

Hur används bloggplattformen som reklamförmedlare och hur kan denna reklam effektiviseras?

IDA ELDH
och CHRISTINA JANSSON



**KTH Datavetenskap
och kommunikation**

Hur används bloggplattformen som reklamförmedlare och hur kan denna reklam effektiviseras?

IDA ELDH
och CHRISTINA JANSSON

DM229X, Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng
vid Programmet för medieteknik 300 högskolepoäng
Kungliga Tekniska Högskolan år 2012
Handledare på CSC var Cecilia Teljas
Examinator var Leif Dahlberg

URL: [www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2012/
eldh_ida_OCH_jansson_christina_K12080.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2012/eldh_ida_OCH_jansson_christina_K12080.pdf)

Kungliga tekniska högskolan
Skolan för datavetenskap och kommunikation

KTH CSC
100 44 Stockholm

URL: www.kth.se/csc

Hur används bloggplattformen som reklamförmedlare och hur kan denna reklam effektiviseras?

Sammanfattning

Sociala mediers framväxt har förändrat mycket i dagens samhälle. Privatpersoner använder dem dagligen för att hålla kontakten med vänner, sprida information eller få inspiration. Detta har företag tagit fasta på och använder idag plattformen för att nå ut till befintliga och potentiella kunder. Ett område som har använts till detta mer och mer under de senare åren är bloggplattformen där annonserande företag kan få direktkontakt med bloggläsare genom reklamkampanjer i form av annonser eller samarbeten med bloggare. Denna uppsats undersöker hur företagen använder sig av bloggannonsering och hur den kan effektiviseras. För att undersöka detta ligger rapportens tyngdpunkt på hur medieföretag som arbetar med bloggannonsering fungerar. Även en bloggare och dess bloggläsares åsikter diskuteras.

Det finns många väl etablerade mätmetoder som kan mäta en reklamkampanjs statistik, men de visar inte alltid ett reellt värde eftersom många andra påverkande faktorer inte kan mätas. Resultat från undersökningen visar att annonserande företag idag måste anpassa sin annonsering ytterligare för att för att nå ut till fler bloggläsare som i sin tur är mottagliga för reklam om den når dem på rätt sätt.

The use of marketing in blogs and how to make it more efficient

Abstract

The growth of social media has changed a lot in today's society. Individuals use the media daily to keep in touch with acquaintances, share information and to get inspiration. Companies have noticed this and are now using the platform to reach existing and potential customers. One area that has been used for this purpose increasingly the last few years is the blog platform where advertising companies have the opportunity to obtain a direct contact with the blog readers through advertising campaigns in forms of advertisements or cooperation's with bloggers. This paper examines how blogs are being used for marketing and how to make the advertising more efficient. To examine this, the report's emphasis is on how media companies involved in blog advertising works. A blogger and the blog's reader's views on advertising are also discussed.

There are many well-established methods that can measure the statistics of an advertising campaign, but they do not always show a real value due to the addition of many other factors that cannot be measured. The result from the survey shows that advertising companies must adapt their advertising further to reach out to more blog readers, who in turn are susceptible to advertising if it reaches them in a suitable way.

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Problemställning.....	1
1.3	Syfte.....	1
1.4	Frågeställning.....	2
1.5	Avgränsningar.....	2
2	Metod.....	3
2.1	Urval	3
2.1.1	Utvalda företag	3
2.2	Genomförande	5
2.2.1	Litteraturstudie.....	5
2.2.2	Intervjuer.....	6
2.2.3	Enkätundersökning	6
2.3	Reliabilitet.....	6
3	Teori.....	8
3.1	Sociala medier.....	8
3.1.1	Web 2.0.....	8
3.1.2	Vad är sociala medier?.....	8
3.1.3	Vad är en blogg?.....	9
3.1.4	HTML.....	10
3.2	Marknadsföring.....	11
3.2.1	Marknadsföring i sociala medier	11
3.2.2	RoI - Return on Investment	12
3.2.3	Marknadsföring i bloggar	12
3.2.3.1	Affiliatenätverk.....	12
3.2.3.2	Annonsnätverk.....	13
3.2.3.3	Mediebyråer och bloggnätverk	13
3.2.4	Begreppet Longtail	14
3.3	Mätmetoder för marknadsföring i bloggar.....	14
4	Resultat	16
4.1	Företag och respondenter.....	16
4.2	Intervjusvar	16
4.2.1	Sammanställning av intervju med bloggaren.....	20
4.2.2	Enkätresultat	21

5	Diskussion.....	26
5.1	Vilka mätmetoder använder medieföretagen för att veta vilket resultat en reklamkampanj på bloggar ger?.....	26
5.2	Vad är medieföretagens syn på effektiv marknadsföring och syftet med annonseringen?.....	28
5.3	Hur anpassar sig medieföretagen till att marknadsföring på olika bloggar kan ge olika resultat?	29
5.4	Vilka faktorer påverkar bloggläsarnas syn på det annonserade företaget och dess reklam? ...	30
5.5	Vad tycker bloggläsarna och bloggaren om reklam på bloggar?.....	31
5.6	Metodkritik	31
6	Slutsats	33
6.1	Hur används bloggplattformen som reklamförmedlare och hur kan denna reklam effektiviseras?.....	33
6.2	Rekommendationer för fortsatta studier	34
7	Referenser	35
8	Bilaga.....	36
8.1	Enkätfrågor	36
8.2	Intervjufrågor	36

1 Inledning

I detta kapitel beskrivs bakgrunden till arbetet, problemställningen, syftet, frågeställningen och vilka avgränsningar som gjorts. Detta är en kort introduktion till uppsatsens avhandling och de centrala delar som behandlas.

1.1 Bakgrund

Reklambranschen har förändrats mycket under de senaste åren. En av de största skillnaderna uppstod med Web 2.0 och sociala medier som erbjuder företagen synlighet i princip överallt och när som helst. Från att ha haft relativt få och små annonser på hemsidor har företag nu på senare tid börjat använda Internet på ett helt nytt sätt. Det finns målgruppsanpassade annonser på Facebookprofiler, reklamspalter bredvid den privata e-posten och stora banners på populära bloggar. Internetanvändarna blir mer och mer exponerade för marknadsföringen samtidigt som de via Internet själva kan välja hur de ska ta emot reklamen (Carlsson, 2011). Detta väcker funderingar om hur väl företagens försök att fånga konsumenternas uppmärksamhet på sociala medier egentligen fungerar.

1.2 Problemställning

Det som studeras i denna uppsats är hur väl företag lyckas använda sociala medieplattformar i sin marknadsföring och vilka mätmetoder företag använder sig av när de undersöker hur en reklamkampanj har utfallit. Hur vet dessa företag egentligen vilka resultat reklamkampanjen har gett? Intimt sammanhängande med denna frågeställning är också hur blogggläsare ser på reklam, samt hur de reagerar på budskapen som företag har försökt att förmedla i annonser.

Det finns ett flertal olika sociala plattformar vilka används som moderna reklampelare mot konsumenterna idag, bland annat Facebook, Twitter och bloggar. Det sistnämnda är en plattform som har blivit mer populär under de senaste åren (Carlsson, 2011). Detta gör bloggplattformen aktuell och intressant för företag att annonsera på eftersom de genom bra annonsplacering kan få direktkontakt med blogggläsare. Bloggar sprider information snabbt och beroende på vilket område de behandlar kan olika målgrupper nås av marknadsföringen (Frankel, 2005).

1.3 Syfte

Då allt fler företag tar hjälp av medieföretag som mediebyråer, affiliateföretag och bloggnätverk¹ som i sin tur använder bloggar för att nå ut till potentiella konsumenter är det viktigt för dem att känna till responsen från dessa. Om konsumenter får en negativ syn på varumärket kan annonser snarare stjälpa företags intentioner istället för att snabbt och smidigt få ut ett budskap till köpare. Frågan är om det lönar sig för företag att satsa på bloggar som mediekanal för sina reklambudskap. Om annonsering på bloggar är ett effektivt och värdefullt sätt att nå ut till konsumenter kommer fler företag vilja ta efter och använda marknadsföring i bloggar. Det är då värdefullt för företag att veta hur de ska gå tillväga för att göra detta och vad de ska tänka på för att få bästa möjliga resultat. Det kan även vara viktigt för bloggare att

¹ Se avsnitt under Marknadsföring i bloggar i kapitel Teori.

veta hur bloggläsare reagerar på reklam då det utgör en del av bloggen samt hur bloggläsare uppfattar bloggens innehåll och trovärdighet. Av dessa anledningar är uppsatsens syfte att ge en djupare insikt i hur marknadsföring på bloggar fungerar, vilka faktorer som ska tas hänsyn till under processen och föreslå hur den skulle kunna förbättras.

1.4 Frågeställning

Den stora tyngdpunkten i uppsatsen ligger på medieföretagen och deras arbete. Med medieföretag menas i denna uppsats företag som arbetar med marknadsföring i bloggar – mediebyråer, affiliateföretag och blogg nätverksföretag. Medieföretag används med andra ord som ett samlingsord för de intervjuade företagen. En del av uppsatsen behandlar även bloggläsares och en bloggares tankar kring reklam.

Uppsatsens huvudfråga är:

Hur används bloggplattformen som reklamförmedlare och hur kan denna reklam effektiviseras?

Utifrån uppsatsens huvudfråga har fem konkreta frågor extraherats.

- Vilka mätmetoder använder medieföretagen för att veta vilket resultat en reklamkampanj på bloggar ger?
- Vad är medieföretagens syn på en effektiv marknadsföring i bloggar och vad är syftet med annonseringen?
- Hur anpassar sig medieföretagen till att marknadsföring på olika bloggar kan ge olika resultat?
- Vilka faktorer påverkar bloggläsarnas syn på det annonserade företaget och dess reklam?
- Vad tycker bloggläsarna och bloggaren om reklam på bloggar?

1.5 Avgränsningar

Både marknadsföring och sociala medier är mycket breda ämnen och för att kunna få en djupare kunskap om frågeställningen har arbetet begränsats. Undersökningen är avgränsad till reklam på bloggplattformen där fokus ligger på fyra svenska medieföretag som arbetar med marknadsföring i bloggar. Även en bloggare som tillåter reklam på sin blogg intervjuas. För att få ett ytterligare perspektiv på frågorna tas bloggläsares åsikter angående reklam på bloggar med.

2 Metod

I detta kapitel beskrivs de metoder som har använts i undersökningen - litteraturstudie, intervjuer, samt enkätundersökning. Även reliabiliteten för de olika metoderna diskuteras.

2.1 Urval

De företag som kontaktades angående en intervju letades upp via hemsidan Bloggportalen. Bloggportalen rangordnar svenska bloggar i olika topplistor baserat på antal besökare. Välbesökta svenska bloggar studerades för att hitta de medieföretag som samarbetar med bloggarna. Annonser via företagen Tailsweep, Bloggpartner och Adtraction förekom ofta på bloggarna och därför kontaktades dessa. Även mediebyrån Starcom kontaktades för att få ett bredare perspektiv då de även arbetar med andra medier.

För att få ett ytterligare djup till undersökningen kontaktades bloggare. Tyvärr är många av de som driver en större blogg mycket upptagna och svåra att få tag på. Trots detta kunde en intervju bokas med bloggaren Hanna Persson som bloggar under namnet HanaPee. För att nå hennes bloggläsare och för att få en uppfattning om hur de tänker om marknadsföring lades en enkät ut på hennes blogg.

2.1.1 Utvalda företag

En kort sammanfattning av de utvalda medieföretagen² från Stockholm som ingår i uppsatsens studie följer nedan.

Tailsweep

Tailsweep grundades år 2007 och är ett blogg nätverk, vilket innebär att de arbetar som en mellanhand mellan kunder och bloggare där kunder är annonsörer som vill ha hjälp med marknadsföring i bloggar. Om det annonserande företaget inte har egen produktion av reklam och anlitat en mediebyrå för detta agerar Tailsweep istället som en förmedlare mellan mediebyrå och bloggare. Se figur 1 för en visuell beskrivning av detta. Tailsweep får av kunden information om den gällande reklamkampanjen och tar utifrån den fram en lista med passande bloggar där de anser att kunden kommer nå sin målgrupp. Accepteras listan av kunden tar Tailsweep sedan kontakt med bloggarna och får deras godkännande för den aktuella reklamkampanjen. Därefter påbörjas ett samarbete mellan annonsör, blogg nätverk och bloggare.



Figur 1. Sambandet mellan annonsör, blogg nätverk och bloggare.

² Se Frågeställning under kapitel Inledning för en definition av medieföretag.

Starcom

Starcom är en mediebyrå som är etablerad i 76 länder. Arbetet på mediebyråer varierar då de kan vara både fristående från en reklambyrå, som utförmar reklamidéerna, eller integrerad med en reklambyrå då de själva producerar reklam. Starcom har en så kallad *in-house-produktion* vilket innebär att de använder sig av en integrerad reklambyrå när de utformar en reklamkampanj. Processen går till så att företag som vill ha hjälp med marknadsföring kommer till Starcom och arbetar tillsammans med deras strateger. Strategerna gör i sin tur en beräkning på vilka medier som huvudsakligen ska användas för kampanjen och varför. Denna information lämnas sedan till specialister vars arbete är att berätta var målgruppen hittas, exempelvis på bloggplattformen, och var annonserna ska placeras utifrån de ramar som kunden har gett. Det är reklamkampanjen och dess syfte som bestämmer om annonseringen placeras på bloggar eller inte. Om bloggplattformen väljs som mediekanal tar Starcom kontakt med ett bloggnätverk där en säljare handplockar och föreslår bloggar som når den önskade målgruppen. Specialisten får en estimerad räckvidd, det vill säga information om antalet besökare som budskapet beräknas nå ut till, och sedan utvärderas bloggarna för att se om de passar för den aktuella reklamkampanjen. Därefter fortsätter arbetet med kunden och reklamannonser placeras ut på de bloggar som anses lämpliga för kampanjen. För en visuell beskrivning av sambanden mellan aktörerna, se figur 2.



