



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen
FEKK01 Kandidatuppsats
Vt 2008

Banners på bloggar -

**en studie om hur bloggans trovärdighet kan smitta av sig
på en banner placerad därpå**

Författare:

Sara Liljevall
Martina Lövgren
Anna Philipson
Amanda Tingström

Handledare:

Björn Carlsson
Roland Knutsson

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till alla de personer som gjort det möjligt för oss att skriva denna uppsats. Ett särskilt tack till Dan Landin; planner på Åkestam Holst, Ola Spännar; projektledare hos Mahir, Cecilia Blomkvist; grundare av Style4it samt John Mellkvist; art director och grundare av JohnLook, för att de har tagit sig tid att ställa upp på våra intervjuer. Vi vill även tacka övriga företag som har besvarat våra intervjufrågor via e-post.

Ytterligare ett stort tack till de personer som ställde upp i vår konsumentundersökning och därmed gjorde det möjligt för oss att få en ökad inblick i konsumenternas uppfattning kring vår problemställning.

Slutligen vill vi tacka våra hjälpsamma handledare, Roland Knutsson och Björn Carlsson, för utmärkt vägledning och många goda råd under uppsatsens gång.

Lund, 30 maj 2008

Sara Liljevall

Martina Lövgren

Anna Philipson

Amanda Tingström

Sammanfattning

Titel: Banners på bloggar – en studie av hur bloggans trovärdighet kan smitta av sig på en banner placerad därpå.

Seminariedatum: 2008-06-05

Kurs: FEKK01 Examensarbete på kandidatnivå i marknadsföring, 15 hp

Författare: Sara Liljevall, Martina Lövgren, Anna Philipson, Amanda Tingström

Handledare: Björn Carlsson, Roland Knutsson

Nyckelord: Personlig blogg, banner, trovärdighet, Internetreklam, mediebild

Syfte: Syftet är att utreda relationen mellan en blogg och en banner placerad därpå, samt söka efter ett eventuellt samspel där trovärdigheten i en blogg smittar av sig på bannern. I diskussionen kommer det även att utvecklas ett resonemang kring vad som krävs för att en blogg ska vara trovärdig.

Teori: Som grund för vår undersökning har teorier som kan relateras till vår frågeställning presenterats i ett teoriavsnitt. Detta har utgjorts av teorier om trovärdighet, opinionsledare, word-of-mouth samt mediebild.

Metod: För att få en djupare förståelse för vad som gör en blogg trovärdig samt hur detta kan påverka trovärdigheten för en banner har vi utfört kvalitativa intervjuer.

Empiri: Intervjuer har gjorts på PR-, reklam- och mediebyråer på grund av deras branschkunskap samt annonsörer på bloggar för att få en uppfattning om deras tanke bakom användandet av bloggen som marknadsföringskanal. Även konsumentintervjuer har utförts för att få en direkt inblick i hur läsaren uppfattar en bloggs trovärdighet samt dess relation till bannern.

Slutsatser: Faktorer som avgör bloggans trovärdighet är psykosociala faktorer, personligheten i bloggen, sakkunskap, grad av kommersialism samt bloggen som varumärke. En relation mellan blogg och banner finns, och en förutsättning för att bannern ska bli framgångsrik är att det finns ett sammanhang mellan blogg och banner. En trovärdig blogg har större inverkan på en banner som gör reklam för produkter inom samma ämneskategori som bloggen. En bloggs trovärdighet kan sägas påverka trovärdigheten i en banner, dock försvagas detta samband till följd av en utbredd reklamtrötthet hos konsumenten.

Abstract

Title: Banner advertising on blogs – a study of how the credibility of a blog possibly can transmit to a banner placed in connection.

Date of seminar: 2008-06-05

Course: FEKK01 Bachelor thesis in business administration, 15 credits

Authors: Sara Liljevall, Martina Lövgren, Anna Philipson, Amanda Tingström

Advisor: Björn Carlsson, Roland Knutsson

Key words: Personal blogs, banner, credibility, Internet marketing, The media image

Purpose: The purpose is to investigate the relation between a blog and a banner placed in connection, and to look for a possible interaction where the credibility of a blog transmits to the banner. During the discussion we aim to find out what makes a blog credible.

Theoretical perspective: As a base for our investigation, theories that can relate to our question at issue has been presented in our theory chapter. This has constituted of theories that discuss credibility, Opinion leader, Word-of-mouth and The media image.

Method: To gain a deeper understanding for what makes a blog credible and how that may effect the credibility of a banner, we have chosen to perform qualitative interviews.

Emperical foundation: Interviews have been done at PR, advertisement and media agencies due to their knowledge of the industry, and also at advertisers on blogs to get an understanding of what makes them use a blog as a channel for marketing. Also consumer interviews have been performed to get an insight of how the reader of a blog understands the credibility of a blog and its relation to a banner.

Conclusions: Factors that decide what makes a blog credible is psycho social factors, the personality of the blog, expertise, extent of commercialism and the blog as a brand. A relation exists between a blog and a banner, and a condition for the banner to succeed is that there is consistency between the blog and the banner. A credible blog has bigger influence on a banner that advertises a product that belongs to the same subject field as the blog. A blog's credibility is said to affect the credibility of a banner, yet does this connection weaken due to widespread advertisement tiredness.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Begreppsdefinitioner.....	9
1.3 Problemdiskussion.....	9
1.4 Problemformulering.....	12
1.5 Syfte.....	12
1.7 Avgränsningar.....	12
1.8 Avsedda läsare.....	13
1.9 Disposition.....	14
2. Allmän information om bloggar.....	15
2.1 Bloggen.....	15
2.2 Olika typer av bloggar.....	16
3. Teoretisk referensram.....	17
3.1 Val av teorier.....	17
3.2 Trovärdighet.....	18
3.2.1 Sakkunskap.....	18
3.2.2 Psykosociala faktorer.....	19
3.2.3 Kändisar.....	20
3.2.4 Feedback.....	21
3.2.5 Varumärke.....	21
3.2.6 Design.....	21
3.3 Opinionsledare.....	22
3.3.1 Två stegs hypotesen.....	22
3.3.2 Early adopter.....	23
3.3.3 Expertkunskap.....	23
3.3.4 Personliga egenskaper.....	24
3.3.5 Attityd till opinionsledaren.....	25
3.3.6 Market maven.....	25
3.4 Word-of-mouth.....	26
3.4.1 Word-of-mouth-marknadsföring.....	27
3.5 Mediebildens.....	27
3.5.1 Mediebildens tre dimensioner.....	28
4. Metod.....	29
4.1 Vetenskapliga metoder.....	29
4.1.1 Fallstudie.....	29
4.1.2 Val av företag.....	30
4.2 Tekniker.....	30
4.2.1 Intervjuer.....	30
4.2.2 Genomförande av intervjuer.....	31
4.2.3 Litteratursökning.....	32
4.2.4 Källkritik.....	33
4.3 Deduktiv ansats.....	34
4.4 Kvalitativ metod.....	35
4.4.1 Bearbetning av insamlad kvalitativ information.....	35
5. Empirisk studie.....	36
5.1 Förhållande mellan teori och empiri.....	36
5.2 Intervjuer, reklam-, medie- och PR-byråer.....	36
5.2.1 Trovärdighet.....	37
5.2.2 Relationen mellan bloggar och banners placerade därpå.....	38
5.2.3 Fördelar med att annonsera på en blogg.....	39
5.2.4 Nackdelar med att annonsera på en blogg.....	40
5.2.5 Vad avgör vilken blogg man väljer att placera en banner på?.....	40

5.2.6	Bloggarnas framtid	41
5.3	Intervjuer, annonsörer	42
5.3.1	Allmänt om bloggar	42
5.3.2	Hur arbetar företaget med bloggar idag	43
5.3.3	Fördelar med att annonsera på en blogg	44
5.3.4	Nackdelar med att annonsera på en blogg	45
5.3.5	Relationen mellan en blogg och en banner som visas därpå	46
5.3.6	Bör ett företag annonsera på en blogg inom samma ämneskategori?	47
5.3.7	Sakkunskap	47
5.4	Intervjuer, konsumenter	47
5.4.1	Är en blogg trovärdig?	48
5.4.2	Faktorer som gör en blogg trovärdig	48
5.4.3	Relationen mellan bloggar och banners	49
5.4.4	Kan bloggarnas trovärdighet smitta av sig på bannern	50
6.	Analys	51
6.1	Vad gör en blogg trovärdig	51
6.1.1	Psykosociala faktorer	51
6.1.2	Personlighet	52
6.1.3	Sakkunskap	53
6.1.4	Kommersialism	53
6.1.5	Varumärke	54
6.1.6	Design	54
6.1.7	Feedback	55
6.1.8	Kändisskap	55
6.2	Relationen mellan en blogg och en banner som placeras därpå	56
6.2.1	Bannern kan påverka bloggen	58
6.2.3	Reklamtrötthet	59
6.2.4	Bloggarens roll som opinionsledare	59
6.2.5	Sammanhanget	60
7.	Slutsats och förslag till framtida forskning	62
7.1	Slutsats	62
7.1.1	Bloggarnas trovärdighet	62
7.1.2	Relationen mellan bloggen och bannern	63
7.1.3	Bannern påverkar bloggen	64
7.1.4	Sammanhanget är viktigt vid placering av en banner på en blogg	64
7.1.5	Konsumenternas negativa inställning till reklam kan påverka relationen	64
7.1.6	Slutsats i korthet	65
7.3	Framtida forskning	65
8.	Källförteckning	67
8.1	Publicerade källor	67
8.1.1	Tryckta källor	67
8.1.2	Artiklar	68
8.2	Interaktiva källor	70
8.3	Muntliga källor	71
Bilagor	73
Bilaga 1	73
Bilaga 2	74
Bilaga 3	75

1. Inledning

Vi presenterar i detta kapitel först en bakgrund till det ämne vi valt att ägna oss åt i denna studie. Därefter följer ett avsnitt med definitioner av begrepp som kommer att vara centrala i uppsatsen. En diskussion kring det problem vi avser utreda, samt en problemformulering fortsätter vidare. Avslutande i kapitlet redogörs för det syfte uppsatsen har, de avgränsningar som gjorts samt uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Bloggen har idag utvecklats till ett fenomen och det finns idag cirka 100 000 aktiva bloggar i Sverige. Det bloggats om allt från politik till kultur och teknik och i de engelskspråkiga länderna är det dessa ämnen som blivit allra populärast. I Sverige ser det dock annorlunda ut då modebloggarna har fått en enorm genomslagskraft och tagit makten över bloggsvrige. Djurberg, 2008 påpekar att kändisar som Paris Hilton och Nichole Richie är en viktig anledning till att just modebloggar blivit så stora i Sverige. Djurberg menar att det i samband med modebloggarnas intåg uppstod en hype kring den amerikanska kändistrenden. Modebloggarna tog då vara på denna trend och utvecklade den vidare. Unga tonårstjejer har genom sina bloggar lyckats skapa sig en så stark position i modesverige att de har möjlighet att påverka vilka nya trender som ska slå igenom (Djurberg, 2008). En anledning till att bloggar är så aktuellt kan enligt Bannan (2008) förklaras med att det finns en verklig person bakom hemsidan med en personlighet, åsikt och fräsch syn på världen, en produkt eller ett företag. Bloggen är ett sätt att genom personlighet och intresse sprida sitt budskap till allmänheten.

Från att ha startat som en dagbok på nätet har unga tjejer lyckats utveckla sina bloggar till egna företag. I sann entreprenörsanda har de lyckats marknadsföra sig själva och sin blogg till att bli egna varumärken som nu inte enbart genererar uppmärksamhet utan även har blivit ett sätt för dem att tjäna pengar. (Djurberg, 2008)

De största intäkterna får bloggarna genom produktplacering då de i sina blogginlägg nämner olika varumärken och produkter men produktplacering är inte längre det enda sättet för bloggaren att marknadsföra produkter på (www.di.se:1). Bloggen växer idag som annonskanal och det har blivit allt vanligare att företag väljer att placera reklam i form av

annonser, så kallade banners, på modebloggarna. Då målgruppen än så länge framförallt består av kvinnor i åldern 18-25 år har detta lockat företag inom klädbranschen, teleoperatörer och mobiltillverkare men det har på senare tid även visats ett intresse från annonsörer som Hemköp, GM och Svenska Spel (Leijonhufvud, 2008). På Engla Petterssons blogg Engla's Showroom visas banners från etablerade företag som Volvo, Lindex, Vero Moda och Tre. Lindex uppges ha betalat 50 000 kr för en veckas exponering på Engla's blogg (Djurberg, 2008). Ett annat exempel är Hennes & Mauritz som använder bloggen Kenza som en annonskanal för sin nya sommarkampanj. I början av Maj 2008 gjordes en så kallad takeover på Kennas blogg. Besökarna möttes då av en helsidesreklam för deras sommarkampanj något som tidigare enbart provats på stora etablerade sajter som SvD.se och aftonbladet.se.

Det är inte bara bloggarna som tjänar pengar på dessa banners utan flera annonsnätverk har specialiserat sig på bloggar. Det största annonsnätverket Tailsweep hade i år en omsättning på mellan tolv till femton miljoner kronor (Djurberg, 2008). Bloggarens intäkter är provisionsbaserad och bloggaren får mer betalt om läsaren klickar på annonsen och detta sedan leder till ett köp. Sellgren, Sverigechef på Tradedoublers, säger genom Djurberg att bloggarna tjänar mer pengar på en banner om de integrerar den i texten (Djurberg, 2008). Detta är något som blivit allt mer vanligt på modebloggarna och det kan nu många gånger vara svårt att avgöra vad som är en annons eller ett blogginlägg.

Före 1990-talet ansågs dagspressen som den naturliga mediekanaalen att använda sig av i Sverige men idag är valet inte lika självklart säger Grussel (2008). Institutet för reklam- och mediestatistik redovisar första kvartalet 2008 att det är Internet som växer starkast och har gått om TV i reklamintäkter. Internets andel av de totala mediainvesteringarna uppgår nu till 15 procent (www.irm.se:1) .

Grussel (2008) uttrycker att inbäddade reklamformer kan komma att bli allt vanligare något som bloggen är ett tydligt exempel på. Bannan (2006) menar att man genom att integrera sitt varumärke med en webbplats, kan erbjuda mer information om varumärket till sina kunder och på så sätt bli trovärdigare. En ytterligare fördel kan finnas då en banner inte kan sägas ingå i den grupp Frankel (2005) kallar störande marknadsföring. Denna beskrivs av honom som reklam vilken tvingar till avbrott såsom TV-reklam, uppslag i tidningar eller telefonförsäljning som av många uppfattas som negativ. Att placera en banner på en lämplig blogg skulle därför kanske kunna ses som ett sätt att integrera varumärket med en viss kultur.

1.2 Begreppsdefinitioner

Blogg - personlig och öppen dagbok på webben. Man kan även se begreppet som ett mellanting mellan personliga kolumner i dagstidningar och dagböcker. En typisk blogg innehåller iakttagelser och synpunkter på dagsaktuella händelser, länkar till intressanta och aktuella webbsidor med mera. Bloggar publiceras genom att man uppdaterar en webbsida, via e-post eller via en kombination av dessa (www.ne.se:1).

Banner - annons på webbsida på Internet, vanligen rektangulär och placerad över, under eller vid sidan av en sidas huvudsakliga innehåll. Den kan rymma text, rörlig grafik och ljud. Annonsen är ofta klickbar och leder till annonsörens webbsida (www.ne.se:2).

1.3 Problemdiskussion

Med stöd av de uppgifter och tankar som presenterades inledande i kapitlet kan vi konstatera att Internetmarknadsföringen är en stark mediekanal som utvecklas snabbt. Bloggar som en kanal för detta kan vi också härleda till flera fördelar bland annat genom att man med stor sannolikhet kan identifiera sin målgrupp i en passande, ämnesrelaterad blogg. Att annonsera via bloggar kan också eventuellt vara ett sätt att stärka sitt varumärke genom ett integrerande till en blogg som kommunicerar det man vill att varumärket ska förknippas med.

Enligt Frankel (2006) är trovärdigheten en avgörande faktor på Internet och en grundförutsättning för all form av webbkommunikation. Han menar också att man för att skapa förtroende har en utmärkt möjlighet i en blogg eftersom vanliga människor skapar förtroende. Frankel (2006) förklarar vidare att personlighet lockar, utmanar, säljer och ger något att relatera till. Tack vare detta kan man undvika den svaghet Internet har då många kontakter därigenom generellt blir opersonliga (Frankel 2005). Vi kan här se att Frankel, med dessa uttalanden, antyder att bloggen har stora möjligheter att uppfattas som trovärdig.

Till följd av det mediebrus vi utsätts för idag kan vi se att inställningen till reklam förändrats. Grusell (2008) sammanfattar uppfattningen i följande citat ”*Ja till reklam, men bara när jag själv får välja!*” Detta tydliggör hon med att konstatera att vi uppskattar reklam när vi upplever att det är vårt eget val att vi exponeras, men ogillar den då den avbryter oss i vårt

medieanvändande. För att lösa problemet med påtvingad, ouppskattad reklam gäller det därför, enligt Grusell (2008), att finna alternativa sätt att kommunicera sitt budskap på vilka upplevs som önskvärda och ger ett värde för konsumenten. Utifrån detta kan vi studera bloggen som en alternativ marknadsföringskanal. Detta då det enligt ovanstående tankar skulle kunna vara så att reklam på en blogg, till följd av sin ämnesorientering, uppfattas som mindre påtvingad eller i varje fall mer önskvärd för konsumenten. För att det ska fungera har vi också anledning att tro att budskapet måste vara det rätta och passa in bloggans kultur. Intressant är om det trots detta finns produkter inom andra ämnesområden som skulle kunna nå framgång genom annonsering via en blogg.

Med koppling till vad Bannen (2006) uttryckte då hon skrev att man genom att synas på rätt webbsidor kunde stärka sitt varumärke, samt det Grusell (2008) uttryckte om vikten av önskvärd reklam väcks hos oss en intressant fundering. Denna tanke rör relationen mellan banners och personliga bloggar. En kombination av dessa skulle möjligtvis kunna följa dessa rekommendationer genom att reklamen via banners då dels riktas till en tydlig målgrupp som intresseras av reklamen samt att varumärket stärker sin image.

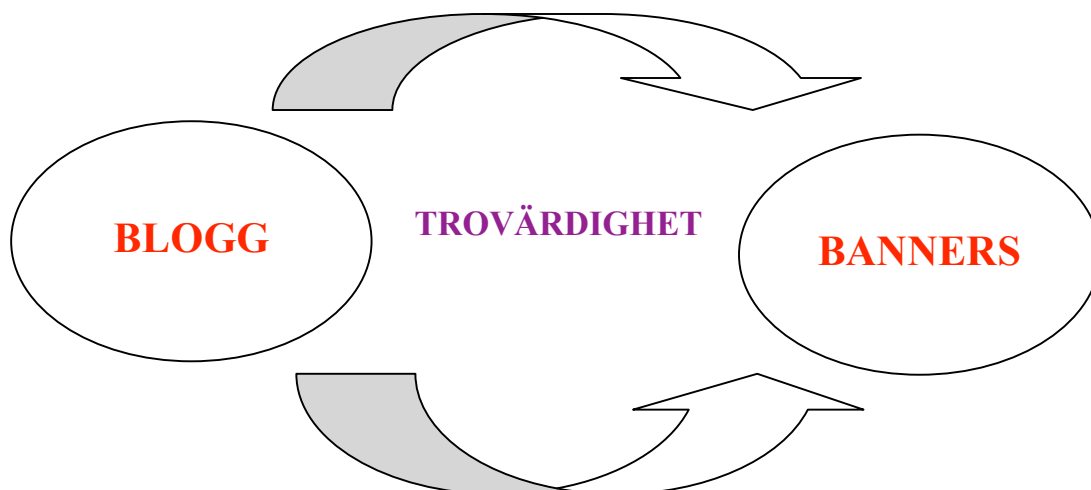
Än mer intressant kan frågan om trovärdighet tyckas vara. Framförallt till följd av det Frankel (2006) uttrycker då han menar att trovärdigheten är avgörande för att lyckas med Internetreklam och att allt fler väljer bort traditionella medier till förmån för nätet. Grusell (2008) håller med om att trovärdig reklam bör skapa större uppståndelse och att den annars på sikt kan skapa misstroende. Reklam som upplevs som lögnaktig, menar hon, tappar värde och blir oanvändbar. Återigen kan vi göra en koppling till banners via bloggar. För att skapa trovärdig reklam skulle en möjlighet kunna finnas för en banner som marknadsföringsverktyg, vilken stärks av en trovärdig blogg.

