

Högskolan i Väst
Institutionen för Ekonomi & IT
Webmasterprogrammet
Digitala Distributionsformer 7,5 poäng

Marknadsföring i bloggar: Går det att marknadsföra och behålla sin trovärdighet som skribent?



Innehåll

1. Inledning	3
2. Problemområde och frågeställning	4
3. Teorier och fakta	4
4. Diskussioner och slutsats	7
5. Referenser	9

1. Inledning

Sociala medier är ett vitt begrepp. Wikipedia ger följande begreppsförklaring: "Sociala medier betecknar aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll. Det kan ta sig uttryck i Internetforum, bloggar, wikier, poddradio och artikelkommentarer. Termen används ofta som slagord för sådana tjänster." (Wikipedia2,2010-03-18)

Vad är då konkret en social media. Inledningsvis kan man konstatera att det finns flera olika typer – exempelvis bloggar, mikroblogger som Twitter samt sociala nätverkstjänster som LinkedIn och Facebook. En social media är ett verktyg för social interaktion där användarna själva kan generera information – både att producera eget innehåll samt att kunna kommentera innehållet.

Sociala medier har en bred användningsbas. Den första privata bloggen som publicerades anses vara Justin Halls Links From the Underground (Wikipedia2,2010). Sedan dess har dock mycket hänt. Bloggen har gått från att vara en personlig elektronisk dagbok till att ha blivit ett verktyg för företag, organisationer, opinionsbildare med flera att sprida sin information till sina målgrupper och potentiella konsumenter. År 2007 fanns det enligt bloggsökningsmotorn Technorati 75 miljoner bloggar runt om i världen. (Gardener, s 11)

På senare år har även andra tjänster tillkommit – Facebook och mikroblogger Twitter som både två kan användas på liknande sätt och som är fullproppade med funktionalitet för viral spridning och socialt nätverkande.

Facebook har idag, enligt egna siffror, 400 miljoner aktiva användare, över 5 miljarder poster (inlägg, bilder, nyheter och annat) (Facebook, 2010-03-18).

När det gäller bloggar kan man urskilja på flera olika typer. Det finns politikerbloggar, utbildningsbloggar, journalistiska dito, modebloggar, sportbloggar. Ja, det finns bloggar för i princip varje område som går att tänka på.

Det har skett en del skiftningar i användningsområdet kring bloggar. Bloggen har tidigare varit ett rent tidsfördriv och blivit en ersättare till den privata dagboken. Men på senare år har bloggen genomgått en förändring och känns mer och mer som en vedertagen form av intäktskälla.

Produktplacering och riktad reklam i bloggar och andra sociala verktyg är ett vanligt förekommande fenomen. Dessutom finns det en gråzon i marknadsföringen som brukar betecknas som stealth marketing vilket är en form av marknadsföring där man döljer reklambudskap på ett sådant sätt att mottagaren inte uppfattar att det är en marknadsåtgärd som pågår.

2. Problemområde och frågeställning

Den frågeställning jag vill ta och titta lite närmare på är huruvida det finns möjligheter bedriva en nischad blogg inom ett ämnesområde som mode, skvaller, sport och samtidigt tjäna pengar på sin blogg genom produktplacering, riktad marknadsföring i sina inlägg samt användningen av dolda reklambudskap utan att för den delen förlora sin trovärdighet som skribent.

Jag vill samtidigt här och nu klargöra att jag avgränsar mig till att titta närmare på privatpersoner som bloggar och som använder denna form av intäktsgenerering i sitt skrivande. Jag kommer alltså inte att titta på rena företagsbloggar då den typen av blogg är professionell marknadsföring i sitt rätta element.

3. Teorier och fakta

I början av 2000-talet började media uppmärksamma de så kallade modebloggarna som blev en allt större maktfaktor inom modeindustrin (Mingo, s.13). Det unika med modebloggarna var att det var många unga tjejer som helt plötsligt via sina inlägg kunde styra modemarknaden. Exempelvis kunde Isabella Löwengrip, via sin blogg Blondinbella (Blodinbella,2010), påverka stora konsumentgrupper i vad som skulle inhandlas i modeväg. Detta skedde via de inlägg hon publicerade på sin blogg. Även Amster (Amster,2008) redogör i sin artikel i Svenska Dagbladet för maktfaktorn som dessa bloggare har. Enligt tidningen läser hälften av de kvinnliga bloggläsarna modebloggar och de tre största modebloggarna – Blondinbella, Kenzas och Englas Showroom har över en halvmiljon läsare per vecka.

