

Blogg som jobb

– *en studie om att ha yrkestitel bloggare*

Linda Hedman & Matilda Salekärr

Kandidatuppsats, 15 hp
Examensarbete i medieinformatik
Vårterminen 2016

Handledare: Sara Willermark
Examinator: Margareta Borg

DEGREE PROJECT
Working as a blogger
- a study of having the title blogger
Linda Hedman & Matilda Salekärr

Abstract

The purpose of this study was to investigate and account for active bloggers view of the blogging profession, their blog and blogging in general. Previous research has been made about blogging and the interaction with the readers. This study revolves around the blogging profession and professional parts of working as a blogger and a qualitative selection of respondents led to 13 interviews. We discuss our results by applying marketing concepts as a point of departure.

Looking closely into the subject makes it easy to see that the bloggers are happy with and proud of what they do, but they feel that the profession is still seen with skepticism and incomprehension from a lot of people. The blog is not considered as a real job, but in reality it can be anything from one's main occupation, just a hobby to one's digital CV. The blog becomes a CV since it's a place where you can store and display what you do and have done, with continual update.

The study also concluded that even amongst the bloggers and the companies working alongside them, the industry is still evolving. Especially when it comes to advertising and marketing through blogs and maintaining legal working boundaries between blogger and company. According to our respondents the blogging profession still struggles when being scrutinized by bystanders.

Publisher:	University West, Department of Economics and Informatics SE-461 86 Trollhättan, SWEDEN Phone: +46 520-22 30 00 Fax: +46 520-22 30 99
Examiner:	Margareta Borg
Advisor:	Sara Willermark
Subject:	Media informatics
	Language: Swedish
	Date: June 3rd, 2016

Keywords: Bloggers, sponsors, marketing, Word-of-mouth, blogosphere, collaboration.

EXAMENSARBETE

Blogg som jobb

- en studie om att ha yrkestitel bloggare

Linda Hedman & Matilda Salekärr

Sammanfattning

Syftet med denna studie är att undersöka aktiva bloggares syn på yrket bloggare, sin egen blogg och bloggandet i allmänhet. Bloggen som yrke är ett område där tidigare forskning undersöker läsarnas och företagens interaktion med bloggaren. Det saknas dock ännu forskning som undersöker bloggarnas perspektiv på yrket och vad yrket kan innebära. Undersökningen fokuserar på den professionella sidan av bloggandet och utgörs av en kvalitativ intervjustudie med 13 respondenter. Resultaten diskuteras utifrån tidigare forskning samt teorier med utgångspunkt från olika marknadsföringsbegrepp.

Resultaten visar att bloggarna är glada och stolta över vad de gör, men samtidigt upplever de att det finns en skepsis och oförståelse från många. Bloggen ses inte som ett riktigt yrke, men i realiteten bevisar bloggarna att det kan vara allt från ens huvudsakliga yrke, till en hobby eller till ens digitala CV. Bloggen blir ett CV då det är en översikt över allt man gör samlat på ett ställe med kontinuerlig uppdatering.

Enligt respondenterna ses bloggare som yrke fortfarande på med tveksamma ögon från stora delar av samhället. Det framkommer även att det ännu råder mycket okunskap, såväl bland bloggare som hos företag, kring hur man förhåller sig inom lagen när man arbetar med marknadsföring via bloggar.

Utgivare:	Högskolan Väst, Institutionen för Ekonomi and IT 461 86 Trollhättan Tel: 0520-22 30 00 Fax: 0520-22 30 99
Examinator:	Margareta Borg
Handledare:	Sara Willermark
Huvudämne:	Medieinformatik
Nivå:	Kandidatnivå
	Språk: Svenska
	Poäng: 15
	Datum: 2016-06-03

Nyckelord: bloggare, sponsorer, marknadsföring, Word-of-mouth, bloggoför, samarbete.

Förord

Arbetet med denna uppsats har fördelats jämt mellan de två författarna till denna uppsats. Linda stod enskilt för att genomföra de intervjuer som skedde via telefon, medan båda aktivt medverkade vid intervjuerna på fysisk plats. Matilda har fokuserat på det administrativa, tidsloggar av olika dokument, projektets tidsplan och sammanställning av intervjuresultat. Allt textarbete har arbetats fram ihop.

Vi vill också uttryckligen tacka Ellen Claesson, Evelina Andersson, Julia Thielen, Julia Wahlberg, Mariel Estrella, Victoria Lindberg och alla andra bloggare som gett oss av sin tid. Utan er hjälp hade denna uppsats aldrig varit möjlig att skriva, tack!

Tack till vår handledare, Sara Willermark, för att du förstått våra snurriga tankar!

Begreppslista

Nedan definierar vi våra tolkningar av, för uppsatsen, centrala begrepp.

Bloggare

Person som delar med sig av information via en blogg. Informationen kan delas via texter, bilder, videos eller en mix av dessa tre. I uppsatsen avses inte bloggare som enbart videobloggar, vilka istället går under benämningen "vloggare" (eller i specifika fall "youtuber", vid användning av Youtube.com).

Bloggosfär

Det sociala nätverket som bloggen är en del av, det virtuella samhället där bloggen existerar.

Inlägg

Den information som bloggaren delar med sig av på sin blogg, även kallad postning. Kan vara i blandad form av text, ljud, bild och video.

Läsare/följare

De personer som tar del av bloggans innehåll.

Marknadsföring

Företagens verktyg för att sprida information om sina tjänster eller produkter till sina avsedda konsumenter, i form av ex. annonser, produktplaceringar och reklamaffischer. I denna uppsats avses specifikt reklam och innehåll i bloggar som syftar till att påverka mottagaren till att köpa en specifik produkt eller tjänst.

Personligt varumärke

Hur en individ och dess arbete framstår hos yrkesbekanta och följare m.m. Hur allmänheten uppfattar en specifik person till följd av ens tidigare arbete eller rykte.

Pressutskick

Produkt/tjänst som bloggaren får av ett företag. I syfte att bloggaren i sin tur nämner produkten/tjänsten i sin blogg, omnämmandet är dock inget krav som vid ett sponsrat utskick.

Samarbete

En term som ofta används för att markera att ett inlägg är sponsrat. Beskriver i stort någon typ av samarbete mellan ett företag och en bloggare.

Smygreklam

När en bloggare får ersättning i form av pengar/produkt/tjänst för att nämna eller visa ett specifikt varumärke eller produkt i sin blogg, men som inte följer Marknadsföringslagens regler (Se exempel i sponsring).

Sponsring

När en bloggare får ersättning i form av pengar/produkt/tjänst för att nämna ett specifikt varumärke eller produkt i sin blogg och markerar detta genom att skriva ut "annons", "reklam", "i samarbete med..." eller liknande, enligt Marknadsföringslagens regler.

Varumärkespositionering

Att visa på konkurrenskraftighet, göra sig själv/sitt företag attraktivt.

Word of mouth (WOM)

S.k. "buzz marketing", helt enkelt att man förlitar sig så pass mycket på sitt företag/sin tjänst och sin kompetens att man kan räkna med det goda ordet följare emellan för att utöka sitt varumärke. Också kallat *förtjänad media* och sammanfattas enkelt med 4 regler som enligt Andy Sernovitz är: var intressant, gör det enkelt, gör människor glada och förtjäna förtroende och respekt (2015). Sernovitz menar att med hjälp av de 4 reglerna uppnår man en större effekt och kan förlita sig på att den WOM som ens företag får är positiv och gynnar ens affärer.

Innehållsförteckning

Abstract	ii
Sammanfattning	iii
Förord	iv
Begreppslista	v
1. Introduktion	1
1.1 Syfte	2
1.2 Frågeställning	2
1.3 Avgränsningar	2
1.4 Bakgrund	3
2. Teori och tidigare forskning	4
2.1 Tidigare forskning	4
2.1.1. Att bygga sitt varumärke	5
2.1.2. Trovärdighet och förtroende	5
2.2 Teori	6
2.2.1. Marknadsföring och media	7
2.2.2. Inkongruent reklam	10
3. Metod	10
3.1 Planering och genomförande	11
3.1.1. Intervju	11
3.2 Hjälpmedel	12
3.3 Etiska överväganden	13
4. Resultatredovisning och Analys	15
4.1 Att börja blogga	15
4.1.1. Läsarna som drivkraft	18
4.2 Bloggen som yrke	20
4.3 Marknadsföring och företagande	27
4.3.1. Ekonomisk lönsamhet och publicitet	33
5. Slutsats	33
5.1 Förslag till vidare forskning	35
6. Litteraturlista	36
A. Bilaga 1: Intervjuguide	40
B. Bilaga 2: Skriftlig intervju	42
C. Bilaga 3: Standardmail - första kontakten	46
D. Bilaga 4: Standardmail - påminnelse	47
E. Bilaga 5: Standardmail - push för skriftlig intervju	48

Figurförteckning

Figur 1: Översiktlig information av respondenter	15
---	-----------

1. Introduktion

Dagligen läser 40 % av Sveriges internetanvändare bloggar (Andersson & Grynge, 2014). Bloggen har idag vuxit till att bli ett av de kraftfullaste medierna och utgör ett kommunikationsverktyg med stark påverkan (Colucci & Cho, 2014). Svenska bloggare är dessutom ett uppmärksammat fenomen världen över. Bland annat har kanadensiska utgåvan av modemagasinet Elle, lyft 8 av Sveriges största modebloggare för tidningens läsare under rubriken "Are Swedish girls the new style icons?" (Schill, 2015). Schill menade på att tack vare sina nytänkande stiltips och framgångsrika karriärer vid unga åldrar så är dessa kvinnor ett måste att känna till för den modeintresserade.

Bloggen har sedan 90-talet utvecklats från en slags digital dagbok till att ha blivit en kanal för företag att använda sig av i sin kundkommunikation¹, men det har också kommit att bli ett uppseendeväckande yrke. Bloggarna är många till antalet och växer för varje år. Mellan 2004 och 2011 ökade antalet bloggar med ungefär 180 miljoner (Colucci & Cho, 2014). I en intervju med bloggaren Emma Sundh (alias Emmas Vintage) avslöjar hon att *"[...] jag tjänar bra. Det är olika beroende på vad man har för blogg och hur mycket tid man lägger ner. Vissa bloggare fakturerar ju enorma summor varje månad."* (Daham, 2013). Sundh hade under vecka 18 2016 20 000 besökare på sin blogg och hamnade därför på plats 67 av 1228 framgångsrika bloggare, en siffra som ändras i takt med att hon växer för varje vecka². Forskare har kommit att intressera sig för bloggfenomenet. Områden som behandlats tidigare och som också kopplas in i vår uppsats är hur man förmedlar en trovärdig bild av sig själv via en blogg (Nuenen, 2015) och hur man gör för att marknadsföra sig själv och sitt personliga varumärke via en blogg (Labrecque, Markos och Milne, 2010). Att bloggen idag har vuxit till att bli en av de största marknadsföringsverktygen (Colucci och Cho, 2014) och vilken påverkan en bloggare kan ha på sina läsare (Hsu, Lin & Chiang, 2013) är också områden som det redan finns forskning kring.

Varför forskning inom ämnet är viktigt är just för att det än idag är många som inte ser bloggare som något seriöst yrke, enligt Fricker (2015) finns det en vanlig uppfattning om

¹ Appelberg, 2016: <http://appelberg.com/2016/04/19/foretagsblogg/>

² Tailsweep, 2016: <http://bloggtoppen.tailsweep.se>

att bloggandet endast går ut på att dela med sig om vardagliga händelser, tankar och åsikter. Fricker konstaterar att det faktiskt finns de som tar bloggandet till en högre nivå. I dagsläget ses bloggar som en av de allra starkaste formerna för media och ett mycket starkt kommunikationsverktyg (Colucci & Cho, 2014). Som beskrivits har eftersökningar gjorts på tidigare forskning och ett flertal akademiska texter står att finna. Forskning om bloggarnas egen syn på yrket är mer sällsynt och ett område som behöver belysas mer ur ett forskningsperspektiv.