Då bloggen erkändes som fenomen först på slutet av 90-talet är forskningen kring detta begränsad. Mest forskning har vi funnit från författare i andra länder än Sverige, främst USA. Detta talar för att ämnet fortfarande är relativt obeforskat i Sverige. De problematiseringar som behandlats upplever vi att i störst grad berört politiska bloggar och företagsbloggar. Forskning kring personliga bloggar är betydligt svårare att finna och däribland modebloggar.

Vi har funnit viss forskning som studerar bloggen som socialt forum samt som plats för socialt nätverkande och gruppbildningar (Goldstein 2008; Kuan et al 2008). Även bloggandet som en ny form av journalism har beforskats av flera ur olika perspektiv (Robinson, 2006; Pedley 2005). Mycket finns också att finna som kretsar kring bloggen som ett medel för utbildning (Jauregi, Bañados, 2008; Gronstedt, 2007; Kerawalla et al, 2008) och även politiska bloggar är återkommande när vi tittar på tidigare studier (McKenna, Pole, 2008; Munger, 2008).

Någon forskning som rör relationen mellan banners och bloggar har vi inte funnit överhuvudtaget. På vissa håll går att utläsa enstaka meningar som behandlar bloggen som en plats för annonsering. Det trovärdighetsperspektiv vi använder oss av i vår studie då vi undersöker relationen mellan banners och bloggar har vi inte funnit i något sammanhang.

Då vi inte finner någon forskning som konkret utreder relationen och påverkan mellan bloggar och banners kan vi därför konstatera att vi utifrån vår informationssökning behandlar ett ännu obeforskat ämne. Vi tycker vi oss därför funnit ett konkret och aktuellt samband att utreda. Dels med tanke på den enorma utveckling och ökning av bloggar som skett under 2000-talet och även till följd av de krav som sätts på reklam och dess trovärdighet på Internet idag.



Figur 1. Visar hur vår studie syftar till att utreda hur trovärdigheten i en blogg eventuellt kan påverka en banners trovärdighet. (Egen modell)

1.4 Problemformulering

Ovanstående diskussion utgår ifrån att bloggar har potential att uppfattas som trovärdiga av läsaren. Vidare framhålls vikten av att i sin Internetreklam uppfattas som trovärdig. Ett möjligt sätt att kommunicera på nätet är genom banners på bloggar. Vi vill utreda om det finns ett samspel som kan medföra att en blogg som uppfattas som trovärdig också kan överföra denna känsla till de banners som placerats i anslutning till bloggen.

För att utreda om denna samverkan råder kommer vi först att utreda vad som krävs av en blogg för att uppfattas som trovärdig och sedan studera möjligheterna för detta att smitta av sig på banners. Vår problemformulering lyder därmed:

Vad gör en blogg trovärdig och hur kan detta påverka en banner placerad därpå?

1.5 Syfte

Syftet är att utreda relationen mellan banners och blogg och att söka efter ett eventuellt samspel där trovärdigheten i en blogg smittar av sig på bannern. I diskussionen kommer det även att utvecklas ett resonemang kring vad som krävs av en blogg för att vara trovärdig.

1.7 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa vår studie till att endast undersöka svenska bloggar. I vår utredning kommer vi enbart att granska personliga bloggar och utelämnar därmed politiska bloggar, kommersiella bloggar, kund- och företagsbloggar. Vi utesluter också personliga hemsidor och dylikt för att endast studera de sidor som uttryckligen kallas för bloggar.

En ytterligare begränsning kommer att göras genom att enbart undersöka modebloggar. Fokus kommer att ligga på att granska mer omtalade och välkända sidor, detta med anledning till att banners är mest förekommande på dessa bloggar. Då det inte endast är banners från

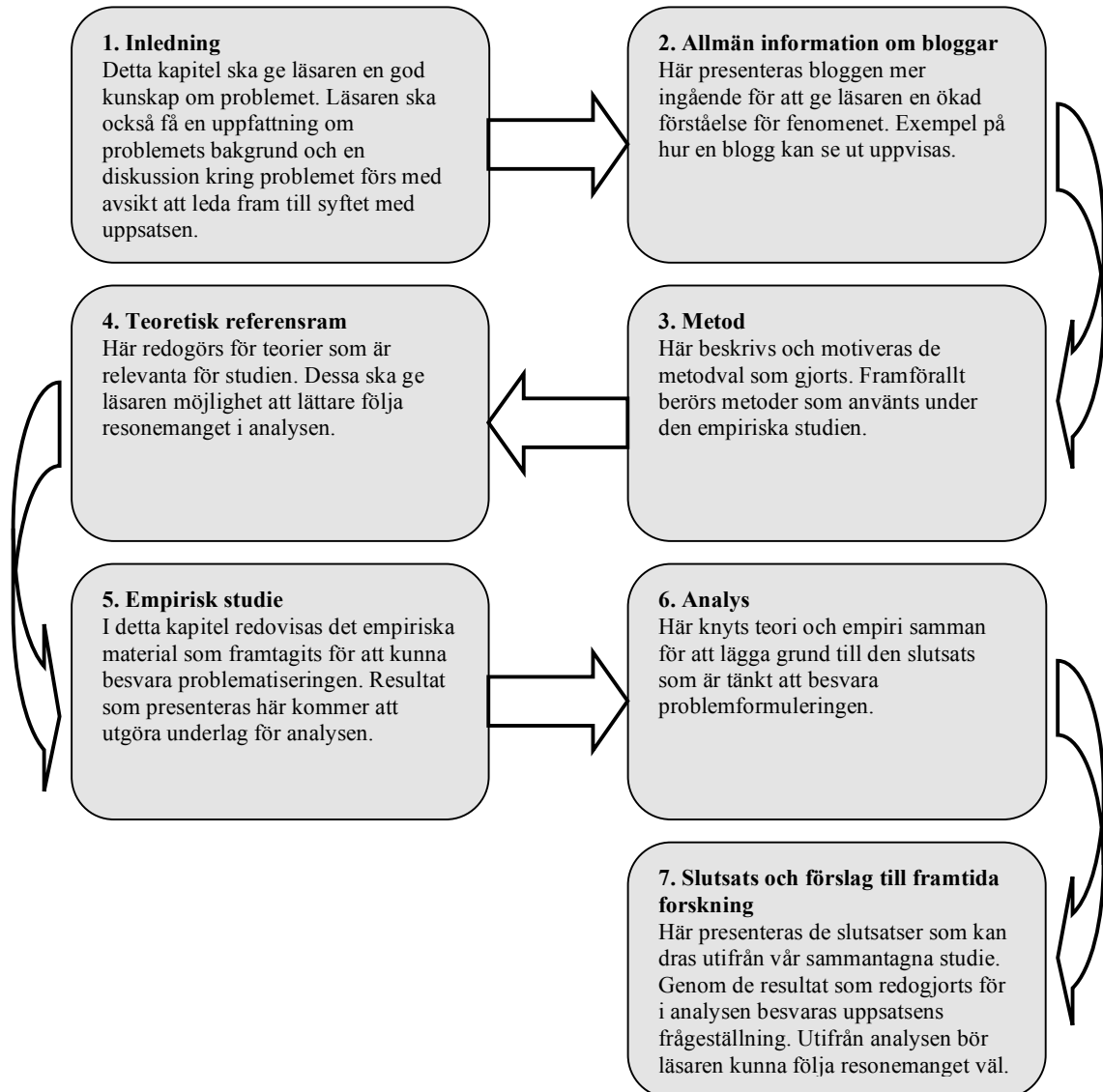
modeföretag som visas på modebloggar har vi valt att granska banners från olika typer av företag, alltså inte bara från modeföretag.

Relationen mellan banner och blogg kommer att studeras ur ett envägsperspektiv. Det vill säga att enbart bloggans inverkan på bannern kommer att analyseras djupare och inte hur bannern eventuellt kan påverka uppfattningen om bloggen även om detta är oundvikligt att nämna i vissa sammanhang. Anledningen till att vi valt att studera sambandet i denna riktning är att det för en marknadsförare är mer användbart och relevant att känna till hur en banner uppfattas vid val av bloggen som mediekanal. Hur bloggen påverkas av annonsen i sin tur anser vi inte vara av lika stor vikt för någon som är verksam inom reklambranschen.

1.8 Avsedda läsare

Den målgrupp vi främst ämnar intressera med denna uppsats består av personer som på något sätt intresserar sig för marknadsföringsfrågor. Vi hoppas kunna engagera de som i sin marknadsföring använder sig av bloggar idag, samt de som funderar på att göra det. Genom vår studie tror vi oss kunna vara till hjälp för dessa. Även studenter och forskare på universitetsnivå önskar vi ska få utbyte av vårt arbete, främst de som studerar alternativt forskar inom marknadsföringsområdet.

1.9 Disposition



2. Allmän information om bloggar

Med detta kapitel vill vi ge läsaren en klarare uppfattning om vårt huvudsakliga studieobjekt, bloggen. Vi vill med detta underlätta för läsaren vid fortsatt läsning av uppsatsen.

2.1 Bloggen

Frankel (2005) beskriver en blogg som en hemsida där den centrala delen är de kommentarer eller artiklar som bloggans utgivare har skrivit. Dessa är vanligtvis placerade mitt på sidan och är sorterade i omvänd datumordning, det vill säga med det senaste inlägget överst på sidan. På de allra flesta bloggar finns en länk där läsaren kan kommentera eller läsa andras kommentarer till inlägget, fortsätter han. Olika bloggar behandlar olika ämnen och dessa kan variera mellan allt ifrån mode, kultur och mat till politik och teknik (www.bloggtoppen.se:1).

Nedan visas ett utdrag ur modebloggen Englas Showroom som, i skrivande stund, ligger etta på Bloggtoppen. (www.bloggtoppen.se:2). Högst upp demonstreras en banner från Volvo.

ANNONS FRÅN TRAILSWEEP - ANNONSERA PÅ BLOGGAR



Vinn en Volvo C30 Freehjel

DESIGNA DIN EGEN MILJÖBIL
OCH VINN DEN.

Engla's
SHOWROOM
FASHIONS PAGE, STYLENS ETERNAL
EVCHIONO? EYDE? ZIXETE? ELEBHYI
SHOWBOO



www.kysajohanna.se
Kysa Johanna

Välkommen till mitt Showroom där jag skriver om mode och vardagslyx, visar upp bilder och tipsar om sådant jag tycker om och inspireras av.
Gift med världens underbaraste man, min stora kärlek! I augusti 2007 föddes vår dotter och vi bor tillsammans i vårt drömhäus med katterna Gucci och Asta.
Jobbar med mode och som CNC-operator, men är nu mamma-ledig med vår lilla sessa.
Tycker om livets goda ting, som för mig är att njuta av kaffe i snygga muggar, äta alldeles för mycket smagodis, promenera, bada, inreda, shoppa och vara med de jag älskar.
Skatta är viktigt och att jag gör alla människors värda. Dessutom kan du genom att läsa förgylla en annans människas dag! Försöker leva i nuet och njuta av varje sekund!

EnglasShowroom@hotmail.com

Sommar
2008-apr-24 @ 12:46

Det är sommar här idag! Ljuvligt!

Hittade inga utemöbler igår, så vi ska kika vidare imorgon istället. Blir nog en liten shoppingrunda också, nu har Jolie växt ur sina byxor, förutom ett par jeans och så behöver hon en kofta av något slag.

Ikväll så kommer ni få en VIP-kod till Nelly som kör en stavar-om-rea med start imorgon egentligen. Men eftersom ni är bäst så får ni förtur!

Permalink - Vardagslyx Kommentarer (0) Trackbacks (0)

Där har vi den
2008-apr-23 @ 18:43



ellos.se

Söki Showroom



watch jofa
FOOD FOR
FASHION

Personen som skapar en blogg kallas för bloggare (www.ne.se:1). Varje bloggare bestämmer själv hur ofta nya inlägg ska göras på bloggen men många väljer att göra uppdateringar varje dag (Frankel, 2005). Inläggen kan vara allt från några få meningar till långa texter (www.ne.se:1).

2.2 Olika typer av bloggar

Enligt Frankel (2005) finns många olika typer av bloggar. Nedan listas fyra vanliga bloggtyper:

Personliga bloggar – En blogg vilken skrivs av en privatperson som oftast har ett personligt intresse för ett visst ämne. Den typ av blogg vi kommer att behandla i vår undersökning.

Kundbloggar – Bloggar som sprider kunskap om ett företags produkter och dess användning.

Komersiella bloggar – Bloggar som skapas för att locka en viss målgrupp. Ett vanligt exempel på detta är bloggar om tv-serier. Funktionen med denna typ av blogg är att bygga och stärka varumärken genom att underhålla intresset bland fansen.

Företagsbloggar – En blogg som drivs av ett företag i syfta att uppnå organisationens mål.

3. Teoretisk referensram

Detta kapitel syftar till att ge läsaren en teoretisk bakgrund till det valda ämnesområdet. I avsnittet presenteras olika teorier som vi anser är relaterade till vårt ämne, dessa teorier kommer även att ligga till grund för resonemanget i kommande analys och slutsats.

3.1 Val av teorier

Vi kommer nedan att presentera fyra olika teorier. Vi har omsorgsfullt valt ut de teorier som vi anser vara mest relevanta för att kunna besvara vår problemformulering. Vi inleder med att presentera teorin om trovärdighet. För att kunna utreda om en bloggs trovärdighet kan smitta av sig på en banner måste vi först undersöka vad som gör en blogg trovärdig. I stycket om trovärdighet kommer vi att ta upp olika faktorer som kan bidra till en ökad trovärdighet.

Därefter kommer vi att behandla teorin om opinionsledare. Vi anser att denna teori är intressant att studera då många välkända bloggare genom sin blogg blir en typ av opinionsledare. Vi har under kapitlet om opinionsledare delvis tagit upp områden som sakkunskap, expertkunskap, personliga egenskaper och attityd till opinionsledare. Detta med avsikt att undersöka om dessa faktorer spelar in när det gäller huruvida läsaren tar till sig informationen som en opinionsledare förmedlar.

Den tredje teorin vi kommer beskriva är word-of-mouth. Då bloggen är ett mycket personligt medie ser vi dialogen mellan bloggaren och dess läsare som word-of-mouth. Vi anser det därför vara av vikt för vår vidare analys att redogöra för denna teori och ge läsaren en förståelse för hur människor blir påverkade av word-of-mouth.

I teoriavsnittets avslutande stycke tar vi upp teorin om mediebild. När det gäller syftet att utreda huruvida en bloggs trovärdighet kan smitta av sig på en banner anser vi att denna teori i högsta grad är väsentlig för vår utredning. Malmsten (2002) talar om att en organisations mediebild är synonym med hur den presenteras i media. Genom denna teori kan vi dra paralleller till företag som väljer att placera sina reklamannonser i specifika tidningar för att tidningen i sig har ett gott rykte och utstrålar något som man som annonsör önskar bli

förknippad med. Då vi vill ta reda på hur en banner som placeras på en viss blogg uppfattas, ser vi härigenom en möjlighet att sammanföra detta med mediebildens.

3.2 Trovärdighet

För att ha möjlighet att besvara vårt problem och utreda om en trovärdig blogg kan smitta av sig på en banner som placeras i anslutning till den, krävs en utredning av begreppet trovärdighet. Nedan redogörs för komponenter som kan ses som delar vilka bygger upp och ligger till grund för trovärdigheten. De komponenter vi valt att presentera är sådana vi anser vara betydande i vårt fall genom att de har möjlighet att påverka en bloggs trovärdighet. Trovärdighet definieras av Pickton och Broderick (2005) som den grad i vilken kommunikation är betrodd. Fill (2005) menar att det är av stor vikt att uppfattas som trovärdig för att det budskap som förmedlas ska mottagas på bästa sätt. Anses man inte trovärdig menar han att man kommer ha betydligt lägre inverkan på mottagaren av budskapet.

3.2.1 Sakkunskap

Enligt McArdle och Ramerman (2008) har man förtjänat att anses trovärdig då man har möjlighet att utföra uppgifter som kräver hög grad av expertis utan övervakning och vägledning. Då man gör detta väl tilldelas man ytterligare uppgifter och förväntningarna höjs. I vårt fall skulle detta kunna relateras till bloggarens sakkunskap och dess inverkan på bloggarens trovärdighet. Att bloggaren känns personlig och står på egna ben skulle därmed höja trovärdigheten och få läsarna att stanna. Fischermann (2008) uttrycker på ett liknande sätt det McArdle och Ramerman (2008) hävdar med påståendet att trovärdigheten ökar för varje gång man lyckas uppnå det som förväntas, men menar samtidigt också att risken ökar för att ett litet misstag kommer att bli mycket kostsamt för trovärdigheten.

McArdle och Ramerman (2008) säger vidare att man inte kan förutsätta att man uppfattas som trovärdig bara till följd av sakkunskap. Trovärdighet menar dem, är inte något man får givet utan snarare något man måste bygga upp och kvarhålla. Dem framhåller också vikten av ett gott rykte för att stärka trovärdigheten. Även detta kan vi relatera till bloggaren genom dess förmodade behov av ett gott rykte. Pickton och Broderick (2005) nämner även detta då dem beskriver att trovärdighet kan uppstå genom rekommendationer från vänner och familj. Detta diskuteras närmre under stycke 3.4 som behandlar word-of-mouth. McArdle och Ramerman

(2008) poängterar också att man genom att göra det man tycker om att göra, förbättrar arbetsinsatsen så att trovärdigheten stiger. Något som definitivt borde vara viktigt i bloggarens fall då en blogg är starkt ämnesrelaterad och skrivs av någon som intresserar sig för ämnet.

Tanken att expertis påverkar trovärdighet har även behandlats av Fill (2005) som talar om fyra huvudsakliga typer av talesmän vilka kan ha en påverkan på ett budskaps trovärdighet. En av dessa är just experten, vilken beskrivs som en person med hög sakkunskap som leder till att mottagaren tar till sig informationen och uppfattar den som trovärdig.

3.2.2 Psykosociala faktorer

Trovärdighet ligger i ögat av betraktaren enligt McArdle och Ramerman (2008) och baseras inte på vad du tycker om dig själv utan istället vad andra tycker om dig. Fill (2005) menar att olika personer kommer att uppfatta samma budskap på olika sätt beroende på att de har skilda meningar om budskapsgivaren. Han säger också att en mottagare som uppfattar budskapsgivaren som mer trovärdig kommer att vara mer öppen för informationen, medan en person som inte gör det kommer ha svårare att ta till sig budskapet.

Hur attraktiv en person uppfattas påverkar trovärdigheten till de produkter den rekommenderar (Pickton, Broderick, 2005). Vår frågeställning berör visserligen hur en trovärdig blogg kan påverka attityden till annonsering via banners på bloggen men för att utreda det måste vi även studera bloggaren bakom som ju är den som avgör hur bloggen artar sig. Hsu och Lin (2008) diskuterar bloggen som community och som en plats för skapande av gruppstillhörigheter. De menar att den tillhörighet och det identitetsskapande som kan uppstå genom deltagande på en blogg driver folk att engagera sig i bloggar. Detta skulle kunna ses som en annan väg att skapa trovärdighet till en blogg där psykosociala faktorer är avgörande för lojaliteten.