Figur 2. Sambandet mellan annonsör, mediebyrå, bloggnätverk och bloggare.

Bloggpartner

Bloggpartner är, precis som Tailswipe, ett bloggnätverk som startades upp år 2010 och är en del av företaget Social Media Lab. Processen för hur en reklamkampanj går till beror på vad det är för kund. Det kan vara ett företag som kommer direkt till Bloggpartner eller ett företag som gått via en mediebyrå som tar kontakt med bloggnätverket. Se figur 1 för en visuell beskrivning av detta. Bloggpartner anpassar sig efter kundernas behov och rekryterar endast in större bloggar för annonsering. Detta för att marknaden inte är komfortabel med att annonsera i mindre bloggar då det är en osäker annonsmiljö. De stora bloggar som Bloggpartner annonserar i är paketerade i två bloggportaler; hästportalen Horsespot och modeportalen Projection. Bloggnätverket använder sig av dessa paketeringar eftersom innehållet på bloggarna är likformade och annonsörer kan nå fler bloggläsare med färre annonser. Annonseringen styrs därför mot kvalitet istället för kvantitet.

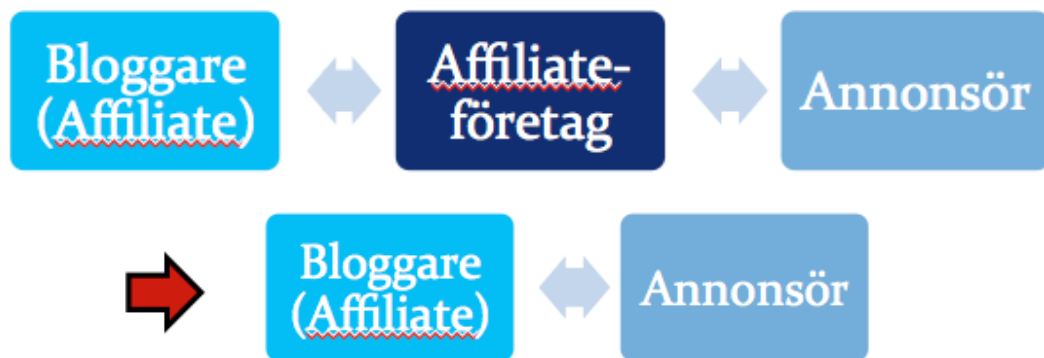
Adtraction

Adtraction är ett affiliateföretag som började bearbeta marknaden 2009. Adtraction kan liknas vid ett ombud mellan *affiliates*³ och annonserande företag. När en bloggare ansöker om att få bli en affiliate går Adtraction igenom bloggen och tar reda på om det är en seriös blogg med ett

³ Se avsnitt Affiliatenätverk under Marknadsföring i bloggar i kapitel Teori.

lämpligt innehåll. När bloggen blivit godkänd kan bloggaren leta efter annonser i Adtractions databas. Bloggaren kan välja antal annonser, vilken sorts reklam, vilken annonsstorlek och även utforma en egenkomponerad annons. När bloggaren valt vilken annonsering denne vill ha skickas det en förfrågan till annonsören. Först när bloggaren fått ett godkännande av denne får bloggaren en textlänk som kan läggas in i bloggdesignen och som i sin tur omvandlar textlänken till en annons på bloggen. Efter denna process sker samarbetet mellan bloggare och annonsör utan Adtractions deltagande. Se figur 3 för en visuell beskrivning av detta.

Adtraction tar endast betalt av annonsörer för resultatbaserad marknadsföring vilket innebär att bloggläsarna måste köpa något efter att ha klickat på en annons eller länk för att Adtraction ska få betalt. Först när dessa köp har gått igenom, det vill säga när konverteringar har ägt rum, skickar Adtraction fakturor till annonsörerna. När Adtraction fått inbetalningar av företagen får respektive bloggare som haft annonsörernas annonser på sin bloggsida betalt. Sker ingen försäljningskonvertering får varken Adtraction eller bloggaren betalt.



Figur 3. Sambandet mellan affiliate, affiliateföretag och annonsör.

2.2 Genomförande

Uppsatsens undersökning utgjordes av litteratursökning, intervjuer och enkätundersökning då en kombination av dessa tre skulle ge en empiri som bäst skulle kunna ge underlag till problemformuleringen.

2.2.1 Litteraturstudie

Undersökningen började med en litteraturstudie för att få en övergripande förståelse för ämnet. Genom denna studie hittades artiklar och böcker om bloggar, marknadsföring i sociala medier samt populära mätmetoder som företag använder sig av när de marknadsför sig på Internet.

I litteraturstudien användes Google Scholar som är Googles söktjänst för vetenskaplig litteratur och det är därifrån de flesta referenser kommer. De sökord som användes och som gav givande sökresultat var "marketing in social media" och "marknadsföring i bloggar". Dessa sökord användes även i sökningen av litteratur i KTHB Primo som är Kungliga Tekniska Högskolans databas för artiklar och böcker. Även Stockholms biblioteks databas användes som söktjänst där några källor för grundläggande fakta hittades. Kurslitteratur från en tidigare läst kurs,

DH2620 Inledande kurs i människa-datorinteraktion, användes inför intervju- och enkätundersökningarna.

2.2.2 Intervjuer

En intervju kan konstrueras mer eller mindre strukturerad beroende på vilket användningsområde den ska brukas i (Preece, Rogers, & Sharp, 2002). I denna studie tillämpades den semi-strukturerade intervjumetoden som använder både stängda och öppna frågor. Detta för att ge plats åt de mest prioriterade frågorna men ändå kunna prata fritt kring ämnet och på så sätt ha utrymme för eventuella följdfrågor. Intervjuer var en naturlig metod att välja till undersökningen eftersom det är en metod där direktkontakt med företagen och bloggaren fås.

Intervjuerna tog cirka en halvtimme vardera och bestod av mellan 10 och 15 frågor. Typen av frågor varierade mellan faktafrågor och frågor om respondentens egna åsikter kring ämnet. Samtalen vid intervjutillfällena spelades in med ljudupptagning för att säkerställa att alla detaljer i svaren kom med och för att möjliggöra en friare konversation. Se Bilaga för de intervjufrågor som ställdes.

2.2.3 Enkätundersökning

Precis som intervjuer kan enkäter konstrueras på olika sätt beroende på hur öppna eller stängda frågor de ska innehålla. I undersökningen användes en strukturerad enkät som innehöll både öppna och stängda frågor. Antal sidor i enkäten valdes till två då det är enklare att få högre svarsfrekvens på en enkät om den går fort att svara på och är lätt att följa. Enkäten skapades i programmet *Google-spreadsheets* som är enkelt att förstå och dessutom sammanställer svaren bra. Enkäten publicerades en gång av bloggaren Hanna Persson i ett av hennes blogginlägg och kunde besvaras under ett dygn.

Enkäten bestod av frågor som bland annat utredde var bloggläsarna bor, ålder, kön, vad de tycker om reklam på bloggar och åsikter om annonserande företag. Många flervalfrågor ställdes men det fanns även frågor i enkäten där deltagarna kunde lämna friare svar. Ledande frågor som till exempel ”påverkas du av marknadsföring?” undveks och istället ställdes frågor av typen ”brukar ett klick på en annons leda till att du köper något från företaget?”. Eftersom bara övergripande tankar runt ämnet var intressanta behövdes inte mer ingående information. Se Bilaga för alla frågor som fanns med i enkäten.

Enkätundersökningen genomfördes för att kunna få en inblick i bloggläsarnas tankar och kunna dra en generell slutsats från hur de tänker om och upplever marknadsföring i bloggar.

2.3 Reliabilitet

Reliabilitet är ett mått på huruvida en metod ger samma resultat vid olika tillfällen under i övrigt lika omständigheter (Bell & Nilsson, 2000).

Det är möjligt att bilden av hur marknadsföring på bloggplattformen fungerar har blivit vinklad genom intervjuerna då medieföretagen kanske arbetar på ett annat sätt eller använder annorlunda mätmetoder än andra medieföretag. Då fyra intervjuer genomfördes på fyra olika

företag ger uppsatsen ändå en inblick i hur marknadsföring i bloggar vanligtvis fungerar. Dessutom är de intervjuade specialister inom området och har en kompetens som gör svaren tillförlitliga. En möjlig risk var att frågorna i intervjuerna var ledande. För att undvika detta användes kunskaper från tidigare kurser och litteratur om hur intervjuer utförs.

Intervjun med bloggaren kan ha gett ett subjektivt resultat då bloggaren själv har reklam på sin blogg och tjänar pengar på detta. En lösning på detta hade kunnat vara att intervjua en bloggare som inte har reklam på sin blogg.

Enkätundersökningens frågor kan ha tolkats olika av olika enkättagare vilket kan ha påverkat resultatet. Enkäten besvarades av 424 personer vilket resulterar i en svarsfrekvens på cirka 4 %. En siffra som kan verka liten, men då enkättagarna visade sig vara en homogen grupp på så sätt att majoriteten var unga kvinnor som är intresserade av mode- och livsstil, så ger 424 stycken svar ändå ett någorlunda acceptabelt urval sett till antalet. Blogginlägget med enkäten syntes på bloggen i ett dygn men eftersom bloggaren skrev nya blogginlägg gjorde det att blogginlägget med enkäten åkte längre ner på bloggsidan vilket påverkade enkätens synlighet.

För att försöka få så opåverkade åsikter som möjligt utformades enkäten på ett objektivt sätt som inte styrde bloggläsarna åt något håll. Dessutom fick bloggläsarna svara anonymt vilket bör resultera i en öppetlighet i enkätsvaren. Trots att enkätresultatet endast är cirka 4 % av alla bloggläsarna anses det troligt att kunna dra slutsatser utifrån materialet, då 424 personer är relativt många sett till antalet.

3 Teori

I detta kapitel studeras bakgrund och teori runt områdena sociala medier, marknadsföring och bloggar. Teorin kommer tillsammans med resultatkapitlet att ligga till grund för kapitlet Diskussion.

3.1 Sociala medier

Sociala medier spänner över ett stort område med många olika sätt att interagera. Nedan följer några viktiga delar som krävs för att förstå uppbyggnaden samt lite historik bakom sociala medier.

3.1.1 Web 2.0

Samlingsbegreppet Web 2.0 etablerades då O'Reilly Media och Medialive anordnade den första Web 2.0 konferensen år 2004. Termen omfattar de nya gemensamma förändringar som skapats inom sociala webbtjänster och affärsmodeller på webben jämfört med den tidigare Web 1.0 (O'Reilly, 2005).

Grundpelarna i begreppet är interaktivitet och användarvänlighet. Interaktiviteten är en faktor som gör att en webbsidas innehåll kan kontrolleras och ändras av användarna. För att detta ska vara möjligt har O'Reilly angett fyra villkor som en webbsida måste uppfylla för att räknas in i Web 2.0 (O'Reilly, 2005):

- Webbsidans innehåll ska vara användargenererat. Användarna ska med andra ord kunna bidra med någonting till innehållet.
- Användaren ska kunna kontrollera den givna informationen.
- Webbsidans design ska vara interaktiv och användarvänlig.
- Webbsidan ska vara uppbyggd med hjälp av AJAX-teknologi - ett samlingsnamn för olika tekniker som bygger program med ökad interaktivitet mellan användarna än tidigare (Kyrnin, 2012).

Sociala medier som Facebook, Youtube och Wikipedia är exempel på webbtjänster som uppfyller Web 2.0:s kriterier (Carlsson, 2011). Även bloggar ingår i Web 2.0 och har delvis ersatt de personliga hemsidorna som var vanliga i Web 1.0 (O'Reilly, 2005).

3.1.2 Vad är sociala medier?

Scott (2007) definierar sociala medier enligt följande:

”Sociala medier är ett sätt för människor att dela idéer, innehåll, tankar och relationer online. De skiljer sig från de så kallade “traditionella medierna” i det syftet att vem som helst kan skapa, kommentera och lägga till innehåll. Sociala medier kan ta formen av text, ljud, video, bild och sociala forum.”