1.1 Syfte

Bloggare är en förhållandevis ny yrkestitel, som är relativt outforskad. Med undersökningen vill vi bidra med att undersöka bloggandets professionella sida och redogöra för vad bloggen som yrke och verksamhet kan innebära, då sett om man har det som heltidsyrke, deltidsyrke eller hobby. Vi vill också undersöka hur aktiva bloggare ser på bloggande i allmänhet och hur de förhåller sig till sitt eget bloggande. I denna uppsats fokuserar vi i huvudsak på bloggar som genererar viss ersättning till bloggaren, men också bloggar som är i mer av ett uppstartsläge.

1.2 Frågeställning

Våra frågor för uppsatsen är följande:

1. *Varför blir man bloggare?*
2. *Vad innebär det att ha blogg som jobb eller för individen viktig verksamhet?*
3. *Hur kan man arbeta för att få en blogg lönsam, ekonomiskt eller personligt utvecklande?*

1.3 Avgränsningar

Undersökningen kommer att baseras på svenska bloggare. Det skapas nya bloggar nästan dagligen och att nämna en specifik siffra är näst intill omöjligt, men uppskattningsvis är det dryga 6% av Sveriges befolkning som bloggar idag³. Vidare fokuserar vi på nischerna mode, hälsa, mat och livsstil, då dessa är nischer är vanligt förekommande i stora bloggar. Avslutningsvis studerar vi ett urval av bloggar som har

³ Antal bloggar i Sverige: <http://trackback.se/hur-manga-bloggar-finns-det-i-sverige/>

mellan 275 och 65.000 läsare i veckan, för att både se tankar från de som har arbetat med bloggandet ett tag och från de som är i en uppstartsfas med sin blogg.

1.4 Bakgrund

Vissa menar på att det första blogginlägget skrevs av HTML-kodaren Justin Hall år 1994, medan andra tillskriver äran till John Barger (Chapman, 2011). Barger startade sidan *Robot Wisdom* 1997 och med det begreppet *weblogging*, som sedan blivit blogging, eller att blogga. Vidare berättar Chapman (2011) att Pyra Labs startade bloggportalen *Blogger* under 1999, därefter har bloggandet hållit sig kvar i det digitala landskapet än till idag. Och idag är det mer populärt än någonsin, i åldrarna 12-25 ska omkring 57 % någon gång ha skrivit eller skriver en egen blogg (Andersson & Grynge, 2014, s.13). Enligt Ojala (2005, s.270) bestod de allra första bloggarna till störst del av endast listor med länkar och någon kort kommentar. Nästa steg i utvecklingen beskriver Ojala var den personliga dagboken, där man använde bloggen till att skriva ner personliga händelser och känslor. Dessa skrevs med syfte att ingen förutom bloggaren själv skulle läsa inläggen. Enligt Colucci och Cho (2014, s.113) tog denna typ av bloggande fart runt 2004. På senare år har bloggen blivit en av de allra mest populära kanalerna för att diskutera känslor, idéer och åsikter som hör till det vardagliga livet, och att ge omdömen och rekommendationer efter att ha provat produkter och tjänster har framförallt blivit populärt menar Hsu, Lin och Chiang (2013, s.70). En blogg som tar upp populära ämnen kan därför attrahera en stor mängd läsare och på så vis få stor påverkan i samhället menar Hsu och Lin (2008, s.65). Där det finns läsare finns det affärer (Hsu & Chuan- Chuan Lin, 2008), när man växer i följarantalet attraherar man företag och sponsorer som letar efter nya kanaler för marknadsföring. Det är och förblir ett framgångsfullt sätt för företag att marknadsföra sig via kända bloggare (Hsu, Lin & Chiang 2013, s.82 och Jansen m.fl. 2009, s. 3859). Ju större dagens bloggelit växer sig, ju fler verkar vilja bli bloggare. Om man ser till de stora bloggarnas kommentarsfält är det många läsare som ställer direkta frågor om hur man tjänar pengar på att blogga, hur man får kontakt med sponsorer, hur man får pressutskick och liknande. Exakt hur många som kan leva fullt ut på sin blogg kan vara svårt att avgöra, för även de som har en otroligt lukrativ blogg har många gånger ett annat yrke vid sidan av. Som exempel på

detta har vi Kenza Zouiten, en av Sveriges största bloggare som dessutom är en av grundarna av och Style Manager på klädföretaget Ivyrevel. H&M Group investerade under år 2015 20 miljoner SEK i Ivyrevel, så man kan anta att Zouiten skulle kunna skära ner på bloggandet om hon så skulle vilja. Men det är också tack vare sin blogg Zouiten fått det genomslag hon har redan innan hon fyllt 25 år. Zouiten är inte ensam, med mycket engagemang i bloggandet kan man på kort tid samla ihop ganska många läsare. Så från att ha börjat som ett forum för att dela länkar blev bloggen under tidigt 2000-tal ett verktyg för digitala dagböcker, för att idag ha blivit ett nytt yrke på arbetsmarknaden och en effektiv marknadsföringskanal, för så väl individer som företag.

2. Teori och tidigare forskning

I detta kapitel kommer vi att redogöra för tidigare forskning om: läsarnas förtroende för bloggar och vad man kan göra för att stärka förtroendet (Nuenen, 2015), hur företag kan använda bloggen som en marknadsförings- och kommunikationskanal till sina kunder (Colucci och Cho, 2014) och hur läsare påverkas av vad som står på bloggar (Hsu, Lin & Chiang, 2013). I uppsatsen kommer vi även att undersöka bloggen som yrke, utifrån teorier inom marknadsföring. Marknadsföring är i dagsläget en avgörande faktor för bloggen som yrke och utgör den huvudsakliga inkomstkällan via bloggen. I följande kapitel redogör vi för de teorier vi tar avstamp ifrån, samt tidigare forskning som berör bloggossfären och bygger upp dessa teorier.

2.1 Tidigare forskning

Efter att vi gjort eftersökningar bland artiklar och uppsatser har vi kommit fram till att det än så länge finns lite information kring hur bl. a. marknadsföring, läsarförtroende och företagssamarbeten uppfattas utifrån bloggarens eget perspektiv. Eftersom att bloggen är ett av dagens starkare medier (Colucci & Cho, 2014) berör det mängder med människor på ett eller ett annat sätt. Beroende på ens mål med bloggen finns det olika vägar att ta, Jansen m.fl. menar på att genom att använda mikroblogger, såsom Twitter, som ett kompletterande verktyg kan det hjälpa en att få större spridning av sin blogg, och få fler folk att bli intresserade av den (2009, s. 3864).

2.1.1. Att bygga sitt varumärke

I en undersökning av Nuenen (2015, s.12) om hur bloggare gör för att marknadsföra sig själva upptäcks det att bloggarna använde sig av en strategi som mer eller mindre innebär att de verkligen nischar in sig på ett visst område. Detta för att visa att de är kompetenta inom just det området, och på så vis skapar de ett förtroende hos läsarna. Genom att skapa sig en nisch och blogga inom specifika ramar bildar man också ett slags personligt varumärke, som gör att ens blogg blir igenkänningsbar. Att blogga behöver inte innebära att man självständigt arbetar fram sitt varumärke, utan genom kommentarer, referenser till andras bloggar och att man kan agera gästskribent hos andra bloggar, hjälper man varandra att skapa och sprida innehåll. På så sätt hjälps man också åt att stärka varandras varumärken (41, 42, 43 se Nuenen, 2015, s.12). För att kunna leva som professionell bloggare hjälper det om man har ett starkt personligt varumärke, men man är däremot beroende av sponsorer och marknadsföringssamarbeten med externa aktörer för att få en ekonomisk vinst. Professionella bloggare försöker därför att kombinera den personliga och äkta bilden av sig själva med olika metoder för att marknadsföra sig, vilket gör det möjligt att både vara och sälja sig själv (Nuenen, 2015, s.1). Med ett starkt personligt varumärke blir ens blogg nisch tydlig, vilket gör det enklare för företagen att föreställa sig ett eventuellt samarbets resultat, genom bloggarna kan man påverka potentiella kunder och skapa trender (Løken & Haugen, 2013, 111). För att inte marknadsföringen skall skrämman iväg läsarna gäller det att man som bloggare fortsätter att förmedla en trovärdig bild av sig själv, vilket i grunden handlar om "blogg-tillit".

2.1.2. Trovärdighet och förtroende

Man kan definiera "blogg-tillit" som bloggläsarens förväntan på att en bloggare är villig att dela med sig av både information och sin personlighet och i vilken grad läsarna identifierar sig med bloggaren (Colucci & Cho, 2014). Om man slutar med att dela med sig av personlig information och endast publicerar sponsrade inlägg finns det en risk att läsarna tröttnar eller reagerar negativt. Något som hände Petra Tungården, en av Sveriges största bloggare under april månad 2016. Det gick så långt så att Tungården till slut skrev ett helt inlägg ägnat åt att bemöta kritiken som uppstått i kommentarerna på

hennes inlägg som märkts ut som sponsrade eller som samarbeten⁴. Därför är det viktigt att läsarna kan känna att de kan lita på bloggaren, så att de vill återvända till bloggen samt rekommendera den till andra (Colucci & Cho, 2014). Som utgångsläge för att uppnå tillit i bloggen gäller det att bloggaren är kunnig inom sin valda ämnesnisch, samt håller sig inom ämnet och det en tänkt att förmedla med sin blogg. Att byta inriktning, särskilt om det är på grund av kommersialisering, leder lätt till irritation och missnöje hos läsarna (Colucci & Cho, 2014), vilket i sin tur kan göra att man tappar följare. Något som sticker ut i bloggar är när det publiceras inkongruent reklam, som handlar om att fånga uppmärksamheten genom att överraska (Heiman & Persson, 2014, 6). Detta kan vara fördelaktigt om man vill locka nya läsare, men man bör lägga det på minnet att det syns, så det är inget man kan göra det i smyg för sina läsare. Däremot kan kongruent anpassad reklam i många fall anses som tråkig, så det är inte nödvändigtvis den självklara vägen att gå (2014, 11). Ytterligare ett sätt att stärka tilliten är i att man tydligt visar att ett inlägg är gjort i samarbete med ett företag, det ger läsaren möjligheten att själv avgöra hur mycket tillförlit den vill lägga på just det inlägget (Federal Trade Commission se Helm, 2013, s. 688). Anledningen till att en läsare känner tillit för vad en bloggare rekommenderar är att det anses vara ett icke-kommersiellt forum när det sker i bloggofären (FIND, 2005 se Hsu, Lin & Chiang, 2013, s.71).

Bloggarens status är även den en viktig faktor för att läsaren ska anse den som trovärdig när det gäller rekommendationer kring produkter och tjänster (Hsu, Lin & Chiang, 2013, s.81). Statusen kan ligga i antalet följare eller helt enkelt i vilket ljus en läsare ser en specifik bloggare på grund av intressen eller liknande. Att positionera sitt varumärke innebär att man aktivt kommunicerar sin identitet till en specifik målgrupp, att man visar upp sina positiva egenskaper som har värde för läsaren och samtidigt kan skilja sig från mängden, menar Labrecque, Markos och Milne (2010, s.44).

2.2 Teori

För att uppfattas på ett önskvärt sätt är de mer professionella bloggarna ofta noga med att göra samarbeten med företag som har liknande värderingar som de själva

⁴ Tungården, 2016: <http://petra.metromode.se/2016/04/10/kommentarer/>

(Andersson och Grynge, 2013). Därför väljer de ibland bort samarbeten med aktörer som de tror kan ha en negativ påverkan på hur de uppfattas av sina läsare. Valet av samarbetspartners beror alltså på om det ger något värde för bloggen och dess läsare, samt att bloggans trovärdighet inte påverkas på ett negativt sätt (Andersson och Grynge, 2013). Detta kan man se tydligt i bloggar på så sätt att det är vanligt förekommande att vissa samarbetspartners återvänder, till exempel om ett varumärke återkommer nämnt vid namn och med länk.