Även här kan en koppling göras till ytterligare en av de talesmän Fill (2005) beskriver, nämligen konsumenten. Han beskriver denne som en person mottagaren har lätt att identifiera sig med vilket leder till ökad förståelse och därmed trovärdighet. Eftersom bloggar ofta uppfattas som personliga och personen bakom, åtminstone inledningsvis, är en vanlig konsument kan tänkas att läsaren har lätt att identifiera sig med denna. Detta styrks av att

bloggaren och läsaren troligtvis delar ett intresse för det bloggen behandlar. I efterföljande stycke studerar vi möjligheten att bloggaren snarare ses som en kändis.

3.2.3 Kändisskap

Pickton och Broderick (2005) presenterar användandet av kändisar i marknadsföringen som ytterligare ett sätt att stärka trovärdigheten för en produkt. Vid utnyttjande av detta används alltså en välkänd person för att marknadsföra ett företag eller varumärke (Pickton, Broderick 2005). Att bloggaren bakom framförallt en väletablerad blogg, blir något av en kändis för läsarna anser vi vara ett befogat antagande. Till följd av det skulle då också trovärdigheten till de produkter bloggaren väljer att använda och rekommendera att stärkas. Om detta förhållande även råder till banners som placeras på bloggen kan detta också kopplas till vår huvudsakliga frågeställning. Kanske kan bloggarens kändisskap även stärka trovärdigheten till de produkter som är föremål för bannern. Seno och Lukas (2007) menar att anledningen bakom kändisskapets effekt på en produkts image och trovärdighet dels kan vara personens fysiska utseende men även talanger inom idrott, charm eller intelligens. Då vi studerar modebloggar som just inriktar sig på utseende kan tänkas att bloggarens fysiska utseende faktiskt har inverkan på trovärdigheten med hänsyn till Seno och Lukas (2007) påstående. Dock ska inte charm och intelligens uteslutas samt den sakkunskap som behandlats tidigare i detta avsnitt som faktorer bakom ökad trovärdighet.

Vi kan under denna rubrik återigen utnyttja Fills (2005) teori om talesmän, i detta fall kändisen. Han menar att kändisar har en förmåga att tränga igenom mediebruset men att man då man använder sig av kändisar ska vara medveten om att det kan uppstå problem. Detta då kändisens image måste matcha företagets image och vara accepterad av den publik som företaget vänder sig till. Att en bloggare som uppfattas som en kändis gör bloggen mer trovärdig kan tyckas stöttas av Fills (2005) ord om kändisen som talesman. Detta kan dock också ifrågasätta risken för ett företag att placera en banner på en blogg och framhäva vikten av att i så fall synas på en blogg där bloggarens image accepteras av företagets målgrupp.

3.2.4 Feedback

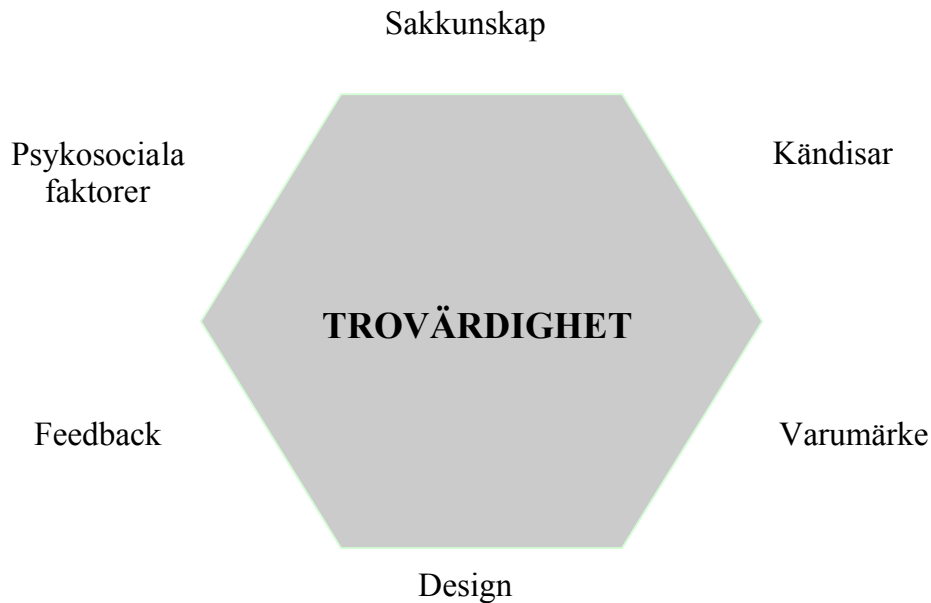
Något som också kan vara användbart vid vår utredning kring vad som gör att en blogg anses trovärdig är feedback. Detta framhålls i artikeln av McArdle och Ramerman (2008) där de uttrycker att man genom att vara öppen för feedback från sina medarbetare också har chans att stärka sin trovärdighet gentemot dem. I fallet bloggar kan troligtvis en ökad trovärdighet vara resultat av de möjligheter läsarna har att öppet på sidan ge feedback genom inlägg direkt på bloggen. Syns inlägg som på något sätt kritiserar eller ifrågasätter det som tidigare publicerats på bloggen kan man också tänka sig att detta stärker trovärdigheten genom att bloggaren öppet låter sig kritiseras. Omvänt skulle därför kanske också pålitligheten minska om det aldrig förekommer någon kritik på sidan.

3.2.5 Varumärke

En viktig faktor som påverkar trovärdigheten är enligt Fill (2005) varumärket. Ett starkt och välkänt varumärke uppfattas ofta som mer trovärdigt än ett helt nytt varumärke. Sannolikt har därmed etablerade varumärken betydligt lättare att lansera nya produkter och varor. Detta i och med att konsumenter uppfattar ett väletablerat varumärke som mindre riskfyllt och därmed mer pålitligt. En blogg och dess bloggare ser vi som ett varumärke varför detta bör ha inverkan på bloggans trovärdighet.

3.2.6 Design

Robin och Holmes (2008) har i en studie undersökt sambandet mellan en hemsidas estetik och trovärdighet och funnit att en sida med en välarbetad design också uppfattas som mer trovärdig av de flesta. Statistiskt sett kan de se en signifikant interaktion mellan design och trovärdighet. De menar därför att möjligheten finns att en besökare lämnar en hemsida utan att använda information som kan anses trovärdig, på grund av att sidans estetik inte utstrålar detta. Det Robin och Holmes (2008) säger med studien skulle kunna ställas i relation till vår fundering kring om hur banners uppfattas på en blogg beroende på bloggans trovärdighet. Om bloggans trovärdighet påverkas av dess design kommer troligt även bannerns trovärdighet påverkas av detta. Detta gäller dock förutsatt att vi finner ett samband mellan en bloggs trovärdighet och hur en banner som placeras därpå uppfattas.



Figur 2. Faktorer som påverkar trovärdigheten hos en blogg. (Egen modell)

3.3 Opinionsledare

Frankel (2006) menar att bloggar är ett utmärkt sätt att sprida information på då kommunikation genom ”riktiga” människor skapar trovärdighet. Personlighet är enligt Frankel (2006) något som lockar och genom en blogg kan kommunikationen på ett enkelt sätt publicera information om skilda ämnesområden. Att sprida information genom en personlig blogg menar han därför är ett bra sätt att nå ut med sitt budskap. För att vidare kunna analysera bloggarnas trovärdighet och funktion som ett kommunikationsverktyg skall vi i kommande avsnitt redogöra för teorin om opinionsledare. Detta avsnitt skall vara ett stöd för att förstå bloggarens roll som opinionsledare. Yale och Gilly (1995) definierar begreppet som individer vilka anses vara informationskälla för andra gruppmedlemmar. Enligt Yale och Gilly (1995) är opinionsledaren en person som är kunnig inom en produktkategori och som frekvent influerar andras attityd och beteende, en beskrivning som stämmer väl in på en bloggare.

3.3.1 Tvåstegshypotesen

Carlman et al påvisar genom Nowak et al (1968) den så kallade tvåstegshypotesen. Den innebär att ett budskap sprids i två steg. I det första steget uppmärksammar mottagaren ett budskap och i nästa steg sprider denna individ budskapet vidare genom att berätta det för personer som inte nåtts av kommunikationen. Detta beskrivs vidare som en av

masskommunikationens viktigare arbetshypoteser. Lazarsfeldt genomförde 1948 en undersökning då de studerade den amerikanska presidentvalskampanjen och granskade hur människor påverkades av propaganda i massmedia (Nowak et al, 1968). Slutsatsen blev att mänsklig kommunikation hade större betydelse för hur människor röstade i valet än den propaganda som spreds genom massmedia. Tvåstegshypotesen kan i vårt fall användas för att förklara hur en bloggare sprider information. Bloggaren kan visserligen anses vara en del av massmedia men då vi valt att fokusera på personliga bloggar ser vi bloggaren som en verklig människa. En individ vilken istället för att oralt föra massmedial information vidare gör detta genom sin blogg. Som tvåstegshypotesen påvisar tar en bloggare till sig information och sprider sedan budskapet vidare till andra individer (Nowak et al, 1968).

3.3.2 Early adopter

Yale och Gilly (1995) menar vidare att en opinionsledare ofta är en early adopter, vilket innebär att det är en person som tidigt testar en ny produkt i jämförelse med andra i en social grupp. Detta sker enligt Yale och Gilly (1995) utan inflytande av tidigare word-of-mouth och utan råd och rekommendationer från andra individer som har prövat produkten tidigare. Detta innebär att opinionsledaren precis som bloggaren har personlig erfarenhet av den specifika produkten vilket gör att deras rekommendation av produkten anses mer trovärdig. Chan et al (2000) menar att en individ som har högt engagemang inom en produktkategori har större möjlighet att nå ut med sitt budskap. Det faktum att opinionsledaren själv först har provat produkten gör också att risken med att prova en ny produkt minskar för den nya användaren (Chan et al 2000).

3.3.3 Expertkunskap

Yale och Gilly (1995) påvisar att opinionsledaren i många fall besitter expertkunskap. Personliga källor som ses som experter har enligt Yale och Gilly (1995) ofta ett större inflytande än källor som anses mindre kunniga. Detta inflytande, menar dem, är länkat till den sakkunskap som individen har. Då individer väljer att lyssna på en person som de anser har kunskap inom det specifika ämnet har därför experter en stor möjlighet att påverka (Yale och Gilly, 1995).

Enligt Adelson (1994) behöver inte ren marknadsföring vara det mest effektiva sättet att mäta sig mot sina konkurrenter. Att få professionella opinionsledaren i form av experter att rekommendera en produkt kan vara ett mycket effektivt sätt att öka kännedomen menar Adelson (1994). Då bloggaren av läsaren kan uppfattas ha expertkunskap är detta något som vi ser ytterligare visar den möjlighet en bloggare har som informationspridare. Carlman et al (1968) anser att opinionsledaren har ett stort intresse och är kunnig inom det specifika område han eller hon har ett inflytande inom. Opinionsledaren är insatt i media som är relevant för det område de är ledare inom menar Carlman et al (1968).

Yale och Gilly (1995) finner subjektiv kunskap viktig för en opinionsledare. Denna sakkunskap gör att råden från opinionsledaren tas mer seriöst. Cnaney (2001) menar att det framförallt är personer med lite kunskap inom ett ämne vilka är osäkra inför ett köpbeslut, som vänder sig till någon de känner för information. Personliga källor blir för dessa individer ett mycket viktigt upphov till information.

Chan et al (1990) menar att opinionsledaren för att lyckas behålla sin roll måste hålla sig uppdaterad inom den specifika produktkategorin. Cnaney (2001) menar i sin forskning att opinionsledare framförallt är en viktig informationskälla när det gäller produkter inom kategorier där nöje och tillfredsställelse är skiljt från användningsområdet eller där produkten kräver ett uttryckande av jaget. En beskrivning som stämmer väl in på produktkategorin mode.

Carlman et al uttrycker genom Nowak (1968) att det vanligaste är att opinionsledaren har kunskap inom en specifik ämneskategori, men att ämneskunskapen kan överlappa varandra inom produktområden som är nära kopplade till varandra. Detta är något som vi har uppmärksammat på modebloggar då bloggaren många gånger inte enbart skriver om kläder utan även rekommenderar produkter inom hudvård och kosmetik. Ovanstående resonemang stämmer även väl med det faktum att bloggar vanligtvis är kategoriserade inom separata ämnesområden så som mode, teknik eller mat.

3.3.4 Personliga egenskaper

Chan et al (1990) menar att en opinionsledare kan ha egenskaper såsom att kunna ta kritik och för att lyckas nå ut med sin information måste de ha viljan och modet att sticka ut i en grupp.

Chan et al (1990) uttrycker att detta självförtroende är länkat till det faktum att opinionsledaren har en kunskap och en hög nivå av engagemang inom en specifik produktkategori. Yale och Gilly (1995) menar att den största delen av den mänskliga kommunikationen sker mellan individer som liknar varandra gällande faktorer som demografiska variabler och värderingar något som leder till att de får makt att påverka. Forskningen av Yale och Gilly (1995) visar även att en opinionsledare tenderar att ranka sig själv som mer kunnig än andra människor och det är ofta en opinionssökare som gärna pratar med andra om specifika produkter.

3.3.5 Attityd till opinionsledaren

Newcomb et al hävdade genom Nowak (1968) att mottagarens tolkning av ett meddelande påverkas av dennes attityd till kommunikátören, dennes tolkning av kommunikátörens attityder samt information om kommunikátören själv. Detta innebär att läsarens attityd till en specifik bloggare skulle kunna ha stor vikt för tolkningen av den information som han eller hon mottar. Forskningen av Newcomb et al, genom Nowak (1968), visar att det beroende på de attityder och behov som mottagaren har i perceptionsögonblicket kommer att göra att meddelandet tolkas på olika sätt. Detta ser vi som en intressant reflektion för att besvara vår fråga om relationen mellan bloggen och de banners som visas därpå. Det skulle kunna innebära att mottagarens attityd till bloggaren har stor betydelse för hur de tolkar den information som ges på hemsidan. Något som skulle kunna användas för att påvisa en relation mellan bloggen och den banner som visas därpå.

3.3.6 Market maven

Yale och Gilly (1995) tar i sin forskning om opinionsledare även upp begreppet market maven. Detta begrepp syftar till att förklara en person som inte enbart behöver vara intresserad av en specifik produkt utan är intresserad av shopping i allmänhet. En person som ses som en market maven sägs vidare ha ett intresse av att hänga med i nya trender och följa vad som händer på marknaden. Detta är egenskaper som stämmer väl in på många modebloggare då de har ett stort intresse för shopping och för nya trender i allmänhet. Då en modebloggare skriver om ett produktområde där tycke och smak spelar en stor roll skulle market maven kanske kunna vara en bättre definition av en modebloggare snarare än att se modebloggaren som en opinionsledare med expertkunskap.

3.4 Word-of-mouth

Bloggaren kan genom sin blogg på ett personligt sätt kommunicera information till allmänheten. Då bloggen är ett mycket personligt medie ser vi dialogen mellan bloggaren och dess läsare som word-of-mouth. För att vidare kunna analysera bloggans trovärdighet och för att undersöka om det finns en relation mellan uppfattningen om bloggen och hur man uppfattar en banner som visas därpå skall vi i kommande avsnitt redogöra för teorin om word-of-mouth.

Varje gång vi skall göra ett val påverkas vi av många olika faktorer. Hur mycket vi påverkas av dessa kan variera, men enligt Silverman (2001) tar vi till oss ett budskap från en vän i högre grad. Han menar på att *”Word-of-mouth is thousands of times more powerful than conventional marketing”* alltså att konsumenter är tusen gånger mer påverkningsbar av en rekommendation som görs av en vän eller kollega än av ett reklambudskap.

WOMMA är en amerikansk handelsorganisation för word-of-mouth-marknadsföring. Enligt dem så definieras begreppet word-of-mouth som *”The act of consumers providing information to other consumers”*. WOMMA anser att word-of-mouth är den ärligaste formen av marknadsföring som baseras på människors vilja att förmedla sina upplevelser och åsikter med sin omgivning. De menar att word-of-mouth bygger på kundens röst, vilken är naturlig, genuin och ärlig. Vi kan här se en koppling till bloggaren som skriver sin blogg av eget intresse. Orsaken till att word-of-mouth uppstår är, enligt WOMMA, att människor söker råd från varandra, gällande de produkter och tjänster de upplevt och provat (www.womma.com:1).

Woerndl et al (2008) menar att word-of-mouth är kommunikation mellan individer gällande produkter och tjänster. Det kan vara positiv såväl som negativ kommunikation beroende på vad individen som berättar har haft för upplevelse. Hon menar även att Internet word-of-mouth skiljer sig mycket från andra marknadsföringsformer då informationsspridningen sker snabbt mellan individerna. Det är dessutom betydligt mycket mer effektivare än traditionell word-of-mouth kommunikation då det kan nå en bredare massa och inte bara den närmaste omgivningen.

Clemenson har genom Thorstenson (2006) uttryckt word-of-mouth som att *"Varumärket inte definieras av vad företaget säger till kunderna utan vad kunderna säger till varandra"*. Detta är av betydelse då vi kan se en likhet med hur en blogg kan ses som en slags word-of-mouth-kommunikation. Att den som läser bloggen tar till sig bloggans innehåll på ett liknande sett som om en nära vän, släkting eller kollega hade sagt det till dem och att detta budskap därav är viktigt för företagets anseende.

Thorstenson (2006) skriver att då antalet webbplatser och webblogger ökat exponentiellt, så menar han att förtroendet för avsändaren kommer att bli allt viktigare för tilliten till innehållet. Han anser att det är först när budskapet bärs av någon som man litar på som det blir trovärdigt.

3.4.1 Word-of-mouth-marknadsföring

Enlig WOMMA består word-of-mouth-marknadsföring av fyra delar. Att skapa ett gott rykte bland kunderna, lyssna på kundernas åsikter, låta kunderna tala och att hitta rätt personer att uttala sig. De uttrycker även att finns det ett flertal olika sätt att använda word-of-mouth-marknadsföring, det nämner bland annat Product Seeding och Brand Blogging som förslag. Product Seeding innebär att man ger produkter till rätt person vid rätt tillfälle för att på så sätt sprida information till inflytelserika personer. Detta kan kopplas till det faktum att många företag skickar produkter till bloggare i hopp om att de ska skriva om dem i sina inlägg. Brand Blogging går ut på att man skapar bloggar eller är med och sprider informationen som kan skapa en diskussion om produkten.

3.5 Mediebilden

Ett begrepp som diskuterats inom kommunikation och marknadsföring är mediebilden. Vi har då vi studerat denna, upptäckt en del likheter med det vi vill utreda genom vår frågeställning och tror oss därför kunna använda det som sagts om mediebilden som ett stöd i vår kommande analys.

Malmsten (2002) beskriver att en organisations mediebild är synonym med hur den presenteras i medierna. Han menar att mediebilden är en helhet där inte bara innehållet i det som publiceras spelar roll utan även dess yttre kostym och omgivning. De organisationer han

talar om menar vi i vårt fall utgörs av de företag som väljer att annonsera på bloggar via banners. Bannern ser vi därmed som det som publiceras. Genom Malmstens (2002) teorier om mediebildens hoppas vi kunna utöka vår förståelse om vilken inverkan banners via bloggar har på en organisations mediebild.

3.5.1 Mediebildens tre dimensioner

För att få en klarare bild av vad mediebildens består av har Malmsten (2002) delat upp denne i tre dimensioner:

Formen: Denna utgörs enligt Malmsten (2002) av det publicerades yttre egenskaper. I vårt fall skulle detta vara hur en banner utformats och paketerats för att levereras till publiken. Författaren skriver också att formen är beroende av medietypen, vilken teknik som används samt vilket medium publiciteten finns i. Enligt detta har vi anledning att misstänka att uppfattningen om en banner och företaget bakom den, kan påverkas av att den placeras på en blogg. Detta då bloggen enligt Malmstens första dimension kan anses ingå i en organisations mediebild.