De gemensamma faktorerna för sociala medier är att skapa innehåll. Detta kan exempelvis innebära att användarna kan skriva texter och publicera bilder, föra konversationer, utbyta

information och knyta kontakter på en viss plattform. Användarna skapar tillsammans innehållet vilket innebär att sociala medier har ett användargenererat innehåll och bygger på Web 2.0. I dagens samhälle är många välbesökta hemsidor användargenererade, det vill säga innehållet har lagts dit av en användare av hemsidan. Några exempel på sociala medier är bloggar, mikroblogger som Twitter, podcasts, bilddelningstjänster som Flickr, videodelningstjänster som Youtube och Slideshare samt uppslagsverket Wikipedia. (Carlsson, 2011)

Sociala medier uppfyller många olika funktioner. För privatpersoner är syftet ofta att hålla kontakten med vänner, knyta nya kontakter, sprida information, ta del av ny information och få inspiration. I arbetslivet kan det istället handla om att få mer information om vilken kommunikation som bör användas för säljstrategier och erhålla nyttig information kring marknadsföring av produkter för att sedan veta hur sociala medier ska användas i deras arbete. (Carlsson, 2011)

3.1.3 Vad är en blogg?

Bloggar är personliga hemsidor skrivna av personer som är intresserade av ett visst ämne och som vill dela detta med världen (Scott, 2007). Det utmärkande draget för en blogg är att den drivs av en person med regelbundna inlägg som inkluderar kommentarer, tankar och idéer och ibland även foton, grafik, ljud eller video (Safko, 2010). Blogginläggen sorteras på datum där det nyaste inlägget hamnar högst upp i listan med inlägg. Utseendet på en blogg är vanligtvis med två spalter. I någon av dessa finns en lista med tidigare blogginlägg, länkar till andra bloggar som bloggaren vill uppmärksamma och en ruta med information om bloggaren. Ett blogginlägg kan se olika ut beroende på vad som skrivs eller läggs upp i form av bilder eller videor. Grundstrukturen är en överskrift längst upp och en länk för kommentarer nedanför varje inlägg. De flesta bloggar kan även erbjuda *Really Simple Syndication* (RSS) som är en programvara som låter bloggläsaren veta när bloggen har uppdaterats. (Frankel, 2005)

Som en parentes kan nämnas att ordet blogg kommer från engelskans *blog* som i sin tur härstammar från termen *web log*. Termen beskrevs för första gången av författaren Jorn Barger i december 1997. Ordet *logger*, svenskans bloggare, skapades först när Evan Williams började använda ordet *blog* som ett verb och ett substantiv när någon skapade ett inlägg i en blogg. Senare uppstod även termen *blogosphere* för helheten av bloggar på Internet, för övrigt kallad bloggofär på svenska. (Safko, 2010)

På 90-talet var användarna tvungna att ha tekniska kunskaper för att kunna skriva HTML-kod och kunna dela med sig av sina inlägg i bloggar. Senare utveckling gjorde det möjligt för användarna att använda sig av ett bloggverktyg som tog hand om den tekniska biten. I och med verktyget kunde även de användare som inte var tekniskt kunniga ta del av bloggplattformen. (Safko, 2010)

Idag är bloggar enkla att använda och det är också en anledning till varför det har blivit ett populärt sätt att kommunicera på. Internet och sociala mediers användning ökar i Sverige både bland unga och äldre, sex av tio unga läser bloggar regelbundet och var fjärde ung har en egen

blogg. (Carlsson, 2011) Med en lättanvänd bloggplattform kan i princip vem som helst skapa en hemsida som på ett effektivt sätt når ut till resten av världen (Scott, 2007).

Det finns flera olika typer av bloggar som används till olika syften, exempelvis företag som vill informera om sina produkter men även privatpersoner som vill beskriva sin vardag för andra. När bloggar var ett nytt fenomen användes de främst av datatekniker för att sprida information om deras kunskap och tekniska nyheter. Under den senare delen av 1990-talet började vissa hemsidor använda sig av en nyhetsspalt sorterad på datum vilket anses vara den första formen av nyhetsbaserade bloggar. År 2001 uppstod flera politiska bloggar i USA och trenden spred sig i världen. Idag finns det bloggar som behandlar alla möjliga områden, som till exempel personliga och dagliga händelser, kundkontakt, kommersiella syften och organisationsinterna evenemang. Bloggarna kan i sin tur vara uppbyggda på olika sätt. *Qlogs* (frågeloggar) innebär att läsarna kan ställa frågor som sedan besvaras av bloggansvarige. *Vlogs* (videologgar) är bloggar som uppdaterar med videoinlägg. *Tumblogs* är bloggar som skriver korta inlägg om varierande saker och *linklogs* (länklloggar) refererar till andra bloggar genom länkar. (Safko, 2010)

Beroende på vilka områden bloggar behandlar och hur de är skrivna kan de nå ut till olika målgrupper (Frankel, 2005). Detta gör att bloggplattformen är en väl utforskad plats för marknadsföring.

3.1.4 HTML

Bloggspråket HTML är en förkortning av *HyperText Markup Language* och är ett programmeringsspråk som används för att bygga webbsidor på Internet. HTML-dokument tolkas av webbläsarna och de utformas så bra det går på den enhet som används. Inga speciella krav ställs på enheten då både mobiltelefoner och större skärmar kan visa samma dokument. (Staflin, 2008)

En väsentlig del med HTML är att det bygger på hypertext vilket innebär att i dokumenten som skrivs finns länkar som hänvisar till annan text. Taggar är en annan del som utmärker språket HTML. Taggarna märker text beroende på vilken formatering som ska användas. En viss tagg används om det gäller en rubrik, en annan om ett ord ska betonas och så vidare. När till exempel en bild ska visas pekar en specifik tagg var och vilken fil bilden är lagrad i. (Staflin, 2008)

HTML 4.01 är den senaste officiella versionen av HTML och kom ut år 1999. År 2008 var ett första utkast av uppföljaren HTML 5 klar men en försening av projektet har gjort att versionen fortfarande är under utveckling. De skillnader som redan nu finns mellan de två versionerna är att HTML5 innehåller färre taggar och stödet för ljud och video är bättre. (Staflin, 2008) Detta innebär en förenkling av media på bloggar i framtiden.

3.2 Marknadsföring

Marknadsföring är ett stort område som kan tillämpas i olika mediekanaler. I och med sociala mediers framväxt har marknadsföring tagit plats på en ny marknad. Nedan följer en fördjupning av marknadsföring i sociala medier där bloggar även ingår.

3.2.1 Marknadsföring i sociala medier

Den traditionella reklamen som används i TV, radio och tidningar är enkelriktad, avsändaren skickar ut ett budskap till en bred massa enligt den klassiska kommunikationsmodellen. Detta är en reklamform som kallas för "avbrytande reklam" eftersom syftet är att avbryta publiken och fånga dess uppmärksamhet. En stor del av den enkelriktade reklamen består av erbjudanden och rabatter vilket kallas pushmarknadsföring. I denna reklamtyp är det avsändaren som bestämmer när och vilka budskap mottagarna ska få, vilket också är definitionen av ett *B2C*-förhållande (Business to Consumer). (Carlsson, 2011)

De tekniska förändringarna och Internets tillgänglighet har medfört en förenkling för företag som arbetar inom marknadsföring. Företag kan nu själva ta kontakt med kunder via webben och kommunicera med allmänheten. Å andra sidan erbjuder nya tekniker mottagare enkla sätt att undvika reklam. Användandet av reklamblockerande program på webben har ökat och inspelningsbara TV-boxar som ger användare möjlighet att spola förbi reklamen lockar många. Det är därför viktigt för företag att med den teknik som finns i dagens samhälle skapa kreativa reklamkampanjer och lösningar för att hitta nya sätt att nå ut till mottagare på. (Carlsson, 2011)

Sociala mediers plats i marknadsföringen och ny teknik har lett till att reklamprocessen nu bygger på en flervägskommunikation, istället för envägskommunikation. Det är inte alltid de traditionella reklamreglerna som fungerar bäst i sociala medier. Kommunikationen som sker i sociala medier behandlar saker på ett annat sätt där konsumentens påverkan är större. Relationen mellan konsument och företag har förändrats och företag är nu tvungna att lägga stor vikt vid att lyssna på konsumenters åsikter för att skapa ett långsiktigt förtroende mellan de två parterna. I flervägskommunikation är det inte längre lika självklart vem som är avsändare och vem som är mottagare. (Carlsson, 2011)

Det nya sättet att kommunicera på kallas pullmarknadsföring. Det innebär att användare själva har möjligheten att välja när och hur de ser och tar emot reklamen. I det äldre konceptet pushmarknadsföring är det begreppet *B2C* som är vanligast och mottagare blir mer eller mindre påtvingade reklam oavsett om de vill se den eller inte, medan det i pullmarknadsföring är det omvända *C2B*-förhållandet (Consumer to Business) som är i fokus. Mottagare i sociala medier kan själva välja att kommentera, rekommendera eller sprida innehållet i en reklam om behovet att vilja ge respons finns. Web 2.0 har inneburit en förändring då fokus har förflyttat sig från företag till konsumenter som har fått mer plats att synas på och bestämma om. Företags reklam måste nu väljas av konsumenter och inte tvärtom. (Carlsson, 2011)

Ett marknadsföringsfenomen som användes långt innan Internet fanns men som fortfarande är aktuellt i Web 2.0 är *mun-till-mun-marknadsföring*. Syftet med sådan marknadsföring, bortsett från att göra konsumenter nöjda, är att få nöjda konsumenter att prata om företaget både på och

utanför webben. Om något oväntat händer och det får extra mycket uppmärksamhet uppstår ett så kallat “*snack*”. En nöjd konsument kan idag sprida sitt budskap om ett företag mycket fort, exempelvis genom en blogg. Detsamma gäller en missnöjd konsument, där negativ kritik ofta sprids fortare än positiv. Många människor kan snabbt läsa om någons åsikter via sociala medier och det är därför viktigt för företag att bibehålla kontakten med konsumenterna via samma medieplattform för att kunna svara på frågor och ta hänsyn till konsumenternas åsikter. (Carlsson, 2011)

3.2.2 RoI - Return on Investment

RoI är en förkortning av engelskans Return on Investment och är ett begrepp som beskriver hur mycket ett företag tjänat på en investering efter det att alla kostnader har dragits bort. Med andra ord är *RoI* den avkastning som en investering, till exempel en reklamkampanj, har genererat. Begreppet används inte endast i traditionell media utan även vid marknadsföring i sociala medier. I bloggar används ibland begreppet *RoB* vilket är en förkortning av Return on Blog. Termen mäter värdet av kontakter, konversationer och intern effektivitet i en blogg. (Carlsson, 2011)

3.2.3 Marknadsföring i bloggar

Många bloggar skapas och uppdateras för personligt bruk men det finns också bloggar som stöds av reklam och som har lett till många möjligheter både för bloggare och de företag som annonserar.

Scott (2007) beskriver en studie som utfördes av en reklambyrå med syfte att få fram bloggarens kommunikationspreferenser. En webbaserad undersökning skapades för att klargöra bloggarens relation till marknadsföringsföretag. 449 bloggare från 21 länder svarade på enkäten och mer än 90 % av bloggarna ville ha kontakt med företag som arbetade inom det område som deras blogg behandlade. Intresset från bloggarna finns men för att få ut det mesta av en reklamkampanj på bloggar måste ytterligare faktorer tas i åtanke, till exempel anpassad reklam för målgruppen. Undersökningens resultat visade även att en genomtänkt marknadsföringsidé där företag tar hänsyn till den speciella bloggen och ämnesområdet krävs för att uppnå ett bra resultat. Bloggen ska inte anpassa sig till reklamen av den orsaken att reklamen riskerar att bli ineffektiv och inte nå målgruppen. Företaget riskerar även negativ varumärkesreklam. Reklamen ska istället komplettera det som skrivs på bloggen och anpassas efter bloggaren såväl som målgruppen. (Scott, 2007)

För att lättare kunna anpassa annonsering till bloggar finns det olika marknadsföringsnätverk som erbjuder hjälp inom detta. Vilket nätverk som är aktuellt för vilka situationer beror på en rad olika faktorer till exempel bloggarens storlek och aktörernas preferenser. Nedan följer tre exempel på etablerade marknadsföringsnätverk som används på marknaden idag.

3.2.3.1 Affiliatenätverk

En *affiliate* är en person som marknadsför produkter eller tjänster från ett företag. En affiliate äger inte produkterna eller tjänsterna och arbetar heller inte för parten som vill marknadsföra. I bloggarens värld är det vanligt att affiliateföretag agerar som mellanhand mellan bloggare och annonserande företag. Ett affiliateföretag använder sig av ett program där en bloggare kan

ansluta sig och bli en affiliate. Bloggaren kan själv bestämma vilken reklam som ska visas på bloggen genom att välja ut en unik textlänk till en produkt eller en tjänst. Länkarna brukar ofta vara inbäddade i annonser eller banners och om bloggarna trycker på dessa skickas de vidare till annonsörens hemsida och dess produkter. Leder denna process till ett köp får bloggaren betalt för detta. (Affiliatecoachen, 2012a)

3.2.3.2 Annonsnätverk

Ett *annon snätverk* tillåter precis som affilientenätverk, bloggare att få textlänkar som placeras ut på bloggar men med skillnaden att annonserna rättar sig efter bloggarnas innehåll. Reklam blir på så sätt anpassad till målgrupp utan att bloggarna väljer ut produkter eller tjänster.