Det stora läsantal som följer bloggarna gjorde att företag inom modesfären såg potentialen i att nyttja modebloggar som Blondinbella för att marknadsföra sina produkter. Kunde man få bloggarna att prata om produkterna i sina inlägg hade man fått en effektiv marknadsföring som når ut till den perfekta målgruppen. Blondinbella ” uppskattas ha ca 470 000 besökare i veckan och annonsintäkterna i samspel med varumärket värderas till cirka 5 miljoner kronor per år.” (Mingo, s.15).

Det finns flera olika varianter på hur reklambudskap kan inkorporeras in i bloggarna. Här får man skilja mellan dold reklam samt icke dold reklam.

Den dolda reklamen kallas för Stealth marketing (Wikipedia1, 2009) och är ett effektivt sätt att dölja sina kommersiella budskap i sammanhang som gör att konsumenten inte uppfattar det kommersiella budskapet. Exempel på dold reklam av denna typ är när modebloggare exempelvis skriver som de kläder de haft på sig under ett evenemang och nämner klädföretaget vid namn. Det som gör stealth marketingen till en svår företeelse

är att det är svårt att avgöra huruvida detta är skribentens egna intryck eller om de har betalt för att säga detta.

Den icke dolda reklamen som ofta förekommer på bloggarna är vanliga annonser som finns oftast på bloggarnas yttre ramar (höger och vänster sida). Det finns även andra alternativ att placera budskapen. Exempelvis kan det finnas reklam mellan inläggen samt till och med i själva inlägget.

När det gäller stealth marketing i bloggar författade av privatpersoner är det ett svårt läge ur rättslig synpunkt. Exempelvis har man i USA (Goodman, 2006, s.151) en föreskrift som säger att om man som mediaföretag får ersättning av något slag ska detta anges i en så kallad Sponsorship Disclosure Obligation. Där konstateras att om man får ersättning av något slag ska detta deklarerats. Detta gäller dock inte bloggare som ses som ett element som är utanför den konventionella median. I Sverige har Konsumentverket bland annat tittat på bloggar för att se huruvida de strider mot marknadsföringslagen. Blondinbellabloggens annonsintäkter har exempelvis värderats till ett årsvärde av 5 miljoner kronor. (Amster, 2008).

Produktplacering och riktad marknadsföring i nichade bloggar är ett växande problem. Svårigheten ligger inte i att man ska tjäna pengar på sitt tyckande. Bedriver man en verksamhet som företag och organisationer är villiga att exponera sina varumärken på är det givetvis helt befogat att ta betalt för sina tjänster. Problemet i stort är att det är svårt att avgöra när är en skribents ord sina egna ord eller när har personen i fråga fått betalt för att säga det man säger. Stöttestenen ligger inte i att man har reklam på sin sajt. Absolut inte. Däremot är det de redaktionella texterna som i flera fall kan ses som ren PR-texter för ett företag, en produkt eller liknande.

En av de stora frågorna är om man ska se en privat blogg som en journalistisk företeelse eller om det handlar om högst personliga betraktelser och tankegångar. Det är en svår sak att avgöra. Ska vi se bloggare som Kenza och Blondinbella som privatpersoner utan agenda eller som någon kombinerad journalist/marknadskanal?

Nu är detta inte ett fenomen kopplat exklusivt till modebloggarna utan det finns andra exempel också som MrMadhawk (MrMadhawk.se, 2010) där bloggaren tar upp olika speltips och sedan i förbifarten länkar in till en spelbolagssajt.

Inledningsvis var de säkert definierade mer som privatpersoner men i nuläget är det svårt att avgöra huruvida de agerar utifrån sig själv som privattyckare eller som en del av en marknadsaktivitet från det företag eller de företag som gagnar det skrivna ordet.