Innehållet: I denna del talar Malmsten om inre, mer kvalitativa egenskaper vilka är högst väsentliga för mediebildens och som behandlar vad som ska tas upp, vilket budskap som ska föras fram, vilken image man vill skapa och var fokus ligger. Detta kan relateras till vår frågeställning genom det sammanhang som kan skapas då en banner presenterar ett budskap som stämmer ihop med en bloggs kultur. Genom bannerns innehåll, och den produkt som presenteras, kan då mediebildens sägas förändras och påverkas.

Tiden: Malmsten talar även om tiden som en viktig funktion i skapandet av mediebildens då händelser kan innebära stora förändringar och tvära kast. Tidpunkten för en annonsering med en banner skulle kunna vara betydelsefull för mediebildens om bloggaren omnämnt företagets produkter i bloggen eller bloggaren uttalat sig om något som företaget bakom bannern inte vill bli förknippade med. Tiden skulle därför kunna innebära både för- och nackdelar för annonsören.

4. Metod

Följande kapitel innehåller delar som på något sätt har att göra med undersökningens genomförande. Vi vill härigenom göra det möjligt för läsaren att på egen hand bedöma vår studies rimlighet. Redogörelser för metod- och teknikval samt för dess beståndsdelar kommer att göras.

4.1 Vetenskapliga metoder

Enligt Ejvegård (2003) är syftet med denna del av metoden att vi på ett vetenskapligt sätt presenterar hur vi ska närma oss det ämne vi valt att behandla. Han menar att medvetenhet i metodval och metodapplicering är viktigt för att studien ska uppfattas som vetenskaplig.

4.1.1 Fallstudie

Bryman och Bell (2005) definierar en fallstudie som en undersökningsdesign som går ut på en detaljerad och ingående analys av ett enda fall till exempel en individ, organisation eller situation. Med en fallstudie, menar dem, kan också avses en studie av ett fåtal fall i jämförande syfte. För att öka tillförlitligheten i studien har vi valt att studera ett flertal organisationer. Anledningen till detta är att ett ensamt företag, enligt Ejvegård (2003), inte kan representera verkligheten i samma utsträckning som en undersökning av flera organisationer. Detta leder även till att man vid studier av endast en organisation måste vara försiktig när man drar sina slutsatser. Vi har använt oss av fallstudier genom att studera tre olika reklam-, medie- och PR-byråer för att se vad de anser gör en blogg trovärdig samt om de menar att en bloggs trovärdighet kan överföras till en banner. För att ytterligare utöka vår tillförlitlighet i studien har vi undersökt tre olika företag som annonserat med banners på bloggar. Detta för att få en uppfattning om hur företagen ställer sig till relationen mellan banners och bloggar men även för att få en insikt i hur de har gått till väga när de valt att marknadsföra sig på en specifik blogg. Genom att både studera företag som annonserat via bloggar samt reklam-, medie- och PR-byråer anser vi att vi får en bredare uppfattning om situationen och därmed en ökad chans att besvara vår problemställning på ett bra sätt. Eftersom vi dessutom har tagit hänsyn till ett flertal organisationer inom olika branscher anser vi att detta ger oss en större möjlighet att generalisera vårt resultat. Slutligen har vi också undersökt konsumenter, i form av de som läser modebloggar, och då studerat deras inställning

till en bloggs trovärdighet samt deras uppfattning om ett eventuellt samspel mellan blogg och banner

4.1.2 Val av företag

Då vi inte har hittat någon tidigare forskning om hur bloggarnas trovärdighet påverkar en banners trovärdighet hade vi, i ett tidigt skede, behov av att vända oss till företag som kunde tänkas ha information om ämnet. Efter att ha börjat studera området ansåg vi att de företag som skulle kunna bidra med mest användbar information vid ett så tidigt skede, borde vara reklam-, medie- och PR-byråer. Detta då många av dessa har studerat och i vissa fall aktivt arbetat med bloggar som marknadsföringskanal. Vi valde att vända oss till mediebyrån Starcom och PR-byrån Mahir. Då Mahir är experter på just marknadsföring via bloggar ansåg vi det angeläget att kontakta dem. Vi valde även att kontakta reklambyrån Åkestam Holst, vilka väckte vår uppmärksamhet genom deras hemsida vilken är utformad som en blogg.

4.2 Tekniker

Tekniken beskrivs av Ejvegård (2003) som det sätt på vilket man samlar in material för att kunna beskriva, jämföra, sätta upp hypoteser eller förutsäga något. I vårt fall har materialinsamlingen skett genom kvalitativa intervjuer och även till stor del av material som tagits fram genom litteratursökning.

4.2.1 Intervjuer

Då vi anser att vår fråga är av sådan art att det är passande att utreda åsikter och uppfattningar hos personer inom marknadsföringsbranschen, annonsörer på, samt läsare av bloggar för att få ett svar på vårt problem, har vi följt Ejvegårds (2003) råd att i en sådan situation använda oss av intervjuer. Vi har utfört intervjuer med öppna frågor och som av Patel och Davidsson (2003) sägs ha en hög grad av standardisering tillsammans med en låg grad av strukturering. Att intervjun har en hög grad av standardisering menar hon är fallet då likalydande frågor ställs i en viss ordning till samtliga respondenter. Vi har utformat tre olika intervjumallar. En har tagits fram för reklam-, medie- och PR-byråer då vi hos dem söker svar på likartade frågor. Då vi vänder oss till annonsörer på bloggar har vi omformulerat vissa frågor som istället är desamma för samtliga annonsörer. Dock har vi vid intervjuer till byråer och

annonsörer inlett med någon typ av fråga som enbart berör respondenten. Detta för att i empirin också ha möjlighet att ge en kortare presentation av de tillfrågade och genom det motivera varför vi valt respektive respondent. Till följd av detta kan inte våra intervjuer klassas som helt standardiserade men vi anser fortfarande att dem till stor grad är det. Även de intervjuer som gjorts med konsumenter har varit av samma sort, med öppna frågor. Frågorna har dock sett annorlunda ut gentemot de som ställts till annonsörer samt reklam-, medie- och PR-byråer då det här är möjligt att fråga hur läsaren faktiskt upplever bloggans trovärdighet och dess relation till bannern mer direkt. Detta har gett oss mer konkreta svar på våra frågor i många fall. Vid övriga intervjuer har det snarare varit mer av ett spekulerande hur man tror konsumenten uppfattar det vår problematisering behandlar. Anledningen till att vi valt öppna frågor vid utformandet av våra intervjuer är för att lättare kunna analysera de svar som ges och därmed komma fram till en slutsats. Genom att i så stor grad som möjligt ställa samma frågor får vi fram flest möjliga svar på varje behandlad fråga.

Strukturering beskrivs vidare av Patel och Davidsson (2003) som den grad av svarsutrymme som respondenten får. En helt strukturerad intervju, menar dem, lämnar ett mycket litet utrymme för intervjupersonen att svara inom och man kan därför förutsäga vilka svar som är rimliga. Våra intervjuer är snarare ostrukturerade, utan fasta svarsalternativ. Någon enstaka strukturerad fråga förekommer men övervägande är frågorna ostrukturerade. Genom detta kan vi få betydligt mer information från våra respondenter. Vi menar inte heller att vår frågeställning är möjlig att besvara med enbart ja- eller nej-frågor. Genom öppna frågor med låg grad av strukturering har vi därför chans att ta del av resonemang, tankar och lärdomar som är avgörande för vår slutsats.

Vid formuleringen av de intervjumallar vi tagit fram har vi utgått från vår huvudsakliga frågeställning med hänsyn till det vi lärt oss genom litteraturstudier och vid vår framställning av teorikapitlet.

4.2.2 Genomförande av intervjuer

Våra intervjuer har bestått av telefonintervjuer, personliga intervjuer samt frågor över e-post. Information om hur respektive intervju utförts finns inom parantes i källförteckningen. Vid telefonintervjuerna har vi efter överenskommelse om intervju, skickat de frågor vi planerar ställa vid intervjutillfället via e-post till respondenterna. Detta har vi gjort för att ge de

tillfrågade en chans till förberedelse då vi misstänkt att det bör höja svarens kvalitet. Med intervjumallen har vi också bifogat en presentation av det problem vi avser behandla i vår uppsats. Vid konsumentintervjuerna har vi däremot inte låtit respondenterna ta del av frågorna i förväg för att här få så spontana och ärliga svar som möjligt. Vi vill inte att konsumenten ska fundera för mycket på frågorna då vi tror att de är utformade så, att ett snabbt svar är det mest tillförlitliga.

Telefonintervjuerna har förts av en person i gruppen men samtliga har tagit del av allt som sagts. Samtalen har spelats in på band och skrivits ner i text som vi sedan analyserat och strukturerat utifrån övriga intervjuer. Anledningen till att intervjuerna förts på telefon är den geografiska spridningen och tidsbegränsningen.

Samtliga konsumentintervjuer har gjorts personligen, även dessa har spelats in och transkriberats. Ett par intervjuer har också gjorts via mailkontakt. Vi har försökt undvika detta men då det var det enda alternativet och vi trodde oss kunna få ut värdefull information från respondenterna i fråga, övervägde vi beslutet och utnyttjade även detta sätt för att samla information.

4.2.3 Litteratursökning

Enligt Ejvegård (2003) avses då man talar om litteratur, i stort sett allt tryckt material såsom böcker, artiklar, rapporter och uppsatser. Vi har i vår litteratursökning utnyttjat samtliga av dessa i större eller mindre omfattning. Främst har vi använt oss av de tre förstnämnda men vi har även tittat på uppsatser i viss mån. Dock har vi varit försiktiga med detta för att minska risken att ta efter för mycket och på så sätt sänka kvaliteten på vår egen uppsats genom att tappa ett för den naturligt flyt.

Den kunskap vi hittat i litteraturen gäller som Patel och Davidsson (2003) uttrycker det, dels kunskap från teorier och modeller, dels kunskap från tidigare undersökningar inom området. Vi har även studerat litteratur som behandlar närliggande ämnen och som vi anser användbara i vår undersökning. Med hjälp av detta har vi sedan fått möjlighet att avgränsa vårt problemområde till det mest väsentliga.

Ett värdefullt hjälpmedel vid vårt litteratursökande har varit Lunds Universitets båda databaser ELIN och LOVISA, vilka bidragit med artiklar respektive böcker. Vi har även utnyttjat databasen GUNSA vid Göteborgs Universitet och därigenom funnit viss användbar litteratur i form av böcker. Ytterligare litteratur har tillhandahållits av våra handledare. Kurslitteratur har även utgjort ett gott underlag vid litteratursökandet via de referenslistor som finns i anslutning till, för vårt problemområde, passande kapitel.

4.2.4 Källkritik

I samband med vår ovanstående diskussion kring litteratursökning och litteraturstudier vill vi också tydliggöra hur vi valt ut den litteratur vi använt oss av för att få fram så trovärdig och relevant data som möjligt.

Vi har från första början varit måna om att inställa oss kritiska till både den litteratur vi läst för att allmänt sätta oss in i ämnet och till den litteratur vi valt att referera till i uppsatsen. Även vid val av intervjupersoner har vi överlagt rimligheten att använda dem som källa till följd av branschkunskap och erfarenhet. Som ytterligare stöd har vi utnyttjat de råd som går att finna i diverse metodlitteratur för att öka förmågan att granska våra källor kritisk. Utifrån detta kan vissa av dessa hänsynstaganden vara värda att nämna.

Patel och Davidsson (2003) påpekar vikten av att ta reda på när och var ett dokument tillkommit. Med tanke på vårt relativt färskt ämne har de flesta källor publicerats de senaste två-tre åren vilket gör dem aktuella tidsmässigt. Då vi behandlat erkända teorier såsom opinionsledare, word-of-mouth, mediebild och trovärdighet har vi ibland tillåtit oss att använda något äldre källor eftersom vi inte anser att informationen kring dessa ämnen förändrats i så stor grad. Vi har också undersökt vad som skrivits nyligen om detta för att söka förändringar i uppfattningar, vilka kan komma till nytta och vara betydande i vårt arbete.

Man bör enligt Patel och Davidsson (2003) också vara uppmärksam på och kritisk till syftet upphovsmannen hade med dokumentet och under vilka omständigheter detta uppkommit. Vi har försökt ta hänsyn till detta genom att söka efter signaler som tyder på att upphovsmannen haft någon typ av kommersiellt intresse bakom publiceringen där han eller hon haft någon relation till händelsen som kan komma att påverka det som skrivs och göra det mindre trovärdigt. Vi har även i så stor mån som möjligt försökt följa Ejvegårds (2003) råd om att

undvika sådant som ryckts ur ett sammanhang och kanske förkortats i en resumé så att förvanskningar kunnat uppstå. Istället har vi sökt källor som finns tillgängliga i sin helhet.

Då vi i källor funnit information som refererats från ytterligare källor har vi då det varit möjligt gått vidare till dessa. Detta har främst varit aktuellt då vi studerat kurslitteratur och en stor del av innehållet däri varit hämtat från annat håll.

En mycket viktig del i vår källkritik består av den som kan riktas till de påstående, omdömen och uppgifter vi givits genom intervjuer. Vi har då vi vänt oss till reklam-, medie- och PR-byråer gjort detta då vi ansett dem kunniga inom området och utifrån dessa meriter gått på det Ejvegård (2003) kallar auktoritetstro. Vi anser också att trovärdigheten stärks för dessa då de inte kan sägas ha någon direkt vinning av att framföra detta till oss. Ejvegård (2003) menar att man inte ska tro på den person som för egen räkning, karriärmässigt, ekonomiskt eller reklammässigt kan dra nytta av det han eller hon säger. Visserligen presenterar vi i uppsatsen kort det företagen gör men anser inte att det som uttalas kring vår frågeställning berörs av någon eventuell strävan efter egen vinning. Vid intervjuandet av annonsörer på bloggar är det inte sakkunskap vi strävat efter i samma grad utan snarare deras uppfattning om hur de tror sig uppfattas vid en annonsering på en blogg. Om dem vid annonseringen tänker sig att trovärdigheten för bloggen också påverkar deras banner och uppfattningen om produkten. Med tanke på detta har vi vid val av annonsörer att intervjua inte behövt vara lika måna om branschfarenhet. Det huvudsakliga kriteriet har varit att dem valt att annonsera via en modeblogg. Vid konsumentintervjuerna har vi sökt efter respondenter med god erfarenhet av modebloggar och som regelbundet tar del av dem. Vi har också varit noga med att intervjua de utvalda en och en och utan att de fått möjlighet att tillsammans diskutera frågorna inför intervjun. På så sätt är svaren helt respondentens egna åsikter utan påverkan från övriga tillfrågade.

4.3 Deduktiv ansats

Då vi angripit vårt problem har vi utgått från allmänna principer och befintliga teorier och utifrån det dragit slutsatser om enskilda företeelser. Vi har sedan ur den redan befintliga teorin empiriskt testat dessa i vårt aktuella fall. Detta arbetssätt benämns av Patel och Davidsson (2003), deduktivt. Genom våra studier av teorier som opinionsledare, word-of-mouth,

trovärdighet och mediebilderna har vi fått vissa uppfattningar som kunnat härledas till vår frågeställning och sedan prövas i empirin genom intervjuer. Vid användandet av ett deduktivt arbetssätt kan enligt Patel och Davidsson (2003), objektiviteten i forskningen anta stärkas genom att utgångspunkten tas i redan befintlig teori. Detta ser vi som en styrka bakom vårt val av ansats. En risk med den deduktiva ansatsen uttrycker Patel och Davidsson (2003) kan vara att den befintliga teori som vi har att utgå ifrån riktar och påverkar forskningen så att intressanta nya rön inte upptäcks. Detta har vi försökt tänka på för att inte hämma oss i våra tankar och har istället strävat efter att vara öppna för nya iakttagelser.

4.4 Kvalitativ metod

Vi har valt att genomföra en kvalitativt inriktad forskning vilken av Patel och Davidsson (2003) beskrivs som forskning där datainsamlingen fokuserar på ”mjuka” data exempelvis i form av kvalitativa intervjuer och tolkande analyser, oftast verbala analysmetoder av textmaterial. Då vår frågeställning handlar om att förstå människors upplevelser snarare än att ta fram ett statistiskt exakt svar anser vi att en verbal analysmetod för oss varit mest passande.

4.4.1 Bearbetning av insamlad kvalitativ information

Enligt Patel och Davidsson (2003) är syftet med kvalitativa undersökningar att skaffa en djupare kunskap än den som erhålls vid användandet av kvantitativa metoder. En följd av detta har blivit att vi efter våra intervjuer fått stora mängder information att hantera och bearbeta. Vi har vid intervjutillfällena gjort ljudinspelningar på allt som sagts och sedan skrivit ner detta i text. På så vis har vi sedan haft möjlighet att studera texten och strukturera den inför analys och slutsats. Vi har vid samtliga intervjuer antecknat allt som sagts och inte utelämnat tankar som rört problemområdet i stort då dessa är viktiga för analysen, där inte enbart vår specifika frågeställning diskuteras. Dessa tankar stöttas av Patel och Davidsson (2003) som dessutom råder författarna att läsa texten flera gånger och påbörja analysen medan intervjun är i färskt minne. Ju längre tid som förflyter innan analysen påbörjas desto svårare blir det att få ett levande förhållande till sitt material menar dem. Vi har samtliga inom gruppen i ett tidigt skede diskuterat vad i intervjuerna som kan komma att bli aktuellt att använda i analysen, hur dessa kan kopplas till teoriavsnittet samt vilka överensstämmelser vi kan se mellan uttalanden från olika intervjupersoner. Med hjälp av detta har vi i god tid innan skrivandet av analyskapitlet haft många igångsatta funderingar.

5. Empirisk studie

Nedanstående avsnitt behandlar det empiriska material vi fått in genom intervjuer. En presentation kommer att göras av de uttalanden som vi anser kan hjälpa oss i vårt arbete mot vår analys och avslutande slutsats.

5.1 Förhållande mellan teori och empiri

Vid framtagandet av empiri genom intervjuer av reklam-, medie- och PR-byråer, annonsörer, samt läsare av bloggar har vi utgått från den teori vi presenterar i teoriavsnittet. Vi har genom att undersöka teorier haft möjlighet att kartlägga vad vi vet och inte vet. I de intervjumallar vi sedan utformat har frågor tagits upp vilka vi i vissa fall inte funnit någon tendens till svar på i teorin, medan andra är starkt relaterade till teorierna och är ämnade att ifrågasätta det som sägs däri. I analysen har sedan det som sagts i diverse intervjuer ställts i relation till teori där det är möjligt, och denna har sedan kunnat kritiseras, stöttas eller i vissa fall utvecklas med stöd av empirin. Vissa mer allmänna frågor har utformats då vi ansett oss behöva en mer generell uppfattning kring bloggfenomenet trots att dessa frågor inte direkt berört vår frågeställning.

5.2 Intervjuer, reklam-, medie- och PR-byråer

Ola Spännar, Mahir

Ola Spännar arbetar på Mahir som är en PR-byrå baserad i Stockholm. Han har tidigare arbetat med projekt inom marknads-PR och Public Affairs. Ola har även arbetat med digital marknadskommunikation i Kina och under hösten 2007 gav han ut en bok inom samma ämne.

Vi valde att ta kontakt med Mahir då de är en av Sveriges ledande PR-byråer inom digital PR. Redan 2002 föreläste Mahir om bloggar och de är idag specialister på marknads-PR med fokus på digitala kanaler, bloggar och sociala medier. Mahir har idag tolv stycken anställda och arbetar med kunder som Unilever, Canada Goose och Veckorevyn.