Textlänkarna som placeras i bloggarna visar alltså automatiskt valda annonser som anses vara lämpliga för de speciella bloggarna. Vanligtvis betalar annonsnätverk bloggare för de klick som annonser genererar och kallas också för *PPC-nätverk* där PPC står för "pay-per-click". (Affiliatecoachen, 2012)

3.2.3.3 Mediebyråer och blogg nätverk

Mediebyråer och blogg nätverk agerar på uppdrag av annonsörer som vill ha hjälp med marknadsföring i blogg sfären. De ger objektiva råd kring, planerar och hanterar annonsering. Annonserna hamnar på större bloggar, så kallade *premiumbloggar* som har tusentals blogg läsare per dag. Medieföretag arbetar även med *longtail*⁴ och med att stärka annonsörers varumärke samt att öka försäljning av produkter eller tjänster. Medieföretag kan ersättas baserat på volym, timarvode, prestation eller kombinationer av dessa. (Sveriges annonsörer & Sveriges mediebyråer, 2011)

De olika nätverken fungerar på olika sätt, men betalningsmodellen är oftast densamma och baseras på följande ersättningsmetoder (Affiliatecoachen, 2012):

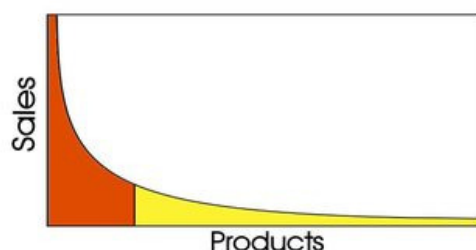
- *PPC* (Pay per click) innebär att det sker en betalning varje gång bloggen skickar vidare en läsare till en annonsörs hemsida. Annon snätverk använder sig endast av denna modell och kommissionen varierar.
- *PPS* (Pay per sale) innebär att det sker en fast betalning varje gång bloggen skickar vidare en blogg läsare till en annonsörs hemsida och blogg läsaren köper en produkt eller en tjänst från hemsidan.
- *PPL* (Pay per lead) innebär att det sker en betalning varje gång bloggen skickar vidare en läsare till en annonsörs hemsida och personen använder sig av någon gratistjänst hos företaget. Till exempel en prenumeration på nyhetsbrev eller en anslutning till en medlemstjänst.
- "*Impression sales*" är en förhållandevis ny ersättningsmodell som sällan används och innebär att reklam på en blogg endast behöver visas för besökaren för att betalning ska ske. Som i pay-per-sale betalas en fast kostnad ut men med en lägre kompensation.

⁴ Se stycket Begreppet Longtail.

3.2.4 Begreppet Longtail

Ett vanligt begrepp som används inom marknadsföring på bloggplattformen är *Longtail*. Uttrycket skapades av Chris Anderson 2004 och betyder att produkter som har en låg efterfrågan eller en låg försäljningsvolym tillsammans kan utgöra en marknadsandel som överstiger de relativt få aktuella bästsäljarna, men endast om distributionskanalen är stor nog. Longtail, eller "svansen" på en distribution, representerar ett tidsintervall då försäljningen för mindre vanliga produkter ger en vinst på grund av minskad marknadsföring och lägre distributionskostnader. (Investopedia UCL, 2012) Inom bloggssfären grundar sig Longtail på antagandet att den totala mängden besökare på det stora antalet små och medelstora bloggar motsvarar den totala mängden besökare på premiumbloggar (Tailsweep, 2012). Med andra ord innebär det att en lika stor målgrupp kan hittas på små, nischade och medelstora bloggar som på de allra största.

En grafisk förklaring för begreppet visas i figur 4. Longtail refererar till den ljusa (gula) delen av försäljningen i diagrammet. Den mörka (orange) delen av kurvan är de populära varorna/tjänsterna som dominerar marknaden under en kort tid. Den ljusa (gula) delen är de mindre populära varorna/tjänsterna som säljer lite under kort tid, men som genererar den nya tillväxten på lång sikt. (Anderson, 2005)



Figur 4. Ett diagram över begreppet Longtail.

3.3 Mätmetoder för marknadsföring i bloggar

För att mäta RoI och se om reklam på bloggar har gett ett bra resultat krävs de rätta mätmetoderna. Det finns olika metoder för att mäta framgång i bloggar. Internet hanteras av datasystem och gör det möjligt att mäta allt som passerar genom dem. Det är därför lättare att mäta hårda värden som antal läsare och försäljningssiffror än mjuka värden som förtroende för ett märke. (Safko, 2010) De mätvärden som mäts genom kvantitativa metoder är unika besökare, antal besök, sidvisningar, videovisningar, antal kommentarer, antal följare, antal prenumeranter, sökord i sökmotorer, antal personer som skriver om en viss typ av produkt, anmälningar till bland annat evenemang, användare av olika tjänster, antal nya beställningar och försäljning. Idag finns det många statistikverktyg som används för att mäta dessa värden. (Carlsson, 2011)

Nedan följer de mätmetoder som i dagsläget är mest etablerade och används av marknadsföringsföretag i bloggvärlden. Många företag använder sig av en eller en kombination av flera mätmetoder för att få en mer utförlig och säker bild av hur det har gått med reklamkampanjer eller annonser.

- *Klickvärde* (CTR - Click-Through-Rate) är en frekvens av hur många klick en annons får under en tidsperiod jämfört med hur många som ser annonsen. Till exempel 100 sidvisningar som resulterar i ett klick ger ett CTR-värde på 1 %. (Affiliatecoachen, 2012)
- *Konverteringsvärde* (CR - Conversion Rate) är en frekvens av hur många avslutade köp en annons får jämfört med hur många som klickar på annonsen. Till exempel 100 klick på en annons eller länk och fem slutgiltiga köp eller bokningar av en tjänst ger ett CR-värde på 5 %. (Affiliatecoachen, 2012)
- *Eyetracking* är en mätning av ögonaktivitet där resultatet visar hur en läsare reagerar med blicken i olika situationer. Denna mätning används för att analysera den visuella banan på en blogg och för att kunna dra slutsatser om var en annons ska sitta och hur den ska se ut för att få mest uppmärksamhet av en bloggläsare. (Eyetracking INC, 2011)
- “Snack” är en mätning på hur många gånger ett visst sökord nämns på Internet (Safko, 2010).
- Videovisningar är en mätning av hur många gånger en videofilm i ett blogginlägg har spelats upp (Safko, 2010).

4 Resultat

I detta kapitel sammanfattas de fem intervjuerna som genomfördes med olika medieföretag, intervjun med bloggaren samt enkätresultat med diagram. Materialet visar resultat för uppsatsen och kommer att analyseras och diskuteras i kapitlet Diskussion.

4.1 Företag och respondenter

Respondenter på respektive företag är:

- Mikael Svärdh, VD på Tailsweep.
- Emma Zanderholm, specialist inom digitala medier på Starcom.
- Fredrik Holmström, VD på Bloggpartner.
- Simon Gustafson, VD på Adtraction.

4.2 Intervjusvar

Nedan listas de intervjufrågor som gav relevanta svar till undersökningen.

Vilka mätmetoder använder ni er av när ni vill veta vilket resultat en reklamkampanj på en blogg ger?

Mediekanalen Tailsweep använder sig av CTR, antal "snack" i bloggssfären, eyetracking och *inscreen* vilket innebär hur många procent av annonsen som visas på bloggläsares skärmar. Mediebyrån Starcom använder samtliga mätmetoder. Exempelvis "impressions" vilket innebär antal sidvisningar som annonsen visas på, CTR, CR och *inscreen*. Efterundersökningar med bloggläsare utförs om det annonserande företaget önskar. Bloggnätverket Bloggpartner nyttjar CTR, "impressions" och räckvidd vilket är antal unika webbadresser som läser bloggen per vecka. Slutligen så begagnar Affiliateföretaget Adtraction, CTR, CR och "impressions". CR är viktigast då affärsplanen för affiliateföretaget bygger på antal avslutade försäljningar.

Vilken är den vanligaste anledningen till att kunden vill ha er hjälp?

Mediekanalen Tailsweep säger att det är lika vanligt med kunder som vill öka försäljningen av produkter såsom företag som vill öka sin varumärkeskänedom. Mediebyrån Starcom säger likaså att kunder vill öka både försäljningen och stärka sitt varumärke. Bloggnätverket Bloggpartner har en jämn fördelning på kunder som vill få fler kunder och öka sin varumärkeskänedom. Affiliateföretaget Adtraction är de enda som hävdar att det är vanligast att företagen vill ha fler kunder. I och med att företagen bara betalar om försäljning sker får de varumärkesbyggande reklam på köpet.

Hur tänker ni kring annonsplacering på bloggsidan?

Svärdh på Tailsweep har märkt att det är en stor skillnad på var annonserna är placerade. CTR ger till exempel bäst resultat då annonsen är under headern (bloggens titel) och fungerar dubbelt så bra än en placering över headern. Annonser insprängda i eller mellan artiklar fungerar också mycket bra. Däremot fungerar annonser i högerspalten sämre.

Zanderholm på Starcom menar att vilken sorts annonsering och placering det är på bloggar beror på syftet med annonseringen. Ska varumärket förstärkas är en stor pop-up annons som syns mycket effektiv. Är huvudsyftet att driva försäljning ska mindre format på annonser väljas.

Holmström på Bloggpartner hävdar att desto större format en annons har desto mer uppmärksamhet får annonsen. Därför fungerar toppbanners generellt sett bättre än mindre sidobanners. Annonser och videoreklam direkt efter första blogginlägget fungerar också bra eftersom de då ser ut att tillhöra blogginläggen.

Gustafson på Adtraction säger att det är helt upp till bloggaren att bestämma annonsplaceringen. Denne väljer själv hur många annonser som ska visas på bloggen, vilken storlek annonserna ska ha och var annonserna ska placeras på bloggsidan.

Använder ni er av någon annan sorts reklam utöver vanliga annonser och banners?

Mediekanalen Tailsweep använder sig även av sponsrade inlägg, tävlingar och reklam i videoinlägg som har visats vara effektivare resultat än vanliga annonser. I videoinlägg berörs flera sinnen med ljud och bild vilket förbättrar effektiviteten i en reklam.

Mediebyrån Starcom använder sig av sponsrade inlägg på bloggar, men är alltid tydliga med att understryka att det är kunden, det annonserande företaget, som ligger bakom inlägget. De anordnar även större samarbeten som exempelvis tävlingar mellan annonsörer och bloggare.

Bloggnätverket Bloggpartner arbetar en del med PR och eventverksamhet för bloggar. Detta är inte köpt marknadsföring då bloggarna efter ett event skriver sin egen åsikt om eventet i blogginlägget. Det är upp till kunden att anordna ett bra event. De har även videoreklam som fungerar mycket bra när den läggs upp under det första inlägget vilket ger ett bra flöde bland inläggen.

Affiliateföretaget Adtraction har utöver banners även textlänkar där bloggaren kan skriva en redaktionell text och länka till produkter. Dessa textlänkar fungerar oftast bäst då det gäller försäljning eftersom de placeras i bloggläsarnas textflöde.

Tar ni hänsyn till att annonser på olika bloggar ger olika resultat? På vilket sätt?

Tailsweep tar hänsyn till detta. Svärddh menar att exempelvis en modekampanj fungerar bäst på en modeblogg och en motorkampanj fungerar bäst på en motorblogg. Ibland kan det dock löna sig att annonsera på en blogg inom samma område med en annan nisch. En annons för ett datorspel kan till exempel fungera på en blogg som är inriktad mot en annan nisch, som till exempel TV-spel. Annonsen fungerar som en nyhetsupplysning för teknikintresserade och kan väcka nya intressen. Annonsen skulle då inte gett lika bra resultat om den skulle ha placerats på en blogg inom samma nisch då många bloggläsare troligtvis redan skulle känt till produkten.

Mediebyrån Starcom tar hänsyn till problemet genom att titta på skillnaden i resultat för de handplockade premiumbloggarna och longtailbloggarna, de små- och mellanstora bloggarna. De brukar dock inte undersöka vilken specifik blogg som har gett bäst resultat för en viss annons. Ett tydligt resultat är att varumärkesstärkande marknadsföring ger bättre resultat på premiumbloggar än mindre bloggar.

Bloggnätverket Bloggpartner hanterar problemet genom att när en annons inte ger ett bra resultat på en viss blogg tas den bort från bloggen och placeras på en annan blogg. Anledningar till dåligt resultat kan vara att bloggläsarna inte attraheras eller att annonsen och att den inte är tillräckligt nischad.

Affiliateföretaget Adtraction tar som enda företag inte hänsyn till bloggars olika resultat. Gustafson menar att om en annons fungerar dåligt på en blogg är det upp till bloggaren själv eller det annonserande företaget att byta annonser. Bloggaren får inga pengar om det inte blivit några konverteringar. Inloggningssystemet i affiliatesystemet är transparent vilket innebär att både bloggaren och den annonserande kunden ser alla mätvärden för de annonser som finns på bloggsidan vilket gör det möjligt för dem att se om en annons går dåligt.

Hur vet ni att en reklamkampanj fungerar?

Mediekanalen Tailsweep tar reda på om en reklamkampanj är lyckad genom att ha en dialog med kunden före, under och efter samarbetet. Om kunden är nöjd är reklamkampanjen lyckad. Oftast har kunden fler mediekanaler som TV och radio vilket gör att många andra faktorer också påverkar en lyckad kampanj.

Mediebyrån Starcom studerar mätvärdena. Företagets researchavdelningar jobbar med kampanjmätningar och kan ta fram resultaten för en viss kampanj. Starcom har dock inte alltid inblick i hur den totala försäljningen för ett företag ser ut då mätning av försäljning (till konsumenter som sett en annons på en blogg) i en fysisk butik inte är genomförbar.

Bloggnätverket Bloggpartner vet när en annons fungerar genom att studera mätvärden som tagits fram av mätmetoderna.

