

Södertörns högskola | Institutionen för ekonomi och företagande
Kandidatuppsats 15 hp | Företagsekonomi | Vårterminen 2008
Programmet för Konst, kultur och ekonomi

Den trojanska bloggen

Bloggreklam, en effektiv marknadsföringskanal?

Av: Rebecca Salomon och Dominika Dzielak
Handledare: Lars Vigerland

ABSTRACT

Authors: Rebecca Salomon, Dominika Dzielak

Title: "The Trojan Blog – Blog advertising, an effective marketing channel?"

Classification: Business economics C, Marketing

Tutor: Lars Vigerland

Södertörn University College

Spring term 2008

Keywords: Stealth Marketing, Weblog, Word-of-Mouth, Traditional Marketing, Untraditional Marketing, Consumer Influence, Consumer Trustworthiness

Purpose The purpose of this paper is from a consumer perspective analysis whether or not blogs are affecting a customer's purchase behaviour to a larger extent compared to traditional marketing methods through TV commercials. Additionally, within the scope of this try to identify the type of consumers that are more influenced to a purchase decision by blog contents compared to others.

Methods Through a quantitative approach this study will examine the effectiveness of advertising in blogs. A survey was used in order to collect data where the respondents corresponded to the population in Sweden in the ages 15-79. Initially the size of the blog audience was estimated and thereafter it was examined how many of these that were affected towards a purchase decision by blogs. Finally a profile of these highly interesting individuals was presented based on demographic variables. In parallel the traditional marketing channel – TV commercials – was analysed in the same manner. Subsequently, to be able to map out the effectiveness of blogs a distinct comparison to TV commercials were made.

Conclusions

More than half of the population is reading blogs to some extent and a tenth of these are reading blogs regularly. The success of blogs can largely be attributed to the fact that the usage of the Internet is growing in today's society and to interact with new media is enticing. The majority, 82 % are avoiding TV commercials by either switching channels or leaving the TV set. 30 % are affected in their purchase behaviour by recommendations received via blogs while a mere 8 % admit that they are influenced by TV commercials. Based on these conclusions it is determined that blogs are a fairly effective marketing channel. The ideal target group for blog marketing is women between the ages 15-29 that are single, living in a large city in the middle of Sweden, with an unknown occupation and prefer fashion and music blogs.

SAMMANFATTNING

Författare: Rebecca Salomon, Dominika Dzielak

Titel: "Den trojanska bloggen – Bloggreklam, en effektiv marknadsföringskanal?"

Ämne: Företagsekonomi C, Marknadsföring

Handledare: Lars Vigerland

Södertörns högskola

Vårterminen 2008

Nyckelord: Dold marknadsföring, blogg, Word-of-Mouth, traditionell marknadsföring, icke traditionell marknadsföring, konsumentpåverkan, konsumentpålitlighet

Syfte Syftet med uppsatsen är att utifrån konsumentperspektivet utforska huruvida och i så fall varför bloggar påverkar konsumentens köpbeteende i större utsträckning än den traditionella marknadsföringsmetoden via TV-reklam, samt att inom ramen för detta söka identifiera de konsumenter som påverkas mest till köpbeslut av bloggarnas innehåll.

Metod Genom ett kvantitativt tillvägagångssätt belyser studien effektiviteten av reklam via bloggar. En enkätundersökning har använts som datainsamlingsmetod där populationen motsvarar Sveriges befolkning i åldern 15-79 år. Till att börja med uppskattades storleken på bloggpubliken och därefter utforskades hur många av dessa som påverkas till köpbeslut av bloggar. Sist presenterades en profil av dessa högtintressanta individer utifrån demografiska variabler. Parallellt har den traditionella marknadsföringskanalen TV-reklam bearbetats på samma tillvägagångssätt. För att kunna klargöra bloggarnas effektivitet har därmed en distinkt jämförelse med TV-reklam gjorts.

Slutsatser Mer än hälften av populationen läser bloggar i någon grad varav en tiondel läser bloggar regelbundet. Bloggarnas framgång kan till stor del bero på att Internetanvändningen ökar i dagens samhälle och att interagera med nya medium attraherar. Majoriteten, 82 % undviker TV-reklam genom att antingen byta kanal eller gå ifrån TV-apparaten. 30 % påverkas i sina köpbeteenden av rekommendationer förmedlade via bloggar medan knappt 8 % medger att TV-reklam påverkar dem. Utifrån dessa konklusioner kan konstateras att bloggar är en tämligen effektiv marknadsföringskanal. Den ultimata målgruppen för bloggmarknadsföring är kvinna, mellan 15-29 år, singel, bor i en storstad i Svealand, med en icke bekant selsättning som helst läser mode- och musikbloggar.

FÖRORD

Vi vill tacka alla som har bidragit till denna uppsats!

Först och främst vill vi säga tack till vår handledare Lars Vigerland som var en av få som trodde på att det här ämnet hade tillräckligt med substans och goda förutsättningar gällande datainsamlingsmetoden för att bli en relevant och intressant uppsats.

Datainsamlingen hade inte varit möjlig utan Magnus Lundahl som utvecklade den tekniska plattformen för enkäten. Tack Magnus för all din support!

Ett stort tack även till Marie-Hélène Boccara för stora insatser med att kommentera uppsatsen utifrån ett akademiskt perspektiv och korrekturläsning samt de givande förslagen till förbättringar och förtydningar.

Tack till opponentgruppen Athena och Jenny för all feedback, nyttiga kommentarer samt förslag till förändringar.

Sist men inte minst framför vi ett stort Tack till alla respondenter som har tagit sig tid att svara på enkäten. Utan er hade uppsatsen ej varit utförbar!

Dominika Dzielak & Rebecca Salomon

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Syfte	9
1.3 Frågeställningar	9
1.4 Begreppsdefinitioner	9
1.5 Radio- och TV-lagen samt marknadsföringslagen vs bloggars framtid	11
2. METOD & MATERIAL	13
2.1 Urval & avgränsningar	13
2.2 Bortfallsanalys	14
2.3 Metodval & genomförande	14
2.4 Metodkritik	17
2.5 Källkritik	17
3. TEORETISK REFERENSRAM	19
3.1 Tidigare forskning	19
3.1.1 Rekommendationseran	19
3.1.2 Internetanvändning i Sverige	19
3.1.3 Reklamens mest mottagliga åldersgrupp	20
3.1.4 Kultur i storstad och glesbygd	20
3.2 Resonemang kring teorierna	20
3.2.1 Word-of-Mouth	20
3.2.2 Word-of-Mouth Marketing	22
3.2.3 Stealth Marketing	23
3.2.4 Kommunikationsmodellen av Shannon & Weaver	25
3.2.5 Konsumentbeteendemodellen	27
3.2.6 Interaktioner som påverkar kundens upplevelse	29
4. RESULTAT	31
4.1 Det demografiska resultatet av respondenternas svar	31
4.2 Reliabiliteten av datainsamlingen	32
4.3 Rekommendationer som respondenterna söker	33
4.4 Bloggar	34
4.4.1 Bloggreklampubliken	34
4.4.2 Bloggars påverkan på konsumentens köpbeteende	39
4.5 TV-reklam	41

4.5.1	TV-reklampubliken	41
4.5.2	TV-reklamens påverkan på konsumentens köpbeteende.....	41
4.6	Jämförelse av bloggar respektive TV-reklampåverkan	42
4.7	Identifiering av bloggläsarna.....	45
5.	ANALYS	47
5.1	Bloggar	47
5.1.1	Bloggreklampubliken.....	47
5.1.2	Trovärdighet.....	47
5.1.3	Intresse.....	48
5.1.4	Köpbeteende	49
5.1.5	Brus	49
5.2	TV-reklam	50
5.2.1	TV-reklampubliken	50
5.2.2	Köpbeteende	50
5.3	Bloggar respektive TV-reklam	51
5.3.1	Blogg- respektive TV-reklampubliken.....	51
5.3.2	Blogg- respektive TV-reklampåverkan	51
5.4	Identifiering av bloggläsarna.....	53
6.	DISKUSSION & SLUTSATS.....	58
6.1	Diskussion	58
6.2	Slutsats.....	60
6.3	Framtida forskning.....	62

1. INTRODUKTION

1.1 Bakgrund

Samhället är i pågående förändring och denna utveckling som sker bör företagen anpassa sig efter för att kunna bibehålla och skapa intresse hos kunden. För att kunna vidmakthålla och locka större och nya kundsegment bör nya marknadsföringskanaler utforskas. Det är inte längre tillräckligt att endast visa en reklamfilm på TV för att få upp konsumentens ögon för produkten. Traditionell marknadsföring har idag inte lika stor genomslagskraft på människor som det en gång hade (Russel & Belsh, 2002). En studie från 1995 visar att det endast krävdes tre stycken annonser för att få amerikanska kvinnors uppmärksamhet. Samma studie gjordes 2004 där resultatet visade att det krävdes hela nittiosju annonser för att uppnå samma effekt (Kaikati & Kaikati, 2004). Med anledning av ovanstående faktum är det inte konstigt att vi idag möts av cirka tre-tusen kommersiella budskap dagligen. Ett allt högre reklambrus har uppstått vilket gör det omöjligt för avnämaren att ta till sig av all reklam som de utsätts för (Trout, 1997, s.5). Människan har lärt sig att stänga av och sålla bland detta vimmel av informationsflöden. Majoriteten glömmer fort bort den reklam och de budskap som de exponerats inför, till och med stora reklamkampanjer för miljontals kronor (Edman, 2006). Inte nog med att det har blivit svårare för marknadsförare att nå fram, reklamen upplevs dessutom som påträngande och irriterande (Quickwise, 2005). I en undersökning som AB Svensk filmindustri har gjort presenteras förhållningssättet till TV-reklam. Denna undersökning visar att över 60 % är negativt inställda till TV-reklam (www.sfmedia.se). Denna attityd går att urskilja i alla de tillvägagångssätt som finns att tillgå för att undvika störande reklam. Att ha en skylt på sin ytterdörr med texten: "Ingen reklam, tack", byta kanal vid reklamavbrott, vara med i Nix-registret, ej ta emot reklamblad som tilldelas eller använda ett program som blockerar reklambanners på Internet är några av de medel som begagnas. Att vi människor idag med många medel vill undgå denna reklam kan givetvis ha många anledningar. Kanske har vi varit med om att reklamen inte håller vad den utlovar och till följd därav känt oss lurade. Medvetenheten om att reklamens yttersta syfte är att påverka och sälja (Dahlqvist & Westerståhl, 1998, s. 108) och inte primärt till för att informera och ge råd om vad som är bäst för oss kan vara en förklaring till att trovärdigheten och förtroendet har minskat för företagen och deras masskommunikation (Thorstenson, 2006, s.49-50). Detta har resulterat i att behovet av ny kommunikation med marknaden har ökar (Thorstenson, 2006, s.17).

Marknadsföring är ingenting som efterfrågas av konsumenten och därför automatiseras medieanvändningen till att undvika att ödsla energi på reklam. Denna utveckling måste marknadsförare hela tiden motverka (Dahlén, 2003, s.31-32). Företagen bör därmed hitta nya marknadsföringskanaler som kan öka förtroendet för företagen och deras produkter samt bryta igenom den automatiserande fokuseringen. Många känner sig osäkra att ta hjälp av annonser, TV-reklam och trycksaker vid val av produkt. Reklam ger sällan någon vägledning samtidigt som det är en heltidssysselsättning att hålla koll på utbudet och alternativen i och med reklambrusets tillväxt. För att inte drunkna i reklamhavet söker de flesta råd från andra innan de bestämmer sig. Effektiv kommunikation behöver bli mer personlig och kraven på öppenhet, ärlighet och autenticitet i kommunikationen kommer att öka. Personliga förebilder vars värderingar delas, beteenden beundras och sådana som konsumenten kan identifiera sig med spelar stor roll i en gigantisk, gränsöverskridande och svåröverskådlig värld (Thorstenson, 2006, s.11, 51). Samhället har gått från informationssamhället till rekommendationseran (Chris Anderson, 2006, s.107) och hela 80 % av alla köpbeslut är influerade av någons direkta rekommendationer (Solomon, 1996, s.354). Detta bör beaktas av marknadsförare.

Ett nytt fenomen gällande marknadskommunikation som har kommit på senare år är bloggar. En blogg är en öppen dagbok på Internet skriven i praktiken av vem som helst, allt ifrån journalister, celebriteter, artister till helt "vanliga" människor. Det finns bloggar av alla dess olika slag och vad som skrivs kan listas långt men vad som är gemensamt för dem alla är att inläggen som förmedlas finns tillgänglig för allmänheten. Detta fenomen expanderar och trenden ser ut att fortsätta. Vissa bloggar har idag flera hundratusentals läsare varje vecka (www.bloggtoppen.se). Eftersom många bloggar har hög trafiknivå och vars bloggskribent kan identifieras med en personlig förebild är detta en ny och intressant marknadsföringskanal som är intressant att studera. Emedan bloggar även frivilligt konsumeras av läsare bör detta vara en tacksam källa för marknadsföring. Detta till skillnad från TV-reklam som människor oftast ofrivilligt utsätts för (Quickwise, 2005). Dessutom tenderar TV-reklam att vara mindre riktad till en relevant publik (Dzielak, Hedman, Ibrahim, Salomon, 2007) än den indirekta marknadsföringen i form av produktrekommendationer som förmedlas via bloggar. TV-reklam når ut till en bred publik och därmed är en stor del av publiken inte potentiella köpare. Bloggar däremot når ut till en smalare kundgrupp med ett specifikt intresse vilket ökar sannolikheten att den rätta målgruppen kan nås på ett effektivare sätt. Bloggar är ett aktuellt ämne som få sedan tidigare har undersökt utifrån ett konsumentperspektiv. Det finns därmed lite kunskap om hur konsumenten upplever och påverkas till köpbeslut av bloggar.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att utifrån konsumentperspektivet utforska huruvida och i så fall varför bloggar påverkar konsumentens köpbeteende i större utsträckning än den traditionella marknadsföringsmetoden via TV-reklam, samt att inom ramen för detta söka identifiera de konsumenter som påverkas mest till köpbeslut av bloggarnas innehåll.