2.2.1. Marknadsföring och media

Promotionmixen beskriver Kotler, Armstrong och Parment (2013, s.354) som "den uppsättning verktyg som företag använder för att övertyga konsumenter om ett erbjudandes värde och för att bygga kundrelationer". Dessa verktyg består enligt Torsein⁵ av *annonsering, säljstöd/sales promotion, personlig försäljning, public relations* och *direktmarknadsföring*. Vi hävdar att detta är viktiga delar att ha i åtanke för de bloggare som vill göra sin blogg mer lönsam, eller för den som vill få en djupare förståelse för varför bloggar är intressanta för företag att samarbeta med. Man kan kortfattat säga att en grundläggande insyn i promotionmixen hjälper en att forma bloggen till ett yrke. Vidare förklaras promotionmixens delar.

Annonsering är presentationen och kommunikationen av idéer, varor och tjänster från en viss avsändare. Detta kan ske genom TV, radio och internet. Kotler, Armstrong och Parment (2013) menar att annonsering är bra då det når många till ett lågt pris per visning och att det kan upprepas flera gånger.

Säljstöd/sales promotion används ofta ihop med annonsering och bygger exempelvis på varuprover, tävlingar och kuponger. Kotler, Armstrong och Parment (2013, s.366) skriver att säljstöd används för att få kunden att prova produkten.

Personlig försäljning handlar om att bygga relationer och öppna upp för kommunikation mellan kund och säljare. Att använda sig av personlig försäljning istället

⁵ Ellinor Torsein Universitetsadjunkt och Universitetslektor i företagsekonomi Högskolan Väst, föreläsning 26 januari 2015.

för annonsering menar Kotler, Armstrong och Parment (2013, s.366) är bättre på så sätt att det blir mer övertygande med hjälp av interaktionen mellan kund och säljare, medan annonsering anses mer opersonlig.

Public relations är nyheter, webbsidor, events m.m. och innebär att bygga relationer och skapa en image. Kotler, Armstrong och Parment (2013, s.370-371) skriver att för de konsumenter som inte hämtar information ifrån reklam och annonser, kan de istället få den via *public relations* (PR) i form av nyheter.

Direktmarknadsföring består av bl.a. kataloger, direktriktad post och postorder.

Tillvägagångssättet kan riktas och anpassas till ett visst kundsegment, och kan snabbt förändras utefter hur konsumenten tidigare reagerat på dem.

Kommunikationen i olika på webbkanaler kan ofta delas upp i tre kategorier: *köpt, ägd och förtjänad media* (Wikström, 2010). Eftersträvansvärt är en mix av alla tre, men vilken riktning det tar beror på vad man vill uppnå med sitt varumärke och vilka produkter man säljer. Nedan följer en förklaring av dessa tre kategorier.

Köpt media används för att få trafik till ens kanal och riktar sig till de som inte känner till ens varumärke, men som kan vara intresserade. Det är en tjänst man betalar för, men som kan nå en stor publik och ge snabba resultat. Exempel på köpt media är Facebook Ads och Google Adwords (Wikström, 2010).

Ägd media förklaras av Wikström (2010) som den kommunikation som sker på ens egna kanaler, såsom bloggar och sociala medier, men som hör till ens varumärke och som man har helt eller delvis kontroll över. Man äger alltid innehållet, men det kan också publiceras på kanaler man inte äger. Ägd media är anpassningsbar och ett värdefullt verktyg för långsiktiga mål.

Förtjänad media är gratis publicitet på en kanal, där personer självvalt sprider någon annans media. Detta kan uppstå när ens målgrupp pratar om ens varumärke och produkter för att det faller dem i smaken och man har någonting som de gillar. Vinster i

detta är att man därigenom kan nå personer som man själv inte lyckats nå, hitta vägar till nya kundsegment. Samtidigt finns det risk för att kritik uppstår, samt att man själv inte kan styra kanalen, menar Wikström (2010).

En viktig del som vinstdrivande bloggar börjat bestå av är just att företagen som utgör sponsorer gillar bloggarens kanaler. Detta påverkas i vissa fall av hur kunderna som hittar till företagen tycker om produkter och tjänster som de fått tipsat till sig av sagda bloggare. När man söker efter att köpa något agerar man utefter köpb beslutsprocessen. Torsein⁶ skriver att köpb beslutsprocessen består av *behovsupptäckt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpb beslut* samt *efterköpb beteende*. Som följer förklaras processen.

Behovsupptäckt skriver Kotler, Armstrong och Parment (2013, s.150-151) innebär att ett problem eller behov uppkommer. Konsumenten börjar därför leta information. Detta steg skriver Kotler, Armstrong och Parment (2013, s.151) kallas för informationssökning, och sker via vänner, familj, reklam m.m. Här menar författarna att personliga kontakter ger störst effekt, de kommersiella källorna ger information medan de personliga ger åsikter och bedömningar kring produkten. På alla produkter/tjänster som uppfyller konsumentens krav görs en utvärdering där de olika alternativen rangordnas och jämförs med varandra. Denna fas beskrivs som utvärdering av alternativ. När detta är gjort har man kommit fram till det stadiet som kallas för köpb beslut. Här har konsumenten rangordnat alternativen och oftast köps den produkt som hamnar högst i ordningen. Det som kan påverka valet är vad andra tycker samt oväntade händelser, t.ex. förändrad ekonomi. Det alltså inte säkert att den produkt/tjänst som hamnade högst i rangordningen är den som köps. När köpet väl är gjort är konsumenten antingen nöjd eller missnöjd med sitt val, detta kallas för efterköpb beteende (Kotler, Armstrong och Parment 2013, s.152-153).

⁶ Ellinor Torsein Universitetsadjunkt och Universitetslektor i företagsekonomi Högskolan Väst, föreläsning 26 januari 2015.

2.2.2. Inkongruent reklam

Genom att förse bloggaren med gratis provexemplar och tjänster hoppas många företag att tack vare läsarnas förtroende till bloggaren påverka dem till att köpa produkten (Hsu, Lin & Chiang, 2013, s.82). Därför är det ganska vanligt att företag som samarbetar med bloggare väljer att använda en mer inkongruent (oförenlig) reklam (Heiman och Persson, 2014, s.6,7 se Törn, 2009). Det vill säga att man gör reklam för något i en kanal som inte behandlar den sortens produkter i vanliga fall. Syftet med inkongruent reklam är att påkalla uppmärksamhet, genom att bryta standardiserade mönster i kommunikationen (Heiman och Persson, 2014). På så vis kan företagen också nå helt nya kundsegment. Företag bör alltid sträva efter att locka bloggare att beskriva de fördelar som finns med just deras produkt och/eller tjänst i bloggen, menar Hsu, Lin och Chiang (2013, s.82). Denna så kallade word-of-mouth-effekten (WOM) är vanligt förekommande på bloggar och mellan bloggare och läsare, och det är därför ett effektivt marknadsföringssätt för företag att göra reklam via en känd bloggare (Hsu, Lin & Chiang, 2013, s.82 och Jansen m.fl. 2009, s.3859).

3. Metod

Vi har valt en kvalitativ ansats med intervjuer som metod, detta för att få fram djupgående och detaljerad data, åsikter och idéer (Denscombe, 2016). En semistrukturerad intervju gör det möjligt att följa upp våra frågor, be den svarande att utveckla och förklara sina resonemang. Från den detaljerade informationen som man kan få ut kan vi även få viktiga insikter inom ämnet (Denscombe, 2016, s.287). Vår studie bygger på totalt 13 intervjuer. 5 bloggprofiler ställde upp på intervju i realtid och ytterligare 8 deltog genom en skriftlig intervju utformad av intervjuguiden. Den skriftliga intervjun skickades till de tilltänkta deltagare som på ett eller annat sätt inte kunde medverka i en intervju. Respondenterna var ovetande om varandras deltagande i undersökningen och samtliga intervjuer genomfördes enskilt.

3.1 Planering och Genomförande

Urvalet baseras på svenska bloggare inom kategorierna mode, hälsa, mat och livsstil där följarrantal har avgjort vilka vi bett om att få intervjua. Vi bestämde oss för att kontakta 28 noggrant utvalda bloggare, varav totalt 13 bloggare ställde upp på intervju. Vårt fokus låg på att få tag på bloggare med olika räckvidd; med upp till 5 000 läsare per vecka, 10 000 läsare per vecka och 100 000 läsare per vecka. Detta för att få en ökad variation i materialet, men samtidigt försöka utesluta de bloggare som inte ser det som ett yrke eller ens ett potentiellt yrke. Mailutskick till de 28 bloggarna utgick tisdagen den 5 april 2016 och följdes upp av påminnelsemail den 8 april 2016. Den 19 april 2016 skickades ännu en påminnelse till 12 stycken av de ursprungliga 28 bloggarna, samt ett första mail till ytterligare 35 bloggare. Till alla som svarade nej till en intervju i realtid skickades ett svarsmail med frågan om medverkan genom en skriftlig intervju. I slutändan hade vi alltså kontaktat 63 bloggare varav 13 intervjuer genomfördes. Fyra intervjuer föll bort på grund av sjukdom och resor, 11 svarade nej och 35 bloggare svarade inte alls. Alla intervjuer transkriberades i sin helhet, alla intervjutranskriberingar och svaren från de skriftliga intervjuerna sammanställdes därefter i ett gemensamt dokument, med kodnamn för varje bloggare, för att dölja dess identitet. De svar som sedan valdes ut för att utgöra direktcitrat sågs över än en gång för att dölja detaljer som kunnat avslöja bloggarens identitet.

3.1.1. *Intervju*

Frågorna har genomgående formats utav semistrukturerad karaktär; mycket tid och utrymme för egna reflektioner i form av ett dynamiskt samtal med förutbestämda teman och frågor. Intervjuerna dokumenterades genom ljudinspelningar och fältanteckningar, för att i efterhand transkriberades i sin helhet.

Vid de intervjuer som genomfördes ansikte mot ansikte deltog båda författarna och intervjun utfördes på en plats önskad av respondenten (exempelvis konferensrum på arbetsplats eller ett café nära hemmet). Intervjuerna tog dryga 25 minuter att genomföra. Telefonintervjuerna utfördes 2 av 3 gånger av Hedman och 1 gång av båda författarna gemensamt. Dessa varade mellan 20-30 minuter och startade efter utsatt tid

utifrån respondentens önskemål. Den skriftliga intervjun fylldes i närhelst det passade respondenterna att genomföra den, men senast 8 maj 2016. Allt för att göra det så enkelt som möjligt för bloggarna att kunna ställa upp på en intervju och bidra med viktig information till undersökningen.

För att få en tydlig struktur och minnas det som sagts under intervjuerna använde vi oss av utrustning för ljudinspelning, dator samt penna och papper för fältanteckningar. Intervjuguiden formades av semistrukturerad karaktär med frågor uppdelade i olika ämneskategorier såsom; a) bloggarnas syn på yrket, b) sponsrat innehåll och c) läsarnas inverkan (se Bilaga 1: Intervjuguide). För de utvalda bloggare som tackade nej till en intervju (p.g.a. tidsbrist) ordnades en skriftlig intervju i Google Drive Formulär, uppbyggd av intervjufrågorna. Formuläret testades av två personer (1 bloggare, 1 icke-bloggare) innan publicering. Båda användartesterna utfördes utan problem med vare sig tekniska aspekter eller frågornas utformning.

Som med alla metoder finns det nackdelar. Denscombe (2016) menar att en svårighet med intervjuer ligger i att man inte kan vara helt säker på att det som respondenten redogör för stämmer överens med verkligheten. Vårt mål var dock att undersöka bloggarnas uppfattningar och åsikter snarare än den absoluta sanningen. Vi var också noga med att i all kontakt med bloggarna tydliggöra att deras medverkan sker anonymt, med undantag för de som ville nämnas vid namn i förordet. Därmed har vi genom kontakten med samtliga respondenter klargjort att deras svar behandlas konfidentiellt. Eftersom vi utlovat anonymitet i samband med intervjuresultaten kunde respondenterna vara mer öppna i sina svar, vilket blev tydligt i svar som inleddes med *“Eftersom jag är anonym i det här kan jag avslöja att...”*. Genom att ställa öppna frågor undviker man även att påverka frågornas framställning negativt (Denscombe, 2016), vilket ger respondenterna en tryggare intervjumiljö.