Affiliateföretaget Adtraction säger att en reklamkampanj fungerar om försäljningen, det vill säga antal konverteringar ökar.

Hur skulle *du* beskriva en “effektiv” och väl fungerande kampanj?

Enligt Svärddh på Mediekanalen Tailsweep är en kampanj effektiv och fungerande om ett förutbestämt nyckeltal ökat. Ett nyckeltal kan till exempel vara en specifik målgrupps medvetande om ett varumärke. Om målgruppens medvetande innan kampanjen var 11 % och om det efter kampanjen är 28 % anses kampanjen ha varit effektiv. Nyckeltalet har ökat och så länge det går att bevisa är det en effektiv kampanj.

Enligt Zanderholm på Mediebyrå Starcom är en effektiv kampanj en kampanj där siffrorna visar att det skett en förbättring av exempelvis försäljningen efter en annonsering.

Bloggnätverket Bloggpartner har enligt Holmström utfört en effektiv kampanj om den uppnår kundens önskemål och genomtränger marknaden. Det är upp till kunden att sätta upp mål, till exempel en ökad försäljning, och om målet är uppnått efter avslutad kampanj har den varit effektiv. Det är dock bara effektivt att annonsera i bloggar om det görs på rätt sätt och om annonserna är anpassade för bloggar och bloggofären i allmänhet.

Gustafson på Affiliateföretaget Adtraction anser att nyckeln till en effektiv kampanj är att ha en bra ersättning (betalning) per konvertering och utforma annonser så att det är lätt för bloggläsare att köpa en produkt. Konkurrens mellan de annonserande företagen leder till att annonsörerna måste ge bloggarna en bra ersättning per konvertering så att företagens annonser blir valda av bloggarna. En effektiv kampanj kräver samtidigt att bloggarna väljer rätt annonser som passar deras bloggläsares preferenser.

Tänker ni på bloggläsarnas intryck av företaget när bloggläsarna ser annonsreklamen?

Mediekanalen Tailsweep tar hänsyn till bloggläsarna. Reklam som har med oetiska ämnen att göra används inte för att undvika att bloggläsarna får ett negativt intryck. Oetiska annonser kan till exempel vara annonser för bantningspiller, skönhetsoperationer, reklam med redigerade pinnsmala modeller i, alkohol, sex och poker.

Mediebyrå Starcom tar hänsyn och det anses som viktigt att annonsering sker i seriösa bloggar och inte i bloggar som har tvivelaktiga åsikter eller lägger upp kränkande blogginlägg. Just därför sker annonseringen oftast i premiumbloggar som är anslutna till en plattform. Longtail med de mindre bloggarna är svårare att styra. Bloggläsarna kan få ett negativt intryck om en annons hamnar på fel blogg och detta undviks i största mån.

Bloggnätverket Bloggpartner anpassar annonseringen efter bloggläsarna på så sätt att företaget tackar nej till oetiska annonser om tobak, sex och spel. Ett positivt intryck av det

annonserade företaget kan fås om annonsen har ett budskap och uppmärksammar bloggläsaren så att denne blir intresserad och vill gå vidare med annonsen.

Affiliateföretaget Adtraction skiljer sig från de andra medieföretagen då de inte tar hänsyn till bloggläsarna. Varje bloggare känner sin läsarpublik bäst och får själva anpassa innehållet därefter. Adtractions jobb är att se till att det finns effektiva bloggverktyg som finns tillgängliga för bloggarna. Det finns bland annat ett verktyg som hjälper bloggaren att själv skapa sin egen annons med produkter från en produktkatalog.

Hur tror *du* framtiden ser ut för marknadsföring i bloggar?

Svärdh på Mediekanalen Tailsweep tror att framtiden för marknadsföring på bloggar kommer renodlas på sikt. Detta för att annonserna har gått från små till jättestora för att fånga bloggläsarnas intresse. Han tror att annonseringen inom de närmaste åren kommer att förändras eftersom tillgången av nya bloggar, och därmed tillgängligheten för annonsplatser, ökar explosivt medan företagens marknadsföringsbudget förblir densamma. Priserna för annonser har halverats sedan två år tillbaka och det kommer troligtvis att bli ännu billigare att annonsera på bloggar i framtiden.

I framtiden tror Zanderholm på Mediebyrån Starcom att marknaden kommer att mäta mer av vad som sägs om annonser istället för de traditionella mätningarna som används idag. Det finns redan företag som jobbar med "social lyssning" och denna mätmetod visar bland annat vilka trender som cirkulerar och vad som skrivs i kommentarer på bloggar. Zanderholm tror dessutom att videobloggandet kommer att öka, vilket också innebär att videoannonseringen ökar. Det som bloggarna idag saknar är verktyg som gör det lätt att videoblogga.

Enligt Holmström på Bloggnätverket Bloggpartner kommer framtiden för bloggannonsering vara mycket mer nischad. Kvalitet kommer gå före kvantitet. Budskapen kommer att anpassas bättre och fler kreativa lösningar kommer tas fram utöver standardformaten. Med HTML5 kommer nya möjligheter och det kommer att gå att göra saker som blir häftigare för bloggläsarna.

Gustafson på Affiliateföretaget Adtraction tror att resultatbaserad marknadsföring kommer bli allt vanligare då det är en stark trend. Fler mediekanaler kommer att göra mätningar för att se effekterna av reklam. Dessutom kommer premiumbloggar finnas kvar då annonsörer alltid är beredda att betala mer för att ge synlighet åt deras annonser.

4.2.1 Sammanställning av intervju med bloggaren

Hanna Persson har bloggat sedan februari 2006 under namnet HanaPee och har nyligen skaffat sin egen domän, Hanapee.com, som har cirka 10 000 till 12 000 unika läsare dagligen. En unik besökare är en unik enhet såsom dator, ipad eller mobil som besöker bloggen där IP-adressen identifierar besökaren.

När Persson nu bloggar på en egen domän planerar hon att leta upp företag och mediebyråer som är intresserade av hennes blogg och därigenom få annonser till bloggen. Hon vill inte ha oetiska annonser som marknadsför exempelvis plastikoperationer och spel. De företag hon vill ha kontakt med är företag vars produkter hon gillar och som hon tror passar målgruppen kvinnor 18-24 år. Hon bestämmer själv var annonserna ska placeras och hur ofta de ska bytas ut.

Många företag hör av sig till Persson och vill samarbeta med henne. De skickar saker och vill att hon ska skriva sponsrade blogginlägg, men vill oftast inte köpa en annonsplats. Persson anser att denna typ av reklam kan göra en blogg sämre om det inte påpekas i bloggen att det är reklam. Hon har skrivit sponsrade inlägg ett fåtal gånger men undviker det helst. Däremot har hon själv aktivt frågat företag om att få produkter och sedan skrivit blogginlägg om det.

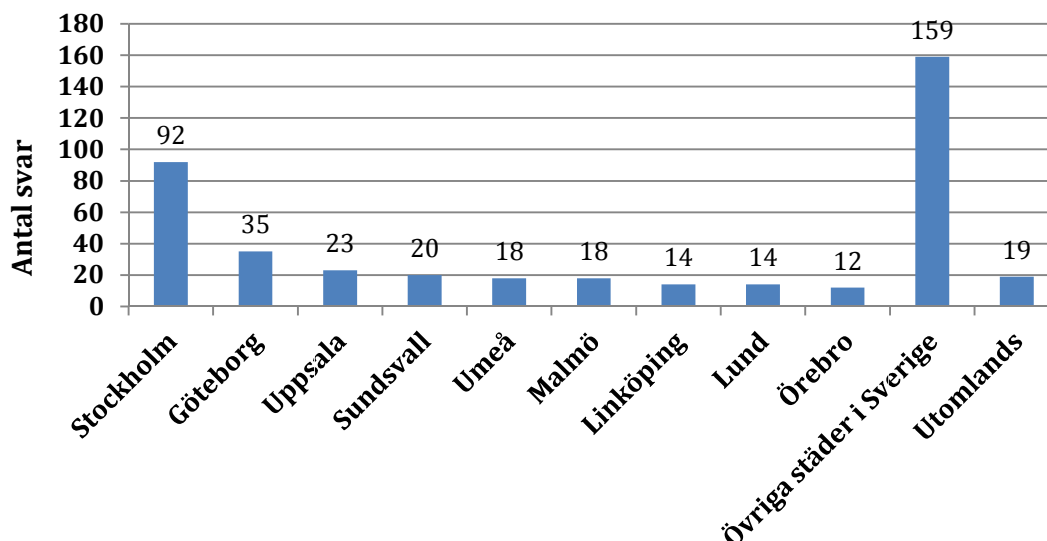
Persson tycker att det är bra med reklam på bloggar för att det visar att unga kvinnor vågar ta betalt för arbetet som de lägger ner på att driva bloggar. Att driva en blogg är tidskrävande då blogginlägg och kommentarssvar ska skrivas och det även ska ordnas med annonsering.

4.2.2 Enkätresultat

Enkäten publicerades av bloggaren Hanna Pettersson på hennes blogg Hanapee den 11 april 2012. 424 personer svarade på enkäten som var öppen för svar i ett dygn. Bloggen har cirka 10 000 unika besökare om dagen vilket motsvarar en svarsfrekvens för enkäten på cirka 4 %.

Könsfördelningen på enkättagarna var 96 % kvinnor (405 personer) och 4 % män (19 personer). En förklaring till detta är att bloggen främst riktar sig till unga kvinnor. Detta påvisar även enkättagarnas ålder då 2 % av enkättagarna är 10-15 år, 40 % är 16-20, 50 % är 21-25 år, 8 % är 26-30 år och endast 2 personer är 31-35 år. Den största gruppen är med andra ord 16-25 år gammal.

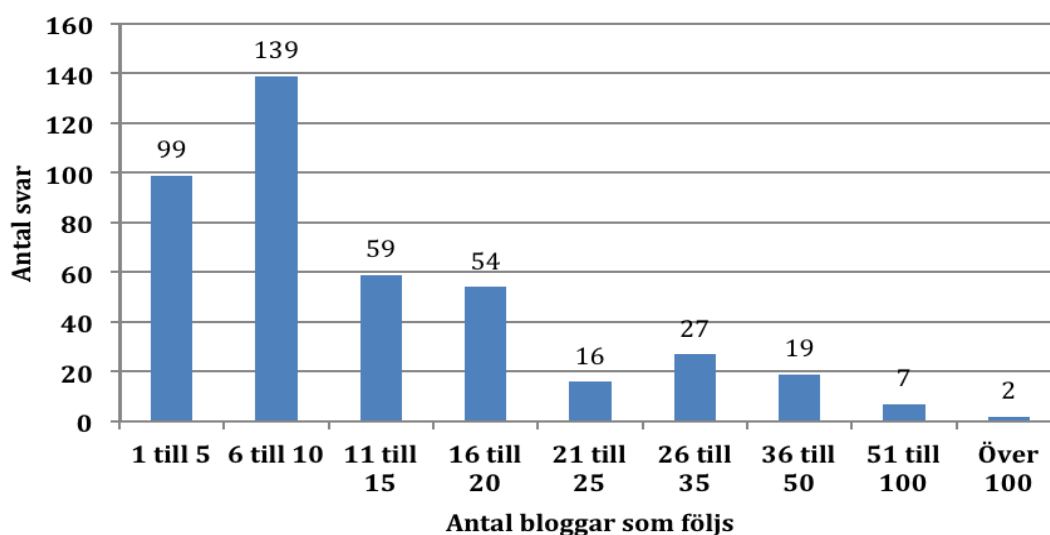
Deltagarna kommer från olika städer i Sverige och även från utlandet. 22 % personer är bosatta i Stockholm, 8 % i Göteborg, 5 % i Uppsala, 5 % i Sundsvall, 4 % i Umeå respektive Malmö, 3 % i Linköping, Lund respektive Örebro. 38 % av deltagarna är bosatta i övriga städer i Sverige och är sammanfogade till en stapel i diagrammet då det är mindre än 10 deltagare som bor i varje stad. Av de som svarade på enkäten bor 5 % i utlandet och följer bloggen därifrån. I figur 5 ses en sammanställning över boendeorterna.



Figur 5. Diagram över enkätdeltagarnas boendeort.

68 % (288 personer) svarade att de läser bloggar flera gånger per dag, 27 % (116 personer) läser bloggar en gång per dag och 4 % (19 personer) läser bloggar några gånger per vecka. Endast en person i enkätundersökningen läser bloggar några gånger per månad.