1.3 Frågeställningar

Denna studie har för avsikt att besvara följande frågor:

- Hur stor är blogg- respektive TV-reklampubliken?
- Påverkar bloggar respektive TV-reklam konsumentens köpbeteende?
- Är bloggar en mer effektiv marknadsföringskanal än TV-reklam?
- Vilka påverkas av bloggar?

1.4 Begreppsdefinitioner

Traditionell marknadsföring

Traditionell marknadsföring fokuserar på fyra olika faktorer (de 4 P:na) vilka är produkt, pris, plats och påverkan. Ett företag erbjuder en produkt till marknaden vilket består av faktiska och potentiella kunder. Moderna företag applicerar idag marknadsorienterad företagsstruktur vilket innebär att verksamheten fokuserar på att identifiera och tillgodose marknads föränderliga önskemål och behov. Det är viktigt att analysera den marknad som produkten ska säljas på för att kunna kartlägga en framgångsrik prisstrategi. Produktplacering eller plats är ett tredje element som är betydelsefull för att kunna uppnå en resultatrik försäljning. Produkten måste vara tillgänglig på marknaden vilket kan åstadkommas via bland annat distributionskanaler eller lagerutrymme. Sist men inte minst är påverkan en väsentlig del av marknadsföringen. För att kunna påverka konsumenten till köp måste produkter synas samt finnas i kundens medvetande. Syftet med *indirekt marknadsföring* är att nå och påverka kunder via reklam i TV, tidningar och på Internet. Företag kan tillämpa *direktmarknadsföring* och nå kunderna genom bland annat reklam i brevlådan, telefonförsäljning, mässor eller utställningar. En annan vanlig marknadsföringsmetod är *eventmarknadsföring* vilket går ut på att företag bjuder kunder på fester, resor eller möten i avsikt att lansera produkter (Kotler, 2006 s.16-19, www.ne.se).

Icke traditionell marknadsföring

Har sin grund i att företagen söker nya och icke konventionella sätt att marknadsföra sig på. Detta fenomen benämns som "nyskapande", att klä gamla etablerade kunskaper och metoder i nya dräkter (Dahlén, 2002, s.16). Inom denna kategori kan nämnas marknadsföring via Word-of-Mouth även såkallad buzzmarknadsföring vilket betyder att budskapet förs från mun till mun människor emellan, dold marknadsföring vilket bland annat kan innebära att en utspekulerad produktplacering görs och viralmarknadsföring som sker via sociala nätverk på Internet. En annan typ av icke traditionell marknadsföring är att företagen delar ut "goodie bags" till exempelvis bloggskribenter eller andra opinionsbildare för att i gengäld få positiva recensioner om företagets produkt.

Blogg

En blogg är en personlig och öppen dagbok på Internet, även kallad webblogg eller webbjournal (www.ne.se). Bloggen kännetecknas av att inläggen uppdateras regelbundet och att den senaste publiceringen är lokaliserad högst upp på webbsidan. Enligt Indexeringstjänsten Technorati startas över 175 000 nya bloggar varje dag och i december 2007 fanns det över 112 miljoner bloggar. Termen *weblog* myntades av John Barber den 17:e december 1997, sedermera var det Peter Merholz som skapade ordet *blog* då han av misstag råkade dela upp ordet *weblog* till "we blog" i sin egen blogg 1999. Detta anammades fort som både ett verb och ett substantiv. Justin Hall startade den första bloggen *Links from the Underground* år 1994 och i Sverige fick bloggar sitt genombrott 2004 (Thorstensson, 2006, s.64). Efter tsunamikatastrofen visade det sig att bloggar var ett effektivt sätt att sprida information till tsunamioffrens anhöriga och vänner. En typisk blogg kombinerar text, bilder och länkar till andra hemsidor eller bloggar inom det relevanta området. Bloggar stämmer in på Nationalencyklopedins (www.ne.se) definition av multimedia då bloggar "*tillåter en användare att själv (interaktivt) producera och infoga material i de utnyttjade representationsformerna*". Bloggar är interaktiva i och med att läsarna ofta kan skriva egna kommentarer till inlägg och skapa diskussioner. Mode, musik, politik och sport är några exempel på vanliga bloggämnen. Mode- och musikbloggar läses ofta i syfte att ta del av nya trender, nyheter samt tips om kläddesigners och artister. Politik- och sportbloggar besöks vanligen för att delta i debatter, föra diskussioner och ta del av nyheter. Det finns både bloggar med och utan vinstintresse. Idag har vissa företag egna bloggar som har till syfte att sprida information om produkter. Det finns många professionella bloggare som tjänar pengar på annonsering men bloggar startas nästan alltid med endast ett personligt intresse av att dela med sig av sina kunskaper eller åsikter helt utan ekonomisk vinning. (Bausch, Haushey, Hourihan, 2002, s.7-27).



Figur 1.4.1 Exempel på en blogg (www.form.blogg.se)

Ovan illustreras ett exempel på hur en modeblogg kan se ut. Bloggen visar det senaste inlägget som är placerad högst upp på sidan, hur bloggskribenten länkar till andra hemsidor, reklambanners som ofta är förekommande samt möjlighet att skriva och läsa kommentarer från andra läsare.

1.5 Radio- och TV-lagen samt marknadsföringslagen vs bloggars framtid

TV-reklamavbrott anses kränka litterärt- och konstnärligt anseende samt programmets integritet. Ett flertal fall har uppmärksammats då TV4 har bötfällts efter att olämpliga placeringar av reklamavbrott har visats. Reklamavbrotten under Vilgot Sjömans och Claes Erikssons filmer Alfred respektive Hajen bedömdes av Högsta Domstolen som en kränkning av upphovsrätten. Ytterligare ett avbrott anmäldes till Granskningsnämnden och dömdes av länsrätten för att ha stridit mot Radio- och TV-lagen samt för att ha kränkt programmets integritet. TV4 bötfölls då en tittare distraherats av reklamavbrott under Malou von Siwers intervju med Carola Häggkvist. Avbrottet skedde efter att Malou ställde en fråga till Carola och svaret på frågan sändes först efter reklamavbrottet (www.aftonbladet.se). I och med att TV-reklam anses kränka litterärt och konstnärligt anseende måste försiktiga åtgärder göras. TV-kanalerna kanske tvingas dra ned på reklamen och i framtiden kan det kanske vara förbjudet med reklamavbrott mitt i en film eller i ett program. Detta kan i sin tur leda till att TV-reklam blir ännu dyrare än vad det är idag för reklamavsändaren då inte lika många reklamfilmer får visas varje dag samt

att TV-reklampubliken troligen kommer att minska om TV-reklam endast får sändas mellan olika program och inte mitt i dem. Vidare kan detta betyda att företagen väljer andra metoder för att föra vidare sitt budskap och då kanske istället börjar använda bloggar som marknadsföringskanal.

När det gäller blogg reklam och dess popularitet idag har det fortfarande inte tagits beslut om alla former av denna typ av marknadsföring är laglig eller ej. Reklam ska enligt marknadsföringslagen kunna särskiljas från redaktionell text och bloggar har en tendens att inte framhäva denna gränslinje. Efter att en av Sveriges populäraste bloggare Isabella Löwengrip talat offentligt om att hon får betalt för att skriva om produkter har Konsumentverket inlett en utredning om hennes blogg. Syftet med utredningen är att fastställa vilken typ av marknadsföring som är tillåten och otillbörlig på bloggar. Bloggmarknadsföring har hitintills inte prövats i Sverige och fördenskull har resultatet av denna utredning avgörande betydelse för bloggare och blogg reklamens framtid.

Nedan följer fyra olika fall då bloggmarknadsföring bedöms av Konsumentverkets jurist Mattias Grundström som otillbörlig samt ett fall som är på gränsen till olaglig.

- En privat bloggare skriver om produkter mot ersättning, utan att tydligt skriva att det är reklam.
- Bloggaren får varuprover efter överenskommelse att skriva.
- Generell reklamidentifiering för hela bloggen. Bloggen har en text i sidfoten på varje sida att "inläggen kan innehålla sponsrade länkar och annonser". Det ska klart och tydligt framgå vilken information i bloggen som är reklam.
- En företagsblogg skriven av en enskild företagare med personnamnet som avsändare, och som handlar om produkter företaget säljer.
- Det är oklart huruvida det är olagligt att dela ut varuprover till en bloggare även om företaget inte erbjuder ersättning i form av pengar (www.idg.se).

2. METOD & MATERIAL

2.1 Urval & avgränsningar

Undersökningen har som utgångspunkt att belysa effektiviteten av reklam via bloggar genom att studera hur konsumenten upplever bloggmarknadsföring. För att kunna dra slutsatser huruvida blogg reklam är effektiv kommer denna icke traditionella marknadsföringsmetod att jämföras med traditionell marknadsföring. Avgränsningar har gjorts genom att endast jämföra bloggar med den traditionella marknadsföringsmetoden TV-reklam.

Primärdata ackumulerades med hjälp av en elektronisk enkätundersökning. Ambitionen var att urvalet avsåg motsvara Sveriges population. Med hjälp av e-post skickades webbadressen till enkätundersökningen ut till urvalet. Genom mailkatalogen har tillgång till e-postadresser erhållits. Mailkatalogen är en databas med för tillfället cirka tretusen e-postadresser registrerade där privatpersoner från hela riket frivilligt lägger upp sin e-postadress. Tjänsten är en motsvarighet till telefonkatalogen fast med e-postadresser istället för telefonnummer (www.mailkatalogen.se).

De tjugo första personerna i varje bokstav utefter efternamn har e-postats med en förfrågan att delta i studien. Av alla de som har ett efternamn som börjar på A har tjugo stycken personer e-postats, samma procedur har utförts med dem som har ett efternamn som börjar på B, och denna process har fortsatt fram till sista bokstaven Ö i alfabetet.

I och med att det inte fanns upp till tjugo personer som hade ett efternamn som började på Q, U, X, Y, Z och Ä e-postades samtliga personer med dessa efternamn. Endast fem personer som hade ett efternamn som började på Q, elva stycken på U, noll på X, tre stycken på Y, tio stycken på Z samt en med efternamn på Ä fick enkätlänken e-postad. Enkätformuläret skickades under en tidsperiod på en månad. Svaren erhöles vanligen inom ett dygn. 480 utskick resulterade i 173 stycken svar.

2.2 Bortfallsanalys

		Population	Bruttourval	Nettourval
Kvinnor	%	50,30%	52,71%	52,02%
	Antal	4619006 st	253 st	90 st
Män	%	49,70%	47,29%	47,98%
	Antal	4563921 st	227 st	83 st

Figur 2.2.1

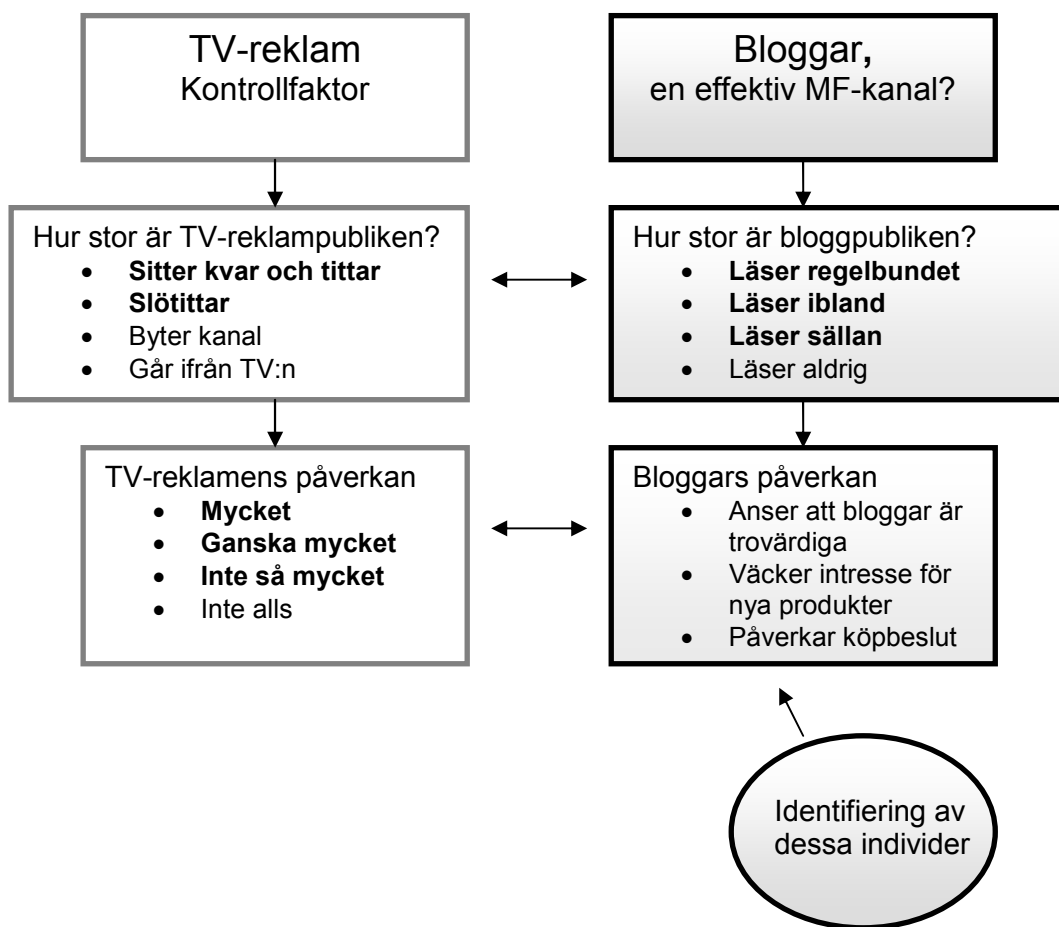
Det fanns ingen bakomliggande strategi att avsiktligt skicka enkätformuläret till ett urval motsvarande populationen. Ambitionen var dock att nettourvalet skulle motsvara populationen och även om urvalet var slumpmässigt blev resultatet över förväntan. Populationen och bruttourvalet skilde sig endast på en felmarginal på några procentenheter. Via denna bortfallsanalys kan även skådas att bruttourvalet med några få tiondelsprocentenheter matchar nettourvalet. Hade det funnits tid att studera och organisera bruttourvalet hade ett bruttourval valts med en exakt motsvarighet till populationen med hänseende till demografiska förhållanden såsom ålder, kön, ort, län och bostad. Dessa uppgifter finns ej med i bortfallsanalysen av det skälet att en sådan redovisning är alltför arbetskrävande samt att alla uppgifter om bruttourvalet ej finns att tillgå. Ett bruttourval likställt med populationen hade troligen gett en ännu högre reliabilitet med tanke på affiniteten mellan brutto- samt nettourvalet. Emellertid är skillnaderna dem emellan små, mindre än två procentenheter och därmed kan ändå fastställas att hög reliabilitet anträffats.