Dan Landin, Åkestam Holst

Dan Landin arbetar som planner på Åkestam Holst som är en reklambyrå baserad i Stockholm. Byrån har vunnit många priser både utomlands och i Sverige och har bland annat blivit utsedda till en av Sveriges bästa reklambyråer sex år i rad. De arbetar med kunder som OLW, AstraZeneca och ATG.

Förutom att Åkestam Holst är en välkänd och välrenommerad reklambyrå var en av anledningarna till att vi valde att kontakta Åkestam Holst att de har formaterat sin hemsida som en blogg, något som vi fann intressant med tanke på vår frågeställning och uppsatsens fokus på bloggar.

Pantea Aram, Starcom

Pantea Aram arbetar på Starcom som är en mediebyrå med Sverigekontor i Stockholm och Malmö. Starcom är en av Sveriges ledande mediebyråer med över 100 anställda. Byrån fokuserar på att skapa strategiska och kreativa kommunikationslösningar och arbetar med kunder som Vattenfall och WeSc.

5.2.1 Trovärdighet

Aram anser att det är läsaren som avgör om bloggen är trovärdig eller ej. Hur många läsare bloggen har och hur ofta de återkommer till bloggen är också faktorer som avgör bloggans trovärdighet menar Aram. Som ett annonsmedie, förklarar hon vidare att det även är siffror, räckvidd och målgrupp som avgör bloggans trovärdighet.

Landin menar att den viktigaste faktorn för en trovärdig blogg är att läsaren skall känna att det är en riktig människa som skriver. *”Ibland ser man bloggar där man känner att den är en del av ett nätverk och då kommer det in alla möjliga annonser och sponsrade länkar på hemsidan. Det förtar lite av upplevelsen för läsaren”*, säger Landin. Han menar att relevansen är extremt viktig då det gäller bloggar, för både läsaren, bloggaren och annonsören. *”Man kan gå väldigt fel som annonsör”*, säger Landin som anser att en viktig del i bloggarens trovärdighet är att man känner att denne inte är köpt. Landin menar att det inte ska kännas som att bloggaren hyllar ett företags produkter bara för att företaget gör reklam på bloggen.

Gällande sakkunskapen menar Landin att modebloggen skiljer sig från exempelvis teknikbloggar då det skrivs om mer subjektiva och funktionella produkter, där det finns ett rätt och fel. Mode i sin tur, anser Landin vara ett tyckande och begreppet får där en annan innebörd. Landin tar Englas blogg som exempel och uttrycker att det, om det är många som läser hennes blogg, ger henne en status som sakkunnig och som expert inom området.

En annan faktor som Landin menar kan påverka trovärdigheten är den kommentarsfunktion som finns på bloggen. Han ser detta som ett självsanerande verktyg som kan säkerställa bloggans trovärdighet då läsaren öppet kan kritisera det som skrivs.

5.2.2 Relationen mellan bloggar och banners placerade därpå

Spännar framhåller att det idag är vanligare för Mahirs kunder att komplettera traditionella medier genom att skicka ut produkter till en bloggare snarare än att placera en banner på en blogg. *”Att ens produkter blir omnämnda på en blogg ses generellt inte som ett så stort steg för företaget, det ses som ett betydligt större statement att använda en banner på en blogg”*, säger Spännar. Han menar att ett företag sätter en sorts kvalitetsstämpel på den blogg där de väljer att annonsera och att det krävs att man är betydligt mer noggrann vid valet av blogg då man är rädd för att synas i fel sammanhang. Spännar tar som exempel upp ICA och Telia då han menar att när de annonserar på en viss plats för de med sig en viss kvalitetsstämpel till den webbsidan. Spännar drar även paralleller till lyxprodukter som annonserar i utvalda tidningar. För att ett lyxvarumärke ska välja att annonsera i en viss tidning krävs det att tidningen håller en viss standard menar Spännar. Han anser att modebloggar är mindre känsliga för annonsering än till exempel politiska bloggar. *”Inom mode är det så vanligt med reklam vilket gör det mer naturligt”*, säger Spännar.

Aram säger att *the ”media is the message”* och menar då att företag förknippas med de mediekkanaler som de väljer att synas igenom. *”Allt bloggaren gör påverkar bloggen och bloggen kan i sin tur påverka annonsörer som syns därpå”*, menar Aram.

Aram anser att hur relevant annonsen är i bloggans sammanhang, det vill säga hur mycket annonsören samspelar med bloggans inriktning är av stor vikt. *”Om det är en mamma som skriver egna matrecept är matannonser mer välkomna för läsarna än ett företag som säljer bläckpatroner”* säger Aram.

Landin anser att man, om man tittar på relationen mellan bloggar och banners, kan se att de är beroende av varandra. Landin säger att han förstår att man som bloggare tar in banners för att tjäna pengar men menar att det kanske också finns ett annat syfte till varför bloggaren väljer att ta in banners på sin webbsida. *”Låt säga att jag har en teknikblogg och ett företag som Apple eller Sony gör reklam på min blogg. Då är det säkert inte något negativt, utan något som ger mig lite credd”* säger Landin.

5.2.3 Fördelar med att annonsera på en blogg

Spännar anser att ett företag som använder sig av annonsering via banners på en blogg framstår som nytänkande, piggt och alert. Om ett företag syns i samband med bloggar visar det att dem har förstått sig på detta nya media menar Spännar. En annan fördel med annonsering på en blogg är enligt Spännar, att företaget kan nå en specifik målgrupp. Han menar att trots att en blogg inte är ett massmedia, utan eventuellt bara välkänd för en grupp på 400 personer, kan just dessa personer vara väldigt viktiga för varumärket. Spännar menar att det kan ge en betydligt bättre precision med reklam på en blogg och att man kan utnyttja detta genom exempelvis förhandstester som är mycket mer avancerade, eller genom specifika erbjudanden till just denna målgrupp.

Även Landin poängterar att en av fördelarna för ett företag som väljer att annonsera på en blogg, är att om man hittat rätt och samtidigt inte uppfattas som en inkräktare har lyckats träffa en läsare som är engagerad, en läsare som tittar och läser. *”Har man något intressant att säga i sin banner har man en chans att verkligen engagera människor. Det är inte lika flyktigt som andra medier, där man ibland bara har en halv sekund på sig att se reklamen. Om man genom reklam på bloggar träffar rätt och samtidigt uppför sig rätt kan man tjäna mycket på att annonsera på en personlig blogg”* säger Landin.

Landin poängterar också att det som är speciellt för bloggar och som man inte hittar någon annanstans är att det är extremt personligt. *”En blogg som man följer blir en personlig historia på ett helt annat sätt än en tidning, tv-kanal eller nätet i dess andra former. En blogg är person till person kommunikation”* säger Landin.

Även Spännar anser att bloggar är ett nära och äkta medie. Han menar att de flesta bloggar blir väldigt personliga och läsaren lär känna bloggaren. Det byggs upp en relation något som definitivt påverkar allt som visas på bloggen. Spännar anser att man kan se på bloggaren som

en opinionsledare. *”Om man har byggt upp en personlig relation till bloggaren accepterar man troligen annonsen på ett annat sätt än om man inte haft denna personliga relation”* säger Spännar.

Aram menar att en av bloggans styrkor är att man kan annonsera på en blogg inom samma ämneskategori som företagets produkter befinner sig inom. Hon menar också att en annan fördel är att man kan nå en väldigt begränsad målgrupp väldigt frekvent.

5.2.4 Nackdelar med att annonsera på en blogg

Aram anser att en av riskerna med att annonsera på en blogg är att man inte kan styra över innehållet och hur politiskt korrekt en bloggare väljer att vara. Starcom är tveksamma till personliga bloggar som mediekanal. Aram menar att det kan vara ett komplement om man vill nå en specifik målgrupp men att det känns mer relevant som media för mindre mer specialiserade butiker. Aram poängterar att det pågår diskussioner om det verkligen är lönt att annonsera med banners. *”Clickfrekvensen ligger på 0,1 %, så vi vet att ingen klickar på dem”* säger Aram. I branscher som säljer direkt på webben såsom resor och onlineshoppar kan det vara mer positivt. Ren varumärkesannonsering anser Aram inte är att rekommendera, utan en banner ska uppmana till någon sorts handling som ett enkelt spel, att ansöka om ett kort eller att beställa något.

Landin menar att bloggar är ett självvalt medie och risken är att man kan uppfattas som en inkräktare. Han poängterar också att bloggarnas räckvidd är betydligt mindre än till exempel tv-, tidnings- och utomhusreklam som kan nå exempelvis två miljoner hushåll till skillnad från en välbesökt blogg som har 100 000 läsare. Det handlar alltså om en helt annan typ av tal enligt Landin. Han menar att det inte har mognat än och att det är svårt att jämföra reklam på bloggar med traditionella mediekanaler.

5.2.5 Vad avgör vilken blogg man väljer att placera en banner på?

Landin säger att Åkestam Holst tittar på den målgrupp som kan nås genom bloggen. Därefter funderar de på vad dessa mer kan vara intresserade av förutom det som står på bloggen. *”Vid val av annonsering på en specifik blogg är det också viktigt att fråga sig om det är bra eller dåligt på längre sikt”*, säger Landin. Han menar att det som skiljer bloggar från andra medier är att de är mycket mer personliga. *”Man vill åt den specifika målgruppen, men man måste*

vara försiktig. Man går in på Englas blogg för att läsa om mode inte för att se marknadsföring av en värktablett” säger Landin.

Landin anser att sammanhanget är det viktigaste i valet av blogg. *”En blogg är ofta väldigt specifik på vad den erbjuder. Om du bläddrar i en tidning är det ofta en ganska spretig omgivning. En blogg är mycket smalare, men därmed intressant. Men det kan därför vara mer svårjobb för en marknadsförare”*, säger Landin. Det viktiga är, menar han, att se till att det man försöker sälja är relevant på den specifika bloggen och att man hela tiden måste fundera på om det här är något som kommer att slå tillbaka. Landin menar att oavsett om tre bloggar handlar om mode så har de var för sig sin egen personlighet, något som man måste ta hänsyn till om man ska annonsera på bloggen. *”Låt säga att man vill åt målgruppen unga kvinnor varav många läser bloggar, då måste man fråga sig om det är rätt att gå in och annonsera om nässpray eller charterresor på dessa bloggar. Den som läser bloggen får inte känna att det är ett intrång i deras intressesfär”*, säger Landin.

5.2.6 Bloggarnas framtid

Spännar säger att bloggarnas framtid ser ljus ut. Han menar att även om hypen har lagt sig kommer bloggar att fortsätta växa och utvecklas. *”Det är ett väldigt kostnadseffektivt sätt jämfört med många andra medier, vilket gör att det framförallt är ett bra alternativ för en liten annonsör. Idag är det dessutom mer fokus på person till skillnad från sak, det är exempelvis mer intressant med partimedlemmarna än partierna, vilket är en styrka hos bloggen”*, säger Spännar.

Aram menar däremot att bloggarna kommer att finnas kvar men att vi överskattar dem som fenomen idag, precis som mycket annat på webben som exempelvis webb-tv.

Landin menar att bloggar har blivit ett av de traditionella medierna. Alla de riktigt traditionella medierna som dagstidningar och tv, berättar han, inkorporerar bloggar i sina erbjudanden. *”Det har kommit en ny fas då bloggar inte har samma pionjärsanda längre utan den finns någon annanstans menar Landin. Ett företag kanske tänker att det här med bloggar*

är någonting för coola märken, för smala märken, men det kommer att ändras. Om Volvo gör reklam på Englas blogg så är det ett tecken på det” säger Landin.¹

5.3 Intervjuer, annonsörer

John Mellkvist, Art Director och grundare av Johnlook

Johnlook är ett företag som arbetar med grafisk identitet och skapar bland annat logotyper, visitkort och brevpapper åt privatpersoner och företag. Johnlooks koncept går ut på att kunden genom deras hemsida, utifrån ett sortiment av färdiga utseenden kallade looks, kan välja en grafisk identitet online. Johnlook har även haft ett designsamarbete med Diane von Furstenberg. Vi kontaktade John Mellkvist för en intervju då vi uppmärksammade Johnlooks banner på bloggen Kelly.

Cecilia Blomqvist, grundare av Style4it

Cecilia Blomqvist är grundare till företaget Style4it som hon driver tillsammans med Peter Karlsson. Style4it drivs av Stilkompaniet och är baserat i Mölnlycke utanför Göteborg. Företaget grundades 2007 och är ett Internetbaserat företag som erbjuder designade bärväskor till teknikprodukter som laptops, mobiler och Ipods. Cecilia Blomqvist har tidigare arbetat inom IT-branschen med försäljning och marknadsföring av produkter. Vi kontaktade företaget för en intervju då vi uppmärksammade deras banner på bloggen Kelly.

Jessica Clarin Lindberg, Bestseller

Jessica Clarin Lindberg jobbar med PR och marknadsföring på Bestseller, Sverige. Bestseller är ursprungligen ett danskt familjeägt klädföretag och har idag mer än 39 000 anställda. Företaget har flera klädmärken såsom Vero Moda, Exit, Jack and Jones och VILA. De flesta butiker äger företaget själva men de finns även självständiga återförsäljare över hela världen. Vi kontaktade Bestseller då deras klädmärke Vero Moda haft ett flertal banners på olika modebloggar.

5.3.1 Allmänt om bloggar

Blomqvist menar att bloggvärlden är intressant för Style4it då det framförallt är mycket kvinnor som läser bloggar vilka är Style4its primära målgrupp. Blomqvist anser det vara ett

¹ Volvo har vid intervjutillfället en banner placerad på Englas blogg

väldigt snabbverkande och spännande medium. ”*Ju mer jag följer bloggar så ser jag vilken genomslagskraft de har. Vi har blivit omnämnda i bloggar och sett hur stor och snabb påverkan detta har på antalet besökare och på försäljning. Detta är något som gjorde att Style4it blev nyfikna på bloggar*”, säger Blomqvist. Blomqvist poängterar att då Style4it är ett Internetbaserat företag ser de en otrolig styrka i att använda bloggar som mediekanal.

Mellkvist menar att modebloggar idag är de bloggar som är mest omtalade i media och anser att de är en bra plats att synas på. Mellkvist förklarar att Johnlook har en modeapproach i sitt sätt att tänka och berättar att det är flera modebloggare som har hört av sig till företaget. ”*Det faktum att vi inte arbetar med en mängd symboler utan istället försöker bygga på looks och utveckla en stil snarare än en logotype gör att vi passar bra in i modebloggsfären*”, säger Mellkvist.

Mellkvist menar även att det designsamarbete som Johnlook haft med modedesignern Diane von Furstenberg nog är en bidragande faktor till att många modebloggare fått upp ögonen för Johnlook. Samarbetet är något som gett Johnlook mycket PR och i samband med detta var det många modebloggare som skrev om Johnlook berättar Mellkvist.

Lindberg menar att modebloggar är positiva som mediekanal så länge det är tydligt för besökaren att det rör sig om en annons. Lindberg anser att det som gör en blogg trovärdig är att den känns personlig men påpekar också att det är viktigt att bloggen inte känns köpt.

5.3.2 Hur arbetar företaget med bloggar idag

När Style4it skulle börja annonsera med banners på bloggar utgick de från bloggtoppen.se. Blomqvist berättar att hon själv undersökte ett flertal av de bloggar som låg på bloggtoppens lista över de mest lästa bloggarna och sedan valde ut de hon tyckte var mest intressanta för Style4it.

Cecilia Blomqvist säger att Style4it i dagsläget bara arbetar med banners på bloggen Kelly. Men företaget har även ett samarbete med Natacha Peyre då de sponsrar henne med produkter. ”*Vi skickar produkter till henne och så skriver hon några rader om dessa*”, berättar Blomqvist. Blomqvist nämner också att de många gånger blir kontaktade av bloggare som vill ha produktsponsring.

Blomqvist berättar att det är Kelly Bidell själv som väljer ut vilka banners hon vill ska synas på hennes blogg. Style4it betalar idag inte något för att få placera sin banner på Kellys blogg, istället sponsrar de henne med produkter. Blomqvist berättar att de i framtiden även kommer att dela ut en väska som vinst till en av läsarna av Kellys blogg. Blomqvist anser att det är antalet besökare som styr valet att annonsera på en blogg men att det även är viktigt hur bloggaren framställer sig själv.

I Johnlooks fall var det Kelly Bidell själv som tog kontakt med företaget. Mellkvist säger att då Kellys blogg är ganska välbesökt valde Johnlook att tacka ja till att placera en banner på bloggen. Resultatet har varit positivt och bevisligen haft effekt säger Mellkvist.

Lindberg berättar att de idag annonserar med banners på stylesearch.se, blogg.se, tjejsajten och hotspot. På dessa sajter finns banners för deras varumärken Vero Moda, ONLY och VILA. Lindberg säger att de inte köpt specifika bloggares sajter utan att deras banners skiftar mellan de ovan nämnda bloggarna. Lindberg berättar också att de i samråd med sin mediebyrå valt ut dessa sajter då de ansåg att det var ett bra komplement till veckorevyn.com samt Sofis mode som är andra sajter där företaget annonserar med banners.

5.3.3 Fördelar med att annonsera på en blogg

Mellkvist anser att en bloggaren är en förebild för sin respektive målgrupp och att det är detta som gör dem intressanta. *”En bloggare pratar på samma nivå som sina kompisar och en bloggofär är som ett kompisgäng”*, säger Mellkvist. Han menar att man kan fråga sig vilka det är som är intressanta att titta på när det gäller trender. *”Jo det är 17-åringarna och det är exakt dem som sitter och skriver bloggar. De blir någon slags mental målgrupp för konsumtion. Det är dem som har förstått hur detta kommersiella ekosystem ska fungera.”*

Mellkvist berättar vidare att han tycker att det är imponerande hur modebloggarna med så enkla medel kan slå igenom som ett eget varumärke och han ser väldigt positivt på hela bloggvärlden. *”Då en person som provat en produkt skriver om den innebär det en helt annan relation med användaren istället för att det är ett företag som skriver om produkten”*, säger Mellkvist.

Mellkvist berättar att reklamen på bloggar enbart har varit positiv för Johnlook. Det finns dem som har hög trovärdighet i modevärlden, något som han anser vara mycket intressant för

Johnlook. Mellkvist menar att det som är positivt med en banner är att den sitter på samma ställe under en längre tid. Detta skiljer sig mot att bli omnämnd i ett blogginlägg, något som med tiden halkar ner på bloggen och inte syns. Mellkvist anser att om ett företag annonserar med en banner på en riktigt välbesökt blogg kan det ge väldigt mycket för företaget. *”Det är ofta unga människor som inte alltid har så mycket pengar som läser bloggar, men ett företag kan ändå nå ut med sitt varumärke och bli top-of-mind”*, menar Mellkvist. *”Alla människor som vet om ditt varumärke är bra”*, fortsätter han.

Blomqvist menar att en av fördelarna med att annonsera på en blogg är att företaget snabbt når ut till den grupp av människor som använder sig av Internet, något som är viktigt för det Internetbaserade Style4it. Blomqvist anser även att annonsering på bloggar är ett sätt att snabbt nå ut med sitt budskap.

Lindberg anser att modebloggare idag har en viktig del i modets Sverige något som framförallt påverkar den unga målgruppen. Lindberg säger att det för dem är en fördel att annonsera på modebloggar då de når personer som de inte når i övriga mediakanaler och att det är ett bra sätt att nå modeintresserade tjejer. Med tanke på detta anser Lindberg modebloggar vara ett bra komplement till Bestsellers marknadsplan.