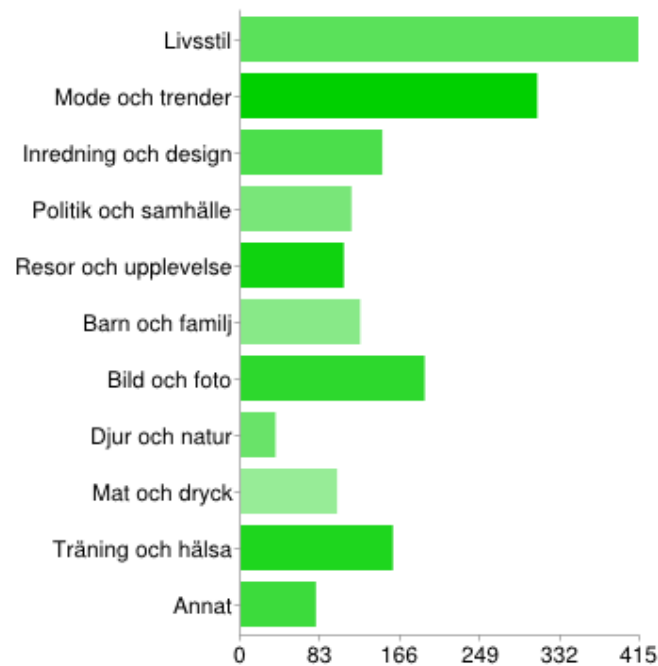
Majoriteten av enkätdeltagarna följer flera bloggar per dag: 23 % läser och följer 1-5 bloggar, 33 % följer 6-10 bloggar, 14 % följer 16-20 bloggar, 13 % följer 16-20 bloggar, samtidigt som 4 % följer 21-25 bloggar, 6 % följer 26-35 bloggar, 5 % följer 36-50 bloggar och 2% följer 51-100 bloggar. Två enkätdeltagare följer över 100 bloggar. I figur 6 har en sammanställning av statistiken gjorts.



Figur 6. Diagram över antal bloggar som enkätdeltagarna följer.

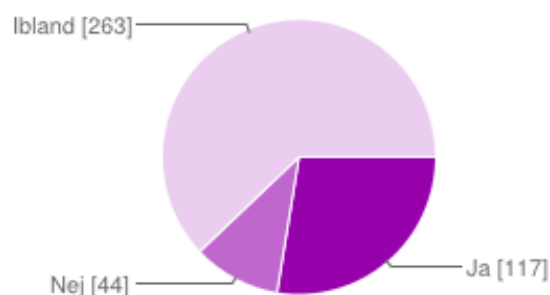
Bloggarna som enkätdeltagarna följer behandlar olika ämneskategorier. 97 % (413 personer) följer livsstilsbloggar, 73 % (308 personer) följer mode- och trendbloggar, 45 % (191 personer) följer bild- och fotobloggar, 37 % (158 personer) följer tränings- och hälsobloggar,

35 % (147 personer) följer inrednings- och designbloggar, 29 % (124 personer) följer barn- och familjebloggar, 27 % (115 personer) följer politik- och samhällsbloggar, 25 % (107 personer) följer resor - och upplevelsebloggar, 24 % (100 personer) följer mat- och dryckesbloggar och 18 % (78 personer) följer bloggar som behandlar andra ämnen. Anledningen till att den totala procentenheten blir över 100 % är att deltagarna fick möjlighet att välja flera alternativ då många bloggar berör flera ämnen. I figur 7 visas ett diagram över detta.



Figur 7. Diagram över vilka ämneskategorier på bloggar som enkättagarna följer.

Figur 8 visar att 62 % (263 personer) av enkättagarna anger att de ibland lägger märke till annonser som finns på bloggar, att 28 % (117 personer) lägger märke till annonser och att 10 % (44 personer) inte gör det.



Figur 8. Diagram över svaren på frågan: "Brukar du lägga märke till annonser på bloggar?"

51 % av deltagarna har tryckt på en annons när de har läst en blogg medan 49 % aldrig har klickat på reklam.

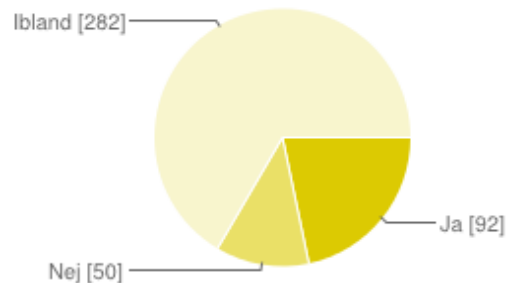
31 % svarade att den främsta anledningen till att de klickade på en annons var för att ta reda på mer information om antingen företaget eller företagets produkter. 16 % klickade på annonsen för att den såg lockande ut och väckte deras nyfikenhet eller för att annonsen var rolig och gav tips till läsarna. 12 % svarade att klickningen var ett misstag. Andra anledningar till att enkätdeltagarna klickade var att de ville köpa produkten, för att de gillar företaget som annonserar eller för att bloggaren skrev om produkten. Den främsta anledningen till att enkätdeltagarna inte klickar på annonser som 23 % svarade är för att en viss annons inte intresserar eller tilltalar dem. Andra anledningar är att deltagarna inte litar på annonsörerna och är rädda för virus, att annonserna är irriterande och att deltagarna hellre går in på företagets hemsida för att se produkten. Ett fåtal deltagare svarade att de ogillar Internetshopping, har en negativ bild av annonser eller inte klickar på annonsen av principskäl då de inte vill stödja reklam.

På frågan ”brukar ett klick på en annons leda till att du köper någonting från företaget?” svarade 3 % av enkätdeltagarna ja, 56 % nej och 41 % att de aldrig har klickat på annonser i bloggar.

På frågan ”blir du positivt eller negativt inställd till ett företag vars annonser ofta dyker upp?” svarade 39 % (177 personer) att de blir negativt inställda till företagen. De vanligaste anledningarna till detta är irritation över annonserna och att deltagarna är trötta på företag som syns ofta och att de upplever dessa företag som desperata. 7 % (30 personer) svarade att de blir positivt inställda till företag som syns på annonser. De vanligaste anledningarna till detta är att de litar mer på företag som annonserar eftersom de företagen finns i minnet. 36 % (151 personer) svarade att intrycket varierar beroende på hur annonsen är utförd, om annonsen är dåligt utförd, jobbig, blinkar, spelar upp ljud eller ser oprofessionell ut så blir de negativt inställda. Är annonsen istället bra utformad, står för något bra, ger tips eller har en koppling till bloggen så blir deltagare positivt inställda. 15 % (66 personer) av deltagarna har ingen åsikt om frågan.

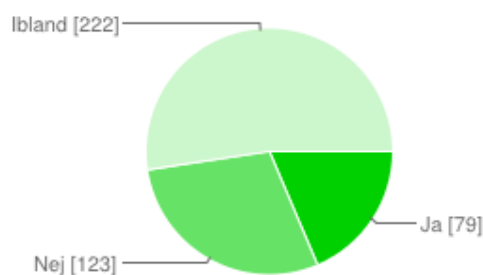
3 % (14 personer) av enkätdeltagarna tycker att företag som annonserar på bloggar känns mer pålitliga medan 48 % (202 personer) inte känner mer förtroende för annonserande företag. 40 % (169 personer) tycker företag ibland känns mer pålitliga och 9 % (39 personer) brukar redan ha en uppfattning om företaget innan de ser annonserna och hålla fast vid den.

På frågan ”när du ser att bloggare skriver inlägg om en produkt, blir du då inspirerad att köpa den?” visar att majoriteten av deltagarna, 66 % (282 personer) ibland blir inspirerade. 22 % (92 personer) av deltagarna svarade att de blir inspirerade att köpa en produkt medan 12 % (50 personer) inte känner sig inspirerade. Ett diagram över detta visas i figur 9.



Figur 9. Diagram som visar om deltagarna blir inspirerade att köpa en produkt när de sett en bloggare skriva om den.

19 % (79 personer) av enkättagarna hittar produkten som bloggaren har skrivit om genom att klicka på länken som bloggaren har i blogginlägget, 29 % (123 personer) hittar inte produkten genom att klicka på länken och 52 % (222 personer) hittar ibland produkten genom att klicka på länken, se figur 10.



Figur 10. Diagram som visar hur deltagarna hittar till produkten som bloggaren har skrivit om genom att klicka på länken i blogginlägget.

Enkättagarna fick i slutet av enkäten möjlighet att skriva in övriga synpunkter om reklam i bloggare. Dessa svar visade att enkättagarna oftast blir inspirerade att köpa produkter från företag när bloggare skriver om och själv använder produkterna, men det får inte vara dold reklam. Sponsrade inlägg som inte presenteras som köpt reklam anses olämpliga då alla kanske inte lägger märke till att det är reklam. Enkättagarna tycker även att det är bra att bloggare får betalt för reklam som finns på deras blogg eftersom de uppdaterar flitigt och arbetar med bloggen. Två önskemål var dock att reklamplaceringen är väl genomtänkt och inte för jobbig att se på samt att reklamen är anpassad till bloggen. Annonser som låter, rör på sig och blinkar anses jobbiga och störande. För många och för stora annonser förstör bloggare och kan göra så att bloggläsare väljer att lämna hemsidan. Andra anser att ointressant reklam inte är något problem då det enkelt går att klicka förbi annonserna.

5 Diskussion

I detta kapitel diskuteras resultatet av undersökningen med fokus på de delfrågor som utgör uppsatsens problemformulering.

5.1 Vilka mätmetoder använder medieföretagen för att veta vilket resultat en reklamkampanj på bloggar ger?

Det finns flera väletablerade mätmetoder som beräknar vilket resultat en reklamkampanj eller annons ger på bloggar. Uppsatsens teoridel beskriver mätmetoderna klick (CTR), konvertering (CR), eyetracking, videovisningar och "snack". Dessa mätmetoder används i syfte att ta reda på om en reklamkampanj eller annons har gett resultat. För att få en överblick på hur resultaten ser ut använder de företag som intervjuades en kombination av mätmetoder för att kunna lägga fokus på de mätresultat som är mest relevanta för den aktuella reklamkampanjen. Detta är någonting som kan anses bra då olika mätmetoder ger information om olika aspekter.

Alla de intervjuade medieföretagen använder sig av talet CTR som innebär antal klickningar på en annons eller en annonslänk jämfört med antal bloggläsare. Det är en enkel mätmetod som är praktisk att utföra och mätresultatet är enligt Svärth på Tailsweep det värde som annonserande företag vill ha efter ett avslutat samarbete. CTR kan dessutom genomföras utan höga kostnader och med hjälp av statistikprogram. Huruvida CTR är en mätmetod som reflekterar det rätta värdet för annonser kan dock diskuteras då metoden inte tar någon hänsyn till hur många av bloggläsarna som har sett och reflekterat över reklamen och därmed fått en viss kännedom om varumärket. Mätmetoden tar heller inte hänsyn till hur många av bloggläsarna som faktiskt köper en vara. Å andra sidan är CTR den mest etablerade mätmetoden bland de medieföretag som idag arbetar med bloggannonsering och den mätmetod som bäst sammanställer bloggläsarnas intresse av annonser, antaget att bloggläsarna klickar på en annons av nyfikenhet.

Mediebyrån Starcom och affiliateföretaget Adtraction använder sig båda av konvertering (CR) som mäter hur många annonsklick som leder till köp i slutändan. Konverteringsresultatet är viktigt då Adtractions affärsplan bygger på antal slutförda köp från annons till kassa i webbutiken och detta är den nästan uteslutande mätmetoden som företaget använder sig av. Konverteringsvärdet som fås från CR kan ses som det "verkliga värdet" som både annonserande företag och medieföretag arbetar för och vill öka, men en betydande nackdel är, likt den med CTR, att CR inte visar antal bloggläsare som fått ökad varumärkeskännedom och andra åsikter om det annonserande företaget.

Utöver CTR och CR används generellt fem andra mätmetoder av medieföretagen: "impressions", räckvidd, "snack", eyetracking och inscreen. "Impressions"- antalet sidvisningar som annonsen visas på, och räckvidd - antal unika webbadresser som läser en specifik blogg per vecka, är två nödvändiga mätvärden för både medieföretag och annonserande företag då de är grundläggande för att se hur många bloggläsare som kan nås av

annonser via specifika bloggar. Huruvida de visar ett någorlunda trovärdigt resultat eller inte beror på hur de används. "Impressions" och räckvidd ger ingen information om försäljning eller reaktion från bloggläsare, men värdena ligger till grund för att kunna mäta resultat genom andra mätmetoder. Genom att jämföra de resultat som fås från andra mätmetoder med de värden som fås från "impressions" och räckvidd får företag en slags reaktionsfrekvens där de ser hur många bloggläsare som reagerar på annonser och eventuellt köper någonting. Just därför är "impressions" och räckvidd viktiga att ha som grund när en annons ska mätas.

"Snack" i bloggösfären ger information om vad som skrivs om till exempel en reklamkampanj. Mätmetoden är lätt att utföra i ett statistikprogram och kan, om företag har resurser nog att undersöka denna mätmetod närmare, ge en bra insikt i hur bloggläsare reagerar på en annons. Mätmetoden eyetracking - analys av bloggläsares visuella bana, används sällan då den är dyr. En liknande metod som också används på marknaden är inscreenmätning vilket innebär mätningar på hur lång tid annonser visas på datorskärmar. Även denna metod är dyr och används sällan.

Då Starcom är en stor mediebyrå som arbetar med många mediekanaler är det viktigt för dem att mäta allt som har med en reklamkampanj att göra för att kunna jämföra olika kanaler med varandra, utvärdera dessa och bli bättre till nästa kampanj. Fokus ligger dock vid de mätningar som är mest relevanta för kampanjen och annonsören. Efterundersökningar med bloggläsare är en annan mätmetod som kan ge kunskap om hur en reklamkampanj fungerat. Sådana är dessvärre kostsamma och utförs endast om det annonserande företaget har önskemål om att få dessa mätresultat.