2.3 Metodval & genomförande

Ett elektroniskt frågeformulär har sammanställts med sex stycken demografiska frågor samt tretton stycken frågor anknutna till bloggar, TV-reklam, trovärdighet och påverkan gällande inköpsbeslut. För fullständigt frågeformulär, se bilaga 1. Efter att frågeformuläret var färdigställt skickades det ut till en testpanel som svarade på huruvida det fanns tvetydigheter i frågeformuleringarna samt frågornas relevans i förhållande till problemformuleringen. Utefter denna respons gjordes en revidering av enkätfrågorna. Ett standardmail utformades som sedan användes till samtliga utskick. För detaljerad information gällande standardmailet, se bilaga 3. Som kan utläsas av standardmailet gavs ingen information om undersökningens berörda tema. Undersökningsspersonerna fick endast upplysning om att undersökningen behandlade ämnet marknadskommunikation. I och med det kan uteslutas att endast bloggintresserade respondenter deltog i undersökningen.

De data som samlades in vid frågor med öppna svarsalternativ kodades och klassificerades i grupper. Detta gjordes med samtliga tre frågor där ett sådant svarsalternativ fanns att tillgå, se fråga 2, 8, 9 i bilaga 1. Svaren på enkätfrågorna sammanställdes i Microsoft Excel och i statistikprogrammet SPSS där även komparationer och korrelationer studerades.

För att kunna svara på huruvida blogg reklam påverkar konsumentens köpbeteende i större utsträckning än den traditionella marknadsföringskanalen via TV-reklam har resultatet bearbetats med hjälp av en egen framtagen struktur, Modell 2.2.1 :



Modell 2.2.1 Författarnas egen modell som illustrerar analysstruktur.

För att kunna utreda bloggars effektivitet som marknadsföringskanal har först storleken på bloggpubliken uppskattats, sedan har utforskats hur många av dessa som påverkas av bloggar. För att kunna mäta bloggars påverkan har flera parametrar ansamlats. Trovärdigheten, intresset för nya produkter samt påverkan vid köpbeslutet som en blogg influerar till är alla parametrar som har med påverkan att göra. För att kunna mäta påverkan har därmed alla dessa aspekter beaktats. Sist har en identifiering av individer som påverkas mest till köpbeslut av bloggars innehåll gjorts.

Nedanstående enkätfrågor har använts vid uppskattning av bloggars påverkan. Respondenter som har valt de (lila)markerade svarsalternativen har bedömts påverkas mest i deras köpbeslut av bloggar och det är dessa personer som är intressanta att titta närmare på. Underlaget för denna bedömning baseras på att om en bloggskribent stimulerar inköp och intresse via en trovärdig rekommendation har konsumenten antagligen blivit påverkad. Således är alla dessa faktorer angelägna vid en granskning av påverkan på konsumentbeteendet.

Säg att du läser en blogg där bloggaren rekommenderar eller talar gott om en produkt/tjänst. Hur **trovärdig** är denna rekommendation för dig?

- Mycket trovärdig
- Ganska trovärdig
- Inte så trovärdig
- Inte alls trovärdig

Om en bloggare rekommenderar en produkt/tjänst som du inte kände till tidigare, är det då sannolikt att du skulle bli **intresserad** av denna produkt eller tjänst?

- Mycket sannolikt
- Ganska sannolikt
- Lite sannolikt
- Inte alls sannolikt

Om du funderar på att köpa en produkt/tjänst som en bloggare rekommenderar, är det då sannolikt att du skulle **köpa** denna produkt?

- Mycket sannolikt
- Ganska sannolikt
- Lite sannolikt
- Inte alls sannolikt

Påverkar bloggar dig i dina **köpbeslut** när du köper t.ex. kläder, filmer eller andra produkter?

- Ja, ofta
- Ja, ibland
- Ja, men väldigt sällan
- Nej, inte alls

Parallellt kommer blogg reklam att jämföras med TV-reklam vilket kommer att fungera som en kontrollfaktor. För att kunna klarlägga blogg reklamens effektivitet är det fördelaktigt att relatera blogg reklam med en annan marknadsföringskanal. En kontrollfaktor underlättar sålunda en uppskattning av effektiviteten av blogg reklam. TV-reklam har därmed bearbetats på samma sätt som blogg reklam, det vill säga först uppskattades TV-reklam publiken och vidare TV-reklamens påverkan på köpbeslut, se modell 2.2.1. Dock har inte en identifiering av individer som påverkas av TV-reklam genomförts då detta inte är relevant för uppsatsens syfte.

2.4 Metodkritik

Med anledning av att en elektronisk enkätundersökning har använts till datainsamling har endast personer som innehar en e-postadress blivit tillfrågade att svara på enkäten. I och med detta nås inte den populationen i avsaknad av e-postadress. Dock är det en liten del av befolkningen som ej har tillgång till en e-postadress. Enligt uppgifter från Statistiska Centralbyrån som avser 2006 använder 78 % av svenska befolkningen en egen e-postadress (www.scb.se¹). I och med Internets genomslagskraft (www.scb.se²) har denna siffra troligen ökat sedan dess.

Huruvida Maillkatalogens registrerade medlemmar är en representativ källa av Sveriges befolkning är svårt att utläsa. Endast tretusen registrerade e-postadresser kan tyckas vara lite. Dock har jämförelser mellan det insamlade underlaget gjorts med sekundärdata från Statistiska Centralbyrån som resulterade i ett likvärdigt resultat. Detta presenteras senare i uppsatsen.

För en distinkt jämförelse av trovärdigheten mellan blogg- och TV-reklam torde utformningen av en tydligare enkätfråga angående TV-reklamens trovärdighet formulerats.

2.5 Källkritik

Internetkällor har använts en del i uppsatsen just för att bloggar är ett relativt nytt påfund och då det funnits mer uppdaterad information om bloggar just på Internet. Enskilda individer kan publicera information på Internet och det kan vara svårt att kontrollera om den fakta som finns tillgänglig är trovärdig samt riktig. Internet gör det enkelt att manipulera information genom att kopiera en text, redigera den och sedan publicera texten på nytt igen. Dock har vi ansett att de elektroniska källor som använts i uppsatsen är pålitliga. Fakta som används i uppsatsen har tagits från seriösa hemsidor med en trovärdig Internetadress. Den amerikanska sökmotorn Technorati har används för att erhålla information om bloggars tillväxt. Via hemsidan kan man hitta bloggar från hela världen, och därför anses statistik om antalet nya bloggar per dag vara pålitlig. Från hemsidan WOMMA (Word-of-Mouth-Association) har även material hämtats ifrån, och i och med att WOMMA har som praxis att baseras på "Rules of conduct" samt är obunden från kommersiellt intresse anses även denna källa ha gett pålitligt material till uppsatsen.

Det är även svårt att utreda huruvida respondenterna har svarat sanningsenligt på enkätfrågorna. Förekomsten av oseriösa svar kan förekomma. Därför har en granskning av respondenternas demografiska uppgifter synats. I samband med att respondenterna svarat på undersökningsfrågorna bad vi dem att fylla i sin e-postadress. Detta har gjort det möjligt att kontrollera om de demografiska uppgifterna som respondenten fyllt i stämmer överens med de uppgifter som finns registrerade på www.hitta.se, www.mailkatalogen.se och www.birthday.se. Tjugo stycken stickprov av respondenternas svar kontrollerades vilket visade att samtliga av stickprovets respondenter fyllt i överensstämmande uppgifter om sig själva. Det som granskades var om respondenten fyllt i motsvarande ålder, ort och län. Givetvis var denna granskning endast möjlig där respondenten hade sitt eget namn som e-postadress och var registrerade på dessa Internetportaler. Dock hade över 90 % en namnrelaterad e-postadress. Detta stärker trovärdigheten att respondenterna har svarat ärligt på frågorna.

3. TEORETISK REFERENSRAM

3.1 Tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning om rekommendationseran, svenska folkets Internetanvändning, reklamens mest mottagliga åldersgrupp samt hur kulturen skiljer sig mellan olika geografiska områden. Denna forskning används i analysen för att skapa bredare förståelse om bloggarnas framgång samt förklara orsaken till varför vissa individer påverkas mer än andra av bloggarnas innehåll.

3.1.1 Rekommendationseran

Chris Anderson (2006, s.107), refererar till trendanalytiker på Frog Design som menar att samhället lämnar informationseran och kliver in i rekommendationseran. Anderson påpekar att det idag inte enbart är celebriteter som sätter nya trenderna utan även "vanliga" människor vars smak och omdömen respekteras kan vara trendsättare. I och med att människors intressen expanderar i takt med att världen blir mer tillgänglig (Internet, resor, lågprisflyg) ökar behovet av pålitliga personliga rekommendationer som är mer nischade. Vidare förklarar författaren att även vanliga Internetanvändare utgör statistik över vilka hemsidor som är mest populära vilket i sin tur fungerar som en rekommendation. Genom att användaren bokmärker vissa hemsidor (lägger till i favoriter) för att på ett enkelt vis hitta dem igen tror sig Internetanvändaren agera enbart i eget syfte, men det finns mjukvara som registrerar detta och därmed deltar i Word-of-Mouth (WoM) utan sin egen vetskap.

3.1.2 Internetanvändning i Sverige

Forskare vid Göteborgs Universitet från Samhälle Opinion Massmedia (SOM) Institutet har sammanställt en rapport över *Svenska trender mellan 1986-2006*. Utifrån denna rapport kan utläsas i vilken utsträckning befolkningen litar på människor i allmänhet. År 2006 fanns det 52 % höglitare, 32 % medellitare och 12 % låglitare (s.11). Ett annat resultat om Internetanvändandet som SOM presenterar är att 60 % män respektive 55 % kvinnor använde Internet flera gånger i veckan under det senaste året, 83 % mellan 15-19 år, 19 % mellan 65-85 år, 81 % av högre tjänstemän samt 49 % arbetare (s.33).

3.1.3 Reklamens mest mottagliga åldersgrupp

Chris Anderson (2006, s.166) hänvisar till den globala mediamätningsoorganisationen A.C. Nielsen som framhåller att konsumenter i åldern 18-34 år är det primära målet för reklambranschen med anledning av att unga människor är mest mottagliga för reklam. Nielsen menar att personer i denna åldersgrupp ännu inte har etablerade köpvanor och är därmed mer influerade av reklam.

3.1.4 Kultur i storstad och glesbygd

Ronald D. Michman (1991, s.11-16) pekar på att attityder och perceptioner inom olika geografiska områden speglar den kulturella påverkan på individer som föreligger, vilket leder till vissa specifika konsumtionsmönster inom respektive område. Enligt Gunnarsson (1990, s.1-2, 8, 10, 46-47, 54-55) har mindre samhällen en tendens att förespråka tradition framför förändring i kontrast till storstäder som ständigt står inför en snabb förändringstakt och nya influenser och trender. Att i en tidig ålder markera sin individualitet gentemot sina föräldrar är mindre vanligt i små samhällen och har som följd av att föräldrar i glesbygden har större inflytande jämfört med föräldrar i storstäder där det är av större vikt att tidigt skapa sin egen individualitet. I ett större samhälle och i storstaden är det inte ovanligt att leva och bo ensam, men i ett litet samhälle anses det normalt att leva i en samlad grupp då familjelivet värderas högt. Detta leder till ett starkt beroende av varandra där gruppen har stort inflytande på varandra och som sedermera kan leda till en social kontroll som bromsar individualitet och förändringar.

3.2 Resonemang kring teorierna

För att kunna uppfylla uppsatsen syfte samt besvara frågeställningarna baseras analysen på teorier gällande både traditionell och icke traditionell kommunikation. Adekvata teorier som tillämpas är Shannon & Weavers kommunikationsmodell, Word-of-Mouth, Word-of-Mouth Marketing och Stealth Marketing. För att förklara vad som påverkar ett köpbeslut och vidare kartlägga huruvida bloggar påverkar konsumenten i större utsträckning än TV-reklam kommer teorin om konsumentbeteendet samt ovannämnda teorier att appliceras.