5.3.4 Nackdelar med att annonsera på en blogg

Mellkvist är kluven i om banners fungerar eller inte. Han menar att problemet idag är att stora tidningar som till exempel Dagens Industri tar betalt för exponering och inte per klick. Detta ger en viss riskfaktor. Ett företag kan få mycket uppmärksamhet och en banner kan vara ett sätt att visa upp sig på under en tid menar Mellkvist men är inte lika säker på att det resulterar i att kunden fullföljer hela kedjan och att det resulterar i ett köp. Han anser att banners är förvånansvärt passiva i sin effekt och ganska osäkra. Mellkvist säger att både den yngre och den äldre generationen upplever att det är tröttsamt med reklam och att det därför är intressant när det skrivs redaktionellt om något. Mellkvist menar att alla söker redaktionella nyheter som även når ut med namnet på företaget.

Lindberg anser att en av riskerna med att annonsera på en blogg är att du som företag inte kan styra vad personen ifråga skriver om ditt varumärke. Möjligheten finns då att personen talar illa om ditt varumärke fortsätter hon. Lindberg anser också att det kan vara negativt om man

hamnar på fel blogg, en blogg som man inte vill förknippas med eller om bloggaren inte vill förknippas med ett specifikt varumärke.

Blomqvist menar att Style4it inte har märkt någon tendens till negativ publicitet sedan de började med annonsering via banners på bloggar. *”Det är samma sak som när ett företag sponsrar en kändis eller en idrottsprofil. Det är klart att det kan färga av sig negativt på vårt varumärke, men den risken tar man i nästan alla affärssamarbeten. Man måste ta risker för att våga vinna”*, säger Blomqvist.

5.3.5 Relationen mellan en blogg och en banner som visas därpå

Mellkvist anser att platsen är mycket viktigt inom marknadsföring. *”Idag handlar det om att synas. Till skillnad mot förr finns det inget ställe som är för fint eller för fult för att synas på, det viktiga är att synas”*, säger Mellkvist. Han menar att modebloggare är stilmedvetna och måna om att hänga med. *”Där det finns mycket trafik kan man också göra ett bra jobb och en banner i sig kan vara mycket effektiv”*, säger Mellkvist. Han menar att det handlar om att en banner ska sticka ut. Mellkvist anser att modebloggar idag inte alls har en så snygg design som de skulle kunna ha, utan det handlar mer om personkulten. *”Det blir det här med ledare och ledda. Du får en person som går i bråshen. Det handlar om en person som ofiltrerat delar med sig av allt denne gör”* säger Mellkvist. Han menar att det intressanta är att det nu många gånger är företagen som kontaktar bloggaren och att initiativen kommer utifrån, något som gör att bloggaren har förstått sitt värde.

Blomqvist säger att Style4it har valt att annonsera på Kellys blogg för att de vill att hennes framtoning ska attrahera shoppingsugna tjejer. *”Jag tror att vår målgrupp finns bland hennes läsare. Style4it passar hennes målgrupp. Vi skulle aldrig ha valt att lägga upp en banner på till exempel en manlig bilblogg”*, säger Blomqvist.

Lindberg anser att bannern och bloggen måste gå hand i hand vad det gäller varumärket.

Det är viktigt att bannern överensstämmer med bloggen och att bloggaren kan stå för varumärket

5.3.6 Bör ett företag annonsera på en blogg inom samma ämneskategori?

Lindberg anser att det är störst chans att ett företag når rätt målgrupp genom att annonsera på en blogg inom samma ämneskategori. Hon poängterar att det är viktigt att det är en blogg som når den målgrupp som köper deras varumärken.

Blomqvist menar att man läser en blogg för att man är intresserad av ett specifikt område. Hon liknar det vid en annonsering i ett magasin där man väljer en tidning som utstrålar den livsstil som tilltalar företagets målgrupp. Blomqvist påpekar att placering av banners på en blogg inom en annan ämneskategori ändå är något som företaget skulle kunna tänka sig att göra i framtiden. *”Vi skulle till exempel kunna annonsera på en manlig blogg runt jul för att få läsarna att köpa våra produkter som julklapp till sin flickvän”*, säger Blomqvist.

Mellkvist menar att det för Johnlook finns två aspekter. Den ena är stilintresserade människor, vilka Johnlook kan nå genom att annonsera på modebloggar. Den andra gruppen är företagare. För att nå dem krävs annonsering på mer företagsajter säger Mellkvist. *”Även detta skulle kunna innebära bloggar men då skulle det snarare handla om en ekonomijournalists blogg”*, säger Mellkvist.

5.3.7 Sakkunskap

Lindberg anser att bloggarens sakkunskap kan smitta av sig på bloggen om man förknippar varumärket med denna. Även Blomqvist menar att bloggarens sakkunskap kan smitta av sig på bannern och att företaget får ta del av bloggarens kompetens. Om Style4it hade valt att annonsera på en blogg där bloggaren är IT specialist, menar hon att det hade höjt värdet på bannern.

5.4 Intervjuer, konsumenter

För att få en uppfattning om hur konsumenterna ser på trovärdigheten på en blogg och dess relation till en banner har vi valt att, utöver våra intervjuer med byråer och annonsörer, även intervjua personer som aktivt läser modebloggar. Vi har intervjuat åtta tjejer i åldrarna 18-24 år, samtliga är studerande på gymnasiet alternativt universitetet och läser regelbundet modebloggar. Nedan följer en sammanställning av resultatet.

5.4.1 Är en blogg trovärdig?

När det gäller bloggans trovärdighet kan vi se att majoriteten av intervjupersonerna anser att en blogg är trovärdig. Marielle Stoltz (23 år, studerar Ekonomi vid Lunds universitet) menar att bloggarna ofta ligger i framkant, före butikerna och på så sätt blir de trovärdiga. Många påpekar att bloggaren frivilligt har valt att skriva en blogg vilket gör den trovärdig. Charlotte Secher (24 år, studerar Inköp och Supply Management vid Nordic business institute) anser att det inte finns något rätt eller fel när det kommer till mode och därmed blir bloggen trovärdig.

Frågan om det skiljer sig i trovärdighet mellan olika modebloggar fick skilda svar. Vissa anser att trovärdigheten är densamma i alla modebloggar. Matilda Alm-Rosenblad (22 år, studerar Ekonomi vid Göteborgs universitet) menar att man ibland kan märka att en person skriver väldigt mycket om ett specifikt märke, men hon tror ändå att en person som modebloggar är alldeles för medveten om vad den tar på sig för att kunna hävda att ett plagg är snyggt endast för att denna får betalt för uttalandet. Hon menar därmed att trovärdigheten är densamma på alla modebloggar. Andra anser att det finns en markant skillnad i trovärdighet från blogg till blogg. Elisabeth Svensson (23 år, studerar Ekonomi vid Lunds universitet) tycker att äldre bloggare inhyser större trovärdighet. Hon menar även att det beror på hur bloggaren skriver och vad denna skriver om.

5.4.2 Faktorer som gör en blogg trovärdig

Olika egenskaper för att en blogg ska uppfattas som trovärdig omtalas. Matilda Vänerfors (18 år, studerar på Hvitfeldtska gymnasiet, Göteborg) tar upp vikten av att hon ska kunna relatera till det hon läser, hon menar att bloggen då blir trovärdig för henne. Cecilia Philipson (21 år, studerar Konstvetenskap vid Lunds universitet) tycker att en blogg med mycket reklam kan sänka dess trovärdighet, då den genom reklamen känns mer uppköpt. Hon menar vidare att trovärdighet kan skapas om man vet att den som bloggar jobbar på exempelvis en modetidning. Svensson tar upp ett korrekt språk som en viktig del medan en trovärdig blogg enligt Hanna Bergstrand (24 år, studerar Ekonomi vid Lunds universitet) kännetecknas av personlighet.

Majoriteten av intervjupersonerna tycker att sakkunskap är mycket viktigt för en bloggs trovärdighet. Mikaela Liron-Andersson (24 år, studerar Ekonomi vid Lunds universitet) säger

att bloggen för henne, är en informationskälla och hon menar att det är viktigt att personen som skriver har mer kunskap om mode än hon själv.

Många anser att designen på bloggen har en stor inverkan på trovärdigheten. Bergstrand tycker att en bra och snygg layout smittar av sig på bloggen, hon menar att en snygg design leder till att man litar på stilen och därmed på det som skrivs på bloggen. Vidare menar hon att om en banner som är placerad på en blogg känns irrelevant och köpt så stör det intrycket och trovärdigheten på bloggen. Svensson säger att designen på en blogg avgör om hon går in och läser bloggen, men hon anser inte att det höjer trovärdigheten medan Secher tycker att snygg design är positivt, men menar att det är mycket viktigare att bloggaren uppdaterar sidan ofta.

Flertalet av intervjupersonerna menar att bloggans trovärdighet ökar om man kan identifiera sig med bloggaren. Philipson menar att om man är ute efter inspiration och inte tycker om bloggaren eller kan identifiera sig med denna finns det ingen anledning att läsa bloggen. Bergstrand nämner att en av de bloggarna hon läser mest är skriven av en person som går på samma utställningar som hon själv och som shoppar i samma butiker. Detta gör att hon verkligen kan relatera till bloggen och på så sätt uppskatta den mer. Samtliga menar att om man är ute efter inspiration så läser man bloggar där man kan identifiera sig med personen men är man endast ute efter att läsa en blogg för skoj skull är detta ingen nödvändighet.

Att det faktum att läsaren själv kan kommentera inlägg på bloggen är av stor vikt för trovärdigheten anser inte våra respondenter. Många menar att kommentarerna varken gör till eller från för trovärdigheten. Genomgående får vi svaret att de är medvetna om att det finns möjlighet att lämna kommentarer, men att det inte är något de själva gör.

5.4.3 Relationen mellan bloggar och banners

När vi frågar våra intervjupersoner om deras uppfattning om banners på bloggar och huruvida de uppmärksammar dessa mer än banners på andra hemsidor får vi spridda svar. Stoltz uppmärksammar inte en banner mer för att den sitter på en modeblogg. Bergstrand instämmer och menar att hon störs lika mycket av en banner som är placerad på en modeblogg, som en banner placerad på Hotmail. Även Secher medger att hon är kritisk till att ha reklam på bloggar. Svensson och Philipson menar istället att de uppmärksammar banners mer på en

modeblogg än vad de gör på andra sidor därför att bannern ibland kan kännas som en del av inlägget. Vänerfors menar att det är mer sannolikt att hon skulle klicka på en banner på en modeblogg, Alm-Rosenblad håller med och menar att om hon på en blogg exempelvis hade sett en banner för en ny klädbutik hade sannolikheten varit större att hon klickat än om samma annons hade varit på Aftonbladet.

Både Liron-Andersson, Alm-Rosenblad och Bergstrand har fått uppfattningen om att en banner som sitter på en specifik blogg, på något sätt har blivit godkänd av bloggaren. Philipson tror att detta stämmer när det gäller privata bloggar, men på större bloggar som har ett företag bakom sig, såsom Elin Kling för Kanal 5, tror hon inte att bloggaren har något att säga till om vad gäller banners på bloggen.

5.4.4 Kan bloggans trovärdighet smitta av sig på bannern

När vi kommer till frågan huruvida en bloggs trovärdighet kan smitta av sig på en banner ser svaren från våra intervjuer olika ut. Liron-Andersson och Alm-Rosenblad menar att de säkerligen undermedvetet tar till sig en banner som befinner sig på en blogg som de gillar mera än om den skulle vara på en blogg de ogillar. Secher håller med och tror att det framförallt är bannern som tjänar på att synas på en välbesökt blogg snarare än tvärt om. Detta anser dock varken Stoltz eller Bergstrand som menar att det snarare är bannern som kan höja bloggans trovärdighet. Bergstrand menar att bloggarna inte är tillräckligt etablerade för att påverka ett redan etablerat varumärke såsom Top Shop eller HM.

6. Analys

I detta kapitel knyts teori och empiri samman för att leda oss fram till den slutsats som ska besvara vår problemformulering. I många fall stöttas de resonemang som förts i empirin av det som sagts i teorin, vissa ifrågasättande förekommer och även viss utveckling av teorin har blivit följd av vår studie.

6.1 Vad gör en blogg trovärdig

Första delen av vår problemformulering berör frågan kring vad som gör en blogg trovärdig. Med trovärdighet menar vi den grad i vilken kommunikation är betrodd efter Pickton och Brodericks (2005) definition. Genom våra intervjuer har vi fått uppfattningen att flertalet av respondenterna uppfattar bloggen som trovärdig. Flera faktorer som påverkar trovärdigheten har diskuterats och redogörs för nedan. Faktorerna är rangordnade efter graden av inverkan på trovärdigheten enligt våra bedömningar. Överst placeras den faktorn vi anser har störst inverkan.

6.1.1 Psykosociala faktorer

Enligt McArdle och Ramerman (2008) ligger trovärdigheten i betraktarens ögon, med detta menar de att den inte baseras på vad personen tycker om sig själv utan istället vad andra tycker om denne. Detta anser vi vara högst relevant för bloggans trovärdighet efter att ha fått ta del av respondenternas utläggande. Svensson uttrycker att äldre bloggare hyser större trovärdighet och vi kan därmed se att hennes uppfattning om bloggans trovärdighet influeras av hennes attityd till bloggaren. Även Fills (2005) påstående om att olika personer uppfattar samma budskap på olika sätt kan återknytas till detta.

Hsu och Lin (2008) beskriver att deltagande på en blogg kan frambringa en känsla av tillhörighet och identitetsskapande. Vi har genom våra konsumentintervjuer undersökt vikten av att kunna identifiera sig med en bloggare för ökad trovärdighet i bloggen. Flertalet av konsumenterna menar att detta har betydelse för bloggans trovärdighet. Philipson anser att det inte finns någon anledning till att läsa bloggen om hon inte kan identifiera sig med bloggaren. För att få inspiration menar samtliga konsumenter att man måste kunna identifiera sig med bloggaren, de kan dock tänka sig att besöka andra bloggar för skoj skull vilka inte inspirerar

på samma sätt. Med detta kan vi konstatera att identifiering med bloggaren är av hög betydelse för trovärdigheten i en blogg.

Mellkvist, som annonsör, ser på detta med samma ögon och ser bloggaren som en förebild för sin målgrupp. Han säger att bloggaren talar på samma nivå som läsaren, vilket ger en känsla av ett kompisgäng. Även Hsu och Lin (2008) beskriver bloggen som en plats för skapande av gruppstillhörigheter. Detta kan förstärkas av Bergstrands val av blogg, då hon återkommande läser en blogg som skrivs av en person som går på samma utställningar och shoppar i samma butiker som henne själv. Än en gång stärks vår inställning om att psykosociala faktorer har inverkan på trovärdigheten och vi anser därför att detta är den främsta faktorn att påverka trovärdigheten.

6.1.2 Personlighet

Något som framförts av många respondenter som en avgörande faktor för trovärdigheten är att det finns en riktig person bakom bloggen. Denna faktor påminner på många sätt om det vi talat om då vi diskuterat psykosociala faktorer. Vi har dock valt att behandla personligheten som en egen kraft bakom trovärdigheten då den nämnts separat vid flera tillfällen. Det vill säga utan direkta kopplingar med identifiering och attityder till bloggaren, vilka vi behandlat under föregående stycke. Spännar menar att bloggare är ett nära och äkta medie då de flesta bloggare är väldigt personliga och skapar en relation. Landin anser att bloggen är extremt personlig och en form av person till person kommunikation. Även det faktum att man ofta når en blogg genom rekommendationer av vänner ökar trovärdigheten. Detta grundar vi på Pickton och Brodericks (2005) uttalande om att trovärdigheten ökar genom rekommendationer från vänner och familj. Detta styrks även av Silverman (2001) som menar att du är mer påverkansbar av en rekommendation som görs av en vän eller en kollega. Att personligheten tas upp som en viktig faktor bakom trovärdigheten från samtliga respondentgrupper har övertygat oss om att detta är en avgörande komponent bakom en trovärdig blogg. Då denna faktor inte tidigare nämnts i vårt teoriavsnitt kan vi se personlighet som en utveckling av vår teori om trovärdighet.

En aspekt som också dykt upp under vår utredning berör det gemensamma intresse bloggare och läsare har genom bloggen. Flera konsumenter påpekar att det faktum att bloggaren

frivilligt skriver sin blogg inom ett ämne denne intresserar sig av gör att trovärdigheten ökar. McArdle och Ramerman (2008) förstärker detta då de menar att man genom att göra det man tycker om att göra förbättrar arbetsinsatsen och att trovärdigheten därmed ökar.

6.1.3 Sakkunskap

McArdle och Ramerman (2008) säger att man förtjänar att anses trovärdig då man har möjlighet att utföra uppgifter som kräver hög grad av expertis utan övervakning och vägledning. Enligt McArdle och Ramerman (2008) skulle sakkunskap därför kunna höja en bloggs trovärdighet. Vi har i samtliga intervjuer diskuterat sakkunskapens inverkan på trovärdigheten i en blogg. Majoriteten av konsumenterna anser att sakkunskapen är betydande för en bloggs trovärdighet. Liron-Anderssons uttalande kan gestalta denna uppfattning då hon uttrycker att lägsta graden av sakkunskap hos bloggaren måste ligga högre än hennes egen kunskap kring ämnet, för att bloggen ska uppfattas som trovärdig. Bland konsumenterna tas möjligheten upp att en erkänd person inom området kan höja trovärdigheten då man vet att denna har sakkunskap. Landin förstärker detta då han menar på att en etablerad blogg medför att dess bloggare får en sorts status som expert inom området.

Ovanstående resonemang kan ifrågasättas genom uttalandet från ett par av våra respondenter. Secher menar att det inte finns något rätt eller fel när det kommer till mode och genom detta väcks frågan om sakkunskap överhuvudtaget existerar när det gäller mode. Även Landin uttrycker denna tanke då han menar att mode är ett tyckande där smaken varierar, sakkunskap får därmed en ny innebörd. Kanske är därför inte McArdle och Ramermans definition tillämplig på modebloggar då ämnet inte kräver en hög grad av expertis. Detta är en intressant tankegång, men flest respondenter menar ändå på att sakkunskapen till och med är mycket viktig för trovärdigheten i en blogg. Vi väljer därför att se sakkunskapen som en faktor bakom trovärdigheten.

6.1.4 Kommersialism

En faktor bakom trovärdigheten som återkommande uttrycks bland många av våra respondenter är frågan om kommersialism. Philipson menar att en blogg med mycket reklam kan få en lägre trovärdighet, då den känns mer uppköpt. Landin talar om vikten av att en bloggare inte bör hylla ett specifikt företags produkter endast för att denne får betalt och han

betonar betydelsen av att bloggaren inte får kännas uppköpt. Men att en blogg känns uppköpt behöver kanske inte, enligt alla, innebära att den uppfattas som mindre trovärdig. I våra intervjuer har det framkommit att bloggar som har banners från stora, välkända företag blir mer trovärdiga då de har ett gediget företag i ryggen. Då kommersialismen tas upp av samtliga av våra respondenter kan vi anta att detta är en avgörande faktor när det gäller en bloggs trovärdighet och vi kan se detta som en vidareutveckling av vår teori om trovärdigheten. Den effekt kommersialismen har på bloggans trovärdighet anser vi till störst del vara negativ till följd av den undersökning vi gjort. Dock vill vi genom det ifrågasättande vi presenterat ovan inte utesluta en positiv inverkan på vissa läsare.

6.1.5 Varumärke

Fill (2005) beskriver varumärket som en viktig faktor bakom trovärdigheten. Ett helt nytt varumärke uppfattas inte som lika starkt som ett välkänt varumärke. I vårt fall kan både bloggen och dess bloggare ses som ett varumärke. Mellkvist kommenterar detta med att säga att han finner det imponerande att modebloggarna kan slå igenom ett varumärke med så enkla medel. Vi menar att ett varumärke måste byggas upp, det skapas inte på en dag. Detta säger McArdle och Ramerman (2008) även om trovärdigheten och tillägger att ett gott rykte är av stor vikt för att stärka trovärdigheten. Att det finns en koppling mellan varumärke och trovärdighet kan vi därmed se där trovärdigheten kan tänkas stiga i takt med varumärkets styrka. Även en bloggs rykte bör vara avgörande för dess trovärdighet.

