dessa två ytterligheter. Den strukturerade intervjumetoden kan exempelvis vara nödvändigt om ämnet på något vis är känsligt för deltagarna och det finns risk för att hätska diskussioner uppstår. (Wibeck 2000, s. 26, 9)

Tanken bakom fokusgruppsintervjuer är att få människor att öppna sig och frivilligt dela med sig av sina åsikter. Syftet är att på så sätt få en uppfattning om vad de egentligen tycker och tänker om fenomenet som diskuteras. För att detta skall lyckas måste intervjusituationen vara bekväm och avslappnad för samtliga deltagarna. Moderatoren som leder fokusgruppen bör vara öppen för all information som kommer fram, vare sig den är positiv eller negativ, och vara försiktig med att kommentera eller kritisera deltagarnas åsikter. (Krueger & Casey 2000 s. 7-9)

Ämnet för intervjun bör vara klart bestämt på förhand och moderatorn bör vara väl förberedd för att kunna styra diskussionen på rätt sätt. Intervjun bör planeras väl på förhand och forskaren måste ha klart för sig vilken information han vill få fram av intervjun. (Krueger & Casey 2000 s. 21, 37) En fokusgruppsintervju utförs flera gånger tills ingen ny information mera fås fram (Krueger & Casey 2000 s. 26).

Meningen med en fokusgruppsintervju är alltså inte att nå ett gemensamt beslut eller en enhetlig åsikt om ämnet i fokusgruppen, utan att få fram information och olika uppfattningar om det som undersöks (Krueger & Casey 2000 s. 12).

Utgående från den information man samlat in genom intervjuerna görs sedan en grundlig analys. (Krueger & Casey 2000 s. 4-5) Till skillnad från undersökningar som baserar sig på någon teori eller hypotes som skall bevisas eller förkastas, bildar forskaren i en fokusgruppsintervju sig en uppfattning utgående från den informationen som fås ur intervjun. (Krueger & Casey 2000 s. 12)

3.4 Utförande

Vi har valt att utföra vår studie med fokusgruppsintervjuer som grund eftersom dessa utgör ett bra hjälpmedel då man önskar få fram människors åsikter och uppfattningar om ett fenomen. Vi anser att gruppintervjuer lämpar sig bättre för vårt syfte än individuella intervjuer eftersom vi genom dessa tror oss kunna uppnå mer mångdimensionella resultat. Vi tror att en gruppdiskussion kan hjälpa oss att få fram ett flertal synvinklar på fenomenet och även sporra deltagarna till att mer ingående argumentera för sina åsikter.

För att genom vår studie nå bästa möjliga resultat har vi valt att utföra ett mellanting mellan strukturerade och ostrukturerade fokusgruppsintervjuer. Eftersom ämnet inte av deltagarna torde uppfattas som känsligt eller personligt anser vi inte att helt strukturerade intervjuer är nödvändiga. Vi tror även att det gynnar resultaten om diskussionen får löpa så fritt som möjligt.

Vi har valt att utföra två stycken fokusgruppsintervjuer. Vi räknar med att två intervjuer kommer att ge oss tillräckligt med information för att kunna göra en heltäckande analys av deltagarnas attityder till fenomenet. Den första fokusgruppen består av tre deltagare och den andra av sex deltagare.

Eftersom majoriteten av modebloggarna är unga kvinnor utgår vi från att även deras målgrupper och läsarkretsar i huvudsak består av medlemmar av samma åldersgrupp och kön. Vi har därför valt att närma oss just denna målgrupp då vi rekryterat medlemmarna för våra fokusgrupper. För att hitta lämpliga deltagare har vi tillfrågat medstudenter och personal på yrkeshögskolan Arcada. Att deltagarna har någon

tidigare erfarenhet och kunskap om modebloggar har varit vårt enda kriterium vid rekryteringen.

För att få igång diskussionen och introducera ämnet inleder vi intervjutillfällena med några utdrag ur diverse modebloggar där det förekommer olika typer av produktplacering. Bloggutdragen finns bifogade som bilaga 2,3 och 4. Därefter skall deltagarna få diskutera fritt och utan onödiga avbrott från vår sida. Dock kan vissa aspekter utan vårt ingripande glömmas bort eller av deltagarna helt utelämnas ur diskussionen. I sådana situationer kan det vara nödvändigt för oss att ingripa som moderatörer för att presentera nya viktiga aspekter att diskutera.

För att tekniskt dokumentera intervjuerna har vi valt att spela in båda intervjuerna i sin helhet med hjälp av en bandspelare.

3.4.1 Frågeguide

Innan fokusgruppsintervjun äger rum bör forskaren utforma en frågeguide som skall utgöra basen för intervjutillfället. Frågorna skall vara tydligt och enkelt formulerade och inte lämna utrymme för tolkning. Dessutom är det viktigt att forskarens och moderatorns språkbruk stämmer överens med de intervjuades. Frågorna skall vara öppna och formulerade på ett sätt som leder till diskussion.

Enligt Krueger och Casey (2000) skall frågeguiden för en strukturerad fokusgruppsintervju innefatta fem olika typer av frågor. Dessa är öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor samt avslutande frågor. Eftersom vi har valt att utföra våra intervjuer på ett mer ostrukturerat sätt har vi dock valt att inte följa dessa instruktioner till punkt och pricka.

Vi inleder intervjun med att ställa några öppningsfrågor i syfte att få gruppdeltagarna att kort presentera sig och bekanta sig med varandra för att genast skapa en känsla av gemenskap och öppenhet inom gruppen. Därefter presenterar vi några introduktionsfrågor för att introducera ämnet för deltagarna samt få dem att dela med sig av sina erfarenheter kring fenomenet.

Då vi presenterat introduktionsfrågorna kommer vi att sträva till att diskussionen får löpa så fritt som möjligt deltagarna emellan utan onödiga avbrott. Vi kommer att formulera ett antal nyckelfrågor som innefattar det viktigaste vi vill få fram genom fokusgruppsintervjun. Om vi under intervjuens lopp upptäcker att diskussionen håller på att spåra ur eller någon viktig aspekt helt uteblir kommer vi att använda oss av dessa.

Avslutningsvis kommer vi att ställa några avslutande frågor som gör det möjligt för deltagarna att sammanfatta och ytterligare precisera sina viktigaste ståndpunkter under diskussionen. Frågeguiden för våra fokusgruppsintervjuer finns bifogad som bilaga 1.

4 EMPIRI

I detta avsnitt kommer den empiriska delen av fokusgruppsstudien att presenteras. Först presenteras resultaten av fokusgruppsintervjuerna. Därefter ämnar vi presentera den analytiska delen av arbetet där vi tolkar det resultat som uppkommit och anknyter till den teori som presenterats. Genom att diskutera överensstämmelsen mellan teoriområdena och våra empiriska data kommer vi att svara på forskningsfrågan och formulera våra slutsatser.

4.1 Resultat

I detta avsnitt presenteras resultaten av fokusgruppsintervjuerna. Vi återger deltagarnas åsikter och tankar som framkommit under diskussionerna samt presenterar relevanta citat. Vi har valt de citat vi anser att bäst beskriver och sammanfattar deltagarnas åsikter inom de olika ämnesområdena. Under intervjuerna presenterades vissa givna teman men i huvudsak löpte diskussionen deltagarna emellan fritt utan avbrott från moderatorerna.

4.1.1 Allmänna tankar kring modebloggar

Fokusgruppsintervjuerna inleddes med en genomgång av deltagarnas allmänna tankar kring fenomenet modebloggar. Flera av deltagarna uppgav att de anser att modebloggar är ett mer lätt tillgängligt sätt att läsa om och följa med mode än exempelvis via

modemagasin. De tyckte även att det är positivt att bloggarna oftast skriver om produkter som vilken läsare som helst kan ha råd med. Deltagarna berättade även att de upplever det som en bra sak att bloggarna ofta länkar direkt till en hemsida där produkterna går att köpa.

Enligt respondenterna presenterar modebloggar även ofta sådana modeartiklar som är användbara i vardagsbruk jämfört med modemagasin som ofta visar plagg direkt från modevisningar. Dessa plagg är ofta dyra designkreationer som är opraktiska i vardagen och tillverkas endast i en begränsad upplaga som kanske inte ens kommer till försäljning.

”... modeller har ofta på sig något high fashion som visas på catwalken men som människor ändå inte använder, tycker jag, det här är mera sådär tillgänglig.”

Då deltagarna diskuterade kring varför de tror att människor över huvudtaget läser modebloggar, var majoriteten av den åsikten att bloggarna för många fungerar som en inspirationskälla. Deltagarna var dessutom överens om att människor följer med bloggar för att de är nyfikna på vad andra människor gör och tycker.

”Och sen, människor är ju nog nyfikna.”

”Jag tror att människor just söker inspiration från dem [...] att inte behöver man köpa likadana kläder men man ser hurdan stil, att hur man kan kombinera...”

Det som de flesta av deltagarna ansåg vara den viktigaste delen av modebloggarna är bilderna. En del av deltagarna ansåg att textinnehållet skall vara roligt medan andra ansåg det vara av värde att texten är kort och koncis. Däremot var alla deltagare eniga om att blogginläggen bör vara skrivna på ett intressant sätt.

”... jag tycker liksom nog att hurdana de där bilderna är, det väcker liksom mest uppmärksamhet [...] Och där tycker jag också att det är jätteviktigt hur bra personen är på att skriva...”