3.2.1 Word-of-Mouth

Word-of-Mouth (WoM) bygger på muntliga referenser konsumenter emellan och handlar om att människor samtalar om företag och dess produkter. Konversationer kan ha både positiv och/eller negativ laddning (www.womma.org:1). WoM är en marknadsfö-

ringsmetod som influerar konsumenters åsikter om varumärken samt produkter och har därmed stor inverkan på konsumenternas köpbeteende (Grönroos, 2002, s.298). Eftersom reklamen ger konsumenten alltmer bristande information om produkter samtidigt som informationsövertaget till säljaren är stort söker konsumenten råd hos andra, tillförlitliga personer (Thorstenson, 2006 s.51). Av all reklam som konsumenter mer eller mindre medvetet tar del av reflekterar avnämaren högst över ett par stycken i veckan (Silverman, 2007, s.22) och det är ännu färre som verkligen påverkar ett köpbeslut. En informell produktrekommendation eller negativ produktkritik från en bekant eller familjemedlem har oftast större försäljningseffekt på en konsument än traditionell reklam. Större delen av den information som en konsument har om en produkt har sin källa i vad vänner och bekanta har förmedlat om produkten (Solomon, 1996, s.353-358).

Det finns två varianter av WoM varav den första är organisk (organic) och uppstår naturligt när konsumenten är nöjd med en produkt eller tjänst och vill berätta det för andra (www.womma.org:2). Detta överensstämmer med vad Solomon framhåller, nämligen att WoM är information som informellt överförs konsumenter emellan (Solomon, 1996, s.353-358). En förutsättning för en effektiv informationsspridning är att konversationer människor emellan inte kontrolleras av företag som kan dra nytta av det. Det är väsentligt att diskussioner sker på informellt plan.

Det andra varianten är så kallad förstärkt (amplified) och uppkommer när marknadsförare skapar kampanjer som leder till att WoM utvecklas. Företag initierar själva en diskussion genom att skapa anledningar till att prata om vissa produkter/tjänster samt medvetet underlättar för den diskussion som förväntas uppstå (Taylor, 2005). Tyvärr har WoM nackdelar och en av dem är att ett negativt rykte om produkten sprids mycket fortare än ett positivt rykte (Helm, 2000). Nackdelarna för företagsimagen är större med negativ WoM än fördelarna med positiv WoM eftersom negativa erfarenheter mångfaldigas snabbare ryktesvägen än vad positiva erfarenheter gör (Grönroos, 2002, s.298). Negativ WoM kan därmed vara väldigt skadlig för företagen (Solomon, 1996, s.326). Ett flygbolag i USA genomförde en undersökning i syfte att kartlägga hur WoM påverkar ett bolags ekonomiska resultat. Undersökningen visade att negativ WoM påverkade resultatet 2,4 gånger mer än positiv WoM. Det vill säga att en minskning av negativ WoM ökade vinsten med 2,4 gånger jämfört med motsvarande ökning av positiv WoM (Fergusson, 2006, s.185-196).

WoM kan förklara vad det är som gör att vissa marknadsföringsmetoder är mer trovärdiga än andra samt vad det är som gör att konsumentens åsikter influeras mer av vissa

varumärken än andra. WoM kan tolkas som en personlig rekommendation som har en stor inverkan på köpbeteendet. De produktrekommendationer som förekommer på bloggar kan uppfattas som personliga av bloggläsaren eftersom de flesta bloggar drivs av privatpersoner (Bausch P, Haughey M, Hourihan M, 2002, s.7). Därmed är WoM en applicerbar teori på bloggfenomenet.

3.2.2 Word-of-Mouth Marketing

Word of Mouth Marketing (WoMM) innebär att konsumenter initierar och möjliggör ett erfarenhetsutbyte dem emellan. Enligt Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) är detta marknadsföringssätt etiskt till skillnad från Stealth Marketing (kommer att behandlas i nästa stycke). WoMM baseras på vanliga människors ärliga referenser och bygger på (1) tvåvägskonversation, (2) transparent kommunikation och framförallt (3) nöjda kunder. Det grundläggande konceptet med WoMM är att skapa olika marknadsföringstekniker vilka ska underlätta åsiktsutbytet mellan konsumenter.

Det finns många sätt att arbeta med WoMM men bara några av dem är relevanta för uppsatsen. Dessa är:

Viral Marketing

Viral Marketing är en process vars syfte är att uppmuntra uppriktig kommunikation inom digitala konsumentnätverk (Phelps et al., 2004, s.332-348). Det går ut på att sprida ett meddelande via Internet och försöka säkerställa att mottagaren finner intresse att föra meddelandet vidare till andra bekanta (Kaikati & Kaikati, 2004). Enligt Helm (2000) är Viral Marketing "establishing customer relationships by Word of Mouse", alltså via Internet (Word of Mouse) etablera en relation till sina konsumenter. Begreppet benämns ofta som *virusmarknadsföring* (virus kallas också trojaner) just för att reklamen sprider sig över Internet likt en trojan. Efter det trojanska kriget som avgjordes på dess tionde år tack vare Odysseus trojanska häst används begreppet ständigt. Benämningen används för "*alla hjälpmedel och former som används för att listigt erövra ett mål genom att inifrån infiltrera och försvaga det*" (www.ne.se).

Product seeding

Denna strategi handlar om att se till att vid rätt tillfälle placera rätt produkt i rätt persons händer. Det innebär att företag eller marknadsförare skickar produkter till kändisar eller andra influerare som till exempel krönikörer med syfte att få produkterna att synas med dessa personer eller omskrivas i artiklar eller bloggar.

Influencer Marketing

Detta bygger på att identifiera opinionsbildare som kan påverka andra i sina nätverk genom viljan att sprida positiv information om produkter.

Brand blogging

Syftar på att generera "transparent" kommunikation, skapa bloggar och medverka i bloggvärlden. Detta anspelar på att via bloogar sprida information som är tillräckligt intressant för att Internetanvändare ska diskutera ämnet vidare i andra nätverk. Skillnaden mellan denna strategi och Influencer Marketing är att endast digitala medier i form av bloggar används.

Eftersom WoMM handlar om att försåtligt förmedla kommersiella budskap via kanaler som uppfattas som icke affärsmässiga har denna teori relevans för att kunna förklara huruvida blogg reklam kan tolkas som trovärdig samt kunna ge förståelse för hur budskapet förs vidare via bloggar ut i Internetvärlden.

3.2.3 Stealth Marketing

Stealth marknadsföring är utformad för att få konsumenten att tro att den deltar i kommunikationen där ingen marknadsförare är inblandad. Via rekommendationer tar konsumenten del av marknadsföring utan dess vetskap (www.womma.org: 3). När budskapet uppfattas som icke kommersiellt tolkas det annorlunda än kommersiella meddelanden som ofta uppfattas som påträngande och irriterande (Balasubramanian, 1994; Quickwise, 2005).

Utvecklingen av dold marknadsföring enligt Kaikati & Kaikati (2004) är orsakad av växande kritik mot traditionell annonsering då huvudargumenten är användning av (1) föråldrade modeller, (2) ökad svårighet att nå ut till potentiella konsumenter eftersom målgrupperna är mer fragmenterade än förr samt (3) teknologiska hot. Det första huvudargumentet om användning av gamla modeller fokuserar på hur konsumenten tänker före köpbeslutet. Denna brist ger utrymme för andra former av produkt lanseringar som till exempel Viral Marketing. Det andra huvudargumentet grundar sig i ett ständigt växande antal medier som publikationer eller TV- och radiokanaler. Ju fler mediekanaler konsumenten har tillgång till desto svårare uppgift har marknadsförare att nå fram till konsumenten. Teknisk utveckling i form av personlig videospelare (PVR) som möjliggör undanflykt från reklamavbrott på TV utgör även ett hot mot traditionell marknadsföring. I takt med att traditionell marknadsföring numera uppfattas som gammalmodig (base-

rad på gamla, ej längre fungerade modeller) och icke kreativa samt påträngande har konsumenter byggt upp en "försvarsmekanism" mot den traditionella marknadsföringsmetoden. Människor har lärt sig att – åtminstone på det medvetna planet - ignorera kommersiella budskap och har därtill förlorat förtroende för vinstgenomsyrade rekommendationer (Quickwise, 2005).

Marknadsförare har i sin tur hittat alternativa knep för att föra fram budskap. Istället för att skrika ut sitt reklambudskap till massan "viskar" marknadsförare nyheter till speciellt utvalda personer. Detta resulterar i att konsumenten själv tror sig ha "upptäckt" produkten. Inom Stealth Marketing gäller det att på ett kreativt sätt lansera företagets varor via WoM för att på så sätt förvandla konsumenter till omedvetna budbärare av kommersiella budskap. Grundidén är att få trendsättare att prata om produkten och på bästa möjliga sätt dölja delaktigheten av professionella marknadsförare (Kaikati & Kaikati, 2004).

Författarna urskiljer tre sätt på vilka det ursprungliga budskapet kan föras fram: (1) *verbalt* då människor nämner varumärket under konversationer, (2) *fysiskt* genom att trendsättare eller kändisar bär varumärket och (3) *virtalt* då budskapet förmedlas digitalt via till exempel chatforum eller bloggar.

Eftersom Viral Marketing har mest relevans för bloggar kommer denna strategi i det följande att närmare behandlas. Då Viral Marketing tidigare definierats som ett ärligt marknadsföringssätt kommer begreppet Undercover Viral Marketing att användas här därefter vid dold digital WoM.

Undercover Viral marketing är enligt Kaikati & Kaikati (2004) Stealth Marketing i digital form. Dess primära syfte är att via spridning av WoM på Internet försöka säkerställa att mottagaren är tillräckligt intresserad och motiverad för att vidarebefordra budskapet till sitt eget nätverk. Stealth Marketing-strategier på Internet innebär bland annat att anlita "brand pushers" vars arbetsuppgifter är att låtsas vara "vanliga" Internetanvändare och i "förbifarten" framhäva fördelarna med arbetsgivarens produkter eller nya egenskaper. En annan typ av Undercover Viral Marketing handlar om att ge bort "goodie bags" i form av produkter (smink, spelkonsoler, kläder) eller upplevelser (hotellerbjudanden) till kändisar eller bloggare och få dem att kommunicera budskapet vidare genom personliga rekommendationer.

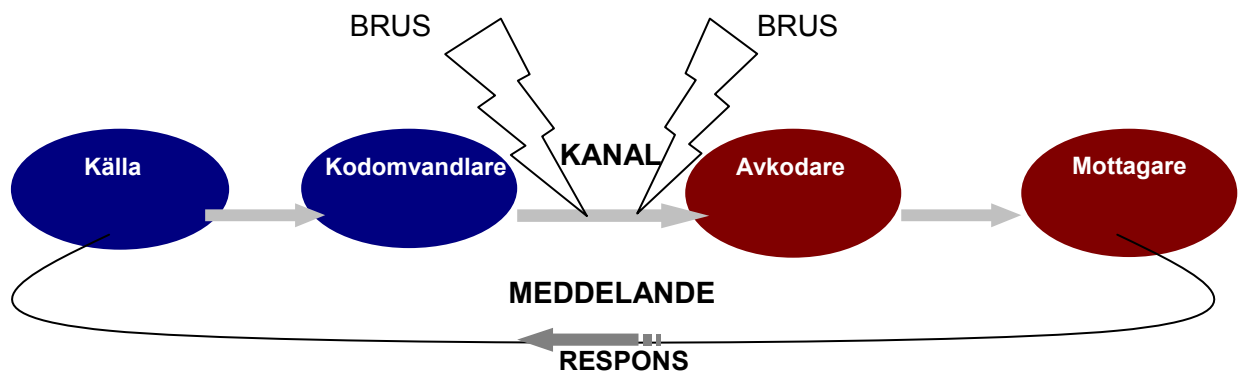
Avsikten med dold marknadsföring är att ge kommunikationen tillförlitlig och individuell form för att den skall framstå som den starkaste rekommendationen av alla, det vill

säga en personlig rekommendation. (Kaikati & Kaikati, 2004: Phelps et al, 2004, s.332-348).

Utöver privata bloggar utan något vinstdrivande syfte finns det också professionella bloggare vars bloggar utgör deras levebröd eller extrainkomst. Denna typ av marknadsföring kan ofta likställas med Stealth Marketing då själva reklamen är undangömd för läsaren då den förmedlas via personliga rekommendationer.

3.2.4 Kommunikationsmodellen av Shannon & Weaver

Kommunikation definieras som överföring av information mellan människor, djur eller apparater. För att kommunikation skall lyckas krävs det dels ett språk, en kod eller ett fysiskt medium som möjliggör överföringen av budskapet. Kommunikationsteori avser hur kommunikationen sker mellan olika människor, djur eller apparater. Sedan 1950-talet har en rad kommunikationsmodeller utvecklats med inspiration av första kommunikationsmodell lanserad av Claude Shannon & Warren Weavers (www.ne.se). Eftersom denna modell utgör grunden för de flesta kommunikationsmodellerna anses den vara mycket generell och till synes applicerbar på såväl traditionell- som icke traditionell kommunikation och är därmed relevant för uppsatsen.



Modell 3.5.1 Kommunikationsmodellen av Shannon & Weaver (Edfeldt, 1992, s.100-101)

Enligt Shannon och Weaver består varje kommunikation av sju olika delar:

Källa

Varje kommunikation har en källa, bestående av en eller flera personer som vill överföra budskap för att uppnå ett syfte.

Kodomvandlare

Källan måste uttrycka sitt syfte i form av ett meddelande. Meddelandet måste vara formulerat i form av en kod. För att omvandla källans syfte till en kod för att uttrycka detta i form av ett meddelande behövs en kodomvandlare. En kodomvandlare kan i praktiken vara en telefon vid verbal kommunikation eller ansiktsmuskler vid face-to-face kommunikation.

Meddelande

Kommunikationen sker för att förmedla ett meddelande. I Marknadsföringsbranschen är oftast meddelandet "Köp just vår produkt".