6.1.6 Design

Robin och Holmes (2008) har undersökt sambandet mellan en hemsidas estetik och trovärdighet och därmed kommit fram till att en välarbetad design ökar trovärdigheten. Bergstrand samtycker och menar att en snygg layout smittar av sig på bloggen, vilket gör att man litar på stilen och därmed också på det som skrivs på bloggen. Detta påstående ifrågasätts av Mellkvist som anser att bloggar inte är så snygga som de skulle kunna vara och menar på att personkulten i bloggen är viktigare än designen. Mellkvists ifrågasättande stärks även av en del av de svar vi fått i konsumentintervjuerna. Secher menar att en snygg design är positivt men att det är av betydligt större vikt att sidan är uppdaterad. Även Vänerfors uttrycker att en snygg design är bra men om bloggaren har snygga kläder spelar designen ingen roll. Många tar upp designen som en faktor för att man överhuvudtaget ska gå in på bloggen, men är

skeptiska till om designen påverkar trovärdigheten. Då Robin och Holmes (2006) endast diskuterar det generella sambandet mellan hemsida och estetik, antar vi att sambandet inte är lika avgörande på en personlig blogg som på exempelvis ett företags hemsida. Detta då kravet på ett företags hemsida är högre då den behöver utstråla professionalism på ett annat sätt än en personlig blogg. Dock anser vi sammantaget att designen har viss påverkan på trovärdigheten.

6.1.7 Feedback

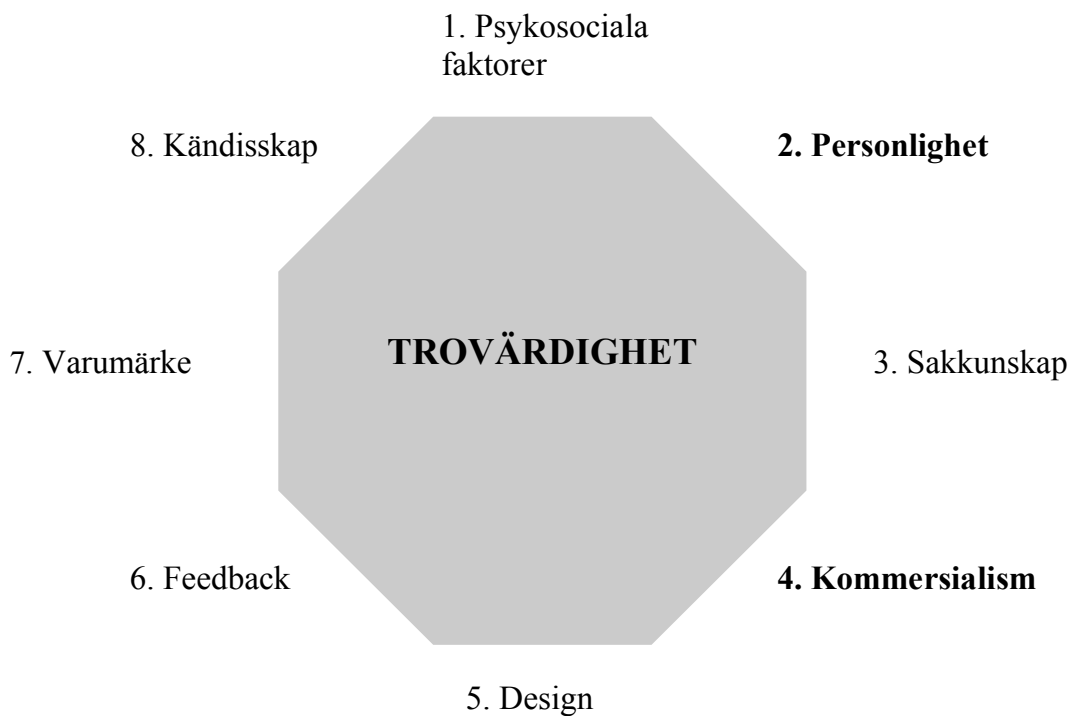
Genom att vara öppen för feedback från sina medarbetare har man enligt McArdle och Ramerman (2008) chans att stärka sin trovärdighet. Vid vår diskussion kring bloggar, syftar vi på den möjlighet en läsare ges att kommentera en blogg öppet efter varje nytt inlägg. Landin kommer in på detta och menar på att kommentarsfunktioner fungerar som ett självsanerande verktyg för att säkerställa att en blogg är trovärdig, och stöttar därmed McArdle och Ramermans (2008) påstående.

Konsumenterna upplever inte att den kommentarsfunktion som finns på bloggen är av stor vikt för trovärdigheten. Då de trots allt får frågan menar samtliga att kommentarer varken gör till eller från. Kanske kan även en viss påverkan på trovärdigheten finnas till följd av kommentarsfunktionen på bloggar, även om det inte framkommit genom våra konsumentintervjuer. Detta då vi även fått veta att de konsumenter vi intervjuat själva varken läser eller skriver kommentarer, vilket inte är fallet bland alla läsare eftersom kommentarer trots allt förekommer till viss del. Sammantaget anser vi dock inte att möjligheten till feedback har någon betydande effekt på trovärdigheten i vårt fall. Faktorn är nämnvärd men inte av stor betydelse.

6.1.8 Kändisskap

Under våra intervjuer har inte någon respondent, specifikt beskrivit bloggaren som en kändis utan snarare som någon som befinner sig på samma nivå som läsaren. Detta kan kanske förklaras med att bloggaren uppfattas som mer nåbar än vad en kändis gör. Trots detta kan vi se att de stora bloggarna blir kända för många och därmed en typ av kändisar. Enligt Pickton och Broderick (2005) skulle trovärdigheten öka för den blogg där bloggaren uppfattas som en

kändis. Sammanfattningsvis menar vi att en bloggares kändisskap kan påverka trovärdigheten i viss mån.



Figur 3. Utvecklad modell över faktorer som påverkar trovärdigheten hos en blogg. (Egen modell)

6.2 Relationen mellan en blogg och en banner som placeras därpå

I detta avsnitt kommer vi att analysera den andra delen av vår frågeställning om hur en trovärdig blogg kan påverka en banner placerad därpå.

Bannan (2006) menar att man genom att integrera sitt varumärke med en webbplats, kan erbjuda mer information om varumärket till sina kunder och på så sätt bli trovärdigare. Detta skulle kunna innebära att ett företag genom att placera en banner på en lämplig blogg kan integrera varumärket med en viss kultur. Malmsten (2002) menar i sin teori om mediebilderna att en organisations mediebild är synonym med hur företaget presenteras i medierna.

Vi har i våra intervjuer sett ett samband mellan dessa resonemang och våra respondenters uttalanden om relationen mellan bloggar och banners. Spännar menar att om ett företag väljer att placera en banner på en blogg, innebär det ett statement för företaget att synas där. Han

menar att det krävs att företaget är noggrant vid valet av blogg, då risken finns att företaget kan synas i fel sammanhang. Detta stämmer med Malmstens teori och visar att det finns ett samband mellan valet av medie och hur detta kan påverka uppfattningen om ett företags banner.

Malmstens teori bygger på de tre dimensionerna formen, innehållet och tiden. Dimensionen innehåll påvisar att om ett företag väljer att placera en banner på en specifik blogg, kan detta påverka vilken image företaget kommunicerar till allmänheten. Vi kan därför dra slutsatsen att om ett företag väljer att placera en banner på en specifik blogg, kan varumärket bli förknippat med den image som bloggen utstrålar. Spännar drar även paralleller till lyxvarumärken som enbart annonserar i vissa utvalda magasin då valet av tidning kan påverka varumärkets image. Spännar menar att det finns en likhet med företags val att annonsera på en specifik blogg. Han menar att valet av blogg kan smitta av sig på hur mottagaren uppfattar företaget, vilket stämmer väl överens med Malmstens beskrivning av dimensionen innehållet. Det finns alltså en koppling mellan vilken blogg en banner är placerad på och hur bannern uppfattas av mottagaren.

Att valet av blogg har betydelse för hur en banner uppfattas bekräftas även av Aram då hon menar att *"the media is the message"*, vilket innebär att ett företag förknippas med de mediekanaler som de väljer att synas genom. Aram anser att allt bloggaren gör påverkar bloggen och att bloggen i sin tur kan påverka annonsören som syns där. Detta resonemang styrker att en blogg kan påverka en banner som är placerad därpå.

Lindberg kan dock se en risk med att placera en banner på en blogg då företaget inte kan styra vad personen ifråga skriver om varumärket. Lindberg menar att det för ett företag kan vara negativt att hamna på fel blogg. Bloggens innehåll skulle alltså kunna ha en negativ inverkan på en banner vilket tyder på att det finns en relation dem emellan. Även Blomqvist tar upp risken med att annonsera på en blogg och säger att det är samma sak som när ett företag sponsrar en kändis eller en idrottsprofil. *"Det är klart att det kan färga av sig negativt på vårt varumärke, men den risken tar man i nästan alla affärssamarbeten. Man måste ta risker för att våga vinna"*. Detta uttalande av Blomqvist styrker mediebildens betydelse i den mån att likväl som det kan finnas en positiv påverkan, så kan även ett företags val av annonskanal ha en negativ inverkan på företagets varumärke och image. Men precis som Blomqvist poängterar är detta en risk som ett företag tar vid alla affärssamarbeten.

Mediebildens första dimension, formen, kan även den ha påverkan för hur en bloggläsare uppfattar en banner. Svensson anser att hon uppmärksammar en banner mer då den är placerad på en modeblogg än vad hon gör på andra hemsidor, detta då det ibland känns som en del av inlägget. Vänerfors håller med och menar att sannolikheten är större att hon klickar på en banner på en modeblogg till skillnad från om bannern hade suttit på exempelvis Aftonbladets hemsida. Detta tyder på att mediebildens definition av formen, det vill säga de yttre egenskaperna hos bannern och hur bannern paketeras och levereras, kan vara av vikt för vissa respondenter. Bergstrand menar att om det är en bra, snygg layout så speglar det av sig på bloggen, vilket gör att man lutar på stilen och det som skrivs samt att det visar att personen har koll. Känns däremot layouten på bloggen inte rätt menar Bergstrand att man inte heller blir attraherad av kläderna eller stilen som visas där. Vi kan här se en likhet med Robin och Holmes (2008) studie, vilken bekräftar att en sida med en välarbetad design också uppfattas som mer trovärdig. Detta kan genom tidigare slutsatser bekräfta att bloggans design och trovärdighet kan smitta av sig till bannern.

I kapitel 6.1 diskuteras bloggarens kändisskap och om detta kan stärka trovärdigheten hos en blogg. Vi ser även bloggarens kändisskap som relevant då vi analyserar hur en trovärdig blogg kan påverka en banner som visas därpå. Fill (2005) menar att kändisar har en tendens att tränga igenom mediebruset men att man då man använder sig av kändisar ska vara medveten om att det kan uppstå problem. Vi kan här se en likhet då man kan se bloggaren som en slags kändis och på så vis även se risken att placera en banner på deras blogg. Skulle bloggaren hamna i blåsväder skulle även detta kunna smitta av sig till bannern placerad på dennes blogg.

Av de företag vi intervjuat skiljer sig Mellkvist från övriga, då han menar att det är viktigt att företaget i sin marknadsföring syns och tar plats. Han poängterar även att modebloggar är de bloggar som är mest omtalade i media och anser att det är en bra plats att synas på. Det var bloggaren själv som tog kontakt med Mellkvist, detta kan tyda på att hans val att placera en banner på en blogg var ett strategiskt sätt att synas i media snarare än ett val grundat på den påverkan som bloggen skulle kunna ha på bannern och hela företaget.

6.2.1 Bannern kan påverka bloggen

Syftet med vår uppsats är att söka efter ett samspel där trovärdigheten i en blogg kan smitta av sig på en banner. Flertalet av respondenterna poängterar dock att det även finns en relation i

motsatt riktning, där bannern i sin tur kan smitta av sig på annonskanalen. Spännar menar att företag som ICA och Telia genom sin placering av en annons kan sätta en kvalitetsstämpel på bloggen. Även Landin menar att det för en bloggare kan vara positivt att placera en banner på sin blogg då bloggaren kan få credd av att rätt varumärke annonserar på bloggen, exempelvis om företag som Sony eller Apple gör reklam på en teknikblogg. Även Stoltz och Bergstrand menar att en banner kan höja en bloggs trovärdighet och inte tvärtom. Bergstrand menar att bloggar inte är tillräckligt etablerade för att påverka ett redan etablerat varumärke.

Utifrån dessa resonemang kan vi se att en banner kan höja mottagarens upplevelse av bloggen.

6.2.3 Reklamtrötthet

Något som är gemensamt i de konsumentintervjuer vi genomfört är en negativ attityd till reklam. Secher förhåller sig kritiska till reklam på Internet och menar att de blundar för den reklam som finns placerad på de bloggar hon dagligen läser. Bergstrand, Stoltz och Secher menar att de inte uppmärksammar en banner mer för att den sitter på en modeblogg jämfört med på en annan hemsida. Bergstrand påpekar att hon störs lika mycket av en banner placerad på en blogg som en banner placerad på Hotmails hemsida. Respondenternas svar tyder på att den skeptiska inställning de har till reklam gör att en blogg, trots att den upplevs som trovärdig, inte har möjlighet att påverka en banner placerad därpå. Detta då mottagaren trots en positiv attityd till bloggaren blundar för de reklamannonser som finns placerade på bloggen.

6.2.4 Bloggarens roll som opinionsledare

Newcomb, Turner och Converse (1965) menade i sin forskning om opinionsledare att mottagarens tolkning av meddelandet påverkas av dennas attityd till kommunikátören, dennes tolkning av kommunikátörens attityder samt information om kommunikátören själv. Vi ser detta som en intressant reflektion då det skulle kunna innebära att mottagarens attityd till bloggaren har betydelse för hur de tolkar informationen som ges på bloggen. Vi har genom våra konsumentintervjuer sett ett samband mellan läsarens uppfattning om bloggaren, och hur de upplever en banner på hemsidan. Liron-Andersson och Alm-Rosendal menar att de säkert undermedvetet tar till sig en banner som befinner sig på en blogg som de gillar mer än om det skulle vara en blogg de ogillar.

Liron-Andersson, Alm-Rosenblad och Bergstrand menar dessutom att de har fått uppfattningen om att en banner som sitter på en specifik blogg på något sätt har blivit godkänd av bloggaren. Denna tanke skulle kunna innebära att, om läsaren upplever det som att bloggaren har godkänt bannern, en uppfattning skapas om att bloggaren i rollen som opinionsledare rekommenderar varumärket eller de produkter som syns på bannern. Även Blomqvist poängterar vikten av hur bloggaren framställer sig själv då hon poängterar att bloggarens personliga framtoning kan smitta av sig på företaget. Vi kan här se att det finns en relation mellan bloggarens roll som opinionsledare och hur denna kan smitta av sig på en banner som är placerad därpå.

Thorstensson (2006) skriver att då antalet webbplatser och webbloggar ökat exponentiellt, så kommer förtroendet för avsändaren att bli allt viktigare för tilliten till innehållet. Han menar att det är först när budskapet bärs av någon som man litar på som de blir trovärdiga. Detta bekräftas genom Spännars uttalande om att läsaren, då en personlig relation skapats till bloggen, troligtvis accepterar annonsen på ett annat sätt än om man inte hade haft denna personliga relation. Här kan vi dessutom återknyta till Silvermans (2006) uttalande om word-of-mouth då han antyder att ett budskap som kommer från en bekant eller vän litar man på tusen gånger mer. Då en personlig relation uppstått till en blogg kan man se att detta smittar av sig på såväl uppfattningen om bloggen, som acceptansen till en banner placerad därpå.

6.2.5 Sammanhanget

Ett återkommande resonemang i våra intervjuer med byråerna är hur viktigt sammanhanget är vid valet att placera en banner på en blogg. Landin påpekar flera gånger att sammanhanget är det viktigaste då ett företag väljer vilken blogg de ska annonsera på. Han menar att det är viktigt att den som läser bloggen inte upplever bannern som ett intrång i deras intressesfär. Även Aram påpekar att det är mycket viktigt hur relevant annonsen är i sammanhanget och menar att bannern får större påverkan om den visas i rätt sammanhang. En banner som är placerad på en blogg inom samma ämneskategori påverkas mer av en bloggs trovärdighet än en banner som inte gör reklam för produkter som är relevanta på bloggen. Lindberg anser att bannern och bloggen måste gå hand i hand vad det gäller varumärket. Hon menar att det är viktigt att bannern överensstämmer med bloggen och att bloggen kan stå för varumärket

Gemensamt för de byråer vi har intervjuat är att de menar att man bör placera en banner på en blogg inom samma ämneskategori som företagets produkter. De anser att en av de största fördelarna med att annonsera på en blogg är att företaget på ett effektivt sätt når ut till sin målgrupp. Landin menar att en blogg ofta är specifik på vad den erbjuder och menar att bloggen är ett smalt medie vilket gör den intressant men samtidigt mer svårjobbad för marknadsföraren. Landin uttrycker också att om man hittar rätt blogg och inte uppfattas som en inkräktare har man lyckats träffa en läsare som är engagerad, en läsare som tittar och läser. Landins åsikt stärks av Bergstrand som påpekar att om en bannern placerad på en blogg känns helt orelevant eller köpt, så stör det intrycket och trovärdigheten på bloggen. Vi kan genom detta konstatera att valet av blogg har mycket att göra med vilken målgrupp du vill nå ut till. Det tyder även på att relationen mellan banners och bloggar är mycket beroende av sammanhanget och att relation blir starkare om bloggen och bannern befinner sig inom samma ämneskategori. Detta skulle innebära att en trovärdig modeblogg har större påverkan på en banner som annonserar om mode och skönhet än en banner som gör reklam för exempelvis nässpray.

7. Slutsats och förslag till framtida forskning

Här presenteras de slutsatser som kan dras utifrån vår sammantagna studie. Genom de resultat som redogjorts för i analysen besvaras uppsatsens frågeställning. Utifrån analysen bör läsaren kunna följa resonemanget väl. Vi presenterar även förslag till framtida forskning baserade på tankar som uppkommit under uppsatsens gång.

7.1 Slutsats

7.1.1 Bloggens trovärdighet

Vi har utifrån analysen kring en bloggs trovärdighet fastställt att den faktor som har störst inverkan är de psykosociala faktorerna. Detta menar vi därför att vi genomgående i våra intervjuer fått svaret att detta spelar stor roll för trovärdigheten. Både byråerna, annonsörerna och konsumenterna tar upp vikten av att man måste kunna identifiera sig med bloggaren för att bloggen ska uppfattas som trovärdig. Vi har även kommit fram till att personligheten i bloggen har stor inverkan. Med personlighet menar vi att man känner att det är en ”riktig” människa som skriver. I början av vårt arbete hade vi inte med denna komponent som avgörande för trovärdigheten men då den nämnts av många respondenter menar vi att den är en avgörande faktor för trovärdigheten.

Under arbetets gång har komponenten sakkunskap upprepade gånger diskuterats. Både konsumenter och byråer ifrågasätter om sakkunskap ens existerar när det gäller mode. Trots detta menar många respondenter att sakkunskap har inverkan på trovärdigheten och vi kan därmed fastställa detta.

En ytterligare faktor som återkommit under arbetets gång men som inte nämnts i teorin är kommersialismen. Många av våra respondenter framhåller vikten av att en blogg inte får kännas uppköpt och menar att alltför mycket reklam på en blogg kan sänka trovärdigheten. Dock menar andra att reklam kan stärka trovärdigheten då det påvisar att bloggen är etablerad. Vi anser därför att kommersialismen har betydelse för bloggen och att detta kan påverka uppfattningen om dess trovärdighet. Vår uppfattning är att kommersialismen främst påverkar trovärdigheten i negativ riktning, det vill säga sänker den.