”... jag tittar nästan bara på bilderna. Man kan på några sekunder se om en blogg intresserar en eller inte.”

”Jag tänker också på det där skrivande, att det inte får vara för mycket... eller jag har det där att det inte får vara för mycket text. Att hellre kortare texter och just intressant skrivet, det är jätte viktigt.”

4.1.2 Produktplacering i modebloggar

Efter den inledande diskussionen ledde vi in samtalet på ämnet produktplacering i modebloggar. Alla deltagare var överens om att produktplacering i modebloggar är en acceptabel och rentav smart marknadsföringsmetod, så länge den utförs på ett professionellt sätt.

”Inte tycker jag att det är oetiskt.”

”Jag tycker att det är helt okej och det är helt bra så länge det görs på ett smart sätt.”

”Nog vet man ju själv att göra reklam kostar flera tonni (sv. övers. tusen) att det att någon har på sig det är ju nästan gratis [...] Därför är det ett helt smart drag från företagets synvinkel tycker jag.”

Deltagarnas viktigaste ståndpunkt angående ämnet var att produktplaceringen inte får dominera innehållet i bloggen - varken texten eller bilderna. Av största vikt var enligt dem att bloggen förblir personlig. För uppenbar och för ofta förekommande produktplacering leder enligt deltagarna till att bloggen förlorar sin karaktär.

”... om den där produktplaceringen tar så stor plats att de där bloggarna blir opersonliga, att det blir bara att marknadsföra...”

”Men sen att om det faktiskt tappar hela sin karaktär och det som det har varit ursprungligen så tycker jag att det har gått för långt.”

”Jag är av den åsikten att inte stör det mig om det är produktplacering eller inte utan jag tittar mer på texten och hur den är skriven. Men sen om texten bara handlar om vad man ska köpa och där inte finns något personligt så skulle jag nog kunna sluta läsa bloggen på grund av det.”

”Det är just det som jag tycker är viktigt i en blogg är [...] att det känns som att man liksom får en inblick i någon människas liv och att fast det är typ en modeblogg så kan den ändå berätta någonting om sin dag eller något personligt. Att det inte är bara att typ titta vad jag har på mig idag.”

Samtliga deltagare var överens om att traditionell reklam upplevs som irriterande och distraherande. En av deltagarna ansåg att produktplacering i modebloggar är ett trevligare sätt att se reklam eller marknadsföring ur konsumentens synvinkel i och med att produkten på så sätt är satt i ett sammanhang. Deltagaren påpekade dessutom att denna form av marknadsföring skiljer sig från den traditionella på så vis att det här inte bara är företaget som själv kommunicerar budskapet vilket ger konsumenten mer flerdimensionell information om produkten.

”... sådan där reklam som inte är inbakad i texten där på sidan hatar jag.”

”... om jag måste scrolla (sv. övers. rulla) ner för att se, liksom att hela den där första bilden är bara reklam liksom, då reagerar jag.”

”... det är ju ändå mera intressant än att se något t.ex. på någon spårvagnshållplats någon stor plansch, det är inte alls lika kiva (sv. övers. trevligt, skojigt kul). Att det är nog ett intressantare sätt att läsa om produkter och liksom också få fram åsikter att människan liksom har testat på den också att det inte är enbart det här att vi är helt skitbra köp oss ungefär utan det är mera så här att jag har testat på det här att det är helt okej.”

Vissa av deltagarna poängterade även problematiken i att det kan vara svårt för läsaren att urskilja inlägg där det förekommer produktplacering från inlägg bestående av bloggarens genuina åsikter.

”Det är sen kanske svårt att skilja mellan det där att vad som människor sen på riktigt sen tycker och vad de säger för att de skall få det gratis.”

”Men i bloggar är det svårare kanske att veta också, att är det här nu hennes egna åsikter eller är det här nu något som hon nu har måsta säga.”

”Jag tror att man är mera blåögd också liksom som läsare om man följer med någon blogg. Och sen genast när det är fråga om något tv-program så är man genast mera kritisk.”

”När det finns så mycket brand över allt i dagens värld är det nu sen svårt att se vad som egentligen är produktplacering och vad som bara råkar finnas där.”

En av deltagarna lyfte även fram en annan synvinkel på produktplacering i modebloggar. Då man får en produkt gratis kan det vara lätt att tycka att den är bra och fin. Tröskeln för att man i butiken verkligen skulle vara villig att betala för den är dock högre. Det att produkten ges som gåva förvränger kanske därmed bloggarens spontana åsikt.

”Det finns ju massor av produkter som man tycker att är helt bra och som det inte är något fel på men [...] var går den där gränsen att jag faktiskt går och betalar för den? Att sen att det bara är en massa produkter som man får gratis så de kan ju vara helt kivoga (sv. övers. trevliga, skojiga, kul) och helt okej, men skulle man själv ha betalat för den där produkten? Om de själv skulle ha satt sina egna pengar på det. Så det syns säkert där, att man är ju kanske mera ivrig om man har köpt någon rock som man har drömt om länge och sen är den just perfekt och man har fått den hem.”

4.1.3 Produktplacering i modebloggar ur ett word of mouth- perspektiv

Under diskussionens gång funderade deltagarna över huruvida produktplacering i modebloggar kan fungera som en form av word of mouth. Flera av deltagarna var överens om att man tenderar att följa med bloggar vars skribent påminner om en själv på något vis och som därför är lätt att identifiera sig med. Som en följd av detta ansåg de att man uppfattar bloggarens åsikter om produkter som en form av word of mouth eftersom man delar liknande värderingar eller stil.

”Jo jag tänker också att det kanske är lättare att identifiera sig med dom här riktiga människorna, liksom privatpersonerna som bloggar, än då någon kändis.”

”Man kanske också dras till sådana bloggar som ändå påminner på något sätt om en själv.”

”Joo, liknande livssituation liksom, eller samma intressen eller... samma stil.”

”Joo nog köper jag hellre en mascara om en bloggerska har sagt att den är bra än att om Eva Longoria står där med sådana här (visar långa ögonfransar)...”

”Joo, och sen sådana där restauranger eller just brunchställen så pratar ju många bloggare ofta om, att det följer man ju nog med och sådär kanske testar själv när man har läst om ett intressant ställe, eller en restaurang eller vad som helst.”

”Att där liksom faktiskt är någon människa som säger hur bra produkten är och vilka erfarenheter hon har haft av den. Nog tror jag att ganska många människor sedan tänker att okej hon har tyckt om den här så kanske jag också tycker om den.”

En av deltagarna poängterade även att man som läsare kan få en känsla av att man känner eller litar på en bloggares åsikter då man under en lång tid troget följt med den vilket gör att man är mer mottaglig för rekommendationer.

”Men sen igen om det är någon vars blogg du följt med jättelänge så kanske du vet att okej den här bloggaren har testat massor med produkter och du har köpt de produkterna och tyckt att de är jätte bra. Så sen om bloggaren rekommenderar någon ny produkt du inte har testat så tänker du kanske att hennes rekommendationer har varit jättebra tidigare och själv också.”

4.1.4 Produktplaceringens påverkan på bloggarnas trovärdighet

Deltagarna ledde in diskussionen på ämnet kring huruvida modebloggarnas trovärdighet påverkas av produktplacering. Man diskuterade också huruvida man anser att bloggaren borde nämna varje gång det är fråga om produktplacering. Överlag var deltagarna

överens om att det vore bra att bloggaren skulle nämna ifall de fått någon produkt gratis. På vilket sätt det borde nämnas hade de dock skilda åsikter om.

En del ansåg att det i varje inlägg kunde nämnas ifall inlägget innehåller produktplacering. Andra tyckte till skillnad från detta att det skulle räcka med en sammanfattande informationsruta om samarbeten och reklam som skulle beröra allt innehåll i bloggen. Dessutom fanns det några deltagare som var av den åsikten att det är helt obetydligt ifall det framkommer i texten om det är fråga om produktplacering eller inte.

”Jag tycker nog att det skulle vara fair play (sv. övers. rättvist spel) att bloggaren skulle berätta att det här och det här företaget sponsorerade någon hampaiden valkaisu (sv. övers. tandblekning) och jag var nu och testade den och så här ser den ut, eller att det kommer fram i texten. Det behöver liksom inte vara med stor röd text att sponsored by (sv. övers. sponsorerad av).”

”Man skulle ju förstås lita mycket mera på sådana som faktiskt skriver att de har fått det här gratis än sådana som bara mainostaa (sv. övers. gör reklam för) det där och sen liksom inte säger något om via vad de har skaffat det.”

”Nä men jag tycker nog att det är bra att man nämner det, för att varför inte?”

”Det ger en så mycket trovärdigare bild.”

”... att man får då mera respekt för den bloggen om det kommer ärligt ut.”

”Jag lägger inte ens märke till att det finns en sådan text t.ex. om jag tittar på något program så tittar jag inte på de där produkterna utan på det vad de gör där. Jag tycker inte att det är så stor sak egentligen.”

”Kanske det att de inte är liksom lika pålitliga på samma sätt mera [...] men förstås att alla människor vill förtjäna gratis saker, inte säger man ju nej inte ifall det inte är något som är helt emot ens principer.”

Det fanns även en deltagare som ansåg att en informationstext om samarbete med ett företag som plötsligt dyker upp på bloggen skulle skada trovärdigheten för alla tidigare inlägg.