Kanal

För att kommunikationen ska vara lyckad är det betydelsefullt vilket medium som väljs för att förmedla meddelanden. Det är viktigt att kunna bedöma om verbal kommunikation är mer effektiv framför en visuell kanal och vice versa.

Brus

Detta är en oväntad störning vilket uppstår vid överföringen av information. Exempel på brus är högt ljud från gatan, reklamavbrott eller bläckfläckar på utskriften.

Avkodare

För att förstå ett kodat meddelande krävs det att en kodomvandlare och avkodare har ungefär samma kunskaper och att de tillhör samma generation, klass och kultur. Att en avkodare läser kod på samma sätt som en kodomvandlare är en förutsättning för en lyckad kommunikation.

Mottagare

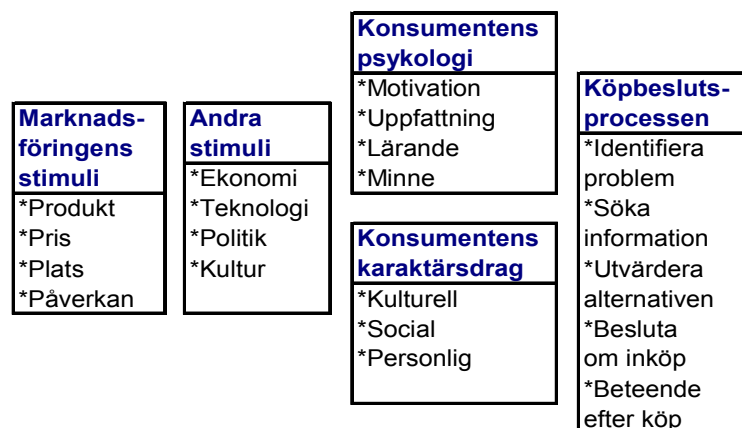
För att mottagaren ska få meddelandet kan inte sändar- och mottagarsystem skiljas åt. För att mottagaren ska få ett faxmeddelande i sin faxmaskin måste avsändaren skicka ett fax och inte e-post.

Modellen är linjär och den behandlar kommunikation som en envägsprocess. Detta kompenseras med respons från mottagaren tillbaka till budskapets avsändare/källa. Respons i form av feedback innebär att *"information om det styrda systemets beteende återförs till den styrande mekanismen. Därigenom kan systemet styras mot det önska- de målet trots förändringar eller störningar i omgivningen"* (www.ne.se).

Den linjära kommunikationsmodellen används i syfte för att skapa förståelse för hur meddelandet passerar olika moment i marknadskommunikationen i TV-reklam och bloggar. Dessutom appliceras modellen för att kunna förklara hur den icke traditionella kommunikationen via bloggar avviker från den traditionella. Modellen belyser att det kan uppstå störningar som gör att kommunikationen avbryts och aldrig når fram till mottagaren. Eftersom TV-reklam upplevs av många som påträngande och irriterande (Quickwise, 2005) kan det associeras som bruset i kommunikationsmodellen. Liknande brus förekommer inte lika frekvent och intensivt på bloggforum.

3.2.5 Konsumentbeteendemodellen

Att förstå en kunds beteende före, under och efter ett köp av en vara eller tjänst är en viktig del av marknadsföringsmetodiken. Då det är svårt att läsa en kunds tankar kan man ändå förlita sig på vissa förekommande mönster och ju skickligare en marknadsförare är på att avläsa dessa mönster desto lönsammare blir marknadsföringen (Solomon, 1996, s.10; Michman, 1991, s.14-23). Avgörande för konsumentens köpbeslut är bland annat produktens användbarhet, köpvanor, produktkännedom, demografi samt uppfattning vilka är grunden för marknadssegmentering. Syftet med forskningen kring marknadssegmentering är att identifiera segment inom en större marknad och att hitta behov och önskemål i en eller flera grupper så att lämpliga varor och tjänster kan riktas för att tillgodose dessa behov och önskemål (Michman, 1991, s.15-23). En modell som används frekvent för att analysera vad som påverkar kunders köpbeteende är Kotler & Kellers konsumentbeteendemodell som illustreras här nedan.



Figur 3.6.1 Konsumentbeteendemodellen, Kotler&Keller (2006, s.184)

Marknadsföringens stimuli

Konsumentbeteende influeras av marknadsföringsmixen det vill säga produkt, pris, plats och påverkan vilka utgör en stimulerande faktor i köpprocessen. *Produktegenskaper* som förpackning eller tjänstekvalité kan bland annat väcka önskemål.

Rabatterade *priser* eller förmånliga kreditvillkor är också lockande faktorer. Kunskap om varor får konsumenten via direktreklam, försäljningserbudanden, TV- eller bloggreklam där syftet med dessa åtgärder är att väcka önskemål. Sist men inte minst har *platsen* en stor inverkan på konsumtion i bemärkelsen av tillgänglighet och transportmöjlighet. Via reklam *påverkas* önskemålen vilket leder till ökad efterfrågan.

Andra stimuli

Andra stimulerande element är (1) *ekonomi* som exempelvis gynnande valutakurser, (2) *teknologi* som maskiner vilka underlättar vissa sysslor, (3) *politiska* regler och bestämmelser eller (4) *kulturella stimuli* som är subjektiva värderingar vilka skapas under uppväxten.

Konsumentens psykologi

Psykologin är inte minst ett viktigt element. *Motivation* definieras av Maslows behovspyramid där behov av trygghet är det allra viktigaste. *Uppfattning* är en process där en person väljer, ordnar och tolkar information för att skapa en bild av omgivningen. Vid selektiv perception sållas oviktig information bort. *Minne* och *inläring* innebär att varumärkesassociationer ligger i vårt medvetna. Den kunskap och de värderingar som människor har om och i förhållande till olika produkter är väsentliga faktorer vid köpslutet.

Konsumentens karaktärsdrag

Konsumenter påverkas av egna kulturella värderingar och vanor som skapas under hela uppväxten. Sociala element som referensgrupper, familj, sociala roller och status har både direkt och indirekt inflytande på beteende och beslutsfattande. Primärgruppen består av familj, vänner, grannar och kollegor eller umgängeskrets.

Köpbeslutsprocessen

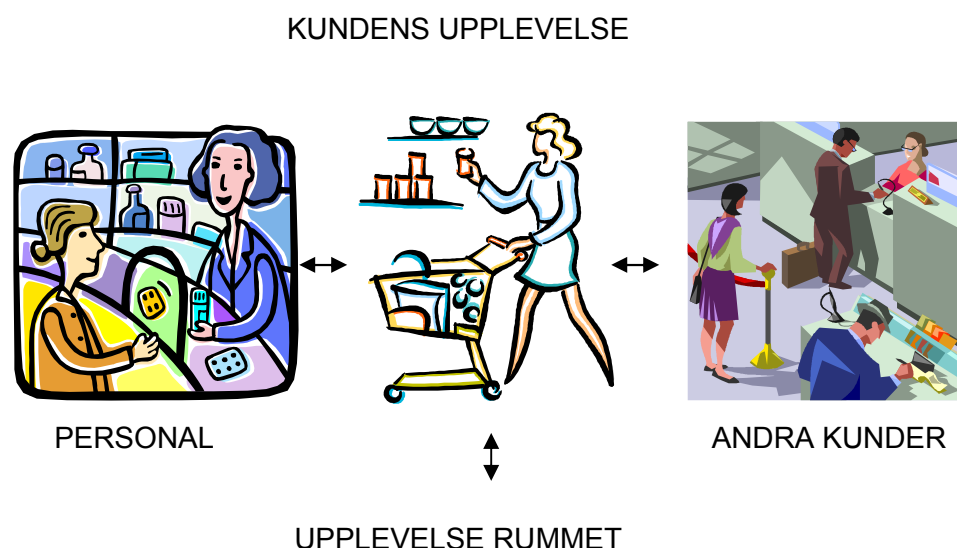
Köpslutet består av fem olika steg en köpare går genom före, under och efter ett köp av en vara eller tjänst. Processen börjar med en probleminentifiering då köparen har ett behov som måste lösas. I den andra fasen letar köparen efter ett sätt att lösa problem och på så sätt uppfylla ett existerande behov. Den tredje fasen är då köparen utvärderar de olika alternativen. Sedan beslutar konsumenten om inköp, detta är den fjärde fasen.

Konsumentbeteendemodellen används för att kunna förstå kundens beteende och söka förklara vad som avgör att beslutet om inköp genomförs. Modellen appliceras

även för att bedöma hur konsumentens beteende har betydelse för vilken marknadsföringskanal som påverkar mer till ett köpbeslut.

3.2.6 Interaktioner som påverkar kundens upplevelse

Mossbergs (2006, s.31-37) modell utgår ifrån kundens interaktioner med personal, andra kunder och rummet. Den har som avsikt att bland annat bredda förståelsen av kundens interaktioner under konsumtionen. Förutom konsumenten befinner sig personalen och andra kunder i upplevelserummet. Mossberg gör gällande att *"samtliga delar påverkar kundens sinnen, som i sin tur har effekt på känslor, deltagande, absorbering och kontroll."* Kundens medverkan och konsumtion är dock det centrala elementet i modellen.



Modell 3.7.1 Interaktioner som påverkar kundens upplevelse, Mossberg (2006, s.37), författarnas bearbetning

Personalen är en av faktorerna som påverkar kundens upplevelse vilket är en anledning till att företag bör välja kadern noggrant, sedan träna upp dem och fastställa klara arbetsuppgifter. Det är viktigt att företagsledningen klargör vilka regler som föregår på arbetsplatsen och att personalen har rätt kompetens för tjänsten samt vara serviceinriktad för att i sin tur kunna skapa ett förtroende till kunden. Det är även viktigt att klargöra vilka delar av tjänsten kunden skall ha insyn i samt vilka som ska döljas.

Vikten av social gemenskap och tillhörighet förklarar vikten av *andra kunders* inflytande på en konsument. Upplevelsen kan antingen förstärkas med hjälp av en stimulerande och spännande publik eller försämrast vid konfrontation med kunder med olika

intressen och behov. Företag kan stimulera konsumentens upplevelse via andra kunder genom att (1) skapa en bra blandning utifrån faktorer som ålder, beteende och kön, (2) skapa möjlighet till finande av social tillhörighet i form av subkultur med starkt gemensamt intresse eller (3) erbjuda möjlighet till gemenskap via medlemskap i en klubb eller nätverk.

Upplevelserummets utformning, struktur och färger påverkar kunden. Atmosfären påverkar känslor och i sin tur influerar kundens tillfredsställelse antingen positivt eller negativt. Trivs kunden är chansen större att den stannar kvar längre i *upplevelserummet* och därmed ökar till synes konsumtionen.

Kundupplevelsemodellen är en teori som handlar om interaktioner som påverkar kundens upplevelse. Modellen behandlar i huvudsak tjänstesektorn där upplevelserummet har en avgörande inverkan på kundens upplevda värde. Den är dock generellt applicerbar på andra marknadsföringsgrenar och därmed även anpassningsbar på fenomenet bloggar. Bloggskribenten kan representera *personalen*, bloggläsaren *kunden*, bloggutformningen och dispositionen *upplevelserummet* och inläggen från andra läsare kan företräda *andra kunder*. Alla dessa aspekter har en avgörande roll i hur läsaren upplever helheten.

4. RESULTAT

I följande kapitel redovisas respondenternas svar på enkätundersökningen. Först presenteras demografiska uppgifter, sedan redogörs reliabiliteten i datainsamlingen och sist presenteras respondenternas svar angående frågor om bloggar respektive TV-reklam. För fullständig data gällande resultatet av enkätundersökningen, se bilaga 2. Avrundningar av procentenheter har gjorts i uppsatsen för att underlätta för läsaren vilket kan innebära att eventuella summeringar inte exakt utfaller till 100 %. I fall då snarlika svarsalternativen redovisas är dessa kursiverade, till exempel "inte så mycket" och "inte alls".

4.1 Det demografiska resultatet av respondenternas svar

Av urvalets population på 480 personer erhöles 173 stycken svar. Detta innebär en svarsfrekvens på cirka 36 %. Nästan lika många män som kvinnor deltog i studien, 52 % kvinnor respektive 48 % män. Åldersspannet mellan respondenterna är 15-79 år. Flest respondenter, 49 % är gifta följt av 31 %, singlar/ensamstående, 14 %, sambor, 6 % särbor och minst antal, 1 % är änkor/änklingar. Störst andel, 68 % av respondenterna arbetar följt av 13 % som studerar, 11 % har en annan sysselsättning och 8 % är pensionärer. De flesta, 44 % bor i städer/orter med 10 000-99 999 invånare följt av 32 % som är bosatta i storstäder med över 100 000 invånare och resterande 24 % kommer från mindre samhällen med mindre än 10 000 invånare. Störst andel, 21 % av respondenterna kommer från Stockholms län följt av 10 % från Västra Götalands län och 9 % från Skåne län. Då spridningen av respondenterna över riket är fullständig finns samtliga tjugoen län representerade. Den geografiska fördelningen presenteras på nästkommande sida.