3.2 Hjälpmedel

Under intervjuerna fördes kortare fältanteckningar på dator och/eller papper. Alla intervjuer utgick från en och samma intervjuguide (se Bilaga 1: Intervjuguide) och

intervjuerna spelades in med hjälp av mobiltelefon eller dator och transkriberades i sin helhet. Tilltänkta respondenter som på grund av tidsbrist tackade nej fick en skriftlig intervju skickad till sig, utformad av frågorna från intervjuguiden (se Bilaga 2: Skriftlig intervju).

3.3 Etiska överväganden

För att inte utsätta individer för fysisk eller psykisk skada vid forskning inom samhällsvetenskap finns det krav att förhålla sig efter när det gäller forskningsetiska överväganden menar Vetenskapsrådet (2002). Detta krav kallas för Individskyddskravet och består av fyra huvudprinciper: Informationskravet, Samtyckeskravet, Konfidentialitetskravet och Nyttjandekravet. Dessa principer har inte i syfte att ersätta våra egna bedömningar och ansvar under arbetet, utan att ge underlag till de beslut vi tagit (Vetenskapsrådet, 2002). I vår undersökning har vi förhållit oss till dessa krav för att inte utsätta deltagarna för skada, samt för att hjälpa oss ta beslut kring etiska faktorer som behövde övervägas i arbetet.

De respondenter som innefattas i studien har enligt *Informationskravet* informerats om deras tilltänkta uppgift, vilka villkor som gäller, att det är frivilligt att delta och att de när som helst kan välja att avbryta sin medverkan. Man ska även informera om alla faktorer i undersökningen som på något sätt kan påverka deltagarens vilja att medverka (Vetenskapsrådet, 2002). I mailutskicken till våra respondenter har vi förklarat vårt syfte med intervjun och vår undersökning, vilken typ av information deltagaren kan bidra med och dess roll i undersökningen, samt att deltagandet är frivilligt. Till de deltagare som tackat ja till intervju har vi även innan start av varje intervju förklarat ytterligare en gång vad syftet med arbetet är, hur deltagarens information bidrar till arbetet, att de kan välja att inte svara på vissa frågor och att de när som helst kan avbryta intervjun.

Enligt *Samtyckeskravet* ska alla som aktivt deltar i en undersökning själva få bestämma över sin medverkan, forskaren ska alltså ha godkännande från alla respondenter. Alla som medverkar i undersökningen ska även själva få bestämma om, hur länge och på vilka villkor de ska medverka. De ska även kunna avbryta sitt medverkande när de vill

och utan några negativa följder för dem (Vetenskapsrådet, 2002). Som tidigare nämnt har vi i mailen samt innan varje intervju förklarat att alla deltagaren kan välja att inte svara på en fråga samt välja att avsluta intervjun när de vill. Detta stämmer överens med *Konfidentialitetskravet* som säger att alla uppgifter som samlas in kring deltagarna i en undersökning hanteras på ett konfidentiellt sätt och förvaras så att obehöriga inte kan ta del av dem (Vetenskapsrådet, 2002). Detta går även i linje med *Nyttjandekravet* som säger att de personuppgifter som samlas in får endast användas i forskningssyfte. De får inte lånas ut eller användas för kommersiellt bruk eller syften som är icke-vetenskapliga. Uppgifterna får inte heller användas för beslut eller åtgärder som påverkar uppgiftsgivaren om medgivande ej har givits till detta (Vetenskapsrådet, 2002). All data vi samlat in har enbart använts i forskningssyfte, vilket har resulterat i denna uppsats. Eftersom resultat endast utgörs av kodade citat kan respondenterna vara försäkrade om att det inte kommer att uppkomma negativa konsekvenser eller rättsliga följder på grund av känslig information som de avslöjat under intervju. Utöver dessa fyra huvudprinciper nämner Vetenskapsrådet (2002) även vissa allmänna rekommendationer som man bör förhålla sig till:

- Forskaren bör ge alla de som deltagit i undersökningen möjlighet att ta del av tolkningar och etiskt känsliga avsnitt i rapporten innan den publiceras.
- Forskaren bör även fråga de som deltagit i en undersökning om de vill få reda på var det färdiga arbetet kommer publiceras samt om de vill ha en kopia på arbetet.

Efter varje avslutat intervju har vi frågat om respondenterna vill ha en kopia på den sammanställda intervjun och/eller en kopia på det färdiga arbetet, samt informerar dem om vart arbetet senare kommer att publiceras. Vi gav dem möjlighet att få läsa igenom arbetet innan publicering för att ta del av våra tolkningar och avsnitt som kan vara etiskt känsliga. Deltagarna har även efter att de läst igenom arbetet fått komma med synpunkter på sådant de tycker att vi misstolkat eller på annat sätt inte håller med om. Därefter lät vi dem välja om de ville ha med sitt namn i förordet i arbetet. Vi förtydligade även att om deras namn står med i förordet så kodas deras medverkan med ett fiktivt namn i övriga uppsatsen.

4. Resultatredovisning och Analys

För att förenkla för läsaren har vi tilldelat varje respondent ett fiktivt namn för att dölja deras identitet. Vi har använt oss av det grekiska alfabetet, vilket döljer bloggarens kön, för att hålla en så säker anonymitet som möjligt kring deltagarna.

Fiktivt namn	ca följare/ vecka	Bloggat sedan
Alfa	7. 000	2012
Beta	65. 000	2008
Gamma	7. 000	2009
Delta	5. 000	2015
Zeta	35. 000	2008
Eta	30. 000	2006
Theta	1. 500	2016
Jota	275	2015
Kappa	4. 500	2010
Lambda	20. 000	2014
Sigma	10. 000	2014
Omega	1. 500	2011
Epsilon	8. 000	2014

Figur 1: Översiktlig information av respondenter.

4.1 Att börja blogga

Varför man börjar blogga är som synes av våra respondenters svar både många och olika, men det anledningarna ofta har gemensamt är att man börjar för att ge utlopp för en kreativ och extrovert sida. Eta säger att *“Jag började blogga för att ha någonstans att skriva av mig”* medan Lambda berättar om att: *“Jag var kontraktsbunden till att blogga”*. För att väcka intresse och få följare kan det alltså vara avgörande hur ofta man publicerar sina blogginlägg. Detta med tanke på att Eta som under kontrakt publicerade på en kontinuerlig tidsbasis redan hunnit samla ihop en imponerande mängd läsare. När vi vände oss till Alfa frågade vi om hen trodde att anledningen till att man bloggar är att

man antingen ser det som en hobby eller som en potentiell del av ens huvudsakliga yrke, svaret löd:

"[...] jag tror att det är väldigt få bloggare som börjar med inriktningen att de ska bli egna företagare. Alla dem, eller de flesta jag känner har börjat för att de tycker att det är jävligt kul."

~Alfa, 160407

Positiv respons är också en anledning till att man sedan fortsätter att bloggklargör nä. Den respons man får från sina läsare och den personliga utveckling som bloggen ger är nästan lika viktigt som när man får ut en ekonomisk vinning.

"[...] den leder till samarbeten och ökat självförtroende när en får komplimanger."

~ Jota, 160419

Colucci och Cho (2014) menar på att bloggofären till stor del utgörs av Generation Y, personer födda tidigt 80-tal till och med tidigt 2000-tal⁷. Av våra respondenter visade sig samtliga bloggare vara födda under denna period. Liksom Alfa förklarade så börjar många bloggare med att publicera sina tankar via webben för att de behöver ge utlopp för något i text, de gillar att fotografera, en del lagar mat, en annan sminkar och en tredje har träning och kost som passion. Alfa menar alltså på att man börjar blogga för att man har något intresse som är möjligt att dela med sig av inom bloggofären. Vi ställde frågan "Vad var det som fick dig att börja med bloggen" och svaren resulterade i att det handlar just om att ha en digital kanal för att uttrycka sina tankar, i form av en slags digital dagbok, men även för att ge inspiration till andra människor.

"Jag älskar ju att fota, ett stort intresse! O jag älskar mode och inredning också. Så med min livsstil, mina foton & intressen hoppas jag kunna inspirera andra!"

~ Theta, 160416

⁷ <https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>

Det handlar om att man brinner för något. Man producerar innehåll till sin blogg, och konsumerar vänners bloggar, inspirationsflöden, läser tidningar eller något annat. Man blir, vad som åtminstone inom bloggofären kallas för, en "prosument". Prosument innebörden har förändrats mycket de senaste åren (Laurell, 2014, 12) och landat i vad som idag är ett etablerat bloggsystem. Bloggarna publicerar innehåll, läsare kommenterar, företagen vävs in och bloggen fortsätter på det viset att expandera. Det fanns också svar om att det började som ett smidigt sätt att bevara sina filer och, vad som gick emot det Alfa tyckte, att det kan leda till något större:

"[...] jag vill ha en livsstil där jag kan vara min egen chef, jag kan nå mina mål och då ser jag bloggen som ett verktyg också för att mig dit."

~ Delta, 160413

Så även om det enligt Alfa är få bloggare som börjar blogga med tanken att bli egen företagare, så visar sig Delta vara just en av dessa. Bloggen är enligt Delta ett digitalt CV, som ständigt uppdateras och fylls med nyttig information för en framtida karriär. 11 av 13 respondenter uppger att man började med bloggen för att hitta ett forum som kunde agera som ett utlopp för ens mer kreativa sidor, så som laga mat, fota, skriva och så vidare. Det mesta går att förmedla via en blogg. Men som Zeta beskriver, som bloggat i åtta år varav på heltid i två år, så förändras anledningen till varför man bloggar under tiden som ens blogg utvecklas:

"I början var det ju bara en blogg, sen har det ju växt som ett stort träd [...] jag tycker om att skapa mina egna jobb och också skapa jobb åt andra. Det tycker jag är jättekul. Det har blivit en jättebra bransch för mig [...]"

~ Zeta, 160425

Oavsett anledning till att man börjar blogga, så vet man aldrig vad det kan leda till. Zeta berättar att bloggen utgjort den huvudsakliga inkomsten det senaste året, vilket har gjort att titeln bloggare blivit på riktigt, den har nu blivit hens primära yrke. När man börjar blogga så handlar det inte bara om att skriva saker och publicera det online, man måste fundera på hur man vill framställa innehållet, hur man vill forma sitt digitala varumärke

och i vilken kategori och nisch man vill placera sin blogg. Alltså; för att börja forma en blogg som kan ha möjlighet att växa sig större gäller det att vara medveten om sin varumärkespositionering. Att bloggen som yrke kan vara lite av en framgångssaga kan kopplas till hur dagens mediasamhälle ser ut i stort, det handlar om att skapa uppmärksamhet ur enskilda individers perspektiv (Gillberg, 2014). Som mediekonsumenter har vi blivit vana att ta till oss historier som kretsar kring eller tar avstamp från någons liv eller upplevelser. På samma sätt har man blivit mottaglig till att enkelt konsumera blogginlägg, historier berättade ur bloggarens perspektiv om bloggarens liv. Detta fångades upp av Betas svar om varför hen började blogga:

“[...] min blogg är inriktad på mode, fast egentligen är det väl en livsstilsblogg för jag skriver väldigt mycket om min vardag och så, men det var väl egentligen att få uttrycka mina tankar [...] jag har väl en lite speciell stil, alltid varit lite lillgammal och haft en lite mer kvinnligare stil kanske, vilket tilltalar väl folk [...]”

~ Beta, 160410

I sin blogg har man full kontroll över skapandeprocessen och innehållet, men det följs åt som ställs för nyare medier (Olsson, 2006, 25). Bloggaren står som ansvarig för kanalen och dess innehåll, dokumentationen och att allmänheten kan nå det med tekniska hjälpmedel (ex. mobil eller dator) är bakomliggande krav enligt lag (Olsson, 2006, 25). Medan en del bloggare som ex. Beta har en tydlig anledning till varför de börjar så är det inte alltid lika glasklart till att börja med, bloggen blir lite av att det är något alla gör och många testar att göra:

“Jag vet faktiskt inte riktigt, jag har tänkt på det och så men jag vet inte.”