”Att jag tror att jag skulle bli störd att om jag har en favoritblogg, och jag inte skulle ha veta att någon sponsrar henne [...] att jag skulle bli störd att det sen mitt i allt kommer att ”joo det här har nog varit sponsrat”. Jag skulle nog bli lite sådär som att ”Jahas, att det här var inte sen du som har tyckt så här och du har inte själv köpt de här kläderna, utan någon har sagt att använd dom här kläderna.” ”

4.1.5 Bloggarens påverkan på attityden till företaget eller produkten

Vi diskuterade också hur en bloggares personlighet och stil påverkar den uppfattning man har av företaget som marknadsför eller uppfattningen om själva produkten. En stor del av deltagarna ansåg att bloggaren på ett undermedvetet plan kan påverka uppfattningen. De menade att man på något plan associerar produkten med en blogg som man inte tycker om. Vissa tyckte att ens uppfattning lättare blir negativt påverkad av en bloggares personlighet än positivt.

Däremot var en deltagare av den åsikten att hon lättare får en positiv bild av produkterna och företaget då hon läser om dem i en blogg som hon tycker om än om hon sett dem i en traditionell reklam. Deltagarna ansåg också att om bloggen har starka värderingar så påverkar det uppfattningen av företaget som marknadsför, i och med att man antar att företaget också delar samma värderingar.

”Nog tror jag att det i alla fall undermedvetet liksom lite...”

”Beror ju lite på den där bloggaren, att om den där bloggaren har jätte starka värderingar som kommer fram i den där bloggen så antar man ju säkert som läsare att det där företaget kanske också då har lite samma värderingar för att den där bloggerskan eller bloggaren ska just blogga om den produkten.”

”... jag tror nog att jag blir påverkad om det faktiskt är någon blogg som jag tycker om och jag gärna följer med, att det blir sådär att man är lite nästan varannan dag, dagligen där och titta om det har kommit något nytt eller något liknande, så nog tror jag att jag blir liksom positivt påverkad av dom produkterna, eller sådär får en positiv bild av dom märken och produkterna. Om jag är helt ärlig, fastän jag kanske inte skulle vill erkänna det men jag tror nog att det undermedvetet påverkar mig positivt hemskt starkt. Speciellt om det är samma värderingar liksom något ekologiskt nytt kosmetik eller något liknande...”

”Jag tror att det kan påverka just mer om man inte tycker speciellt mycket om någon. Att det kan påverka negativt mera än det kan påverka positivt... det är lättare att bli påverkad negativt.”

”Om någon bloggare som man inte tycker om visar någon produkt så skulle jag säkert tänka att oj nej det där går jag ju inte och köpa.”

4.1.6 Produktplaceringens inverkan på konsumentens attityd till företaget

Då vi ledde in samtalet på huruvida produktplacering i modebloggar påverkar läsarens uppfattning om företaget som ligger bakom marknadsföringen, och i så fall i vilken utsträckning, delade deltagarna en gemensam åsikt. Alla deltagare var ense om att det är smart av företagen att använda sig av bloggar som kanal för produktplacering. En del av

deltagarna menade även att det ger konsumenten en bild av att man inom företaget håller sig underrättad om vad som är aktuellt och vilka som är de rådande trenderna inom målgruppen.

”Jag tycker att det är helt smart av dem att de har hiffat (sv. övers. fattat) det på det sättet. Det finns människor som läser massor bloggar och varje dag går in och tittar.”

”... det är ju smart av företagen att utnyttja bloggarna.”

En av deltagarna underströk dessutom att hon inte tycker att det är fel av företaget att idka denna typ av marknadsföring, utan att det däremot är sättet det utförs på som spelar roll, och hon fick även medhåll från några andra deltagare.

”... jag menar jag tycker inte att det är på något vis etiskt fel ... det är ju bara ett sätt att få uppmärksamhet som vilken reklam som helst. Jag tycker det är bara mera fråga om *hur* man gör det”

Deltagarna var även överens om att företaget genom modebloggarna har möjlighet att nå ut till sin målgrupp på ett mer personligt sätt. En av deltagarna poängterade att hon tror att företagen noga väljer ut vilka bloggare som passar deras image samt deras produkt och därmed är lämplig för att bära deras marknadsföringsbudskap.

”... på det här sättet kan företagen få mer personlig kontakt med kunden istället för att bara ha någon reklam någonstans i tidningen eller på tv.”

”Jag tycker det ger en bild av att de följer med i utvecklingen och de vet vad som är in och ifall det liksom söker fram kivoga (sv. övers. trevliga, skojiga, kul) bloggar som människor följer som de tycker de passar in med deras egen produkt, att inte tyrkyttää (sv. övers. påtvinga) de säkert produkterna på vem som helst utan de väljer säkert de människor som de tror att det skulle passa med att på det sättet tycks de ju följa med ändå det är ju ändå mera intressant än att se något t.ex. på någon spårvagnshållplats någon stor plansch, det är inte alls lika kiva. (sv. övers. trevligt, skojigt, kul)”

4.1.7 Konsumentens eget ansvar

Ett frekvent tema under diskussionens lopp berörde läsarnas eget ansvar angående produktplacering i modebloggar. Deltagarna ansåg att det nog i slutändan är konsumenten själv som gör köpbeslutet och att man därmed inte kan skylla på varken bloggaren eller det marknadsförande företaget.

”Så att jag tror att man måste själv också på något sätt bli jätte lyhörd för vad allt där finns bakom.”

”... man själv som läsare måst lära sig vara kritisk och lära sig att titta på det på ett annat sätt.”

De diskuterade vidare att konsumenter måste lära sig att vara kritiska då de läser bloggar och tidningar samt att man bör inse att det oftast ligger en baktanke bakom alla aktiviteter.

”Alltså människor är lite dumma, eller så där man går ju så lätt på det. Men det är jätte bra för företagen, att konsumenter är ganska sådär lätta att manipulera.”

”... man borde bara som läsare liksom förstå att hemskt mycket är planerat.”

En av deltagarna lyfte dessutom fram att man som konsument är mera naiv då det gäller produktplacering i bloggar än i traditionella forum såsom t.ex. tv.

”Jag tror att man är mera blåögd också liksom som läsare om man följer med någon blogg. Och sen genast när det är fråga om något tv-program så är man genast mera kritisk.”

I diskussionerna framkom det indirekt åsikter om huruvida bloggarens uppfattade livsstil påverkar konsumenter. En stor del av deltagarna ansåg att man nog måste förhålla sig realistiskt till de produkter som modebloggare skriver om, och att endast användningen av de produkterna och tjänsterna inte leder till ett liknande utseende eller livsstil. En deltagare påpekade att företagen inte enbart får synlighet för sin produkter genom att bloggare skriver om dem, utan att produkten faktiskt får ett ansikte då bloggaren använder produkten i sina bilder.

”För att det känns som om att tydligen alla produkter passar på alla bloggerskor, att dom är perfekta och kan ha på sig vad som helst. Vad som helst för smink och allt är alltid perfekt liksom.”

”Men hon är ju så snygg att hon skulle kunna sätta på sig fast vad som helst så skulle det inte.. Jag ser inte ut så där om jag tar på mig läppstift. Att det är kanske lite det grejen med att det är ofta snygga tjejer som har sådana här stora bloggar och som säljer inte bara på att dom marknadsför sina produkter utan på att företagen får dom där produkterna på en snygg tjej, som ju är väldigt bra reklam i sig.”

”Alltså sådant där hår får man ju inte när man går till frissan. Man måste ju vara lite realistisk när det kommer till dom här bilderna.”

Därtill uttryckte deltagarna sin oro över att yngre konsumenter lättare kan påverkas av den image som förmedlas via bloggen och kanske därför lättare också påverkas av produktplaceringen som kan förekomma i inläggen. Dessutom var deltagarna oroliga över att det uppstår ett tryck hos yngre konsumenter att leva upp till en viss livsstil och levnadsstandard.

”Jag tycker det värsta med dom där modebloggarna är just när det är så unga tjejer som kollar på dom.”

”... Tror att det där är det där som de ska leva upp till [...] att det är som bara om välfärd och saker och mer och mer, och att det är inte så att man måste välja, att det som kommer upp på bloggarna, det är inte riktigt. Eller det är inte verkligheten.”

En av deltagarna ansåg också att det inte går att undvika produktplacering och andra marknadsföringsaktiviteter och att det därmed är slöseri av både energi och tid att alltför mycket reflektera över saken.

”Jag tror inte man kan undvika det. Man får nu bara leva med det. Jag tror inte man ska ta det så allvarligt som vissa människor gör. Man ska inte tänka så mycket.. att det är trots allt bloggar bara.”

”Jag menar, vad är egentligen skadan [...] jag menar, är det något farligt som har hänt? [...] Och inte har jag nu riktigt någon annan att skylla på än mig själv om jag går och köper det där läppstiftet och det ser helt hemskt ut, jag menar lite ser sig själv i spegeln.”

5 ANALYS

I detta avsnitt presenteras den analys vi gjort på basis av insamlad empirisk data. Vi ämnar diskutera och jämföra vårt empiriska data med de relevanta teorierna som presenterats. Vi kommer att lyfta fram både likheter och skillnader mellan dessa. På detta sätt kommer vi att besvara vår forskningsfråga samt formulera våra slutsatser.

Analysen är uppdelad så att vi först presenterar de mest betydande faktorerna som deltagarna anser påverka konsumenters attityder till produktplacering i modebloggar samt hur dessa påverkar attityderna gentemot bloggen och det marknadsförande företaget. Därefter presenterar vi våra resultat kring denna typ av produktplacering ur ett word of mouth-perspektiv. Slutligen diskuterar vi kring de synpunkter gällande konsumenters eget ansvar vid tolkning av marknadsföring som deltagarna under diskussionerna lyfte fram.