Medelåldern bland respondenterna presenteras i figur 4.1.1

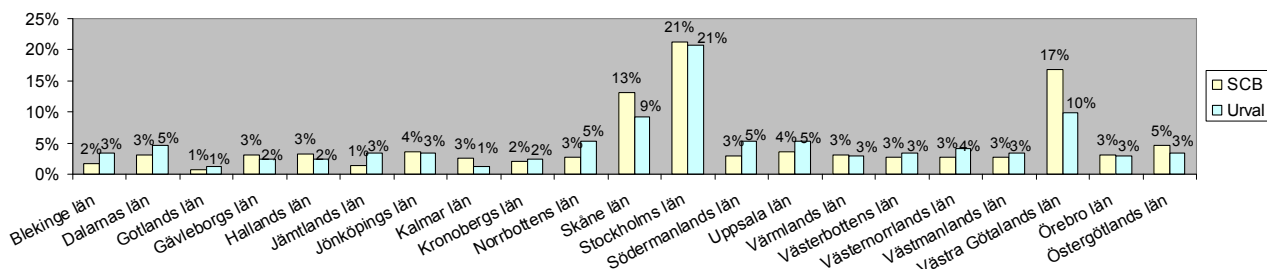
	Åldersspann	Medelålder
Gift	28-79	50
Sambo	24-58	42
Särbo	22-63	38
Ensamstående	15-67	37
Änka	59	59
Studerar	15-46	24
Arbetar	19-63	45
Pensionär	50-79	68
Annat	19-63	39

Figur 4.1.1

4.2 Reliabiliteten av datainsamlingen

Insamlad data gällande respondenternas geografiska läge, ålder, kön och civilstånd stämde väl överens med Statistiska Centralbyråns statistik 2007 över folkmängd efter län, ålder, kön och civilstånd inom en felmarginal på max 7 procentenheter. Jämförelsen görs mellan nettourvalet och SCB.

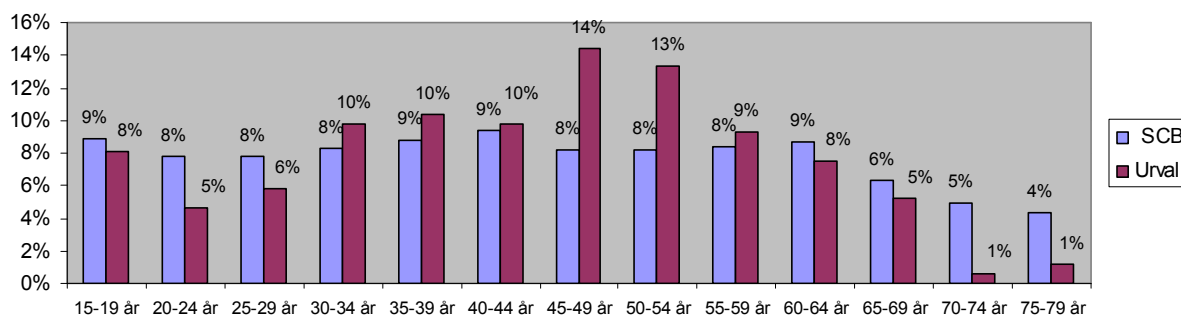
Urvalets fördelning över riket jämfört med SCB 2007



Figur 4.2.1

Urvalets fördelning över riket stämde väl överens med SCB:s statistik över svenska folkets demografiska position. Hela sju län är med exakthet representerade i enighet med SCB.

Urvalets åldersfördelning jämfört med landets enligt SCB 2007



Figur 4.2.2

Urvalets åldersfördelning är tämligen jämnt fördelad i enighet med SCB:s statistik, dock är åldersgruppen 45-54 år något överrepresenterad, och åldersgrupp 70-79 år underrepresenterad.

Urvalets fördelning över kön och civilstånd jämfört med landets enligt SCB 2007

	SCB	Urval
Män:	49,70%	47,98%
Kvinnor:	50,30%	52,02%
Gift:	41,55%	48,82%
Änka:	3,39%	0,59%
Ogift:	43,63%	Totalt 55,07 % (Ogift & skild)
Skild	11,44%	
Sambo		14,12%
Särbo		5,88%
Singel / Ensamstående		30,59%
		Totalt 50,59% (Ogift & skild)

Figur 4.2.1

Eftersom SCB:s fördelning över rikets civilstånd är annorlunda än den uppdelning i enkätundersökningen blir denna jämförelse något svårtolkad. SCB klassificerar de som är singel, sambo och särbo som antingen ogift eller skild.

4.3 Rekommendationer som respondenterna söker

Var söker de tillfrågade rekommendationer när de inhandlar kapitalvaror?

32 % söker rekommendationer från familj, vänner och bekanta, 21 % från expertrecensioner på till exempel www.pricerunner.se eller www.prisjakt.nu och 21 % från användarrecensioner, 17 % från butiksäljare och 2 % söker rekommendationer från bloggar. 8 % uppgav att de sökte rekommendationer på annat håll. Andra källor för sökande av rekommendation uppgavs vara tidningar, Internet, konsumentverket, det egna omdömet, företagens egna hemsidor och reklam.

Var söker de tillfrågade rekommendationer när de inhandlar konsumtionsvaror?

Vid köp av konsumtionsvaror söker 42 % av de tillfrågade rekommendationer från familj, vänner och bekanta, 20 % från butikssäljare, 6 % från expertrecensioner, 6 % från användarrecensioner, 5 % från bloggar och 14 % uppgav att de sökte rekommendationer på annat håll. Tidningar, Internet, eget omdöme, reklam, ekoleverantörer och informationssökning via telefon angavs vara andra informationskällor där rekommendationer godtas.

Vilka rekommendationer påverkas de tillfrågade mest av vid köp av en produkt/tjänst?

52 % av de tillfrågade svarade att rekommendationer från familj, vänner och bekanta påverkar dem mest, 21 % svarade expertrecensioner, 15 % användarrecensioner och 8 % butikssäljare. 5 % uppgav att andra rekommendationer påverkade dem mest vid val av produkt/tjänst. Det egna omdömet, tester i media, tidningar, annonser/reklam och nyhetsbloggar angavs vara faktorer som påverkade dem mest. Av dem som gav

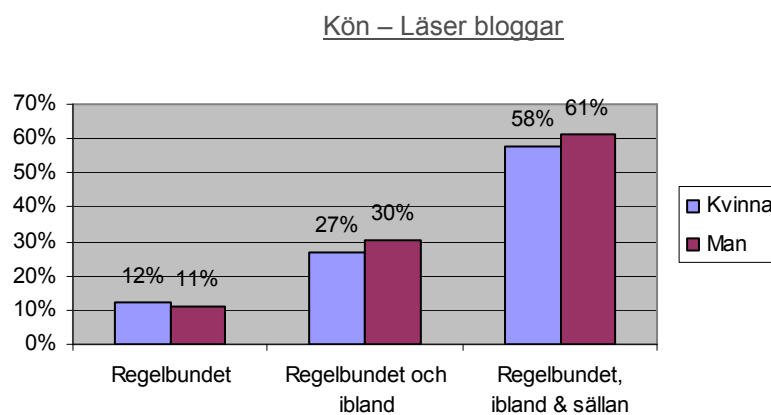
svar att andra orsaker påverkade dem mest svarade 20 % att de inte påverkades alls av rekommendationer.

4.4 Bloggar

4.4.1 Bloggreklampubliken

Andel av de tillfrågade som läser bloggar

59 % uppgav att de läser bloggar. 12 % läser bloggar regelbundet, 17 % läser bloggar ibland och 31 % läser bloggar men sällan. 41 % läser aldrig bloggar.



Figur 4.5.1

Andel män och kvinnor som läser bloggar regelbundet

12 % av respondenterna svarade att de läste bloggar regelbundet. 12 % av kvinnorna och 11 % av männen svarade att de läste bloggar regelbundet.

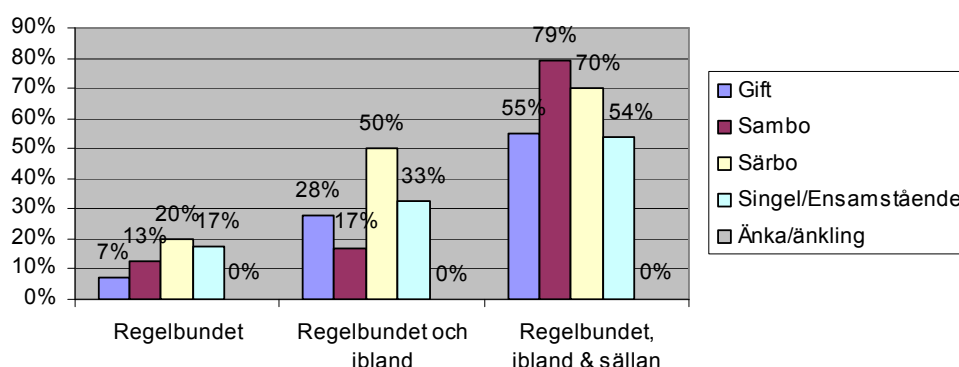
Andel män och kvinnor som läser bloggar regelbundet och ibland

28 % läser bloggar regelbundet och ibland. 27 % av kvinnorna och 30 % av männen svarade att de läste bloggar regelbundet och ibland.

Andel män och kvinnor som läser bloggar

59 % läser bloggar. Av respondenterna som svarade att de läser bloggar var andelen män något högre än andelen kvinnor. 61 % av männen svarade att de läste bloggar och 58 % av kvinnorna.

Civilstånd – Läser bloggar



Figur 4.5.2

Fördelning av civilstånd bland dem som läser bloggar regelbundet

7 % av dem som har civilståndet gift läser bloggar regelbundet. 13 % av dem som är sambo, 20 % av dem som är särbo, 17 % av dem som är singel och 0 % av dem som är änka/änkling.

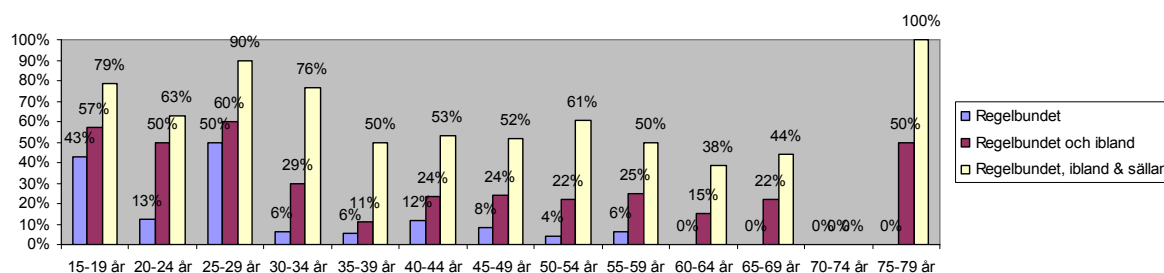
Fördelning av civilstånd bland dem som läser bloggar regelbundet och ibland

28 % av dem som har civilståndet gift läser bloggar regelbundet och ibland. 17 % av dem som är sambo, 50 % av dem som är särbo, 33 % av dem som är singel och 0 % av dem som är änka/änkling.

Fördelning av civilstånd bland alla de som läser bloggar

79 % av respondenterna som var sambo läser bloggar, 70 % av särborna, 55 % av dem som är gifta, 54 % av dem som var ensamstående eller singel och 0 % änkor/änklingar läste bloggar.

Ålder – Läser bloggar



Figur 4.5.3

Fördelning av ålder bland dem som läser bloggar regelbundet

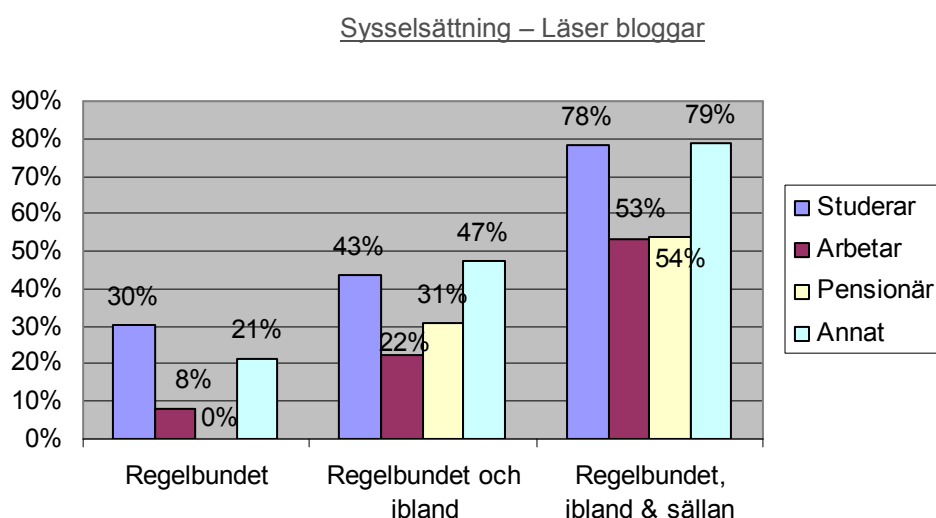
Som ovanstående diagram illustrerar är de flesta som läser bloggar regelbundet mellan 15-29 år.

Fördelning av ålder bland dem som läser bloggar regelbundet och ibland

Slår man ihop de som läser bloggar regelbundet och de som läser bloggar ibland är fortfarande de flesta mellan 15-29 år.

Fördelning av ålder bland alla de som läser bloggar

Vid summering av samtliga som läser bloggar är den åldersgrupp som är mest framträdande mellan 15-34 år samt 75-79 år (dock var det endast 2 personer som var mellan 75-79 år då detta resultat ej kommer att beaktas i analysen).



Figur 4.5.4

Bloggläsarnas sysselsättning som läser bloggar regelbundet

30 % av dem som studerar läser bloggar regelbundet. 8 % av dem som arbetar, 0 % av dem som är pensionärer och 21 % av de som hade en annan sysselsättning.