~ Gamma, 160412

4.1.1 Läsarna som drivkraft

Vare sig man har bloggen som ett digitalt CV, en lagringsplats för ett passionerat intresse eller som sitt huvudsakliga jobb, har det en avgörande roll hur många som faktiskt läser. Att ha läsare är bland de viktigaste delarna med att vara en bloggare (Buhay & Ingberg, 2014, 39), man är ingenting utan sina läsare. Läsarna utgör en

förutsättning för den bloggare som siktar på att bli ett större namn inom bloggssfären. Med läsare kommer det andra möjligheter.

“Hur viktiga är följarna för dig?”

~ Intervjuare

“Mycket viktiga. Ju fler jag har desto bättre samarbeten kan jag få och jag blir även mer motiverad.”

~ Jota, 160419

Det är ett faktum att läsarna är viktiga och avgörande för bloggans existens.

“Man skapar sig en personlig relation och känner att man nästan blir kompis med den man följer. En liten procent följer nog även bloggar av nyfikenhet eller att det finns något skandalvärde [...]”

~ Sigma, 160419

Med relationen till läsarna får bloggarna ett större ansvar, med ansvar ges större valfrihet i vad man vill göra här näst (Whitmore, 2002, 36). När man som bloggare har valt sin nisch och börjat bygga sin följarskara och lärt sig hantera ansvaret kring att producera material riktat till allmänheten kan bloggaren också börja styra sin vardag, välja sitt innehåll efter humör eller målsättningar. Våra 13 respondenter var helt överens om att läsarna är helt avgörande, hade det inte varit någon som läst det man skriver hade man inte orkat fortsätta:

*“De [läsarna] är hela anledningen till att jag ens fortfarande bloggar.
Att de fortsätter läsa, kommentera och peppa mig gör att jag älskar mitt jobb.
Utan mina följare, ingen blogg!”*

~ Sigma, 160419

För de bloggare som lyckas etablera sig är det viktigt att man hela tiden är aktiv i sin kanal. Hsu och Lin (2008) menar att en aktiv blogg dels har ett regelbundet flöde av nya

inlägg, men för att ses som aktiv måste den också ha interaktion med läsarna. Detta sällar bort de bloggare som inte har engagerade följare från att klassas som aktiva bloggare. Steget att gå från aktiv bloggare till att ha bloggen som sitt huvudsakliga yrke kan gå fort, för respondenten Sigma tog det bara nåt år innan hen kunde försörja sig helt på sin blogg.

4.2 Bloggen som yrke

Att driva en framgångsrik blogg är på många plan som vilket yrke som helst, man har särskilda uppgifter som skall göras och särskilda ansvarsområden. Samtidigt saknar yrket litet av den tydliga struktur som många andra yrken har, i och med att man blir en egenföretagare, man är sin egen chef och har hand om allt från kundkontakt till fakturering. Efter att vi gjort undersökningar kring bloggyrket kunde vi se att det i Sverige idag finns mängder med Generation Y⁸-bloggare (personer födda tidigt 80-tal till och med tidigt 2000-tal) som skapat sig en tydlig karriär tack vare och genom sin blogg. När det gäller att ha yrkestiteln bloggare så anser respondenterna att man absolut kan kalla bloggen för ett yrke, något som är både meningsfullt och som kan erbjuda en försörjning. Svaren skiljer sig däremot något om *när* man kan kalla det för sitt yrke. Vissa av respondenterna anser att det är först när det utgör den huvudsakliga delen av ens inkomst, medan andra anser att det är ett yrke så fort det ger någon typ av inkomst oavsett hur stor (eller liten) del den utgör.

“Skulle du kalla bloggen för ett yrke?”

~ Intervjuare

“Alltså för mig är det ju inte ett yrke, eftersom jag har ett annat heltidsyrke liksom. Så för mig har det alltid varit tydligt att det är ett sidospår. Men asså det finns ju jättemånga som är “bloggare” till titeln liksom, som lever på det här och som kan leva på det. Så absolut att det blivit en yrkesgrupp så, en profession, har det absolut blivit”

~ Alfa, 160407

⁸ <https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>

“Absolut, i allra största grad. Jag är helt egen och tjänar alla mina pengar genom mina sociala medier så att om det inte är ett jobb så vet jag inte vad som är ett jobb [...] Den mest aktuella frågeställningen är ju om man tjänar sina pengar där eller inte, det är då det är ett jobb. Asså egentligen så fort du har tjänat liksom 100 spänn, då är det ju ett jobb! Det är precis samma sak om du har sålt jordgubbar och tjänat 100 spänn, då har du ju jobbat. Sen hur stor del av dina andra jobb det är det är ju egentligen inte relevant.”

~ Zeta, 160425

Beroende på om respondenterna har bloggen som sitt huvudsakliga yrke eller inte så ger det olika svar kring hur mycket tid de väljer att lägga på sin blogg. 12 av 13 respondenter svarade att de hade bloggen vid sidan av sitt huvudsakliga arbete. De personerna lade i snitt 1-5h/dag på bloggen, medan Zeta som har bloggen som sin primära inkomstkälla lägger 12h/dag på bloggen. Både Beta och Jota är dock inne på samma tankegångar att även om man lägger ner ett bestämt antal timmar på bloggen varje dag så är det ändå där i huvudet 24h/dygn, man är aldrig riktigt ledig.

“Asså bloggen, det är som att jag håller på med den hela tiden! Så fort jag vaknar tills jag går och lägger mig [...] För allting jag gör är ju nånting till... Som leder till nåt jobb eller till nått inlägg så det är så jättesvårt att veta, för det första, när jag är ledig och när jag jobbar, men också vad som är till bloggen och inte.”

~ Zeta, 160425

Respondenterna tycker att de som vill och kan ha bloggen som sitt huvudsakliga yrke är beundransvärda, det är sett på med positivitet och de förstår varför de som kan arbeta som bloggare på heltid väljer att göra det. De ser det som ett roligt och fritt arbete med många fördelar och något som de själva skulle tänka sig att ha. De fördelar som respondenterna nämner är friheten att man kan lägga upp sin arbetsdag i princip som man vill och all den positiva responsen man får från sina läsare. Eftersom det är ett medie man själv skapar och äger så har bloggaren veto i allt som sker via bloggen. Ägd media förklaras av Wikström (2010) som den kommunikation som hör till ens varumärke och som man har helt eller delvis kontroll över, och som sker på ens egna kanaler

såsom bloggar och sociala medier. Möjligheten att vara kreativ och nå ut och inspirera andra är även en stor fördel enligt respondenterna. Att man träffar många nya människor och skapar kontakter, som kan leda till både samarbeten och jobbmöjligheter är också starka fördelar som nämns.

“Man har nära dialog med många företag, nätverkar väldigt mycket, kreativt arbete, struktur och god kännedom om hur man driver affärer. Allt detta är egenskaper som man utvecklar och som man har nytta av vart man än vill i ett senare skede. Det andra är att man har väldigt roligt när man jobbar, dagarna ser ofta inte likadana ut och man har stort utrymme att planera själv och bestämma sin egen kalender.”

~ Lambda, 160419

“Jag har ju som sagt träffat så mycket människor och kontakter inför andra saker. Jag känner ju liksom ingen på nåt sätt rädsla inför framtiden, typ “Ja, men hur ska du jobba med det här hela livet?”. Det känns som att jag kan välja vad jag vill göra för att jag känner alla människor som kan hjälpa mig med det. Så jag har liksom satt mig i en jättetrygg position där jag bara kan leva livet liksom.”

~ Zeta, 160421

Som Zeta beskriver så träffar man många människor och får många kontakter, det är i grunden så bloggen fungerar. Inom bloggösfären handlar det mycket om WOM, Word-of-Mouth, för att som bloggare samla läsare behöver man vara intressant, ärlig och underhållande (Sernovitz, 2015). Det är också genom WOM som företagen lär sig om vilka bloggare som är intressanta, för det är bloggarna det pratas om som är gynnsamma samarbetspartners. När läsarna tipsar varandra om en bloggare så växer bloggen, och man jobbar upp sitt s.k. *förtjänade media*. Förtjänad media framställs av WOM, då det är den gratis publicitet som bloggarna får till exempel när läsarna är nöjda (Wikström, 2010). När läsarna är nöjda pratar de om dig, de delar dina inlägg men framförallt så hjälper de dig att sprida ditt varumärke till nya läsare eller företag som kanske inte hört talats om dig tidigare. Många av bloggarna såg det också, om än halvt skämtsamt, som en stor fördel att man får många saker skickat till sig gratis.

“Att inspirera andra och få positiv feedback i form av kommentarer på det man publicerar. Sen är det alltid roligt med de samarbeten man har med olika företag och få hem produkter gratis.”

~ Omega, 160420

Det är i samverkan med andra man har möjlighet att bygga och utveckla sitt personliga varumärke (Shepherd, 2005, s.11). Trots alla positiva delar som yrket har så har de även förståelse för de svårigheter och nackdelar som finns med att arbeta som bloggare. Flera av respondenterna uppgav att de känner sig stressade av den press man har på sig att prestera i inlägg. Läsarna förväntar sig uppdateringar med jämna mellanrum, helst varje dag. De menar även att bloggen tar mycket av ens fritid och att man aldrig känner sig riktigt ledig, då man ständigt är uppkopplad eftersom mycket utav det man gör på sin fritid hänger ihop med bloggen.

“Att man aldrig är ledig. Är du på semester eller får barn förväntar sig folk ännu mer och oftare uppdateringar, ironiskt nog.”

~ Sigma, 160419

“Man känner sig ständigt under press att man måste leverera. Så man tappar lätt glädjen med något när man känner att man måste.”

~ Epsilon, 160430

Vad man ska visa upp av sig själv på bloggen tycker även många av respondenterna är svårt att avgöra, dels beroende på vilken målgrupp man vill tilltala men även när det gäller gränsen för vad som är privat och inte. En utav de vanligaste och jobbigaste nackdelarna med yrket medger respondenterna däremot är negativa kommentarer och näthat som de blir utsatta för.

“Ja, asså, jag står ju för det här med vilken del man ska visa upp, vilken målgrupp man ska skriva för. [...] Så det finns ju jättemycket nackdelar med det, man kan få en fel bild av det, man kan visa upp något som inte känns igen, att folk kan döma en lätt, vilket kan begränsa i andra yrken eller sammanhang.”

~ Delta, 160413

“[...] jag kan tänka ibland att det är lite obehagligt att man delar med sig av kanske väldigt mycket [...] samtidigt kan man ju få en del negativa kommentarer och lite såhär, a men du vet lite hat, och det tror jag man kan må rätt dåligt av.”

Gemensamt för alla våra respondenter var att de såg bloggen som ett verktyg för att nå andra yrken. Många anser att den fungerar som ett CV och som en dörröppnare till jobberbjudanden.

“Bloggen fungerar verkligen som ett CV. Man får lära känna branschen väldigt bra som bloggare. Man träffar inflytelserika personer och via dem har man alltid chansen att ge ett bra intryck, vilket kan leda till ett jobb.”

~ Kappa, 160419

“[...] bloggen gav mig mitt jobb idag då folk såg och diggade vad jag gjorde.”

~ Eta, 160413

Även om våra respondenter anser att bloggen kan vara och är ett yrke så tror de att det ändå fortfarande finns en viss skepsis kvar kring yrket i samhället. De menar att det idag blir allt mer accepterat som ett yrke men att det fortfarande finns en del förutfattade meningar. Medialiseringen av samhället är en avgörande faktor bakom bloggans genomslagskraft, då fler är vana vid att ta till sig information som nyheter, nöje och politik via digitala texter eller bild (Gillberg, 2014, s.41). Respondenterna upplever dock att många inte förstår att bloggen är ett yrke och att man som bloggare inte blir tagen på allvar.

“Jag tror fortfarande att många, både i samhället och i min omgivning, fortfarande inte förstår att bloggen är ett yrke.”