5.1 Produktplacering i modebloggar

Inom den teoretiska referensramen presenterades forskarna Rossiters och Bellmans (2005) kritik gentemot produktplacering. Forskarna anser att den dolda naturen i denna form av marknadsföring är etiskt och moraliskt fel. Till en viss grad stämmer forskarnas påstående överens med den respons vi fått av intervjudeltagarna.

Fokusgruppsmedlemmarna anser att det för konsumenter kan vara svårt att urskilja marknadsföring speciellt då det är fråga om produktplacering i bloggar. Detta stöder Rossiters och Bellmans påstående om att det marknadsförande företaget genom produktplacering strävar till att övertyga konsumenten om sin produkt utan att denna nödvändigtvis är medveten om att hon blir utsatt för reklam.

Deltagarnas ståndpunkt rörande produktplacering i modebloggar visade sig dock vara mindre radikal. Intervjudeltagarnas accepterande inställning till fenomenet var för oss aningen överraskande. I direkt motsats till Rossiters och Bellmans åsikt ansåg vissa av deltagarna att produktplacering i modebloggar varken är oetiskt eller moraliskt fel från företagets sida.

Under diskussionen om produktplacering i modebloggar framkom också att konsumenterna kan uppfatta produktplaceringen som en mer tilltalande form av marknadsföring, detta som en följd av att de nått en viss mättnad angående traditionell reklam och önskar mer kreativa lösningar från företagets sida.

Vidare kom det fram att traditionell marknadsföring av konsumenten ofta upplevs som irriterande och påträngande. Dessa åsikter får understöd av Lehu (2007) som genom sin forskning kommit fram till att konsumenter alltmer undviker traditionell marknadsföring. Lehu anser att marknadsförare därför bör sträva efter att hitta nya marknadsföringskanaler för att nå konsumenterna.

Marsden och Kirby (2006) kom till liknande slutsatser i sin forskning om marknadsföring via bloggar. De ansåg dessutom att en av de viktigaste fördelarna med

att produktplacera i bloggar är att bloggaren presenterar produkten på ett språk som tilltalar konsumenten mera än en reklamtext.

Resultatet av fokusgruppsintervjuerna visar att Bellmans och Rossiters teorier och åsikter kring produktplacering inte riktigt stämmer överens med konsumenternas attityder till fenomenet. I resultatet från våra intervjuer kan man se att dagens konsumenter är mottagliga för dessa nya typer av marknadskommunikation. Vidare har vi kunnat påvisa att konsumenterna rentav önskar och föredrar att nås av marknadsföring via dessa nya kanaler och på nya kreativa sätt.

Ur resultaten framgick även att dagens konsumenter ställer höga krav på och är kritiska till de marknadsföringsbudskap företagen förmedlar. För att lyckas med marknadsföring i dagens samhälle räcker det inte längre med att enbart presentera produkten utan den bör visas i ett större sammanhang.

Exempelvis genom produktplacering i modebloggar ger bloggaren konsumenten en mer flerdimensionell bild av produkten genom att visa den i användning. Därtill ger bloggaren information om produkten på ett naturligt och informellt sätt som inte ur konsumentens synvinkel associeras med reklam.

Ett problem med produktplacering i modebloggar verkar vara att bloggarens personliga stil lätt kan spädas ut i massan av gratisprodukter. I och med att bloggaren tar emot många gratisprodukter och presenterar dem i inläggen blir det svårt att urskilja vad som egentligen är hennes egen stil och vad hon personligen hade varit villig att betala för. I värsta fall leder detta till att modebloggen förslorar hela sin poäng, eftersom alla konsumenter var överens om att det just är den unika stilen som gör modebloggar och läsandet av dessa intressant.

5.1.1 Integrering av produktplacering i bloggar

Deltagarna ansåg att marknadsföring genom produktplacering i modebloggar från företagets sida är en fyndigt metod så länge produktplaceringen utförs på ett professionellt sätt. Med detta menade deltagarna att produktplaceringen bör integreras i bloggans innehåll på ett sätt som är tilltalande och intresseväckande för konsumenten. Uppradande av produkter, namn på brand och prisinformation är enligt deltagarna inte ett önskvärdt sätt att utföra produktplacering i modebloggar. Detta stärks ytterligare av McCarty (2004) som menar att produktplaceringen för att vara effektiv bör integreras som en naturlig del av omgivningen.

Deltagarnas åsikter får stöd även av Parise & Guinan (2008) som anser att företagen noggrant bör välja ut vilken blogg de vill närma sig i marknadsföringssyfte. Bloggens image och tema bör stämma väl överens med det budskap man vill förmedla för att produktplaceringen skall vara så effektiv som möjligt. Då samarbetet inte upplevs som naturligt kan det leda till att konsumentens attityd gentemot både bloggaren och företaget förändras i en negativ riktning.

Både teorierna och resultaten av vår forskning visar att ifall produktplaceringen ur konsumentens synvinkel upplevs som påträngande och onaturlig löper både företaget och bloggaren risken att mista konsumentens förtroende. Detta ligger naturligtvis inte i någondera partens intresse. En onaturlig produktplacering i en blogg kan leda till snabb spridning av negativ word of mouth som ofta är svår att motverka.

5.1.2 Öppenhet kring produktplaceringen

Tidigare diskuterades deltagarnas åsikter kring produktplacering och dess dolda natur. Diskussionen kretsade även mycket kring huruvida bloggarna borde nämna de fall då det är fråga om produktplacering eller inte.

Deltagarna ansåg att det vore bra ifall bloggarna öppet skulle skriva om, eller på annat sätt signalera, att det i deras inlägg förekommer produktplacering. Samtliga deltagare var vidare överens om att det vore ärligt av bloggaren att nämna eventuella företagssamarbeten inom bloggen.

Vissa ansåg att alla samarbetspartners borde nämnas i varje inlägg innehållande reklamsamarbete. Andra ansåg däremot att det skulle räcka med en allmän informationstext omfattande allt innehåll i hela bloggen där skribenten behandlar samarbetsfrågor.

En dåligt utförd produktplacering kan enligt Parise och Guinan (2008) skada trovärdigheten hos såväl bloggaren som företaget som står bakom placeringen. Denna teori fick även understöd av deltagarna som lyfte fram sina åsikter angående inlägg med produktplacering där det inte framkommer i texten att det är fråga om samarbete. Deltagarna ansåg att detta kan tära på bloggans trovärdighet och att skribentens texter framöver inte längre upplevs vara pålitliga.

Deltagarna poängterade även att det kan väcka misstankar hos konsumenten ifall bloggaren plötsligt lyfter fram att en stor del av inläggen innehåller marknadsföringssamarbete. Om detta inte tidigare framkommit i blogginläggen lider både bloggans trovärdighet och den relation man som konsument har till bloggaren som följd av detta.

I sådana fall kan konsumenten till och med känna sig lurad eftersom man tidigare litat på bloggarens rekommendationer. Detta kan även indirekt påverka konsumentens attityd till det företag som ligger bakom produktplaceringen, eftersom företaget av konsumenten associeras med bloggen som nu upplevs som opålitlig. Detta stöder därmed Parise och Guinans påståenden.

Som det framgår ur våra resultat har dagens konsumenter en öppen inställning till produktplacering och motsätter sig inte den så mycket som företag kanske tror. Därför anser vi att företag skulle göra klokt i att utföra produktplaceringen på ett mer transparent sätt. Detta för att konsumenterna för det mesta är medvetna om att det förekommer denna typ av marknadsföring i bloggar och för att den allmänna åsikten verkar vara att det skulle vara ärligt att från början öppet berätta om samtliga samarbeten.

Öppenhet och transparens i produktplacering skulle medföra att konsumenten inte behöver känna sig lurad. Detta skulle visa att bloggaren respekterar konsumenten samtidigt som även konsumenten skulle respektera bloggen mera.

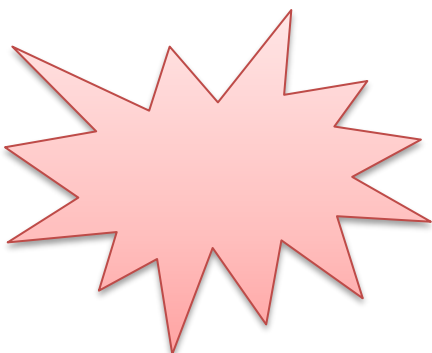
Genom att utföra dold produktplacering underskattar man konsumentens förmåga att identifiera och tolka marknadsföring. Dagens konsumenter är vana vid marknadsföring och så lyhörda att de nog är medvetna om att produktplacering förekommer i många sammanhang. Genom transparens kan man undvika misstankar och spekulationer gentemot både bloggare och företag.