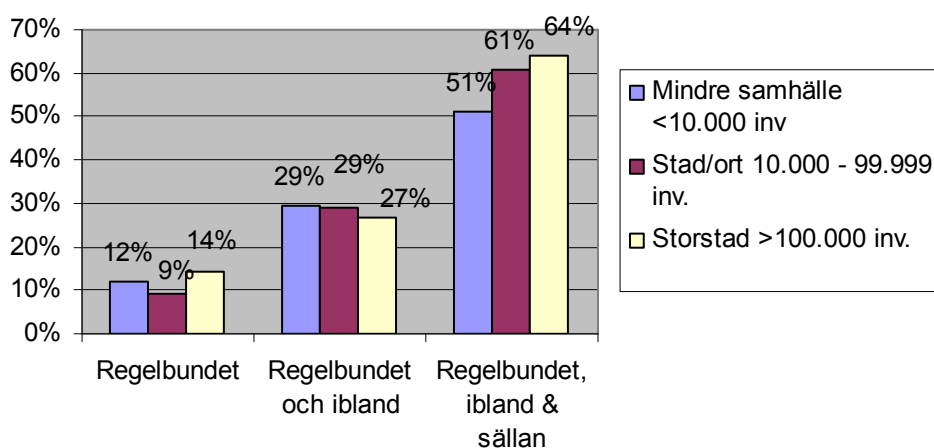
Bloggläsarnas sysselsättning som läser bloggar regelbundet och ibland

43 % av dem som studerar läser bloggar regelbundet och ibland. 22 % av dem som arbetar, 31 % av de som är pensionärer och 47 % av de som har en annan sysselsättning.

Bloggläsarnas sysselsättning av alla de som läser bloggar

78 % av de tillfrågade som uppgavs vara studenter läser bloggar, 53 % arbetar och 54 % är pensionärer. 79 % av dem som har annan sysselsättning läser bloggar.

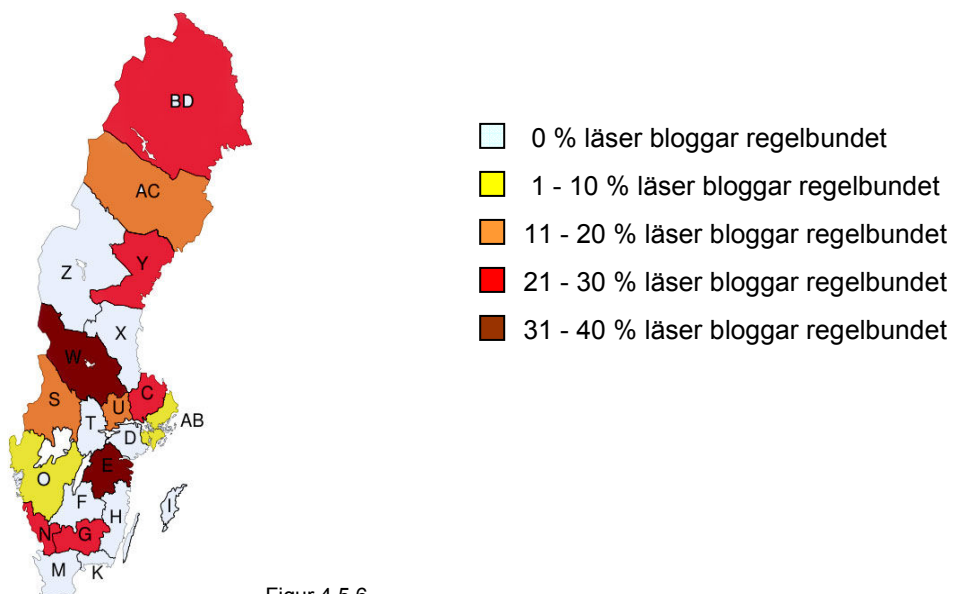
Bor – Läser bloggar



Figur 4.5.5

Den geografiska fördelningen bland dem som läser bloggar regelbundet se figur 4.5.6
12 % av de som bor i mindre samhälle läser bloggar regelbundet. 9 % av dem som bor i stad/ort, och 14 % av dem som bor i storstad.

Kartan illustrerar var de regelbundna blogggläsarna befinner sig geografiskt.

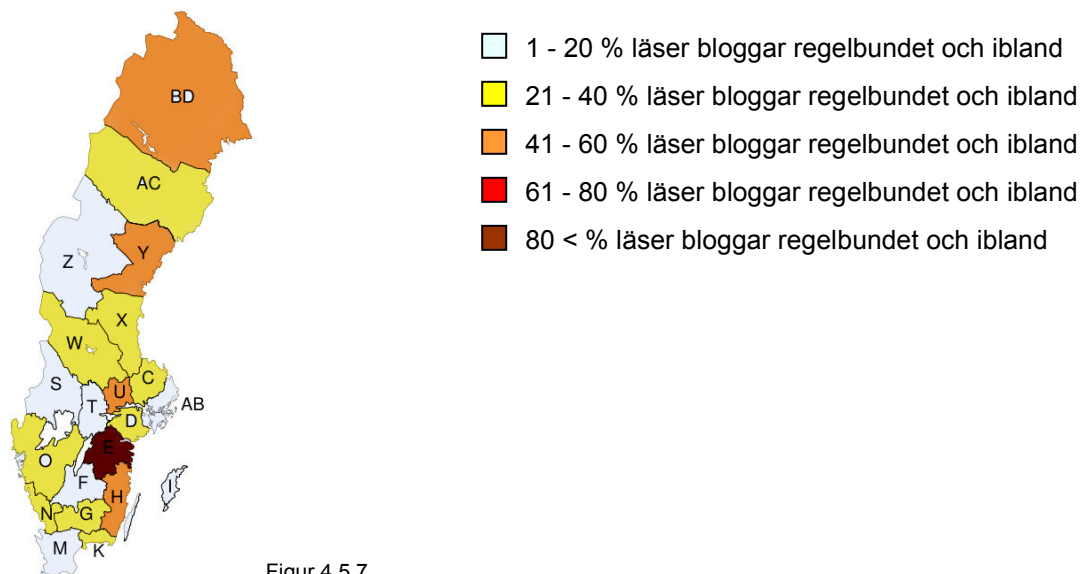


Figur 4.5.6

Den geografiska fördelningen bland dem som läser bloggar regelbundet och ibland, se figur 4.5.7

29 % av de som bor i mindre samhälle läser bloggar regelbundet och ibland. 29 % av dem som bor i stad/ort, och 27 % av dem som bor i storstad.

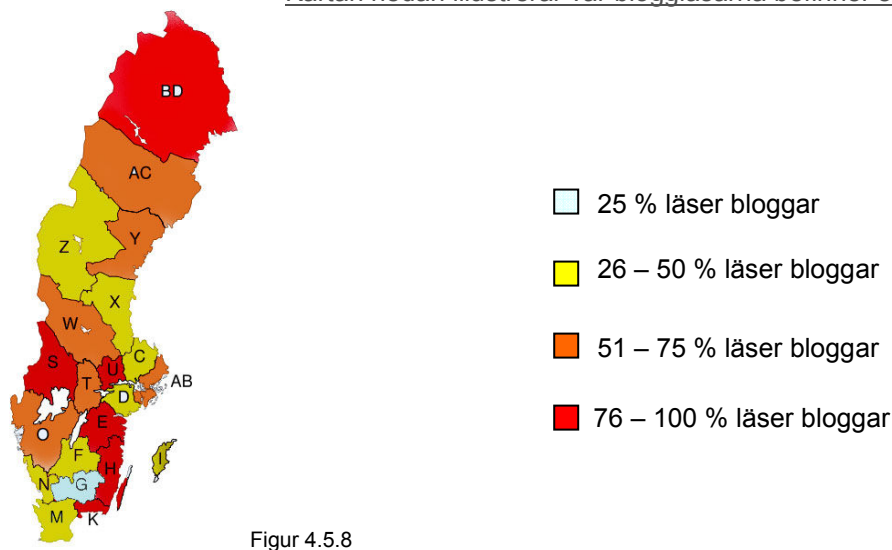
Kartan illustrerar var de som läser bloggar regelbundet samt ibland befinner sig geografiskt.



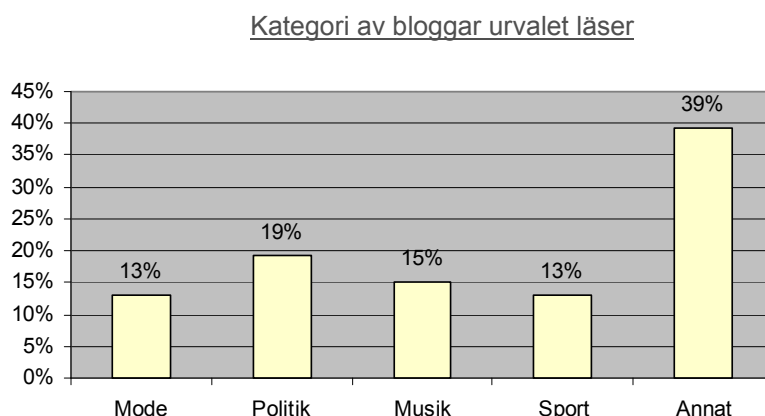
Den geografiska fördelningen bland alla de som läser bloggar, se figur 4.5.8

Resultatet visade att störst andel som läser bloggar bor i en storstad, där 64 % av storstadsborna med över 100 000 invånare uppgav att de läser bloggar. Bloggläsarna minskade sedan i takt med hur stor stad de levde i. 61 % är bosatta i städer/orter med 10 000 – 99 999 invånare och 51 % lever i samhällen med mindre än 10 000 invånare. Samtliga respondenter från Blekinge och Kalmar län svarade att de läser bloggar. Endast 25 % av respondenterna från Kronobergs län och 31 % från Skåne län läser bloggar. Som Sverigekartan illustrerar finns flest antal bloggläsare i Svealand och i västra Götaland men även i norra Norrland. I södra Norrland samt i södra Götaland är trenden inte lika stor.

Kartan nedan illustrerar var bloggläsarna befinner sig geografiskt



Urvalets mest populära bloggämnen



Figur 4.4.1

19 % angav att de läser bloggar om politik, 15 % om musik, 13 % om mode och 13 % om sport. 39 % uppgav att de läste andra bloggar. Av dem som läste andra bloggar läste 16 % vännerns bloggar, 11 % allmänna bloggar, 10 % privata bloggar, 6 % bloggar om hälsa och 6 % läste bloggar som handlade om livet. Resterande av respondenterna läste bloggar som handlade om friluftsliv, resor, ekonomi, humor, vardagsbetraktelser, teknik, aktualiteter, relationer, husbygge, data, elektronik, foto, trender, samhällsfrågor, skvaller, mamma/barn, kost/mat, familjeliv, konst, grafik, design, funktionshinder, camping och tro/religion. Kvinnor läser mest mode- och musikbloggar medan män främst läser bloggar om sport och politik. Majoriteten av kvinnorna läser bloggar om mode och musik medan den dominerande kategoriseringen av blogg män läser är sport och politik. De som arbetar läser mest politik- och sportbloggar. Studenter läser mest mode och musikbloggar. Pensionärer läser oftast bloggar inom politik. De med annan sysselsättning läser mode, politik, musik och vännerns bloggar mest. Giftna läser mest bloggar om politik. Särbor liksom sambor läser mest bloggar om sport och politik. Mode- och musikbloggar är populära bland ensamstående.

4.4.2 Bloggars påverkan på konsumentens köpbeteende

Trovärdighet

47 % av dem som läser bloggar anser att en bloggare som rekommenderar eller talar gott om en produkt är *mycket* eller *ganska trovärdig*, 42 % anser att bloggaren *inte är så trovärdig* medan 10 % tycker att bloggaren *inte alls är trovärdig*.

Intresse

Om en bloggare rekommenderar en produkt/tjänst som respondenten sedan tidigare inte kände till svarar 35 % att det är *mycket* eller *ganska sannolikt* att de skulle bli intresserade av produkten. 53 % svarade att det *inte är så sannolikt* medan 12 % svarade att det *inte alls är sannolikt*.

Köpbeteende

Om respondenten funderar på att köpa en produkt eller tjänst som en bloggare rekommenderar svarar 28 % att det är *mycket* eller *ganska sannolikt* att de skulle köpa produkten. 56 % svarar att det *inte är så sannolikt* och 16 % *inte alls sannolikt*.

På frågan om bloggar påverkar respondenternas köpbeslut när de köper konsumtionsvaror svarade 11 % *ja ibland*, 27 % *ja men väldigt sällan* och 62 % *nej inte alls*.

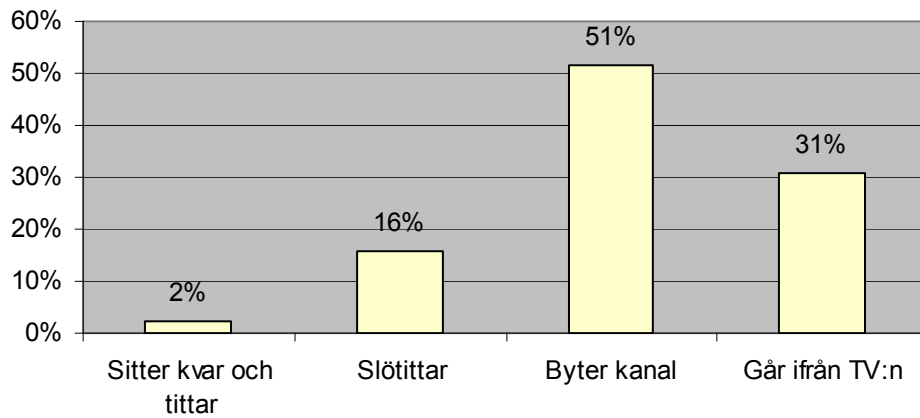
Brus

På frågan om respondenterna uppmärksammar reklambanners som syns på de bloggar de läser uppgav 0 % att de ofta klickar på banners, 34 % svarade ja, men tittar bara, 55 % svarade nej och 14 % använde ett program som blockerar reklambanners.