~ Sigma, 160419

Respondenterna upplever att folk ser ner på och misskrediterar det som ett arbete, vilket

man ofta menar ofta beror på okunskap. Man menar att det finns en uppfattning om att bloggare bara "glider runt" och att det är ett "enkelt och slappt" arbete. Respondenterna menar att omgivningen inte förstår hur mycket tid man måste lägga ner på sin blogg och hur mycket arbete som ligger bakom.

Trots mycket negativa åsikter från allmänheten kring titeln är många utav respondenterna ändå övertygade om att det blir allt mer accepterat som yrke för var dag, och att synen på bloggare har förändrats mycket under de senaste åren.

"De som inte har något slags anknytning till bloggare ser nog helt klart ned på det. De förstår nog inte hur mycket tid som faktiskt ligger bakom ett inlägg. Det är inget 7-16 jobb utan du är igång mestadels hela tiden. Men jag tror det blir mer accepterat i dagens samhälle för var dag som går och omvärlden ser inte lika negativt på detta som för några år sedan."

~ Omega, 160420

En återkommande åsikt från respondenterna är att de tycker att ordet "bloggare" har blivit väldigt negativt laddat och nervärderat för gemene man, men att orsaken till det också beror på okunskap. De menar att folk i allmänhet har förutfattade meningar kring bloggare och att när man hör ordet tänker man på hur bloggarna var för 10 år sedan. Respondenterna menar att många ser ner på personer som säger att de bloggar. Folk runt omkring förstår inte hur mycket arbete som ligger bakom en blogg:

"[...] folk inte alltid tar en på allvar som bloggare. Att det är enkelt att driva blogg och att det inte är någon påfrestning."

~ Eta, 160413

"Jag tycker att det [bloggare, reds. Anm] är ett ord som har väldigt mycket värderingar i sig, och jag tycker det är tråkigt när man känner själv att man inte vågar presentera sig som bloggare för att det är så negativt laddat [...] Men jag tycker att det är så fel att det är så, för att alla bloggare är inte de som skriver om fester, utan de flesta bloggare idag, tjejer, är tjejer som har bra värderingar, som har bra åsikter men kan kombinera det med

att visa upp en annan livsstil och så [...]

~ Delta, 160413

Titeln bloggare håller, enligt vissa respondenter, dessutom på att försvinna, istället kallar man sig idag för entreprenör, publicist, influencer eller inspiratör, eftersom bloggaren idag är så mycket mer än bara sin blogg. Respondenterna menar att det inte bara handlar om att skriva ett inlägg utan det är så mycket mer runt omkring. Mycket tid går åt till att förbereda vad som ska vara med i inlägget och sedan samla samt redigera det material (ofta foton) som ska ingå i inlägget innan det publiceras.

“Jag bloggar om mat, och visst äter jag varje dag men det innebär ofta ett grundjobb innan. Köpa varor, laga mat, styla och fota.”

~ Jota, 160419

“[...] jag kanske lägger såg 2 timmar [...] Och då ingår ju liksom bilder, redigera bilder och så, själva blogg-inlägget tar ju oftast inte så lång tid att skriva utan det är ju allting runt omkring [...]

~ Beta, 160410

Att svara på mail, kommentarer, delta i event och göra samarbeten med olika företag är också exempel på arbetsuppgifter som ingår för en bloggare. Mycket handlar om att marknadsföra sig själv och sitt varumärke om man vill kunna arbeta som bloggare. Enligt respondenterna finns det egentligen inga regler för vem som kan blogga, eller om vad man kan blogga om. Hemligheten tycks ligga i om man har en talang, som på något vis kan fungera som en inspirationskälla. En talang som gör att en besökare blir till en läsare, för att bli till en hängiven följare. Det samma syns i varför bloggarna själva läser andras bloggar, det handlar om att hitta inspiration och ha koll på det senaste inom bloggoscenen, ett slags sätt för att bilda sig mer kunskap inom branschen.

“Jag läser både privat, därför att jag tycker det är kul, men sen jobbar jag också som konsult åt [etablerade företag] och massa olika sådär [...]. Så jag har ganska bra koll på [...] nästan alla. Men de jag läser privat är ju mina vänner först och främst, [...] Men sen,

ja, man klickar sig vidare liksom, det är ju ett jättestort intresse ju så jag är ju runt hela tiden på olika bloggar.”

~ Zeta, 160425

4.3 Marknadsföring och företagande

När man kommit så långt med sin blogg att man kan ha den som en inkomstkälla ger det, utöver en mängd fördelar, även en hel del ansvar och skyldigheter. Bloggen är på många sätt som vilket annat jobb som helst, men att många runt omkring ännu inte förstår det. När man tagit steget och gjort sin blogg till ett personligt varumärke brukar företag och andra externa aktörer vara snabba med att vilja göra samarbeten med bloggaren, då de ser bloggaren och det inflytande hen har på sina läsare som ett effektivt marknadsföringsvektyg (Hsu, Lin & Chiang, 2013, s.82 och Jansen m.fl. 2009, s.3859). Det är många gånger genom samarbeten som bloggen går mot ett mer professionellt plan och man skapar sitt personliga, digitala varumärke. Man har lyckats göra sig ett namn inom bloggofären, med ett tydligt kategorival och med inlägg som tilltalar och inspirerar en mängd med människor. Men det kan också bli en nackdel, att i jakten på att skriva nya inlägg som kan locka läsare kan man råka skriva något som man får ångra senare. Som Beta säger så vet man aldrig vart ens karriär leder en och hur ens gamla blogginlägg kan komma att påverka den. Dessutom kan det vara svårt att veta om det faktiskt kommer att leda till någon ekonomisk trygghet, att känna sig lugn i sin yrkesposition:

“Nackdelar kan ju alltid vara något i arbetslivet, framförallt om du skulle ha, asså skriva nånting olämpligt eller nånting du tidigare gjort eller så. Det finns ju ändå dokumenterat och så, man blir ju ändå offentlig och så. [...] men det är klart att det kan vara svårt att luta sig tillbaka på någonting.”

~ Beta, 160410

Vi pratade inkomst med våra respondenter där det blev tydligt att även de bloggare som inte ser bloggen som sitt huvudsakliga jobb ändå kan tjäna pengar på den, medan andra kan lita fullt ut på bloggans inkomst.

“Är bloggen lönande för dig?”

~ Intervjuare

“Absolut, annars hade jag inte fortsatt.”

~ Beta, 160410

“Ja, det är grunden i min inkomst.”

~ Sigma, 160419

Bortsett från ekonomisk ersättning får bloggarna ofta saker skickat till sig gratis. När företagen skickar produkter utan något förhandlat syfte, utan hoppas att produkten tilltalar bloggaren personligt och därmed blir omnämnd i ett inlägg, kallas det i de många fall för ett *pressutskick*. För de mer etablerade bloggarna av våra respondenter var det nästan med suckar de svarade ja på att detta är något som kommer med posten, både ofta och mycket.

“Brukar du få pressutskick?”

~ Intervjuare

“Ja, det kommer varje vecka. Jag skriver endast om det som jag står för och det som jag verkligen tycker om.”

~ Eta, 160413

“Ja, ofta flera gånger om dagen.”

~ Sigma, 160419

Vetskapen om att ett sponsrat inlägg enligt lag tydligt måste märkas ut är något som varierar hos respondenterna. Visas det inte tydligt att det är reklam räknas det som dold marknadsföring och är därmed ett brott mot Marknadsföringslagen (Konsumentverket, 2015a). En del är väl medvetna om vad som gäller och visar sin kunskap inom området genom att noga märka ut det i enlighet med lagen. Det finns också de respondenter som

är något medvetna om att det finns lagar och regler kring hur man skall förhålla sig till sponsrat material, men som ändå väljer att strunta i det. Det finns också bloggare som inte visar någon kunskap alls på att man måste förhålla sig enligt Marknadsföringslagen när man arbetar med sponsrade inlägg.

“Anger du vad som är sponsrat?”

~ Intervjuare

“Det måste man göra, det är olagligt att inte göra det.”

~ Alfa, 160407

“Eh nej, det gör jag inte.”

~ Beta, 160410

Vissa av respondenterna menar att det är svårt att veta vad som gäller kring sponsrat innehåll, och att man som bloggare blir dåligt informerad. En annan orsak kan vara att företag ibland vill att bloggare marknadsför deras produkter utan att det syns att det är reklam, eftersom de menar att det ser ”köpt” ut och då inte anses vara lika äkta av läsaren (Hörnfeldt, 2015). Det är dock upp till både bloggaren och företaget att se till att det tydligt framgår om ett blogginlägg innehåller reklam samt vem som står bakom reklamen menar Konsumentverket (2015b och 2015a), detta oavsett om det är ett företag som kontaktar en bloggare eller vice versa. Genom att följa lagen och tydligt visa vilka inlägg som är sponsrade kan det leda till att man stärker läsarnas förtroende för bloggen menar Konsumentverket (2015b, s.7). Med att tydligt märka ut vilka inlägg som är sponsrade för läsarna handlar också om att visa för företagen att bloggryket inte bara är något som kan användas som en billig reklamkanal. Att som bloggare publicera sponsrat material ofta och mycket är varken populärt bland läsarna eller andra bloggare, då en bloggare som säljer sin kanal för billigt drar med sig hela yrket i fallet.

Trovärdigheten av bloggaren måste bevaras, vilket enklast görs genom att bloggaren förmedlar positiva associationer av bloggen till läsarna (Hsu & Tsou, 2011, 519). För att positionera sitt varumärke innebär det att man aktivt kommunicerar sin identitet till en specifik målgrupp och att man kan skilja sig från mängden menar Labrecque m.fl. (2010,

s.44). Det är lite av vad som skapar en slags hierarki inom bloggösfären, en elit som ser det som att vissa bloggare säljer sig billigt, samtidigt som de drar med sig hela titeln i fallet:

“[...] det finns en sån där fulhetsstämpel i bloggvärlden också kan man väl säga att dem som hela tiden lägger ut liksom, ja, det får man väl ändå säga. [...] om jag trycker en produkt i ansiktet på dem (läsarna, reds. anm.) så, det känns ju inte helt okej och det är ändå dem som utgör bloggen ganska mycket [...]”

~ Alfa, 160407

Genomgående är det ordet “samarbete” som är det vanligaste sättet att märka ut att något är sponsrat med ett inlägg. Varierande positionerat från att läggas i rubriken hos de bloggare som visar mest medvetenhet kring det, i början av inlägget hos dem som har viss kunskap eller att läggas i skymundan sist i inlägget eller inte markeras ut alls av de bloggare som visar lite medvetenhet kring det. En kommentar i slutet eller längst ner är på gränsen för vad som är accepterat enligt Marknadsföringslagen, eftersom mottagaren även vid en första anblick snabbt ska veta att det är ett reklamlägg (Konsumentverket2015a). Vad gäller marknadsföring i bloggar generellt sett så frågade vi våra respondenter hur de ser på andra bloggares sponsrade material. Av de fem respondenter som tidigare pratat mer utifrån vad som är lagenligt vad gäller sponsrat material ansågs det att man som bloggare måste välja sina favoriter av det man blir erbjuden, man kan inte posta allting som trillar in i brevlådan.

“Ja, om jag känner att produkten passar min målgrupp och det är något som jag själv skulle köpt [...]”

~ Omega, 160420

Man måste kunna stå för det man visar i sina inlägg och många av respondenterna menar liksom Omega att de bara publicerar sådant som passar deras målgrupp och som de själva gillar. De menar också på att i och med att man vet vad som ligger bakom blir det så uppenbart när 10 bloggare på en vecka bloggar om samma produkter. Men även detta landar i att man som bloggare måste veta sitt värde, att exempelvis en reklam via DN som når ett visst antal hushåll kostar ett visst antal tusen. I en

undersökning av Nuenen (2015, s.12) om hur bloggare gör för att marknadsföra sig själva upptäckte man att bloggarna använde sig av en strategi som innebär att de verkligen nischar in sig på ett visst område för att visa att de är kompetenta inom just det området, och på så vis skapar förtroende hos läsarna. Gör man då samarbeten med allt och alla utan att filtrera blir det svårt att skapa sig en nisch och kunskapsområde, och man tappar läsarnas förtroende.