Ett ställningstagande i sammanhanget försvåras ytterligare av att bloggen i sig ibland kan vara rena personliga iakttagelser eller erfarenheter från skribenten medan ett inlägg längre ner kan vara en flagrant form av dold reklam.

En snabb koll på Kenzas blogg (tillgänglig via <http://www.kenzas.se> från idag, 2010-03-18, visar på just denna svårighet. Det översta inlägget informerar om hur man uppdaterar sitt inlägg i Wordpress så att datummärkningen blir korrekt som jag ser som en personlig betraktelse. Lite längre ner på sidan (Kenza, 2010-03-17) visar hur irriterad skribenten var innan hon läste tidningen Cosmopolitan och hur glad hon var efteråt.

Jag vet att detta exempel är tvedydligt men jag vill visa med detta svårigheten i att veta huruvida detta är ett exempel på den dolda reklamen jag talat om tidigare. Är hon uppriktigt glad över tidningen eller är det något hon får betalt av Cosmopolitan att säga. Märk väl att bloggen är en av de största i Sverige och har således en stor maktpåverkan på unga tjejer som helt klart är målgruppen för bloggen. Kenza är annars arketyper för att vara en opinionsbildare. Det är hon trots sin ungdom då det hon skriver och förmedlar har stor påverkan på sin målgrupp.

Trovärdigheten i bloggar tas upp i Bloggar: En trovärdig marknadskanal. Författarna har via olika intervjuer med experter inom marknadsföring och viral marketing dragit slutsatser att ...” att bloggare har ett objektivt förhållningssätt till den information de erhåller och sedan sprider. Bloggare som opinionsledare bör främja läsarnas intressen och få fram budskap utan någon kompensation från en extern part.” (Johannesdottir, Anna Lisa & Madeleine Landin ,s28).

Detta är en av de detaljer jag menar. Det är svårt att bibehålla sin trovärdighet när informationen som förmedlas är utsmyckad med flagranta exempel på dold reklam. Det kan vara en sak att någon gång nämna något i förbifarten i sina inlägg men när det förekommer allt oftare i de publicerade inläggen bör man se informationen för vad det är. Att kunna bearbeta informationen känns allt viktigare och framförallt kunna granska den källkritiskt.

Vid en snabb jämförelse mellan Kenzas blogg och Blondinbella fann jag vissa likheter men stora skillnader. Blondinbella kändes som en ren marknadstidning. De flesta inläggen hade referenser till företag och events – säkerligen sponsrade på ett eller annat sätt. Det har framkommit att Blondinbella säljer sina inlägg eller rättare sagt skriver inlägg på beställning (Schori,2008). Ett tydligt exempel på problematiken som jag beskriver.

Kenza å andra sidan kändes inte alls lika styrd av vad som kan vara dold reklam. Men å andra sidan är hon inte lika etablerad som Blondinbella och saknar den erfarenhet som Löwengrip besitter.

4. Diskussioner och slutsats

Vilka slutsatser kan man då dra av detta? Min bestämda uppfattning är att det är svårt för gemene man att avgöra var reklamen kommer in och privattyckandet försvinner. Allt svårare bör det helt klart vara för den målgrupp som dessa bloggar riktar in sig mot – unga ungdomar som ofta återfinns på gymnasieskolor och ännu lägre.

Jag tycker det finns en ökande grad av professionalism i att dölja sina budskap i blogginläggen. Med ökad rutin och erfarenhet kan man vara väldigt skicklig på att bedriva stealth marketing till den grad att till och med professionella bedömare som exempelvis kommunikatörer marknadsförare har svårt att urskilja mellan egen redaktionell text och PR-text.

Det är svårt för kommunikatörer, marknadsförare och andra bedömare att avgöra huruvida bloggen de facto tar upp faktiska personliga åsikter eller om det är rena rama dolda reklambudskap. Givetvis finns det kvalitativa variationer på bloggarna varvid vissa är svårare att se den dolda reklamen medan andra är väldigt uppenbara.