Utifrån vår trovärdighetsteori är varumärket betydande för trovärdigheten. Våra respondenter har inte gett något direkt svar på om bloggen som ett varumärke har inverkan på dess trovärdighet. Utifrån det som ändå sagts i teorier och i vissa fall indirekt av respondenter, anser vi att en blogg som ses som ett starkt varumärke inhyser mer trovärdighet än en mindre välkänd blogg. Vi menar att detta är en viktig faktor för trovärdigheten.

I ett tidigt skede av arbetets gång förutspådde vi bloggens design som en påverkande faktor för dess trovärdighet. I vår empiri framkom dock delade meningar gällande designen. Många respondenter menade att en välarbetad design är positivt men om personen i fråga har snygga kläder, och bloggen är uppdaterad så spelar designen på sidan mindre roll. Andra respondenter poängterade att designen är en viktig faktor för trovärdigheten, vi kan därmed konstatera att designen har viss betydelse för bloggens trovärdighet.

Då vi angående feedbacken fick skilda svar från byråerna och konsumenterna har vår inställning till feedbackens inverkan på en bloggs trovärdighet inte varit helt självklar. Vi har ändå fastställt att feedback, i detta fall kommentarsfunktionen, har inverkan på trovärdigheten. Dock anser vi inte att den är en avgörande faktor.

Då majoriteten av våra respondenter uttrycker att bloggaren ofta blir som en vän, menar vi att det inte krävs kändisskap för att en blogg ska uppfattas som trovärdig. Trots detta anser vi att kändisskap kan ha viss inverkan, framförallt i vissa åldersgrupper, men på det stora hela är det ingen avgörande faktor för trovärdigheten på en blogg.

7.1.2 Relationen mellan bloggen och bannern

Att det finns en relation mellan en blogg och en banner placerad därpå kan vi utifrån vår analys konstatera. När ett företag väljer att placera en banner på en specifik blogg kan det innebära att företaget blir förknippade med den image som bloggen utstrålar. Detta kan styrkas genom våra intervjuer då det framkommit att det för företaget är ett statement att annonsera på en blogg och att ett företag förknippas med de mediekanaler som de väljer att synas genom.

Vi kan utifrån vår analys även fastslå att en banner på en blogg kan innebära en risk för företaget. Bloggen är ett ofiltrerat medie, som inte går att kontrollera, något som kan innebära

att bloggen kan ha en negativ inverkan på det företag som väljer att annonsera där. Detta styrker vår slutsats om att det finns en relation mellan en blogg och den banner som är placerad därpå.

7.1.3 Bannern påverkar bloggen

Utifrån vår analys kan vi även konstatera att relationen mellan en blogg och en banner inte är en envägsrelation, där endast bloggen påverkar bannern. Relationen kan istället vara sådan att en banner kan påverka trovärdigheten för en blogg den är placerad på. Ett väletablerat varumärke kan stärka trovärdigheten hos en blogg. Detta bekräftas dels av Spännars uttalande att en banner från ICA och Telia kan sätta en kvalitetsstämpel på det medie de annonsera på samt av Landin som anser att en banner från ett visst varumärke kan ha en positiv inverkan på en blogg.

7.1.4 Sammanhanget är viktigt vid placering av en banner på en blogg

Ytterligare en slutsats som vi kan dra gällande relationen är att sammanhanget är av mycket stor vikt då det gäller annonsering med banners på bloggar. Både byråer, annonsörer och konsumenter har en mer positiv inställning till banners som gör reklam för produkter inom samma ämneskategori som bloggen den visas på. Detta ger ett mer trovärdigt intryck och blir därför ett mer effektivt sätt för reklamen att nå sin målgrupp. Vi kan därför konstatera att en trovärdig blogg har större inverkan på en banner som gör reklam för produkter inom samma ämneskategori som bloggen.

7.1.5 Konsumenternas negativa inställning till reklam kan påverka relationen

Vår analys visar att konsumenterna anser att de modebloggar de läser är trovärdiga. Vi kan dock utläsa att konsumenterna är trötta på reklam och när de besöker en blogg fokuserar de på bloggarens inlägg och undviker i den mån det går att titta på de banners som visas på bloggen. Denna negativa attityd som mottagaren idag upplever till reklam anser vi har betydelse för bloggarens möjlighet att påverka en banner.

Både byråerna och annonsörerna poängterar vilken effekt det kan få att bli omtalad i ett blogginlägg. En slutsats vi därav kan dra är att det för ett företag är mest effektivt att bli

omnämnd i text på bloggen och att en trovärdig blogg har större påverkan på denna typ av marknadsföring snarare än på de banners som visas på bloggen.

7.1.6 Slutsats i korthet

Vi kan alltså konstatera att de faktorer som avgör bloggans trovärdighet är psykosociala faktorer, personligheten i bloggen, sakkunskap, grad av kommersialism samt bloggen som varumärke. En relation mellan blogg och banner finns, och en förutsättning för att bannern ska bli framgångsrik är att det finns ett starkt sammanhang mellan blogg och banner. En trovärdig blogg har större inverkan på en banner som gör reklam för produkter inom samma ämneskategori som bloggen. Trovärdigheten i en blogg kan sägas påverka trovärdigheten i en banner dock försvagas detta samband till följd av en utbedd reklamtrötthet hos konsumenten.

7.3 Framtida forskning

Vid arbetet med vår uppsats har flera frågor och funderingar uppstått som kan relateras till det ämne vi behandlat. Vissa frågor har vi haft svårt att avgränsa oss från då de upprepade gånger gjort sig till känna under vårt arbete. Andra är inte lika starkt kopplade till vår frågeställning men enligt oss högst intressanta att gå vidare med i fortsatt forskning.

Något som direkt skulle kunna utveckla vår studie om hur bloggans eventuella trovärdighet smittar av sig på bannern är en mer omfattande studie av bloggläsare. Denna skulle då innefatta en större kvantitativ undersökning om hur läsare uppfattar bloggans, såväl som bannerns, trovärdighet samt relationen däremellan. På så sätt skulle man få en mer omfattande utredning kring vår problematisering, vilken skulle kunna sättas i relation till det som sagts i de kvalitativa konsumentintervjuerna som gjorts på läsarna. Vi hade önskat att vi själva i denna studie kunnat utföra en sådan kvantitativ undersökning men hade på grund av vår tidsbegränsning inte möjlighet att finna så många aktiva bloggläsare att urvalet varit tillräckligt.

En annan, till vår problematisering, starkt relaterad fråga berör uppfattningen om hur kommersiell bloggen uppfattas av dess läsare. Att en blogg där det finns banners utplacerade uppfattas som mer kommersiell än de som inte har annonsplatser, finner vi ingen tvekan om. Intressant är då hur trovärdigheten i en blogg påverkas av hur kommersiell den uppfattas. Vi

har i vår studie konstaterat att en stark faktor bakom en bloggs trovärdighet är just att det finns en person bakom som uppfattas som ärlig. Får läsaren då en känsla av att bloggaren enbart skriver av vinstintresse genom att rekommendera produkter de fått betalt för att rekommendera, eller genom att tillåta banners med produkter de själva inte står för, kan trovärdigheten tänkas sänkas. En effekt som också kan ses som möjlig är att en blogg istället uppfattas som mer trovärdig då den blir mer kommersiell eftersom erkända företag väljer att annonsera med en banner på bloggen.

En annan intressant aspekt kring relationen mellan blogg och banner är hur bannern är utformad. Vilken produkt som marknadsförs var har vi diskuterat i vår studie, där vi tryckt på vikten av sammanhanget för en lyckad marknadsföring via en blogg. Även om vi konstaterat att det är viktigt att placera rätt produkt på rätt plats hade detta kunnat utvecklas mer. Något som vi dock valt att frånsä i vår studie och som skulle vara intressant att gå vidare med är mer specifikt hur bannern är utformad. Utseendet på, och budskapet i en banner kan vi anta vara avgörande för dess effekt. Här skulle man kunna tänka sig att stora möjligheter finns vid banners på just bloggar. Eftersom dessa är ämnesrelaterade har man en ökad chans att utforma bannern så att den tilltalar bloggans läsare. Genom att bannerns utformning matchar bloggen borde effektiviteten i reklamen höjas.

I största allmänhet är det faktum att en blogg är målgruppsspecifik intressant. Vi har återkommande i uppsatsen nämnt detta som en styrka och att gå vidare kring möjligheterna som ges genom detta hade troligen kunnat ge många intressanta aspekter på bloggen som marknadsföringskanal.

En ytterligare nämnvärd aspekt på Internetreklam är möjligheten som ges att mäta antalet som tagit del av den genom att avläsa antalet som klickar på en banner. Kanske är denna andel större på en ämnesspecifik blogg än på andra mindre inriktade sidor. Spännande hade varit att få ta del av en undersökning som behandlat detta.

8. Källförteckning

8.1 Publicerade källor

8.1.1 Tryckta källor

Bryman A; Bell E (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber AB, Korotan Ljubljana

Ejvegård R (2003), *Vetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund

Fill Chris (2005), *Marketing Communications, engagement, strategies and practice*, Edinburgh, Pearson Education Limited

Frankel Anders (2005), *Bloggar som marknadsföring – en snabbguide*, Liber

Frankel Anders (2006), *Marknadsföring på Internet*, Kristianstad boktryckeri AB

Grusell Marie (2008), *Reklam - en objuden gäst? – Allmänhetens uppfattning om reklam i morgonpress och tv*, Göteborgs universitet

Malmsten P (2002), *Mediebilden i verkligheten*, Kristianstads Boktryckeri AB, Kristianstad

Nowak et al (1968), *Forskningsrapport: Masskommunikation och Åsiktsförändring*, P.A Nordstedt & söner

Patel R; Davidsson B (2003), *Forskningsmetodikens grunder – att planera genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund

Pickton D; Broderick A (2005), *Integrated Marketing Communications*, Edinburgh, Pearson Education Limited

Thorstenson Göran (2006), *Människor påverkar människor*, Springtime

8.1.2 Artiklar

Adelson A (1994), *A French Skin-care Line Seeks to take America by first winning over pharmacists and doctors*, The New York Times

Bannan J K (2008), *The blog boost*, B to B

Bannan J K (2006), *The new Web ad strategy*, B to B

Chan K; Misra S (1990), *Characteristics of the opinion leader: A new dimension*, Journal of Advertising num. 3

Chaney I (2001), *Opinion leaders as a segment for marketing communications*, Marketing intelligence & planning

Djurberg S (2008), *Tonårstjejer styr Sveriges bloggekonomi*, Diego (bilaga till Dagens Industri)

Fischermann D (2008), *Nothing is insignificant when it comes to brand fulfilment*, Advertising Age, Chicago

Goldstein M (2008), *Social Networking*, Successful Meetings

Gronstedt A (2007), *The Changing Face of Workplace Learning*, T + D

Hsu C-L; Lin Judy C-C (2008), *Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation*, Information & Management

Jacobs I (2008), *Your Customers Are Everywhere*, Customer relationship management

Jauregi K; Bañados E (2008), *Virtual interaction through video-web communication: A step towards enriching and internationalizing language learning programs*, ReCALL

Kent L M (2007), *Critical analysis of blogging in public relations*, Public relations review

Kuan et al (2008), *Finding Friend Groups in Blogosphere*, 22nd International Conference on Advanced Information Networking and Applications - Workshops (aina workshops 2008)

Leijonhufvud J (2008), *De slår mynt av bloggboomen*, Dagens Nyheter

McKenna L; Pole A (2008), *What do bloggers do: an average day on an average political blog*, Public Choice

McArdle S; Ramerman J (2008), *Credibility Can Make or Break Your Career*, T + D

Minocha S et al (2008), *Characterising the different blogging behaviours of students on an online distance learning course*, Learning, Media and Technology

Munger; Michael C (2008), *Bloggning and political information: truth or truthiness?*, Public Choice

Pedley P (2005), *International phenomenon? Amateur journalism? Legal minefield?: Why information professionals cannot afford to ignore web logs*, Business Information Review

Robins D; Holmes J (2008), *Aesthetics and credibility in web site design*, Information Processing & Management

Robinson S (2006), *The mission of the j-blog: Recapturing journalistic authority online*, Journalism

Seno D; Lukas B A (2007), *The equity effect of product endorsement by celebrities*, European Journal of Marketing

Webb G (2007), *A new future for brand marketing*, The British Journal of Administrative Management

Woerndel M et al, *Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns*, Int Journal of Business Science and Applied Management

Yale L; Gilly M (1995), *Dyadic perceptions information search in personal source*, Journal of business research num 32

8.2 Interaktiva källor

Blogger

1: <https://www.blogger.com/start> (tillgänglig 2008-04-24)

Bloggtoppen

1: www.bloggtoppen.se (tillgänglig 2008-04-22)

2: <http://annamirjamaria.blogg.se/> (tillgänglig 2008-04-24)

Dagens Industri

1: <http://di.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2008\03\13\18589§ionid=undefined>,
(tillgänglig 2008-05-21)

IRM

1: [http://www.irmmedia.se/irm/\(ee0cjmy2rbu0onagpgbmsjy5\)/pdf_public/pressmeddelande_q1-08.pdf](http://www.irmmedia.se/irm/(ee0cjmy2rbu0onagpgbmsjy5)/pdf_public/pressmeddelande_q1-08.pdf) (tillgänglig 2008-04-29)

Nationalencyklopedin

1: http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=652248&i_word=blogg

(tillgänglig 2008-04-22)

2: http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=495270&i_word=banner

(tillgänglig 2008-04-22)

Statistiska centralbyrån

1: http://www.scb.se/statistik/_publikationer/IT0102_2007A01_BR_IT01BR0701.pdf

(tillgänglig 2008-04-09)

Svt

1: <http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=29226&a=392472> (tillgänglig 2008-04-24)

WOMMA

1: <http://womma.com/wom101/>

8.3 Muntliga källor

Alm-Rosenblad Matilda, studerar ekonomi vid Göteborgs Universitet, 2008-05-15 (personlig intervju)

Aram Pantea, Starcom, 2008-05-14 (intervju via e-mail)

Bergstrand Hanna, studerar ekonomi vid Lunds Universitet, 2008-05-20 (personlig intervju)

Blomkvist Cecilia, grundare, Style4it , 2008-05-09 (telefonintervju)

Clarín Lindberg Jessica, PR och marknadsföring, Bestseller, 2008-05-15 (intervju över e-mail)

Landin Dan, Planner, Åkestam Holst, 2008-04-23 (telefonintervju)

Spännar Ola, projekt och PR, Mahir, 2008-05-09 (telefonintervju)

Liron-Andersson Mikaela, studerar ekonomi vid Lunds Universitet, 2008-05-21 (personlig intervju)

Mellkvist John, Art director och grundare, JohnLook, 2008-05-09 (telefonintervju)

Philipsson Cecilia, studerar konstvetenskap vid Lunds Universitet, 2008-05-21 (personlig intervju)

Secher Charlotte, studerar Inköp och Supply Management vid Nordic business institutet, 2008-05-21 (personlig intervju)

Stoltz Marielle, studerar ekonomi vid Lunds Universitet, 2008-05-20 (personlig intervju)

Svensson Elisabeth, studerar ekonomi vid Lunds Universitet, 2008-05-20 (personlig intervju)

Vänerfors Matilda, studerar samhällsvetenskapliga programmet på Hvitfeldtska gymnasiet, 2008-05-15 (personlig intervju)

Bilagor

Bilaga 1

Intervjumall för reklam-, medie- och PR-byråer

Inledning

1. Inledande fråga kring företagets verksamhet och dess relation till bloggar.

Allmänt om bloggar

2. Hur ser ni på personliga bloggar som en mediekanal?

Bloggens trovärdighet

3. Vad avgör om en blogg är ett trovärdigt marknadsföringsverktyg?
4. Vilka faktorer ligger bakom en trovärdig blogg?
5. Hur kan en banner påverka en bloggs trovärdighet?

Relationen bloggar/ banners

6. Hur ser ni på relationen mellan bloggar och banners?
7. Har någon av era kunder använt sig av banners på en blogg? Om ja, utveckla!
8. Vad avgör vilken blogg ni rekommenderar era kunder att annonsera på?
9. Anser ni att man bör annonsera på bloggar inom samma ämneskategori som företagets produkter/tjänster befinner sig i? Varför/varför inte?
10. Vilka fördelar innebär det för ett företag att placera sin annons på en blogg?
11. Finns det några risker med att annonsera på en blogg? Vilka?
12. Bloggaren har stor inverkan som opinionsledare, anser ni att det har betydelse för hur mottagaren uppfattar ett företags banner på bloggen?
13. Hur påverkar attityder till bloggen och dess bloggare hur en banner som placerats därpå uppfattas?
14. Hur påverkar bloggarens sakkunskap uppfattningen av bloggen? Kan denna uppfattning föras över på bannern?

Bilaga 2

Intervjumall för företag

Inledning

1. Hur marknadsför ni er idag och hur har ni tidigare marknadsfört er?
2. Hur resonerade ni när ni valde att annonsera på en blogg?
3. Vilken/vilka blogg/bloggar annonserade ni på och hur gick ni tillväga?

Allmänt om bloggar

4. Hur ser ni på personliga bloggar som en mediekanal?
7. Vilka fördelar tror ni det innebär att annonsera på en blogg?
8. Vilka risker finns med att annonsera på en blogg?

Bloggens trovärdighet

5. Vad avgör om en blogg är ett trovärdigt marknadsföringsverktyg?
6. Vilka faktorer ligger bakom en trovärdig blogg?

Relationen bloggar/ banners

9. Hur ser ni på relationen mellan en blogg och en banner som visas på en specifik blogg?
10. Hur tror du att den bloggen ni valde att annonsera på kan påverka er bannern som visades på sidan?
11. Hur blev resultatet efter att ni annonserat på denna blogg?
12. Anser ni att man bör annonsera på bloggar inom samma ämneskategori som företagets produkter/tjänster befinner sig i? Finns det några andra möjligheter?
13. Bloggaren har stor inverkan som opinionsledare, har det betydelse för hur mottagaren uppfattar ett företags banner på bloggen?
14. Hur påverkar psykosociala faktorer, så som exempelvis värderingar och attityder gällande den specifika bloggen, hur man uppfattar en banner på bloggen?
15. Hur påverkar bloggarens sakkunskap uppfattningen av bloggen? Kan denna uppfattning föras över på bannern?

Bilaga 3

Intervjumall för konsumenter

Bloggens trovärdighet

1. Anser du att det som skrivs i en modeblogg är trovärdigt? Varför/varför inte?
2. Skiljer sig din uppfattning mellan olika modebloggar? Varför/varför inte?
3. Vad anser du gör en blogg trovärdig eller inte?
4. Är det viktigt för dig att bloggaren bakom en modeblogg är sakkunnig? Varför/varför inte?
5. Är viktigt för dig att du kan identifiera dig med modebloggaren och att du tycker om personen i fråga? Varför/ varför inte?
6. Hur påverkar bloggans design din uppfattning om dess trovärdighet?
7. Gör det faktum att du som läsare öppet kan kommentera och då också kritisera bloggen att du uppfattar den som mer eller mindre trovärdig? Varför/varför inte?

Banners

8. På Internet finner man idag annonser, så kallade banners, i anslutning till en stor andel hemsidor. Förekommer sådana på de modebloggar du läser?

Relationen bloggar/ banners (Besvaras om respondenten svarat ja på fråga 8)

9. Uppmärksammar du en banner mer på en modeblogg än på någon annan plats på Internet? Varför/varför inte?
10. Påverkar din attityd till bloggen din inställning till en banner placerad därpå? Varför/varför inte?
11. Tror du att den uppfattning du har om bloggans trovärdighet smittar av sig på bannern, så att du uppfattar bannerns budskap som mer eller mindre trovärdigt? Varför/varför inte?
12. Upplever du att de produkter som marknadsförs via banners på bloggar hyllas eller på något sätt godkänns av bloggarna eftersom de får synas på bloggen?