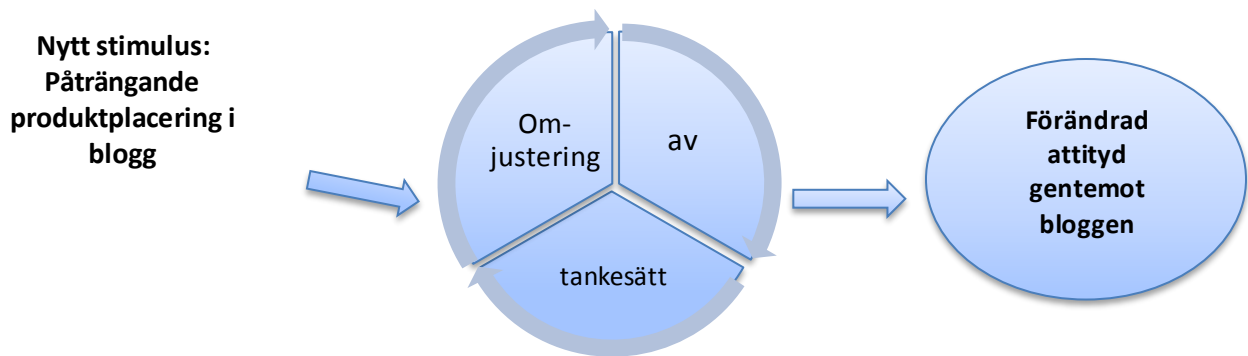
5.1.3 Produktplaceringens inverkan på konsumentens attityd till bloggen

Under diskussionernas lopp poängterade en del av deltagarna att det finns en gräns för hur mycket produktplacering som kan anses vara acceptabelt i en modebloggs inlägg. Ifall produktplaceringen börjar dominera innehållet i inläggen kan detta leda till att bloggen förlorar sin personliga prägel.

Deltagarna var eniga om att det som gör en blogg intressant att läsa är att den är personlig och avspeglar bloggarens personliga stil. Om marknadsföringen blir för dominant och bloggen till följd av detta mister sin karaktär kan det leda till att konsumentens attityd gentemot bloggen förändras. Detta kan i värsta fall resultera i att konsumenten helt och hållet slutar läsa bloggen. Konsumenten tvingas då omjustera sitt tankesätt eftersom den dominanta marknadsföringen fungerar som ett nytt stimulus som inte stämmer överens med den ursprungliga attityden.

Nedanstående modell illustrerar hur dåligt utförd produktplacering i modebloggar kan orsaka en attitydförändring hos konsumenten (jfr figur 6. på s. 25).





Figur 7. Förändring av attityd vid produktplacering i modebloggar (författarnas egen modell)

Dessa åsikter påvisar att det sätt på vilket produktplaceringen utförs och integreras i bloggans innehåll är något som bör planeras noga. Resultaten av intervjun visar även att detta inte bara bör ligga i det marknadsförande företags intresse. Det är även av största vikt att bloggaren själv uppmärksammar detta för att bibehålla bloggans personliga karaktär och för att bevara bloggans värde.

Även om konsumenterna förhåller sig neutralt och accepterande till produktplacering i modebloggar visar resultaten av vår studie att det finns en gräns för deras tolerans. Trots att det förekommer marknadsföring i bloggen bör innehållet som helhet ge läsaren ett mervärde. I värsta fall kan bloggsribenten rentav känna att företagssamarbeten är påträngande och uppleva att hon blir utnyttjad. Eftersom bloggare är viktiga opinionsbildare är det därför värdefullt för företagen att bibehålla ett gott rykte bland bloggare.

Det är även viktigt för företagen att inte se bloggar endast som en kommunikationskanal, utan behandla bloggaren som en partner tillsammans med vilken man utför marknadsföringssamarbete. Produktplacering gynnar båda parterna endast då bägge vinner på samarbetet; företaget får nischad och kostnadseffektiv marknadsföring och bloggaren tar emot kompensation i form av betalning eller gratis produkter utan att förlora läsarnas förtroende.

5.1.4 Produktplaceringens inverkan på konsumentens attityd till företaget

Som tidigare nämnts riskerar konsumentens attityd gentemot företaget att påverkas negativt till följd av dåligt utförd produktplacering. Fokusgruppsdeltagarna ansåg dock att produktplaceringen trots sina risker även kan ha en positiv inverkan på hur konsumenten uppfattar företaget som ligger bakom marknadsföringen.

Man var ense om att produktplacering i modebloggar ger konsumenten en positiv bild av att man inom företaget följer med utveckling i samhället och de rådande trenderna inom den egna målgruppen. Vidare underströks att denna kanal utgör nya möjligheter för företaget att nå ut till målgruppen på ett mer personligt sätt. Detta visar återigen hur avgörande det är att företagen identifierar de rätta opinionsbildarna i sin målgrupp.

Eftersom konsumenterna alltmer söker sig till internet för att hitta information och nyheter är det logiskt att även företagen ökar sin närvaro där deras målgrupp finns. Internet och de olika sociala medierna underlättar kommunikationen med konsumenterna, men öppnar även möjlighet till diskussion. Detta illustrerar vikten av att företag följer med utvecklingen hos den egna målgruppen och deras intressen.

Vidare ger denna utveckling möjlighet till mer personligt skräddarsydd marknadsföring som enligt våra resultat är något som konsumenter uppskattar. Våra resultat visar ytterligare att produktplacering i modebloggar rentav i bästa fall kan förbättra den bild en konsument har av ett företag.

5.1.5 Bloggarens påverkan på konsumentens attityd till det marknadsförande företaget

Under intervjuerna framkom som redan nämnts att konsumenter tenderar följa med sådana bloggar vars skribenter de delar liknande åsikter, intressen och stil med. Dessa är för konsumenterna lätta att identifiera sig med. Dessa påståenden får understöd även av den finländska modebloggaren Jenni Rotonen som uttryckte precis samma tankegångar i en intervju med Yle 2010.

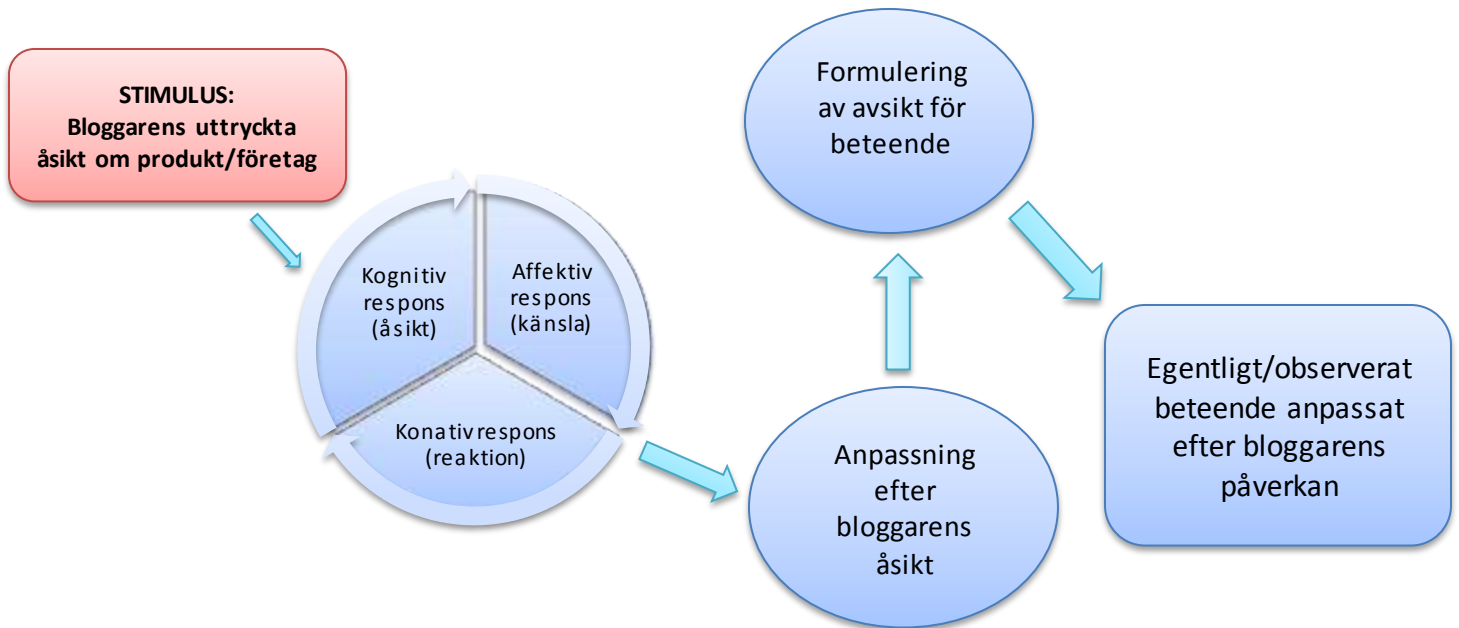
Om produktplaceringen dessutom har en naturlig koppling till bloggaren som person kommer budskapet av konsumenten att uppfattas som tillförlitligt. (Parise & Guinan 2008) Av denna orsak är det av stor vikt att företagen noga väljer ut vilka bloggare man vill närma sig i samarbets syfte.

Förutom att kopplingen mellan det marknadsförande företagets produkter och själva bloggaren bör vara naturlig och lätt att urskilja kan bloggarens personlighet påverka hur företagets produkter uppfattas av konsumenten. Under intervjuerna framkom att samtliga deltagare ansåg att en bloggare vars personlighet konsumenten inte gillar kan orsaka negativa associationer till de produkter och det företag denne marknadsför i sin blogg. Dessutom var deltagarna överens om att risken för att konsumentens attityd gentemot företaget påverkas i en negativ riktning är betydligt större än att den påverkas positivt.