När det gäller bloggar som är inriktade på framförallt mode gäller det att kunna besitta kunskapen att kunna värdera informationen som förmedlas. Det är det inte alla som gör – framförallt inte yngre. Det är av största vikt att inte låta sig duperas i att tro att det alltid är personliga reflektioner som ligger till grund för allt material som publiceras. Det kan finnas dolda agendor bakom det skrivna ordet och man bör i den mån det är möjligt fråga sig huruvida meddelandet som förmedlas har denna dolda agenda.

Som bloggare bör man dessutom vara försiktig i sitt bloggande när det gäller den dolda reklamen som man bedriver. Anledningen till detta är inte för att man har någon moralisk skyldighet att bedriva neutral verksamhet utan att den överexponering som kan ske, som i Blondinbellas fall, kan urholka trovärdigheten och på så sätt skada skribentens framtida roll som opinionsbildare.

Samtidigt är det viktigt att vi som läsare, betraktare och konsumenter har en större medvetandegrad över bloggarna som informationskälla. Värdering efter sunt förnuft och att ha vis skepsis i åtanke när man läser materialet.

För mig är det inte främmande att källkritiskt granska materialet på samma sätt som man gör när man studerar på högskola eller tar del av olika rapporter. Det kan aldrig skada att se över informationen på ett sobert sätt och försöka hitta andra kompletterande källor som på så sätt kan ge en fingervisning huruvida materialet ska uppfattas som trovärdigt eller ej.

Det rättsliga ligger lite utanför omfånget i denna essä men samtidigt tycker jag definitivt att det finns en gråzon i allt detta. Privatpersoner är inte företag och är således svårare, ur rättslig synpunkt, att komma till bukt med när det gäller brott mot marknadsföringslagen. Det finns exempelvis inget krav på att redaktionellt material ska vara objektivt och fri från extern påverkan i form av exempelvis PR-material från ett företag för privatpersoner.

5. Referenser

Amster, Harry (2008-03-30) Modebloggar för Miljoner [Elektronisk] Tillgänglig:
< http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/modebloggar-for-miljoner_1066067.svd > [2010-03-25]

Blodinbella (2010). *Blodinbella – Isabella Löwengrip* [Elektronisk] Tillgänglig:
< <http://blodinbella.se/> > [2010-03-18]

Facebook (2010). *Statistik | Facebook* [Elektronisk] Tillgänglig:
< <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> > [2010-03-18]

Gardener, Susannah & Shane Birley (2008) *Blogging för Dummies*
Hoboken: Wiley Publishing, Inc.

Goodman, Ellen P (2006) *Stealth Marketing and Editorial Integrity* Texas Law Review
[Elektronisk] Tillgänglig:
< <http://proquest.umi.com.ezproxy.server.hv.se/pqdweb?did=1176428691&sid=2&Fmt=6&clientId=39502&RQT=309&VName=PQD> > [2010-03-10]

Johannesdottir, Anna Lisa & Madeleine Landin (2009) *Bloggar: En trovärdig marknadskanal?*
Kalmar: Högskolan i Kalmar/Handelshögskolan BBS.

Kenza (2010-03-17). *Irriterad* [Elektronisk] Tillgänglig:
< <http://kenzas.se/2010/03/17/irriterad/> > [2010-03-18]

Mingo, Maria (2008) Produktplacering i bloggar: *En studie kring bloggar som effektivmarknadsföringskanal* Västerås: Mälardalens Högskola.

MrMadhawk.se (2010-02-03). *Sverige tredjehandsfavorit i OS* [Elektronisk] Tillgänglig:
< <http://mrmadhawk.se/2010/february/sverige-tredjehandsfavorit-i-os.html/> >
[2010-03-18]

Schori, Martin (2008-09-23) Dagens Media. *Så Mycket kostar ett inlägg hos Blodinbella*
[Elektronisk] Tillgänglig:
< <http://www.dagensmedia.se/nyheter/article16510.ece> > [2010-03-18]

Wikipedia¹ (2009-08-10). *Stealth Marketing* [Elektronisk] Tillgänglig:
< http://sv.wikipedia.org/wiki/Stealth_Marketing > [2010-03-18]

Wikipedia² (2010). *Sociala medier* [Elektronisk] Tillgänglig:
< http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier > [2010-03-10]