De flesta av våra respondenter är eniga om att det från bloggarnas håll finns en stor brist i hur det faktiskt ska gå till, att det inte är någon som informerar dem om lagar och regler. Respondenterna menade även att det blir allt vanligare att läsarna reagerar och ger kritik på hur väl inläggen är markerade som sponsrade och inte, och att bloggarna då lyssnar och väljer att följa lagen bättre. För att lyckas med sin marknadsföring av sitt varumärke måste man använda sig av feedback menar Labrecque, Markos och Milne (2010, s. 49), i detta fall kritiken man får från läsarna.

“Jag tycker att bloggare överlag blir bättre och bättre på att skriva ut då de annars får mycket kritik från läsare.”

~ Jota, 160419

Utöver den varierande kunskapen kring marknadsföring via bloggar, så ifrågasattes också vår fråga: *“Har du några tankar om andra bloggares sponsrade material och hur de förhåller sig till Marknadsföringslagen?”*. Även om det ibland är bloggare som inte förhåller sig lagenligt så undrar Lambda hur viktig lagen är i redan etablerade reklamsammanhang. Att även om många bloggare förhåller sig fel enligt lagen, så är dem inte ensamma om att göra det:

“Marknadsföringslagen?!?! Vi kan väl ifrågasätta den lika väl som vi kan ifrågasätta hur bloggare förhåller sig till sponsrade inlägg. Jag ser reklam på TV och annan media från etablerade, respekterade företag som hycklar eller delar inte med sig utav hela sanningen i sin kommunikation.”

~ Lambda, 160419

Som Alfa tidigare uppgav finns det ett värde i ens blogg, och som flera av respondenterna uppger så säger de nej till samarbeten om de inte får betalt för det. De menar att många företag ser bloggar som en bra marknadsföringskanal men de vill helst inte betala för att synas där. Så många utav företagen väljer att skicka pressutskick till bloggare och hoppas på att bli omnämnda. Dessa typer av samarbeten menar då respondenterna att de i regel säger nej till, de vet att deras blogg har ett värde och en stor räckvidd så vill företagen synas där får det betala för det. Resultatet blir alltså att respondenterna i regel säger nej till pressutskick men ja till sponsrade samarbeten som passar deras målgrupp. Dessa sponsrade inlägg som bloggaren då gör kan liknas vid köpt media, som helt enkelt innebär betald publicitet (Wikström, 2010). Företagen betalar bloggaren för att göra reklam för deras produkter/tjänster och hoppas på så sätt nå en stor publik och locka potentiella kunder. Vid pressutskick väljer bloggaren själv om den vill rekommendera ett företags produkter/tjänster, då utan betalning. Dock måste det ändå framgå att det är ett samarbete enligt Marknadsföringslagen (2015b, s.8).

Företag kan även få förtjänad media utav bloggaren utan pressutskick i de fall bloggaren väljer att rekommendera en produkt eller tjänst i ett inlägg eftersom hen helt enkelt tycker den är bra, och vill ge tips till sina läsare. Det finns däremot inget förbud mot att en bloggare skriver om eller rekommenderar en produkt eller tjänst som den själv är nöjd med. Utan det är enbart när det handlar om ersättning för ett inlägg, t.ex. i form av pengar, produkt eller tjänst, som det anses som marknadsföring och Marknadsföringslagen gäller (2015b, s.6). Oavsett om det är inlägg som är gjorda i samarbete med företag eller om det är inlägg baserade på bloggarens egna tankar och åsikter så är allt som publiceras av bloggaren dess ägda media.

Som tidigare nämnt är det viktigt att en bloggare uppvisar en äkta och trovärdig bild av sig själv för sina läsare för att få deras förtroende. Att läsare förlitar sig på bloggares rekommendationer kring produkter och tjänster beror på att deras åsikter anses vara icke-kommersiella (FIND, 2005 se Hsu, Lin & Chiang, 2013, s.71). I sin studie kommer Hsu, Lin och Chiang (2013, s.80-81) fram till att bloggarens rekommendationer påverkar konsumenter på flera olika sätt genom behov, information och påverkan.

4.3.1. Ekonomisk lönsamhet och publicitet

I de fall man säger ja till pressutskick menar respondenterna att det beror på att de själva gillar produkten sedan tidigare och att de kan stå för den, samt att den passar deras målgrupp. Pressutskick kan jämföras med förtjänad media, som innebär gratis publicitet (Wikström, 2010). Negativ publicitet kan uppstå om produkter man visar upp inte passar bloggarens målgrupp, det kan det framstå som att man ger en felaktig bild av sig själv. Visar man upp en felaktig eller oäkta bild kan det påverka både läsarnas och eventuella arbetsgivares uppfattning av hur man är som person.

Från vår insamlade data framgår det att bloggare använder sig av promotionmixens olika delar; annonsering, säljstöd/sales promotion, personlig försäljning, public relations och direktmarknadsföring. Inlägg gjorda i samarbete med externa aktörer kan kopplas ihop med annonsering och säljstöd/sales promotion. Varor eller tjänster presenteras eller rekommenderas, eller så visas erbjudande om rabatter på produkter/tjänster och en rabattkod som man får via bloggaren. Personlig försäljning och public relations kan även kopplas till samarbeten mellan företag och bloggare då företaget väljer att använda sig av en bloggare för att göra reklamen mer personlig och övertygande för läsaren, distribuerat via webben. Direktmarknadsföring förekommer då företaget skickar pressutskick till en specifik bloggare med produkter som de tror passar bloggaren och dess målgrupp.

5. Slutsats

Anledningarna till varför man börjar blogga är många och avgörande faktorer för att lyckas handlar om hur ofta man publicerar inlägg och hur mycket intresse man kan väcka inom den nisch man valt att skriva. Innehållet i bloggarna baseras ofta på en kreativ passion, ex. matlagning, skönhet eller träning. Att börja med framtidsutsikten att göra en ekonomisk vinst är sällsynt, men att få ekonomisk vinst och ha engagerade följare är väsentligt för att bloggarna skall behålla motivationen till att fortsätta. Anledningen till varför man bloggar fortsätter alltid att förändras i takt med att bloggen utvecklas.

Bloggen utgör en digital plats för att både spara och förmedla det man i något sammanhang producerat. Det blir som ett CV som finns tillgängligt för både arbetsgivare och samarbetspartners. En framgångsrik blogg öppnar upp för nya karriärsväl, man arbetar mycket på egen hand, det saknas ofta en fast rutin under arbetsveckan och man blir sin egen chef i allt man gör. Även om bloggen ett yrke, så är det inte nödvändigtvis det huvudsakliga yrket för de bloggare som är framgångsfulla inom sitt område. Mängden tid man lägger ner på bloggen varierar ofta beroende på hur mycket av ens huvudsakliga sysselsättning det utgör. Att koppla bort bloggen är svårt, det blir ibland som om man arbetar dygnet runt, på grund av ständiga funderingar kring vad som kan utgöra ett nytt inlägg eller bli till en fin blogg bild. Flera av respondenterna tycker att det är något positivt och imponerande med de bloggare som klarar av och orkar att ha bloggen som sitt huvudsakliga yrke.

Sponsring utgör en avgörande inkomstkälla för bloggare och som bloggare är det vanligt att arbeta med sponsring och företagssamarbeten. Som bloggare står man till svars för sina läsare i innehållet man producerar, man kan inte göra vilka sponsrade uppdrag som helst, då det kan ge en negativ upplevelse för läsarna. Att göra samarbeten utan att filtrera efter sin målgrupp gör att man tappar läsarnas förtroende och är dessutom inte populärt bland andra bloggare, då en bloggare som säljer sin kanal för billigt drar med sig hela yrket i fallet. Därför säger respondenterna i regel endast ja till sponsrade samarbeten som passar deras målgrupp. Det finns dock en utbredd okunskap gällande hur man bör märka ut sponsrade inlägg. Vid de tillfällen sponsring sker är ordet "samarbete" det vanligaste sättet att märka ut det.

Respondenterna menar att den positiva responsen man får från sina läsare är oersättlig, både för ens självförtroende och ens humör. Friheten att bestämma över sitt egna schema är viktigt och faktumet att man träffar nya människor och skapar ständigt nya kontakter samtidigt som man kan arbeta och tjäna både pengar och få produkter gör att vill fortsätta med vad man gör. De största nackdelar som finns med yrket är att det tar mycket tid, att folk ser ner på det samt risken kring att utsättas för näthat. Trots negativa åsikter kring yrket är många utav respondenterna övertygade om att det blir allt mer accepterat.

5.1 Förslag till vidare forskning

Ur läsarnas perspektiv finns det möjlighet till att gå ännu djupare i frågan kring vad det är som faktiskt ligger bakom att man läser bloggar. Vad är det som är så intressant med att läsa och följa någon annans liv och vardag?

Från företagets vinkel ser vi en möjlighet till att bedriva forskning kring marknadsföring i bloggösfären. Kan man bedriva marknadsföring lagenligt utan att det för läsarna känns som att företagen köpt bloggaren och hans blogg?

6. Litteraturlista

- Andersson, Lena & Grynge, Amanda, (2013). *Bloggen i dagens medielandskap – En studie om bloggares samarbeten med externa aktörer*. [Elektronisk]. Göteborg: Göteborgs Univeristet. (Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, 2013, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation). Tillgänglig: <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/35135> [16-02-10]
- Buhay, Rosanna och Ingberg, Emma, (2014). *Bloggen som varumärke - En kvalitativ studie om bloggares personliga varumärken – ur läsares, företags och såväl en bloggares perspektiv*. [Elektronisk] Södertörns Högskola; Institutionen för Ekonomi och Företagande. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:816694/FULLTEXT01.pdf> [160221]
- Chapman, Cameron, (2011). *A Brief History of Blogging*. [Elektronisk] WebDesignerDepot. Tillgänglig: <http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/> [160425]
- Colucci, Cara, & Cho, Erin, (2014). *Trust inducing factors of Generation Y blog-users*. [Elektronisk] International Journal of Design. Vol. 8(3), s. 113-122. Tillgänglig: ProQuest [16-02-09]
- Daham, Omar, (2013). *Hon bloggar hela vägen till banken*. [Elektronisk] DN Ekonomi. Tillgänglig: <http://www.dn.se/ekonomi/hon-bloggar-hela-vagen-till-banken/> [160512]
- Denscombe, Martyn, (2016). *Forskningshandboken - För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 3. ed. Lund: Studentlitteratur AB.
- Fricke, Karen, (2015). *Blogging*. [Elektronisk] Contemporary Theatre Review, 25:1, 39-45. Tillgänglig: Taylor and Francis Online [160504]
- Gillberg, Nanna, (2014). *Uppmärksamhetssamhället*. Lund: Studentlitteratur AB. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://bit.ly/1T0fYDh> [160509]

Heiman, Charlotte & Persson, Frida, (2014). *Ett oväntat samarbete*. [Elektronisk]. Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm. (Kandidatuppsats, 2014 Institutionen för marknadsföring och strategi). Tillgänglig: <http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=2184> [16-02-07]

Helm, Janet, (2013). *Ethical and Legal Issues Related to Blogging and Social Media*. [Elektronisk] Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, Vol. 113:5, s. 688-690. Tillgänglig: ScienceDirect [16-02-10]

Hsu, Chin-Lung & Chuan- -Chuan Lin, Judy, (2008). *Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation*. [Elektronisk] Information & Management 45, p. 65-74 Tillgänglig <http://web.nchu.edu.tw/pweb/users/arbordfish/lesson/8960.pdf> [160215]

Hsu, Chin-Lung. Lin, Judy C.C. Chiang, Hsiu-Sen, (2013). *The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions*. [Elektronisk] Internet Research, Vol. 23, s. 69-88. Tillgänglig: Emerald Insight [16-02-11]

Hsu, Hsuan Y., & Tsou, Hung- Tai. (2011). *Understanding customer experiences in online blog environments*. [Elektronisk]. International Journal of Information Management. Vol. 31(6), s. 510 - -523. Tillgänglig: ScienceDirect [16-02-07]

Hörfeldt, Linda, (2015). *Sponsrade inlägg och smyg reklam – vad säger lagen?* [Elektronisk] BetterBloggers - Sveriges yrkesnätverk för bloggare. Tillgänglig: <http://betterbloggers.se/sponsrade-inlagg-och-smygreklam-vad-sager-lagen/> [160221]

Jansen, Bernard J. Zhang, Mimi. Sobel, Kate & Chowdury, Abdur, (2009). *Micro-blogging as online word of mouth branding*. [Elektronisk] Human Factors in Computing Systems. s. 3859-3864. Tillgänglig: ACM Digital Library [160210]

Konsumentverket, (2015a-). *Marknadsföring i sociala medier och bloggar*. [Elektronisk] Tillgänglig:

<http://www.konsumentverket.se/Foretag/Marknadsforing/Marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/> [16-02-17]

Konsumentverket, (2015b). *Vägledning om marknadsföring i bloggar och andra sociala medier*. [Elektronisk] Tillgänglig:

http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%C3%A4lla%20och%20ladda%20ner/V%C3%A4gledning/Dokument/Vagledning_om_marknadsforing_i_bloggar-201511-tillganglig-KOV.pdf [16-02-17]

Kotler, Philip., Armstrong, Gary. & Parment, Anders, (2013). *Marknadsföring. Teori, Strategi och Praktik*. Pearson Education Ltd, Essex.