En av deltagarna betonade dock att möjligheten att hon skall få en positiv bild av ett företag avsevärt ökar om hon stöter på företagets produkter i en blogg hon gillar jämfört med om hon ser dem i en vanlig reklam. Dessutom lyfte hon fram att bloggarens egna värderingar även kan påverka den bild hon själv skapar av företaget. Om bloggarens egna värderingar starkt färgar bloggans innehåll antar konsumenten att även företaget delar dessa värderingar.

Fishbein och Ajzen (1984) anser också att personer i en individs bekantskapskrets och personer som hon ser upp till har en stor påverkan på hennes beslutsfattandeprocess. Eftersom man tenderar att söka godkännande och acceptans hos viktiga personer i sin omgivning påverkar deras åsikter ens attityder gentemot en produkt eller ett objekt. Detta innebär att konsumenten överväger bloggarens åsikter och anpassar sin konativa respons till det bloggaren tycker. På grund av detta kommer en konsumentens attityd gentemot ett företag att starkt påverkas av att en favoritbloggare skriver positivt om det. Dessutom kan en tidigare attityd förändras av att en person som man beundrar är av en annan åsikt.

Nedanstående figur illustrerar hur konsumentens beslutsfattandeprocess och attityder gentemot ett företag eller en produkt påverkas av dennes favoritbloggares åsikter om dessa (jfr figur 5. på s. 24).



Figur 8. Tillämpad alternativ attitydmodell (författarnas egen modell)

Ovanstående åsikter belyser vikten av att företag som idkar produktplacering i modebloggar noga analyserar bloggaren och dennes värderingar. Det är viktigt att bloggarens personliga värderingar stämmer väl överens med de värderingar man som företag vill förmedla. Om dessa inte är enhetliga löper man risken att konsumenten får en annan uppfattning om företaget än den man önskat. Värderingarna bör analyseras noga för man att på bästa sätt skall kunna förutse de konsekvenser bloggaren som person kan ha på konsumenters attityd till de egna produkterna eller det egna företaget.

5.1.6 Bloggarens livsstil som påverkande faktor

I Solomons och Englis (1994) forskning presenterades begreppet lifestyle advertising som beskriver det fenomen då en konsument uppfattar någon produkt som en symbol för en viss livsstil. Ofta ser man den kopplingen då en rollfigur i en film använder dyra, fina smycken eller liknande produkter, som på så sätt undermedvetet påverkar konsumenten att koppla dessa produkter till den lyxiga livsstilen.

En liknande teori av Puto och Wells (1984) behandlar begreppet transformational advertising och den går ut på att en produkt ger ett mervärde till en rollfigur i exempelvis en film. Detta betyder att konsumenten som ser filmen påverkas av rollfiguren och undermedvetet uppfattar produkten som något mer än vad den funktionellt sett är. Denna transformation menar forskarna att kan påverka konsumentens inställning till varumärket. De menar även att användningen av produkten kan förmedla den känsla som konsumenten upplevde då hon såg den i filmen.

I tidigare avsnitt har det framkommit att bloggare fungerar som opinionsbildare för sina läsare och konsumenterna påverkas starkt av de individer de identifierar sig med. Man kan därmed påstå att en modebloggare som i sina inlägg så gott som dagligen visar dyra och fina produkter fungerar som en modell för en lyxig livsstil.

Detta i sin tur fungerar som *lifestyle advertising*, eftersom man underförstått till konsumenterna förmedlar ett budskap om att användningen av dessa fina produkter leder till ett finare och lyxigare liv. Ur ett marknadsföringsperspektiv kan därmed produktplacering i modebloggar effektivt påverka konsumenterna då bloggaren både som individ och som representant för en viss uppfattad livsstil ger den placerade produkten ett mervärde som inte hade kunnat uppnås genom traditionell reklam.

Dessa argument får delvis understöd av deltagarna som under intervjuernas lopp poängterade att modebloggare för det mesta skriver om positiva saker och händelser i sitt liv. Detta, ansåg deltagarna, påverkar den uppfattning man som konsument får av modebloggarnas livsstil i och med att inläggen ofta utmålar en perfekt bild av deras vardag.

Vidare diskuterades det faktum att det skapas ett mervärde då företagets produkter syns tillsammans med vackra kvinnor jämfört med om produkten enbart hade visats i en vanlig reklambild. Dessa kommentarer av deltagarna understöder därmed delvis den teori som både Puto och Wells (1984) samt Salomon och Englis (1994) framförde i sina forskningar.

Trots att deltagarna medgav att modebloggare i viss mån kan påverka deras köpbeteende, var de också väldigt tydliga på den punkten att man som konsument bör bibehålla en viss skepticism och realism vid tolkandet av modebloggsinlägg. De poängterade att man bör vara realistisk gentemot vad dessa produkter och tjänster egentligen kan prestera och inse att bloggskribenterna lägger ned mycket tid på att producera fina och felfria bilder.

Därtill uttryckte deltagarna en oro över att unga kvinnor lätt påverkas av den, ofta orealistiska, bild bloggarna skapar av sina liv och därför lättare påverkas av budskap som förmedlas via dem. Dessutom påpekade deltagarna att yngre konsumenter kan känna ett visst tryck att leva upp till den livsstil som visas i modebloggar.

På basis av ovanstående information kan man påstå att modebloggares uppfattade livsstil till en viss grad påverkar den uppfattning konsumenterna får av de produkter bloggarna använder och skriver om. Effekten av produktplaceringen sker då på ett mer undermedvetet plan, vilket är i enlighet med den teori vi presenterat.

Det faktum att yngre konsumenter lättare påverkas av bloggarens upplevda livsstil, vilket i sin tur skapar nya behov hos dessa, understryker att produktplacering verkligen förstärks av bloggarens image.

5.2 Produktplacering i modebloggar ur ett word of mouth-perspektiv

Under intervjun framkom att konsumenter uppfattar de åsikter som bloggare uttrycker om produkter och tjänster som en form av word of mouth. Detta beror på att man, som tidigare nämnts, tenderar följa med bloggar vars skribent man lätt kan identifiera sig med. Deltagarna ansåg även att man som konsument bygger upp ett förtroende för bloggarens rekommendationer om man troget följt med bloggen under en längre tid.

Under intervjun lyftes även fram att man som läsare ofta kan utveckla en känsla av att man känner bloggaren personligen då man under en lång tid kontinuerligt följt med

dennas vardag. Detta gör att man uppfattar budskapet på motsvarande sätt som om åsikterna hade uttryckts av en vän eller bekant.

Word of mouth bygger på att konsumenterna starkare litar på andra konsumenters åsikter om produkter och tjänster än på de budskap företagen själva förmedlar genom sin marknadsföring. Magnusson och Reutzers (2001) studie visar att budskapets avsändare har en betydande inverkan på hur tillförlitligt konsumenten uppfattar denna word of mouth. Forskarna anser att ju lättare konsumenten kan identifiera sig med avsändaren desto större påverkan kommer rekommendationerna att ha på dennas beslutsfattande.

Enligt Marsden och Kirby (2006) är en av orsakerna till att word of mouth fungerar så effektivt att konsumenter uppfattar levande eller muntliga budskap som mer lätt tillgängliga. Denna teori får understöd av en av fokusgruppsdeltagarna. Deltagaren underströk att det faktum att informationen om produkten uttrycks av en privatperson istället för av ett företag gör att man som konsument lättare tar till sig budskapet.

Ur ett företags perspektiv är dessa faktum mycket viktiga att inse och ta i betraktande vid identifikationen av opinionsbildare inom den rätta målgruppen. I och med en lyckat utförd produktplacering kan företaget generera positiv word of mouth. Marknadsföringsbudskap sprids snabbt tack vare viral marknadsföring som tillåter konsumenter att på ett snabbt och effektivt sätt sprida företagets budskap till andra konsumenter på internet.

Förutom att konsumenter sprider information sinsemellan delar även bloggare ofta varandras tips och rekommendationer vidare. I och med detta kan företag under en kort tid få en stor mängd opinionsbildare att diskutera kring eller nämna deras brand. Det är dock viktigt att komma ihåg att konsumenterna har en betydligt lägre tröskel till att sprida ordet om negativa upplevelser än om positiva.

5.3 Konsumentens eget ansvar vid tolkning av marknadsföring

Under intervjuerna diskuterades mycket kring det egna ansvaret man som konsument har. Produktplacering är enligt McCarty (2004) effektivt tack vare dess dolda natur, och tack vare att den inte uppfattas vara lika påträngande som traditionell reklam. Ofta inser

inte konsumenter att de blir utsatta för marknadsföring och denna undermedvetna påverkan kan därmed leda till ett förändrat köpbeteende.

Deltagarna ansåg däremot att man som konsument inte hjälplöst skall falla offer för marknadsföringsaktiviteter utan att man bör ta eget ansvar för sitt agerande. Enligt deltagarna måste man förstå att man från alla håll konstant utsätts för marknadsföring. Därför ansåg de att konsumenter bör närma sig blogginlägg och liknande publikationer med en dos av både realism och skepticism. Slutligen kan man inte skylla sina egna köpbeslut på företagen, utan dessa ligger på var och ens eget ansvar.

På basis av dessa kommentarer kan man ifrågasätta produktplaceringens effektivitet ifall konsumenter nuförtiden är så lyhörda för alla marknadsföringsaktiviteter. Om produktplaceringens effektivitet ligger i att konsumenten inte uppfattar den dolda reklamen, kan man fråga sig om den mister sin poäng i och med att konsumenter utgår ifrån att allting är ett försök till marknadsföring. Däremot hävdar McCarty (2004) att produktplacering trots detta är effektivt eftersom den inte anses vara lika påträngande som traditionell reklam. Han anser även att det faktum att konsumenten är medveten om den placerade reklamen inte påverkar produktplaceringens effekt.