Datorer och statistikprogram har gjort det lättare att mäta hårda värden, som till exempel antal bloggläsare och försäljningssiffror, än mjuka värden som till exempel förtroende för ett varumärke (Safko, 2010). CTR visar som tidigare diskuterats inte hur många bloggläsare som har sett en annons. Den mäter heller inte hur många bloggläsare som har köpt en produkt efter att ha klickat på en annons, som CR gör. En kombination av CTR och CR ger ett resultat över hur många som har klickat på en annons och hur många som därefter har köpt en produkt. Jämförs sedan dessa värden med "impressions" och hur stor räckvidd annonsen har, kan en överblick av de hårda värdena fås. Överblicken visar då hur många som läser bloggen, hur många av de som läser bloggen som klickar på annonsen och sedan hur många av de som klickar på annonsen och sedan köper en produkt. Genom att studera mätvärdena är det möjligt att se var i ledet de potentiella konsumenterna minskar i antal. De mjuka värdena är svårare att få fram. Det faktum att företag som vill annonsera ofta använder sig av flera mediekanaler parallellt som till exempel TV, radio och tidningar gör att många externa faktorer också påverkar ett kampanjresultat och det är svårt att se vilka försäljningar som kommer från vilken mediekanal. Har företag dessutom fysiska butiker är det svårt att få en tydlig överblick av hur bloggannonseringen har påverkat försäljningsresultatet. Några mätmetoder som kan ge en vidare blick på detta är att mäta hur många "snack" som finns på Internet eller göra undersökningar med bloggläsarna efter en avslutad reklamkampanj. Det totala kampanjresultatet kommer aldrig kunna mätas till fullo men med en kombination av flera

mätmetoder kan företag få en överblick av hur bloggläsarna har reagerat och hur mycket mätvärdena har förändrats. Slutsatsen blir således att de företag som inte använder ett flertal mätmetoder inte heller får en fullständig bild av hur en reklamkampanj har utfallit och vad bloggläsarna egentligen tycker och tänker.

5.2 Vad är medieföretagens syn på effektiv marknadsföring och syftet med annonseringen?

Synen på en effektiv marknadsföring varierar beroende på vem som frågas. Även hur definitionen av ordet effektiv tolkas spelar en stor roll. Idag är marknadsföringen inte densamma som den var för några år sedan. Som tidigare kapitel beskriver, har kommunikationen för marknadsföring ändrat fokus sedan tillkomsten av web 2.0. En stor del av makten ligger hos användarna som själva kan välja att kommentera, rekommendera eller sprida reklam innehåll. Företagen måste numera anpassa sig efter detta och hitta sätt som får konsumenter att välja dem istället för tvärtom (Carlsson, 2011).

Resultaten från de utförda intervjuerna gav likartade svar när det kom till synen på en effektiv marknadsföring. Att analysera hur mätvärden varierar under en reklamkampanj och anpassa annonser för det önskade syftet är viktiga saker att ta hänsyn till, men även detta skiftar beroende på annonsörers mål och vad de vill ha ut av annonseringen. Om annonsörer vill öka försäljningen är det viktigt att analysera mätvärden och placera ut annonser strategiskt på bloggar för att annonser ska ge ett ultimatum resultat. Vill annonsörer istället stärka sitt varumärke gäller det att hitta en stor och synlig placering för reklamen. Enligt Svärth ger en annons som är placerad i läsflödet, till exempel mellan två blogginlägg, bäst CTR-resultat eftersom de fångar bloggläsare när de är som mest intresserade. Zanderholm på Starcom säger att vid syftet att öka försäljning är mellanstora och mindre annonsformat bättre att visa än stora. Vill annonsörer däremot bygga upp deras varumärke är stora pop-up-format effektiva. Även sponsrade inlägg där ett annonserande företag betalar, ger bloggare varor för att skriva om dem, skapar en tävling för bloggläsare eller sänder reklam innan ett videoinlägg på bloggar är effektiva för varumärkesbyggande syften. Annonserande företag använder sig av mun-till-mun-marknadsföring för att låta bloggare själv sprida budskapet (Carlsson, 2011). Denna metod har visat sig vara effektiv och ger upp till tio gånger fler klick än traditionell marknadsföring. Resultatet från enkätundersökningen visar att 88 % av bloggläsarna ofta blir inspirerade av blogginlägg som beskriver någon sorts produkt. Mun-till-mun-marknadsföring leder till ökade försäljningsiffror och varumärkesstärkande reklam, vilket också är medieföretags och annonserade företags mål.

Holmström på Bloggpartner anser att en effektiv marknadsföring är en blandning av att möta annonserande kunders önskemål och att nå ut till önskad målgrupp. Det är den annonserade kunden som sätter mål för annonsen och det är upp till medieföretaget att uppnå dessa, bland annat genom att se till att annonsen är anpassad för bloggare och väl utformad.

Uppsatsens teori beskriver en undersökning som visade att mer än 90 % av de bloggare som var med vill samarbeta med företag om de anpassat sin annonsering efter bloggans innehåll. Marknadsföringen ska komplettera det som skrivs på bloggen och anpassas efter författaren såväl som målgruppen (Scott, 2007). Även resultatet från enkätundersökningen understryker

hur viktigt detta är då många bloggläsare var positiva till reklamen om den var anpassad, och eventuellt utvald av bloggaren själv, till bloggen.

Gustafson på Adtraction definierar ett effektivt samarbete annorlunda då processen på ett affiliateföretag skiljer sig från processen på andra medieföretag och endast antal konverteringar i slutändan räknas. Eftersom affiliates själva väljer vilka annonser som ska användas ligger ett stort fokus på ersättningen. Om ersättningen från annonsörer är hög och produkter är lätta att sälja till bloggläsare blir konverteringsvärdet större och bloggarna får effektiva annonser. I likhet med tidigare definitioner av effektiv marknadsföring ligger fokus fortfarande på annonsörers utformning av annonser, men här ligger valet inte längre hos de annonserande företagen utan har istället förflyttats till bloggarna. En fördel med detta är att reklamen är anpassad och utvald av bloggarna, någonting som även bloggläsarna märker av och uppskattar enligt enkätundersökningen.

Sätten att ta reda på om en kampanj eller annons är effektiv är desamma bland de medieföretag som intervjuades för arbetet. Stor vikt ligger vid att ha en dialog med annonserande kunder innan, under och efter samarbeten för att kunna tillgodose de önskemål som finns. Annonsörer kan i sin tur ta reda på om en kampanj är lyckad genom att beräkna RoI, avkastningen på det investerade kapitalet.

En intressant aspekt är att effektiv marknadsföring ur medieföretagens syn är om annonserande företag är nöjda med resultatet. Annonserna skulle dock kunna bli effektivare om hänsyn togs till bloggläsares åsikter. Med det nya kommunikationssättet är det bloggläsare som väljer vad som lyckas och vad som inte lyckas på bloggplattformen och endast genom att fånga varje individs intresse kan en kampanj bli effektiv. Placeringen och storleken av reklamen är två faktorer som påverkar vilket första intryck bloggläsare får av annonser snarare än deras vilja att köpa produkter. Är annonser bra placerade och väl anpassade efter intressen skulle fler bloggläsare vilja veta mer efter första anblicken och därför skulle deras åsikter om marknadsföring kunna tillämpas i arbetet att öka effektiviteten. Det finns även en risk att mätmetoder, som till exempel ”impressions”, visar ett felaktigt värde. En annons kan få höga mätvärden men en negativ varumärkesreklam om bloggläsare inte tycker om den. Detta understryker behovet att fråga bloggläsare vad de tycker om annonserna efter en avslutad kampanj.

5.3 Hur anpassar sig medieföretagen till att marknadsföring på olika bloggar kan ge olika resultat?

Intervjuresultaten visar att medieföretagen tar hänsyn till att annonsering på olika bloggar ger olika resultat. En stor del av arbetet handlar om vad som gör att en annonsering blir lyckad och därför måste hänsyn tas till olika bloggars förmåga att ge resultat. Medieföretagen godkänner alltid bloggen före annonseringen, antingen själva eller med hjälp av någon som är kunnig om bloggar. Vanligtvis handlar det om större bloggar då annonsörerna saknar en redaktionell trygghet i små, okända bloggar och annonserna inte heller når ut till ett stort antal bloggläsare. Å andra sidan kan annonserande företag nå konsumenter i ”svansen” till de stora bloggarna genom att annonsering på mindre populära bloggar. Teorin beskriver termen

longtail som innebär att den totala mängden besökare på det stora antalet små och medelstora bloggarna motsvarar den totala mängden besökare på de färre premiumbloggarna (Tailsweep, 2012). En lika stor målgrupp som premiumbloggarnas kan alltså hittas på de små, nischade och medelstora bloggarna. Om det finns ett snabbt sätt att verifiera bloggarnas säkerhet skulle det innebära en möjlighet för annonserade företag att få ut mer annonser för lägre priser men fortfarande nå en lika stor målgrupp.

Som tidigare beskrivs fungerar annonser som har en anknytning till bloggarnas innehåll generellt bättre än annonser som är placerade på slumpvis valda bloggar. Hänsyn måste därför tas till vad bloggare skriver om och vilken målgrupp bloggen är riktad mot för att få bästa möjliga resultat på annonsering på en viss blogg. Enligt Svärth kan en viss annons ibland ge bättre resultat på en blogg som inte behandlar samma nisch, men samma område. Detta innebär att en nischad målgrupp nås av en annons som är oväntad och som kan väcka nya intressen men som ändå ligger nära tidigare intressen. Av den anledningen delar många medieföretag in bloggar i olika "paket" baserat på vilket område de skriver inom. Annonseringsföretag kan sedan välja att annonsera inom ett paket för att nå fler bloggar inom samma område. Om detta är fördelaktigt eller inte kan diskuteras då företagen tar en viss hänsyn till bloggarnas område men inte just till den specifika bloggarnas nisch. Det gäller då att visa upp en annons som ligger inom alla bloggarnas intresse. Uppskattar bloggläsarna att se annonser om nya saker som inte riktigt hör till bloggarens stil är det en fördel, annars kan annonsen lätt uppfattas som missplacerad på fel blogg och bloggläsarna blir istället negativt inställda till annonsen. Att dela upp bloggar i paket är ett effektivt sätt att kategorisera målgrupper på om företagen inte har möjligheten att undersöka varje bloggs läsekrets. Enkätundersökningens resultat visar att 77 % av enkättagarna följer fler än fem bloggar och sannolikheten att de lästa bloggarna ligger inom samma område är stor. Annonserna når med andra ord ut till en stor läsarkrets även om bloggarna i paketerna är nischade åt olika håll. Huruvida de skulle väcka större intresse om annonserna var specifikt utvalda till en unik blogg är svårt att säga. Affiliateföretag lämnar ansvaret att välja ut utmärkande annonser åt bloggarna men hos andra medieföretag skulle denna omställning kräva mer arbete och i slutändan skulle det kanske inte vara värt den försäljningsökning som arbetet skulle resultera i.

5.4 Vilka faktorer påverkar bloggläsarnas syn på det annonserade företaget och dess reklam?

Enkätundersökningens resultat visar att 90 % brukar lägga märke till annonser i bloggar men endast 51 % trycker sig vidare från annonsen till företagets hemsida. För att få denna siffra att öka är det viktigt för annonsörer att påverka bloggläsarna på ett positivt sätt, dels genom utformning, budskap och annonsplacering.

Medieföretagen är måna om att representera sina annonserande kunder på ett positivt sätt genom annonsplacering och, till en viss del, valet av blogg. Affiliateföretaget Adtraction lämnar annonsansvaret åt bloggare som själva bestämmer var annonser ska placeras och vilken storlek de ska ha. Förutom detta erbjuder Adtraction i vissa fall bloggare att skapa annonser i ett specialanpassat format med egenvälda produkter och bilder. Detta för att sådana

annonser ofta smälter in bättre i bloggdesignen och försäljningen ökar. Om detta räcker för att ge en positiv bild av det annonserande företaget kan diskuteras. Enkätresultatet visar att 39 % får en negativ syn på företag som annonserar på bloggar. Den största anledningen till detta är att annonserna är irriterande och stör läsandet. Bloggläsarna upplever även de företag som ofta syns på bloggar som desperata. 7 % får en positiv syn på företaget och tycker att företagen känns mer pålitliga när de har annonserat på en speciell blogg. 36 % hade en delad syn på denna fråga och menar att om annonsen ser bra utformad ut, står för någonting bra, ger tips eller är kopplad till bloggen blir deras syn på företaget positiv. Med andra ord är det möjligt att påverka bloggläsarna positivt genom att anpassa annonserna till bloggdesignen och på så sätt göra dem mindre störande för läsarna. Samtidigt blir annonserna uppmärksammade genom utformningen med hjälp av tips till bloggläsarna eller en anslutning till bloggen i sig. Det skulle kunna öka förtroendet för det annonserande företaget och vilket i längden kan ge positiv marknadsföring från bloggläsarna genom mun-till-mun-marknadsföring.

5.5 Vad tycker bloggläsarna och bloggaren om reklam på bloggar?

Enkätundersökningen visar att många bloggläsare tycker att reklam i bloggar ska finnas. De anser att bloggaren förtjänar att få betalt för sitt arbete om annonseringen sker på ett bra sätt. De krav som finns på annonsen är att den ska intressera bloggaren, att den passar in på bloggen och att annonsplaceringen ska vara väl genomtänkt. Dold reklam där bloggarna skriver om en produkt utan att poängtera att det är ett sponsrat blogginlägg anses vara oetiskt.