Labrecque, Lauren I. Markos, Ereni & Milne, George R, (2010). *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*. [Elektronisk]. Journal of Interactive Marketing. Vol. 25, s.37-50. Tillgänglig: ScienceDirect. [16-02-09]

Laurell, Christofer, (2014). *Commercialising social media - A study of fashion (blogo)spheres*. [Elektronisk] Stockholm University School of Business. Tillgänglig: <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:682055/FULLTEXT01.pdf> [160510]

Løken, Anette & Haugen, Ane Beate, (2013). *A Personal Brand through Blogging – Its position and influence on consumers*. [Elektronisk] Master Thesis Copenhagen Business School. Tillgänglig: <http://studenttheses.cbs.dk/handle/10417/4325> [160513]

Nueneen, Tom van, (2015). *Here I am: Authenticity and self-branding on travel blogs*. [Elektronisk]. Tourist Studies. s.1-21. Tillgänglig: Sage Journals [16-02-08]

Ojala, Marydee, (2005). *Bloggning - For knowledge sharing, management and dissemination*. [Elektronisk]. Business Information Review. Vol. 22(4), s.269-276. Tillgänglig: Sage Journals [160512]

Olsson, Anders R, (2006). *Yttrandefrihet och tryckfrihet: Handbok för journalister*. 5 uppl. Lund; Studentlitteratur.

Schill, Madison, (2015). *Are Swedish girls the new style icons?* [Elektronisk] Elle Canada. Tillgänglig: <http://www.ellecanada.com/fashion/trends/are-swedish-girls-the-new-style-icons/a/107340#> [160512]

Sernovitz, Andy, (2015). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking - The four rules of word of mouth marketing*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://wordofmouthbook.com/download/four-rules-of-wom.pdf> [160430]

Shepherd, Ifan D.H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. [Elektronisk]. *Journal of Marketing Management*, vol. 21(5-6), s. 589-606. Tillgänglig: Taylor & Francis Online. [16-02-21]

Sundh, Emma, (2013). *Jag bloggar hela vägen till banken*. [Elektronisk] Emmas Vintage. Tillgänglig: <http://www.emmasvintage.se/jag-bloggar-hela-vagen-till-banken/> [160512]

Vetenskapsrådet, (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. [Elektronisk]. Stockholm: Vetenskapsrådet. [160425]

Whitmore, John, (2002). *Nya Coaching för bättre resultat*. 2 uppl. Jönköping; Brain Books.

Wikström, Moa, (2010). *Köpt, ägd eller förtjänad media?* [Elektronisk] Tillgänglig: <http://appelberg.com/2015/11/03/kopt-agd-eller-fortjanad-media/> [160425]

A. Bilaga 1: Intervjuguide

Mål:

Vårt mål med att intervjua bloggare, i olika storlek och inriktning, är att få en djupare inblick i hur det är att arbeta som bloggare. Vad det innebär att lägga professionell tid på bloggen och vad de själva anser om ämnet.

Informera om:

- Anonymitet (delvis, vi vill nämna följartal för att ge substans åt forskningen).
- Sammanställning av intervjun till intervjupersonen?
- Är det ok att spela in intervjun? (för att kunna återge direkta citat m.m.)
- Respondenten får hoppa över frågor eller avsluta intervjun när denne så önskar.

Frågor:

1.A. Hur många följare har du på din blogg? (Besök/vecka)

1.B. Hur många följare har du på andra medier, Instagram i synnerhet? (kanske läser bloggen sporadiskt via den kanalen).

2.A. Hur länge har du bloggat?

2.B. Har du alltid bloggat under samma namn och på samma plats?

2.C. Vad var det som fick dig att börja med bloggen?

2.D. Hur mycket tid lägger du dagligen ner på din blogg? (i timmar)

2.E. Läser du andras bloggar?

Om så: Vilka och i vilket syfte?

Brukar du också kommentera på andras bloggar?

3.A. Varför bloggar du?

Hur började det? Hur ser det ut nu? Berätta gärna din historia.

3.B. Beskriv en vanlig dag för dig som bloggare.

Vad innebär det att vara bloggare? Vilka arbetsuppgifter ingår? Berätta och ge exempel.

4.A. Hur ser du på titeln "bloggare"?

4.B. Skulle du kalla bloggen för ett yrke?

Varför/varför inte?

5. Vad anser du är nackdelarna med att vara en bloggare?

(ex. svårt att få någon fritid, när det är ens liv man bloggar om.)

Vad har du för tankar/ kan du utveckla?

6. Vad anser du är fördelarna med att vara en bloggare?

(ex. man formar sitt eget schema och väljer allt inläggsmaterial själv.)

Vad har du för tankar/ kan du utveckla?

7.A. Är bloggen lönande för dig?

7.B. Hur ser du på bloggen som ens huvudsakliga yrke?

Berätta gärna och ge exempel.

- 7.C. Ser du bloggen som en möjlig dörröppnare till andra yrken?
eller: hur tänker du kring samverkan mellan ditt yrke och din blogg?
- 8.A. Brukar du få pressutskick?
om ja: hur förhåller du dig till att nämna detta i bloggen?
- 8.B. Brukar du publicera sponsrat material?
om ja: anger du vad som är sponsrat?
- 8.C. Använder du något särskilt ord för att visa att ett inlägg är sponsrat?
om ja: vad och varför?
- 8.D. Har du några tankar om andra bloggares sponsrade material och hur de förhåller sig till Marknadsföringslagen?
ex. bloggare som inte skriver ut att ett inlägg är i samarbete med eller sponsrat av någon annan.
- 9.A. Vad tänker du om dina bloggläsare?
- 9.B. Hur viktiga är följarna för dig?
ex. ser du dem som en bidragande anledning till att du bloggar, eller hade du bloggat ändå?
- 9.C. Vad tror du det är som engagerar?
Vad tror du är anledningen till att man följer bloggar? Din egen blogg och andras, handlar det om en lättillgänglig (man har den enkelt i mobilen eller på en dator) idoldyrkan?
10. Finns det något mer du vill tillägga?

Tack för din tid!

Informera om:

- Vill du ha med ditt namn i arbetet? Alla svar anonyma, så mer "Tack till XX!"? Inget som går att koppla till dig.
- Sammanställning av intervjun till intervjupersonen, kopia på färdiga examensarbetet?

B. Bilaga 2: Skriftlig intervju

Blogg som jobb

En studie i hur man ser på titeln "bloggare" - sett ur bloggarnas ögon.

*Obligatorisk

1. Hur många följare har du på din blogg?
(Besök/vecka) *

.....

2. Hur länge har du bloggat och hur mycket tid lägger du ner per dag (ange i timtal)? *

.....

.....

.....

.....

3. Läser du andras bloggar? *

Varför/varför inte? Om ja, ange gärna exempel. Varför läser du just de bloggarna?

.....

.....

.....

.....

4. Varför bloggar du? *

Hur började det? Hur ser det ut nu? Berätta gärna din historia.

.....

.....

.....

.....

.....

5. Beskriv en vanlig dag för dig som bloggare! *

Vad innebär det att vara bloggare? Vilka arbetsuppgifter ingår? Berätta och ge exempel.

.....

.....

.....

.....

.....

6. Hur ser du på titeln "bloggare"? *

Skulle du kalla bloggen för ett yrke? Varför/varför inte?

.....

.....

.....

.....

.....

7. Vad anser du är nackdelarna med att vara en bloggare? *

.....

.....

.....

.....

.....

8. Vad anser du är fördelarna med att vara en bloggare? *

.....

.....

.....

.....

.....

9. Är bloggen lönande för dig? *

Ge gärna exempel.

.....

.....

.....

.....

.....

10. Ser du bloggen som en möjlig dörröppnare till andra yrken? *

Berätta gärna och ge exempel.

11. Brukar du få pressutskick? *

Om ja: hur förhåller du dig till att nämna detta i bloggen?

12. Brukar du publicera sponsrat material på din blogg? *

Om ja: anger du vad som är sponsrat? Om nej: har du några funderingar kring "smygreklam"?

13. Använder du något särskilt ord för att visa att ett inlägg är sponsrat? *

Om ja: vad och varför?

14. Har du några tankar om andra bloggares sponsrade material och hur de förhåller sig till Marknadsföringslagen? *

Berätta gärna!

15. Hur viktiga är följarna för dig? *

Ge gärna exempel.

16. Vad tror du är anledningen till att man följer bloggar? *

17. Hur tror/upplever du att samhället och din omgivning ser på bloggen som yrke? *

18. Övrigt: finns det något du vill tillägga?

C. Bilaga 3: Standardmail - första kontakten

Hej!

Vi skulle vilja intervjua dig för vår examensuppsats!

Linda och Matilda heter vi och går sista året på Digitala Medier på Högskolan Väst, Trollhättan. Inför vår kandidatexamen i informatik har vi examensuppsatsen kvar.

Som uppsatsämne har vi fallit för "Blogg som jobb", och det är det vi gärna vill intervjua dig om. Som framgångsfull bloggare hoppas vi att du vill bidra med din erfarenhet och ge oss en inblick i bloggyrket. I dagsläget finns det inte så mycket skrivet kring ämnet och vi vill visa på att det finns en mer professionell sida av att blogga, att det inte bara är en hobby.

Vi bokar gärna in en intervju i närheten av dig, men är öppna för andra intervjulösningar. Då vår deadline för arbetet ligger i slutet av april hoppas vi att intervjun, som vi beräknar tar ca 30 min, kan äga rum under de kommande två veckorna.

Du kan nå oss på mail...

Linda: lxxxxxxx@xxxxx.com

Matilda: mxxxxxxx@xxxxx.com

...eller telefon:

Linda: +46 xxx xxxxxx

Matilda: +46 xxx xxxxxx

Vi ser fram emot ditt svar!

/Bästa hälsningar

Linda Hedman & Matilda Salekärr

D. Bilaga 4: Standardmail - påminnelse

Hej igen!

Jag mailade dig i tisdags morse angående en fråga om att intervjua dig för min kandidatuppsats. Skulle bli enormt tacksam för svar (och att du kan ;)).

Ha en fin helg!

Mvh
Linda/Matilda

E. Bilaga 5: Standardmail - push för skriftlig intervju

Hej igen!

Jag har mailat tidigare angående att intervjua dig för min och en klasskamrats examensuppsats. Vi misstänker utifrån ditt uteblivna svar att du har fullt upp, men skulle bli jätteglada om du ville fylla i en enkätversion av intervjun! Det handlar om att ha blogg som jobb, och svaren kommer självklart att behandlas anonymt. Du hittar den här [webblänk] och den tar bara några minuter, har du några frågor är det bara att höra av sig!

Tack på förhand!

Bästa hälsningar
Linda/Matilda



HÖGSKOLAN VÄST
Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för medier och design
461 86 TROLLHÄTTAN
Tel 0520-22 30 00
www.hv.se