Trots att många konsumenter idag är lyhörda för diverse marknadsföringsaktiviteter kan man inte utgå ifrån att alla är det. Som tidigare framkommit är yngre konsumenter mottagligare för marknadsföringsbudskap som förmedlas via modebloggar.

Vi anser att man bör ifrågasätta ifall man kan förvänta sig att dessa unga konsumenter hunnit utveckla den förmåga som krävs för att kritiskt och med en viss skepticism läsa och kunna identifiera samtliga marknadsföringsaktiviteter i olika medier. På basis av dessa argument kan man fråga sig om inte ansvaret för de yngre konsumenternas köpbeteende i själva verket ligger hos de bloggare och företag som utför produktplacering, i motsats till fokusgruppsdeltagarnas kommentarer om konsumenternas eget ansvar.

6 SAMMANFATTNING

Modebloggar har blivit en erkänd och respekterad del av både mode- och medieindustrin. Modebloggarna har fyllt det tomrum som tidigare funnits mellan konsumenter och modeproducenter. Bloggarna fungerar samtidigt som stylist, journalister, modeller samt trendsättare.

Då modeintresserade konsumenter tidigare följde med vad kända personer hade på sig vänder sig idag allt fler till modebloggar i sökandet efter idéer och inspiration. Tack vare att bloggarna har blivit så inflytelserika och attraherar en färdigt nischad läsarskara har en ny unik marknadsföringskanal uppstått.

Genom vår studie ville vi utreda och få förståelse för konsumenters attityder till produktplacering i modebloggar. Resultaten av vår forskning var delvis överraskande men visade även att vissa förutfattade meningar kunde förstärkas. Genom vår studie har vi lyckats identifiera ett antal element som vi anser att företag bör beakta vid planeringen av marknadsföring via modebloggar.

Det mest överraskande resultatet som framgick av vår undersökning var konsumenternas accepterande inställning till produktplacering i modebloggar. Det faktum att konsumenterna uppgav att de rentav föredrar produktplacering som marknadsföringsform framför traditionella reklamaktiviteter anser vi vara en viktig realitet för företag att inse. Företagen bör bli mer kreativa i sin marknadsföring för att leva upp till de krav dagens konsumenter ställer. Såväl företag som bloggare bör öppet berätta om marknadsföringssamarbeten för att inte riskera att mista konsumenternas förtroende.

Konsumenter tenderar läsa bloggar vars skribent de har lätt att identifiera sig med. Detta leder till att de finner rekommendationer av sina favoritbloggare tillförlitliga och uppfattar dessa som en form av word of mouth vilket utgör grunden för produktplaceringens effektivitet.

Trots att resultaten visade att konsumenter föredrar produktplacering i modebloggar framför traditionell reklam finns det en gräns för hur mycket reklam bloggen får innehålla. För att bevara bloggans karaktär och värde bör innehållet vara personligt och inte domineras av marknadsföring. Det är viktigt att företag närmar sig sådana bloggar vars tema, image och personliga värderingar passar företagets budskap.

För att illustrera de viktigaste resultaten av vår undersökning har vi sammanfattat dessa i nedanstående matris. Matrisen visar de mest betydande faktorerna som påverkar konsumenters attityder till produktplacering i modebloggar och presenteras på en skala omfattande hög och låg acceptans.

Tabell 1. Matris över konsumenters attityder till produktplacering i modebloggar

	Integration	Personlighets- -grad	Öppenhet	Budskap
Låg acceptans	Produkt- placeringen onaturlig och påträngande	Produkt- placeringen dominerar över bloggens personliga karaktär	Produktplacerings- samarbeten nämns bristfälligt eller inte alls	Bloggens image och tema stämmer inte överens med företagets budskap
Hög acceptans	Produkt- placeringen passar väl in	Bloggens personliga karaktär bibehålls trots produktplacering	Bloggaren ärlig och öppen om produktplacerings- samarbeten	Bloggens image och tema stämmer överens med företagets budskap

Om vi hade möjlighet att utföra studien på nytt skulle vi i tidsplaneringen reservera mer tid till rekrytering av fokusgruppsdeltagare. Intresset för deltagande var förvånansvärt litet och på grund av tidsbrist blev den första fokusgruppen i minsta laget.

Vi funderade ofta under arbetsprocessen kring hur fenomenet upplevs ur både de marknadsförande företagens och bloggarnas synvinkel. Vi anser därför att det kunde

vara av värde att forska vidare kring hur företag som utför produktplacering i modebloggar och bloggskribenter ser på fenomenet och arbetar med det.

Man kunde förslagsvis undersöka vad företagen fokuserar på vid marknadsföring genom modebloggar och jämföra resultaten med de slutsatser vi genom vår studie kommit fram till. Det vore intressant att se hur väl resultaten sinsemellan stämmer överens. Vi tror att många företag befinner sig i startgroparna och inte ännu hunnit hitta metoder när det kommer till denna typ av marknadsföring.

Därtill kunde det vara intressant att utreda bloggarnas attityder till denna typ av produktplacering eftersom de fungerar som budbärare i processen och förmedlar företagens marknadsföring. Det vore också intressant att veta hur bloggaren ser på balansgången mellan företagets, sina egna och konsumenternas intressen.

Vi tror att bloggarna i framtiden kommer att bli tvungna att vara fullständigt transparenta angående marknadsföringsinnehållet i bloggarna. Andelen professionella bloggare som lyckats bygga en hel affärsverksamhet kring sin blogg kommer att öka med tiden och bli allt mer inflytelserika. Detta innebär att bloggarna inte kommer att ha något annat val än att vara fullkomligt ärliga gentemot sina läsare.

Personligen förvånades vi över hur många aktörer som verkligen påverkar innehållet i en modeblogg. Vi fortsätter även fascineras av att modebloggare kommit så långt under en relativt kort tid. Dessutom tror vi att modebloggar inte ännu har nått sin fulla potential och att de med åren kommer att bli en ännu större och mer betydelsefull del av modebranschen.

Genom denna studie har vi lärt oss att man inte skall underskatta konsumenters förmåga att identifiera och tolka den marknadsföring de utsätts för. Konsumenterna är medvetna om att det förekommer marknadsföring i så gott som alla sammanhang. Det går inte att lura dagens konsumenter med produktplacering och dold marknadsföring och därför anser vi att det skulle behövas en attitydförändring i hela marknadsföringstankesättet. Företagen borde lägga fokus på marknadsföring som tillför ett mervärde för konsumenterna istället för att försöka vilseleda och övertala dem med säljprat.

KÄLLOR

Blythe, Jim, 2000, *Essentials of Marketing Communications*, 3 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 332 s.

Business dictionary. Sökord: Opinion leaders. Tillgänglig:

<http://www.businessdictionary.com/definition/opinion-leaders.html> Hämtad 11.3.2012.

Business dictionary. Sökord: Affiliate marketing. Tillgänglig:

<http://www.businessdictionary.com/definition/affiliate-marketing.html> Hämtad 3.5.2012.

Castillo, David, 2007, "Transformer Movie Incorporates The Strongest Product Placement In Film History", *Product Placement News*, publicerad 17.7.2007. Tillgänglig:

<http://productplacement.biz/200707172249/news/transformer-movie-incorporates-the-strongest-product-placement-in-film-history.html> Hämtad 29.1.2012.

Cath in the City, 2012, Cathrine Heienberg, *Fresh Hair*, publicerad 17.4.2012.

Tillgänglig:

http://cathinthecity.com/?p=16542&fb_source=message Hämtad 8.5.2012.

Dictionary.com, Sökord: Viral Marketing. Tillgänglig:

<http://dictionary.reference.com/browse/viral+marketing> Hämtad 28.5.2012

Evans, Jamal & Foxall, 2006, *Konsumentbeteende*, West Sussex: John Wiley&Sons Ltd., 338 s.

Fill, Chris, 2005, *Marketing Communications: engagement, strategies and practice*, 4 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 911 s.

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 3.5.2012.

Hampp, Andrew, 2010, *Product Placement Dipped Last Year for the First Time*

But Only Fell Slightly and Is Poised for Big Growth, *Advertising Age*, publicerad 29.6.2010. Tillgänglig:

<http://adage.com/article/madisonvine-news/product-placement-dipped-year-time/144720/> Hämtad 5.2.2012.

Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2008, *Principles of Marketing, Fifth European edition*, 5 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 1020 s.

- Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen**, 2009, *Marketing Management*, 1 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 891s.
- Krueger, Richard A. & Casey, Mary Anne**, 2000, *Focus Groups: A practical guide for applied research*, 3 uppl, Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc., 213 s.
- Lehu, Jean-Marc**, 2007, *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, London & Philadelphia: Kogan Page Limited, 266 s.
- Magnusson Micke & Reuszner Joakim**, 2001, *Word Of Mouth – Social interaktion som påverkansfaktor*. Tillgänglig: <http://www.precis.se/pdf/uppsat02.pdf> Hämtad 26.4.2012, 72s.
- Marsden P & Kirby J**, 2006, *Connected Marketing: The Viral Buzz and Word of Mouth Revolution*, Oxford: Elsevier Ltd., 282 s.
- McCarty, John A.**, 2004, *The Psychology of Entertainment Media – Blurring the lines between Entertainment and Persuasion*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 360 s.
- McCarthy, Bonnie**, 2011, *Most Product Placement in a Top Film for 2010 ... And the Award Goes To?*, Daily Finance, publicerad 24.2.2011. Tillgänglig: <http://www.dailyfinance.com/2011/02/24/most-product-placement-in-a-top-film-for-2010-and-the-award/> Hämtad 5.2.2012.
- Parise, S., Guinan, P.J.**, 2008, *Marketing Using Web 2.0*, Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences - 2008. Tillgänglig: <http://www.computer.org/comp/proceedings/hicss/2008/3075/00/30750281.pdf> Hämtad 7.3.2012.
- Pickton & Broderick**, 2001, *Integrated Marketing Communications*, 2 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 761 s.
- Psykologiguiden**, Sökord: Attityd. Tillgänglig: <http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=attityd> Hämtad 2.2.2012.
- Rislund, N., Schorin, M.**, 2008, *Bloggtjejerna som drar in miljoner på smygreklam*, Dagens Media, publicerad 13.3.2008. Tillgänglig: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/article13790.ece> Hämtad 7.3.2012
- SensAgent**, Sökord: Attityd. Tillgänglig: <http://dictionary.sensagent.com/attityd/sv-sv/> Hämtad 2.2.2012.
- Solomon, Michael R.**, 2009, *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*, 8 uppl., Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 720 s.

Strictly Style, 2012, Mrs V., *Strictly Style*. Tillgänglig:

<http://www.olivialehti.fi/Blogit/StrictlyStyle/tabid/416/Default.aspx> Hämtad 8.5.2012.

Rossiter John R. & Bellman Steven, 2005, *Marketing Communications, Theory and Applications*, Frenchs Forrest NSW: Pearson Education Australia, 500 s.

Wibeck Victoria, 2000, *Fokusgrupper, Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, Lund: Studentlitteratur, 144 s.

Widerberg Karin, 2002, *Kvalitativ forskning i praktiken*, Lund: Studentlitteratur, 232s.

Yle, 2010, *Muotibloggaaja istuu nyt muodin eturivissä*, publicerad 25.11.2010.

Tillgänglig:

http://yle.fi/uutiset/viihde/2010/11/muotibloggaaja_istuu_nyt_muodin_eturivissa_2169212.html Hämtad 7.3.2012.

Yummy by Jenni Ukkonen, 2012, Jenni Ukkonen, *Uutta kosmetiikkaa*, publicerad 9.4.2012. Tillgänglig: <http://yummyjenni.com/> Hämtad 8.5.2012.

BILAGOR

Bilaga 1 Frågeguide

1. Deltagarna presenterar sig för varandra.
2. Vi presenterar ämnet för vår studie.
3. Hur länge har ni läst modebloggar? Hur ofta läser ni bloggar? Varför läser ni modebloggar, vad är det som gör det intressant att läsa bloggar? Varför tror ni att bloggar är så populära?
4. Vi presenterar bloggutdragen. Vad väcker utdragen för tankar hos er?
5. Vad anser ni om produktplacering i allmänhet? Vad anser ni om produktplacering i modebloggar - varför är det mera eller mindre acceptabelt än andra typer av produktplacering?
6. Då man idkar produktplacering i exempelvis tv-program är det fråga om fiktiva rollfigurer medan det i bloggar är frågan om privatpersoner och verkliga människor som skriver. Anser ni att det påverkar er uppfattning om produktplaceringen?
7. Tror ni att bloggaren som person kan påverka er åsikt om företaget som ligger bakom produktplaceringen?
8. Anser ni att bloggaren borde nämna varje gång det är frågan om produktplacering?
9. Uppfattar ni det som bloggare skriver om produkter och tjänster som tillförlitligt? Varför/varför inte?
10. Hur påverkar produktplaceringen er uppfattning om det företag som ligger bakom?
11. I tv-program syns i början en text som upplyser tittarna om att programmet innehåller produktplacering. Anser ni det borde finnas motsvarande bestämmelser för produktplacering i bloggar?
12. Hur ser ni på produktplacering i modebloggar ur ett word of mouth perspektiv? (Tror ni att sådant som bloggare skriver om produkter kan fungera på samma sätt som i traditionell word of mouth?)
13. Har ni någonsin köpt någon produkt eller tjänst som ni läst om i en blogg?
14. Alla deltagare får en chans att sammanfatta sina viktigaste ställningstaganden under hela diskussionen och eventuellt tillägga något.

Bilaga 2 / 1(2) Utdrag ur bloggen Cath in the city

Fresh Hair

17 April. 2012, Kl17:55 [40 Kommentarer](#)

Hi sweeties :) I've had a fabulous day which started at **Digg Hair Studio**, for some pampering and root fixing. I love that Rune always makes my hair so fresh and Hollywood-ish!



Bilaga 2 / 2(2)

Haha funny picture..

Digg Hair Studio really is the best hair salon in Bergen, without a doubt. I love the result as usual. They can be reached at 55321111, and found at Sundt Motehus :)

Other than that, my boyfriend and I just had delicious tacos for dinner. I was about to make fish, but just felt a screaming urge for some yummy weekend food instead. Deliciously unhealthy, sometimes that's allowed. I also made a super silly video blog for you guys earlier, but I don't know if I'm gonna publish it, haha. I just couldn't keep serious.. Do I dare to publish it..?

Bilaga 3 / 1(4) Utdrag ur bloggen Yummy by Jenni Ukkonen

MAANANTAI, 9. HUHTIKUUTA 2012

uutta kosmetiikkaa

Mulla oli yhden vähän aikaa sitten [Yves Rocherin](#) kanssa tehdyn kamppiksen myötä jäänyt lahjakortti YR:n nettikauppaan, joten vähän ennen Suomeen tuloa naputtelin tilauksen tänne vanhempieni luo tulemaan ja minua odottelemaan. Tällaisia juttuja meni tilaukseen:



Bilaga 3 / 2(4)

Kaksi vartalonkuorintavoidetta, persikkainen [täältä](#) ja aprikoosinen [täältä](#). Tuota persikkaista oon käyttänyt todella paljon, rakastan sen makeaa tuoksua ja pienen pieniä rakeita. Tuubimaisen tilasin nyt kokeelle, sillä se on malliltaan sellainen mitä on helpompi kuljettaa matkassakin mukana, ja tuoksukin siinä on todella nam! Tuo aprikoosinen tuntuu myös tosi kosteuttavalta, se on ehkä vähän öljymäinen koostumukseltaan, rakeet vähän, noh, rakeisempia kuin persikkaisessa purkissa.



Kaksi ihanaa vartalovoidetta: vaniljainen [täältä](#) ja kookoksinen [täältä](#). Molemmat on ihan suuuperherkullisen tuoksuisia ja silkkiä iholla. Voin rehellisesti myöntää rakastavani näillä läträämistä :D



Bilaga 3 / 3(4)

Kaksi herkullista huulivoidetta (huomasitteko jo, että tykkään tuosta Plaisirs Nature -sarjasta aika paljon?:P): vadelmainen [täältä](#) ja vaniljainen [täältä](#). Tuoksuvat ja maistuvat ihanilta :)



Vasemmalta oikealle: kynsilakan pikakuivattaja [täältä](#), hoitoa antava meikinohjustusvoide [täältä](#), kirkastava ja tasoittava pohjalakka kynsille [täältä](#), punainen huulikiilto [täältä](#). Tuosta kynsilakan pikakuivattajasta postailinkin pari päivää sitten, se on kyllä niin luottotuote etten voisi enää kynsiäni ilman sitä lakatakaan :D

Bilaga 3 / 4(4)

Pohjustaja on tuntunut tosi loistavalta, ja se tuoksuu ihanalta. Jostain syystä oon nyt viimeaikoina ostellut myös punaisia huulikiiitoja, ne on kuitenkin paljon helpompia käyttää kuin huulipunat, eikä niistä tule niin rajusti väriä! :)

Tuolta YR:ltä on kyllä helppo tilata, eikä yli 17 euron tilauksista tule edes postikuluja. Yleensä mukana saa myös halutessaan tilaajalahjan, mulle se itseasiassa taisi olla tuo kookoksinen vartalovoide jos en ihan väärin muista :)

My new purchases from Yves Rocher online store :)

Sis. mainoslinkin

Bilaga 4 / 1(1) Utdrag ur bloggen Strictly Style

This is me - Mrs. V



I am a 27-year-old Finnish girl, who loves life and strives to live every day to its fullest.

Strictly Style

Tämä blogi on omistettu muodille, kosmetiikalle, terveydelle ja kaikelle pehmeälle ja pumpuliselle. Täältä on turha etsiä mitään pintaa syvempää. Pidän lujasti kiinni yksityisyydestäni, joten henkilökohtaisia asioita en blogissani kerro.

This blog is dedicated to fashion, beauty, healthy living and to all feminine. I strictly hold on to my privacy, therefore, this blog only scratches the surface of the wonderful thing we call life.

Mikäli sinulla on kysyttävää, kirjoita minulle osoitteeseen:

In case of inquiries, please contact me via e-mail:

strictlystylemrsv@gmail.com

Huom!

Osa blogissa näkyvistä mainoksista on toteutettu yhdessä affiliate-kumppanien tai yhteistöiden kautta. Nämä ovat kuitenkin tarkoin valittuja yhteistyökohteita / mainoksia, joihin bloggaajana itse uskon. Näiden mainosten/linkkien ohessa on Commercial-tunniste.