Bloggaren Hanna Persson tänker på ett liknande sätt kring att tillmötesgå sina bloggläsares önskemål. Hon tycker själv att en blogg kan bli sämre om bloggaren inte påpekar vad som är reklam och inte och är alltid tydlig med att skriva om hon är sponsrad av ett företag. Av den anledningen skriver Persson inte blogginlägg om produkter som är ointressanta för henne. Istället tar hon själv kontakt med företag för att kunna skriva om de produkter hon gillar.

Huruvida bloggläsarna tycker att annonsering på bloggar är bra eller inte är en fråga med många svar. Resultaten från undersökningen visar att det beror på hur annonsörer och bloggare samarbetar tillsammans. Om medieföretag eller annonserande företag utformar bra reklam som passar in på bloggen och om bloggare känner sina bloggläsare och vet vad de vill se och läsa om kan reklam vara önskvärd från bloggläsarnas sida. Det är en tunn linje mellan lyckad reklam och det som gör att bloggläsarna får dåliga intryck av reklamen. Något som medieföretagen borde tänka på för att få värdefull information är att göra undersökningar med bloggläsarna för att få en bättre insikt om hur de tänker och vilka kampanjer de tycker är bra.

5.6 Metodkritik

En stor fördel med intervjuer är att de kan utformas på ett specifikt sätt så att de resulterar i svar som är relevanta för uppsatsen. En nackdel som upplevdes under denna undersökning var att intervjuer var tidskrävande att förbereda, genomföra och sammanställa. Å andra sidan var uppsatsens syfte att med hjälp av intervjuer få svar från fyra olika företag som arbetar med annonsering på bloggar och genom att jämföra likheter och skillnader mellan deras arbetsprocess och synen på marknadsföring erhöles ett generellt resultat.

Enkätundersökningen kan ge uppfattningar om vad bloggläsare tycker och tänker om ställda frågor om den nått fram till den önskade målgruppen och utformningen av frågorna skett på ett skickligt sätt. Nackdelen med enkäten som metod, i synnerhet när den är anonym, är att det inte finns någon möjlighet att kontakta den grupp som besvarat frågorna i efterhand om svaren är oklara. Uppsatsens enkät byggdes därför upp på flervalsfrågor med några få fritextfrågor.

När det kommer till andra metoder hade till exempel fokusgrupper kunnat användas. Metoden skulle ha gett värdefull information och även möjligheten att ställa följdfrågor till de medverkande, men inte lika många svar som enkätundersökningen resulterade i. Eftersom en stor svarsfrekvens efterfrågades för att kunna dra generella slutsatser om bloggläsarnas åsikter kring marknadsföring i bloggar efterfrågades och uppsatsens primära fokus inte var att undersöka bloggläsarnas åsikter ansågs enkätmetoden vara mer lämpad för undersökningen.

6 Slutsats

I detta kapitel beskrivs en slutsats till uppsatsen.

6.1 Hur används bloggplattformen som reklamförmedlare och hur kan denna reklam effektiviseras?

Tekniken går konstant framåt och ett stort fokus ligger på Internet och sociala mediers utveckling. Detta medför att förutsättningar för annonsering på medieplattformen förändras, nya möjligheter uppstår och trender skapas. Bloggplattformen är en reklamförmedlare som ger annonserande företag chansen att nå ut till bloggläsare som potentiella konsumenter förutsatt att annonsörer har den kunskap som krävs för att fånga bloggläsares intresse. Därför är det viktigt för annonserande företag att hela tiden vara i fas med utvecklingen och veta hur marknadsföringen ska användas för att få maximal RoI.

Bloggplattformen har flera olika aktörer som medverkar i dess marknadsföring. Medieföretag arbetar för att göra sina kunder, det vill säga bloggare och annonsörer, nöjda. Annonsörer vill få så höga försäljningssiffror som möjligt samtidigt som bloggare mår om sina läsare. Bloggläsare skulle också kunna anses vara aktörer då dagens marknadsföring i sociala medier bygger på en flervägskommunikation där användarna i större utsträckning bestämmer vilken reklam de vill ta åt sig.

Att veta hur bloggläsare kommer att reagera på en annons innan den är utplacerad på en blogg är svårt att veta, men den här studien visar att det finns tre viktiga faktorer som kan öka chanserna att få en effektivare marknadsföring. Det första är att reklam blir effektivare om den anpassas till bloggarens intressen och det ämne som behandlas i bloggen. Detta kan ses som någonting självfallet, antaget att bloggläsare följer bloggar som behandlar områden de själva är intresserade av och då blir intresserade av annonser som tar upp samma ämne. Den andra viktiga faktorn för att bloggläsare ska upptäcka annonser är placeringen. Trots flervägskommunikationen krävs det en bra planering och en genomtänkt annonsplacering som gör att bloggläsare upptäcker reklamen då få bloggläsare självmant letar upp annonser. Den tredje faktorn som kan bidra till effektivare marknadsföring är att göra kontinuerliga undersökningar med bloggläsare för att ta reda på hur det annonserande företaget framstår och hur annonserna kan förbättras.

Medieföretag tar hänsyn till dessa tre faktorer när de påbörjar en marknadsföring på bloggplattformen, men på vissa fronter skulle annonseringen kunna bli effektivare. Genom att ta kontakt med bloggaren och låta denne själv välja ut och utforma annonser medför att bloggläsare blir positivt inställda till både annonsörer och reklam i bloggar. Att dessutom få en ytterligare uppfattning utöver bloggares och annonsörers åsikter, och låta bloggläsare tycka till om annonseringen efter en reklamkampanj skulle ge både annonserande företag och medieföretag värdefull information som skulle kunna öka effektiviteten i annonserna.

I framtiden finns dock risken att bloggläsare tröttnar på all reklam och blir alltmer svårtillgängliga genom bloggannonsering. Därför måste annonserande företag börja tänka nyskapande och förändra de sätt som de annonserar på idag. Samtidigt kommer annonseringen att anpassas mer för bloggläsare. Använder annonsörer en blandning av dessa element och gör det konsekvent och metodiskt ökar chansen att uppnå en hög genomslagskraft i reklamen.

6.2 Rekommendationer för fortsatta studier

I denna undersökning har avgränsningen gjorts till fyra medieföretag som arbetar med bloggannonsering som en mellanhand mellan bloggare och annonserande företag. En intressant fortsättning på arbetet skulle kunna vara att vidare undersöka hur en reklamkampanj ska vara utformad för att få ultimata försäljningssiffror. I detta fall skulle synvinkeln hos reklamföretagen utforskas samtidigt som ett större fokus skulle kunna ligga på bloggläsarna för att närmare studera hur de reagerar och vilken reklam som når fram. Det skulle även vara tänkvärt att följa en specifik reklamkampanj och se hur siffrorna för denna kampanj förändras beroende på var den placeras, hur den ser ut och när den läggs upp.

7 Referenser

- Affiliatecoachen. (2012a). Affiliate - Snabbguide. Retrieved April 20, 2012, a from <http://affiliatecoachen.se/affiliate-snabbguide/>
- Affiliatecoachen. (2012b). Annonsnätverk. Retrieved April 20, 2012, b from <http://affiliatecoachen.se/annonsnatverk/>
- Affiliatecoachen. (2012c). Vanliga begrepp. Retrieved April 21, 2012, c from <http://affiliatecoachen.se/vanliga-begrepp/>
- Anderson, C. (2005). Long Tail 101. Retrieved April 20, 2012, from http://www.longtail.com/the_long_tail/2005/09/long_tail_101.html
- Bell, J., & Nilsson, B. (2000). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Bloggportalen. (2012). Retrieved February 28, 2012, from <http://www.bloggportalen.se/BlogPortal/view/Home>
- Carlsson, L. (2011). *Nya tiders varumärken : varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben* (1st ed.). Göteborg: Kreafor.
- Eyetracking INC. (2011). What is eye tracking? Retrieved April 21, 2012, from <http://www.eyetracking.com/About-Us/About-Us/What-Is-Eye-Tracking>
- Frankel, A. (2005). *Bloggar som marknadsföring : en snabbguide* (1st ed.). Malmö: Liber.
- Investopedia UCL. (2012). Long Tail. Retrieved April 21, 2012, from <http://www.investopedia.com/terms/l/long-tail.asp#axzz1shMyL3iz>
- Kyrmin, J. (2012). What is Ajax? Retrieved April 21, 2012, from <http://webdesign.about.com/od/ajax/a/aa101705.htm>
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0? Retrieved April 21, 2012, from <http://www.oreillynet.com/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2002). *Interaction design : beyond human-computer interaction*. New York: Wiley. Retrieved from <http://www.id-book.com>
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Wiley.
- Scott, D. (2007). *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly*. John Wiley & Sons, Inc.
- Staflin, R. (2008). *HTML- och CSS-boken : [HTML, XHTML, CSS]*. Sundbyberg: Pagina.
- Sveriges annonsörer, & Sveriges mediebyråer. (2011). Rekommendationer för samarbete mellan annonsörer och mediebyråer. Retrieved April 22, 2012, from <http://www.sverigesmediebyraer.se/Samsynsdokument.shtml>
- Tailsweep. (2012). Företagspresentation. Retrieved April 20, 2012, from <http://www.tailsweep.se/about.do>

8 Bilaga

I detta kapitel har frågorna som ställdes vid intervju- och enkätundersökningen listats.

8.1 Enkätfrågor

Följande frågor ställdes i enkätundersökningen. Majoriteten av frågorna var flervalfrågor, men tre frågor var fritextfrågor där enkätdeltagarna kunde skriva ner sina åsikter.

- Kön
- Ålder
- I vilken stad bor du i?
- Hur många bloggar följer du?
- Hur ofta läser du bloggar?
- Vilka ämnen behandlar bloggarna som du läser?
- Brukar du lägga märke till annonser på bloggar?
- Har du någonsin tryckt på en annons?
 - Om ja, varför?
 - Om nej, varför inte?
- Brukar ett tryck på en annons leda till att du köper någonting från företaget?
- Blir du positivt eller negativt inställd till ett företag vars annonser ofta dyker upp?
- Känns företaget mer pålitligt när du har sett det på bloggar?
- När du ser att bloggar skriver inlägg om en produkt, blir du då inspirerad att köpa den?
- Hittar du dessa föremål genom att klicka på länkarna i inlägget?
- Vad tycker du om reklamen i bloggarna?
- Har du några övriga synpunkter om reklam på bloggar?

8.2 Intervjufrågor

Under intervjutillfällena ställdes samma frågor till samtliga medieföretag. Utöver de frågor som listas nedan uppstod följdfrågor i samtalen då de var semi-strukturerade. De mest relevanta frågorna har sedan behandlats i uppsatsen.

- Hur arbetar ni när ni utför en reklamkampanj? Vilka steg finns det i processen?
- Letar ni upp bloggarna eller letar bloggarna upp er vid ett samarbete? Hur går det till?
- Brukar företag som anställer er vilja annonsera på en viss specifik blogg?
- Hur mycket vill företagen vara med och bestämma vid ett samarbete?
- Vilka mätmetoder använder ni er av när ni vill veta vilket resultat en reklamkampanj på en blogg ger?
- Ger olika mätmetoder olika resultat?
- Använder ni olika mätmetoder för olika områden?
- Vad mäter ni?
 - Antal klick på annonsen?
 - Antal sidvisningar?
 - Antal köp av exempelvis produkten?
- Vad är den vanligaste anledningen till att företag vill ha er hjälp och kommer till er?

- Hur skulle ni beskriva en “effektiv” och väl fungerande kampanj?
- Tar ni reda på inom vilket område bloggarna skriver om innan ni annonserar?
- Märker ni att annonser på olika bloggar ger olika resultat eller respons?
- Formar ni ert arbete efter det?
- Tänker ni på var ni placerar annonserna?
- Använder ni er av en annan sorts reklam utöver annonser och banners?
- Tycker ni att det är ett problem att programmet “AdBlock” som filtrerar bort annonser finns tillgänglig?
 - Hur har ni anpassat ert arbete efter detta?
- Tänker ni på bloggläsarnas intryck av företaget när de ser annonsen?
- På vilka sätt blir läsarna positiva till annonsen?
- På vilka sätt blir de negativa till annonsen?
- Hur tror du framtiden ser ut för marknadsföring i bloggar?

Intervjun med bloggaren innehöll följande intervjufrågor:

- Hur länge har du bloggat?
- Hur många läsare har du per dag?
- Läser du andra bloggar? Anses det vara stora bloggar?
- När började du använda annonser på din blogg?
- Hur många annonser har du i bloggen? Hur ofta byts de?
- Har du anlitat någon hjälp med att hantera reklamen?
- Väljer du själv ut dina annonser?
- Om ja, hur väljer du?
- Bestämmer du vart annonserna ska sitta?
- Ser du statistiken från reklamen på bloggen?
- Vad får du betalt för?
- Antal klick på annonsen?
- Antal sidvisningar?
- Antal köp?
- Vad tycker du om reklam på bloggar?
- Vad tror du att dina läsare tänker om annonserna?
- Brukar dina läsare kommentera de annonser du har på bloggen?
- Om ja, hur reagerar de?
- Har du använt dig av något slags affiliateföretag i dina inlägg?
- Brukar du länka till olika saker för betalning i dina inlägg?
- Har du någonsin skrivit ett “sponsrat inlägg”?
- Brukar företag kontakta dig och vilja samarbeta med dig angående annonsering eller kontaktar du dem?