4.5 TV-reklam

4.5.1 TV-reklampubliken

Agerande vid reklamavbrott på TV

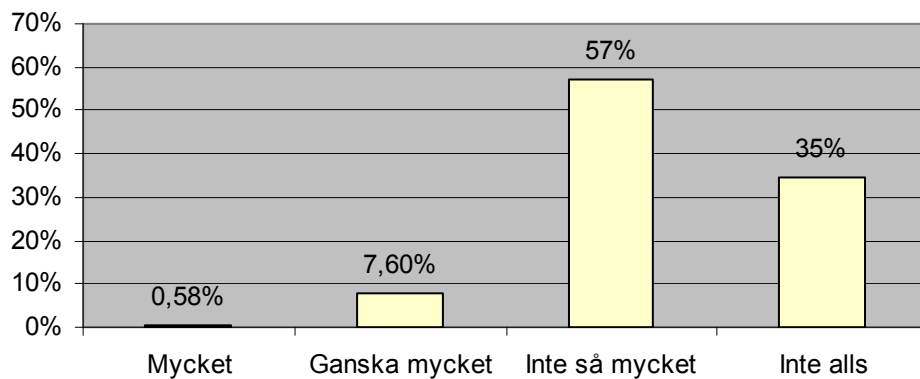


Figur 4.7.1

51 % av respondenterna byter kanal vid reklamavbrott på TV, 31 % går ifrån TV:n, 16 % slötittar och 2 % sitter kvar och tittar.

4.5.2 TV-reklamens påverkan på konsumentens köpbeteende

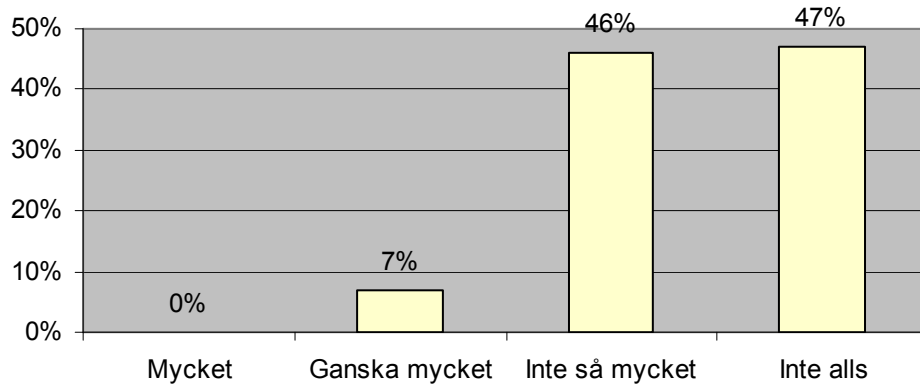
Hur mycket TV-reklam påverkar konsumenternas inköp av konsumtionsvaror



Figur 4.7.2

8 % uppgav att de *påverkades mycket* eller *ganska mycket* av TV-reklam vid inköp av konsumtionsvaror. 57 % påverkades *inte så mycket* och 35 % *påverkades inte alls*.

Hur mycket TV-reklam påverkar konsumenternas inköp av kapitalvaror

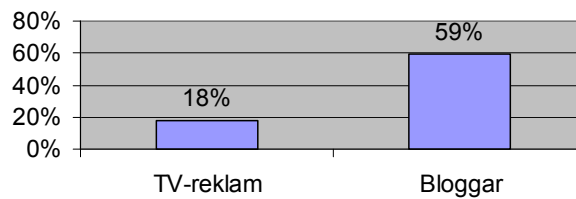


Figur 4.7.3

0 % uppgav att de påverkades *mycket* av TV-reklam vid köp av kapitalvaror. 7 % svarade att de påverkades *ganska mycket* av TV-reklam vid köp av kapitalvaror, 46 % påverkades *inte så mycket* och 47 % påverkades *inte alls*.

4.6 Jämförelse av bloggar respektive TV-reklampåverkan

TV-reklam respektive bloggpublikens storlek

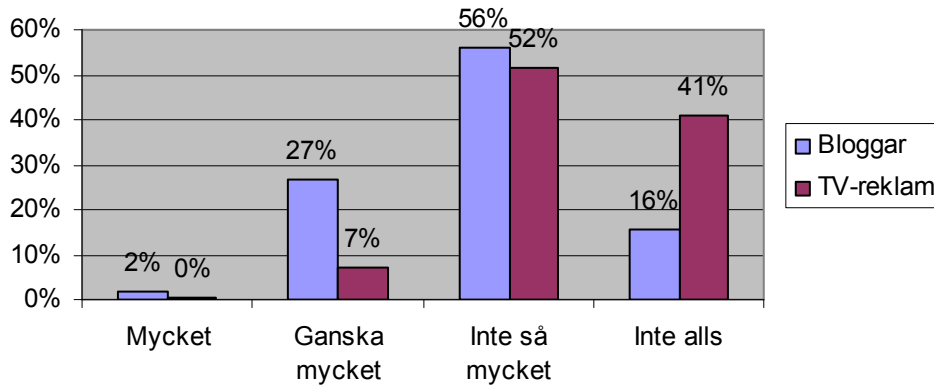


Figur 4.8.1

18 % sitter kvar och tittar samt slötittar på TV-reklam vid reklamavbrott medan 59 % läser bloggar regelbundet, ibland och sällan. Detta visar att bloggpubliken är större än TV-reklampubliken. Den mest angelägna publiken är även större bland bloggar då 2 % sitter kvar och tittar aktivt på TV-reklam medan 12 % läser bloggar regelbundet.

En jämförelse mellan frågorna:

1. Om du funderar på att köpa en produkt/tjänst som en bloggare rekommenderar, är det då sannolikt att du skulle köpa denna produkt?
2. Hur påverkar TV-reklam dina inköp av konsumtionsvaror och kapitalvaror?

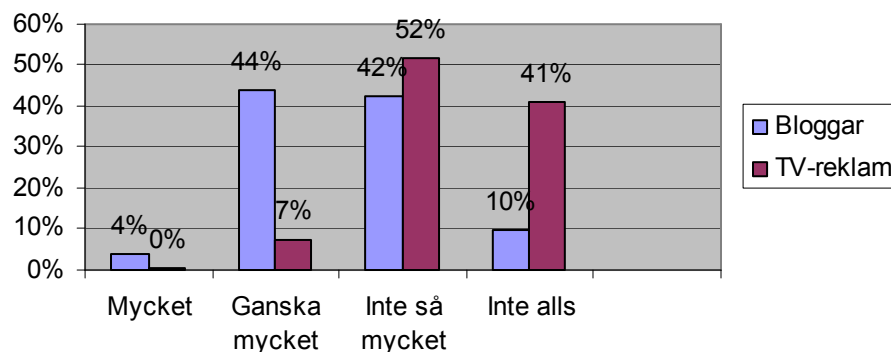


Figur 4.8.2

En jämförelse mellan ovanstående frågor visar att bloggar har högre påverkan än TV-reklam. Hela 41 % svarade att de *inte alls* påverkades av TV-reklam och endast 16 % av blogggläsarna påverkas *inte alls* av den blogg de läser. 2 % svarade att det är *mycket* sannolikt att de skulle köpa en produkt som en bloggare rekommenderar, medan 0 % svarade att de påverkas *mycket* av TV-reklam.

En jämförelse mellan frågorna:

1. Säg att du läser en blogg där bloggaren rekommenderar eller talar gott om en produkt/tjänst. Hur trovärdig är denna rekommendation för dig?
2. Hur påverkar TV-reklam dina inköp av konsumtionsvaror och kapitalvaror?

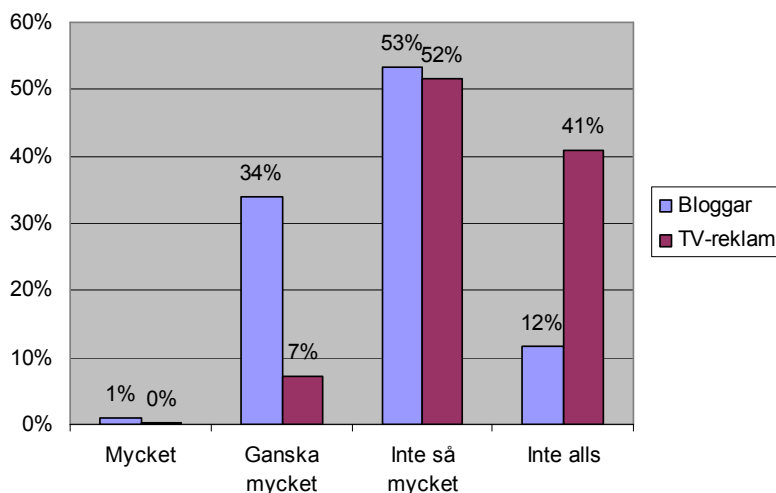


Figur 4.8.3

48 % av blogggläsarna uppgav att en rekommendation av en bloggare är *mycket* eller *ganska* trovärdig. Endast 7 % av respondenterna svarade att de påverkades *mycket* eller *ganska mycket* av TV-reklam.

En jämförelse mellan frågorna:

1. Om en bloggare rekommenderar en produkt/tjänst som du inte kände till tidigare, är det då sannolikt att du skulle bli intresserad av denna produkt eller tjänst?
2. Hur påverkar TV-reklam dina inköp av konsumtionsvaror och kapitalvaror?

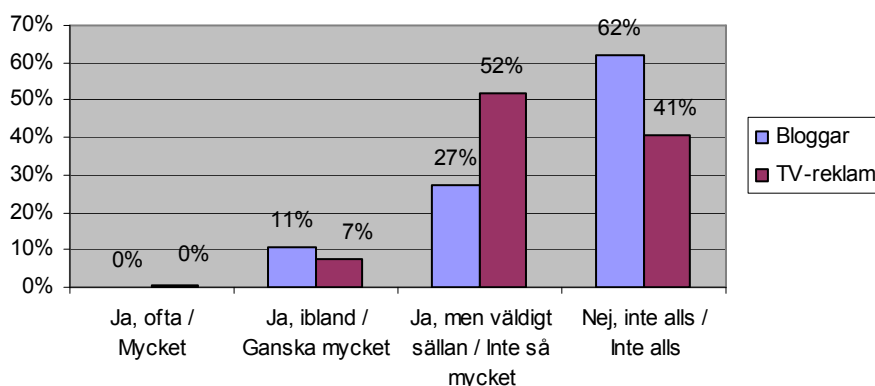


Figur 4.8.4

35 % av blogggläsarna uppgav att de skulle bli *mycket* eller *ganska mycket* intresserade av en produkt som en bloggare rekommenderar som de tidigare inte kände till. 0 % påverkas mycket av TV-reklam och 7 % av respondenterna svarade att de påverkas *ganska mycket* av TV-reklam.

En jämförelse mellan frågorna:

1. Påverkar bloggar dig i dina köpbeslut?
2. Hur påverkar TV-reklam dina inköp av konsumtionsvaror och kapitalvaror?



Vid en komparation mellan dessa två frågor visade det sig att det var fler som inte påverkades av bloggar än vad det var som inte påverkades av TV-reklam. Emellertid var det fler som påverkades *ibland* av bloggar än vad det var som påverkades *ganska mycket* av TV-reklam.

4.7 Identifiering av bloggläsarna

Respondenter som har svarat:

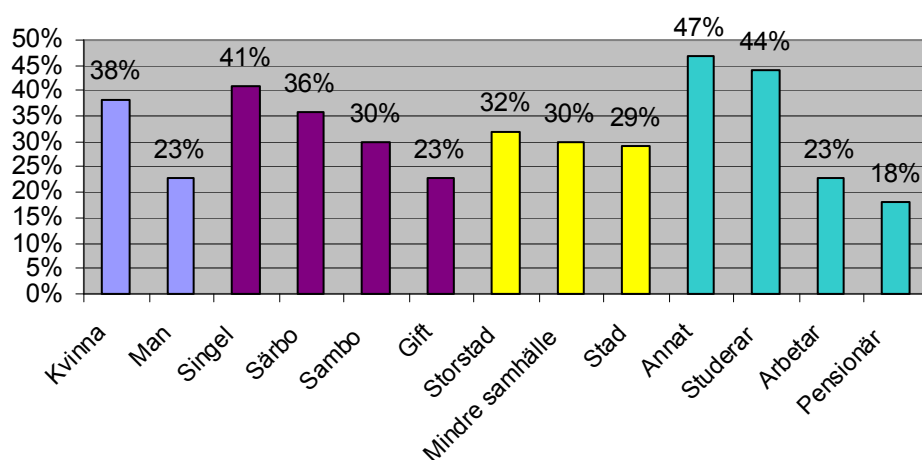
- fråga 1. att en bloggare som rekommenderar en produkt/tjänst är *mycket* eller *ganska* trovärdig
- fråga 2. att det är *mycket* eller *ganska* sannolikt att de skulle köpa en produkt/tjänst som en bloggare rekommenderar
- fråga 3. att det är *mycket* eller *ganska* sannolikt att de skulle bli intresserade av en produkt/tjänst som de inte kände till sedan tidigare som en bloggare rekommenderar
- fråga 4. att de påverkas *ofta* och *ibland* av bloggar i sina köpbeslut

Dessa respondenter har antagits bli påverkade av bloggar. Underlaget för detta antagande baseras på att om en bloggare stimulerar inköp och intresse via en trovärdig rekommendation har konsumenten troligen blivit påverkad.

Vid en eliminering av den uppenbara frågeställningen (fråga 4) blir resultatet att 37 % av respondenterna påverkas av bloggar. På frågan om respondenterna påverkas av bloggar i sina köpbeslut (fråga 4) är det dock endast 11 % som svarar att de blir påverkade av bloggar.

Vid en hopslagning av alla ovanstående fyra frågor som rör intresse, trovärdighet, köpbeslut samt påverkan kan utläsas att 30 % påverkas av bloggar. Nedan följer resultatet av de karaktäristiska kännetecknen hos dessa personer.

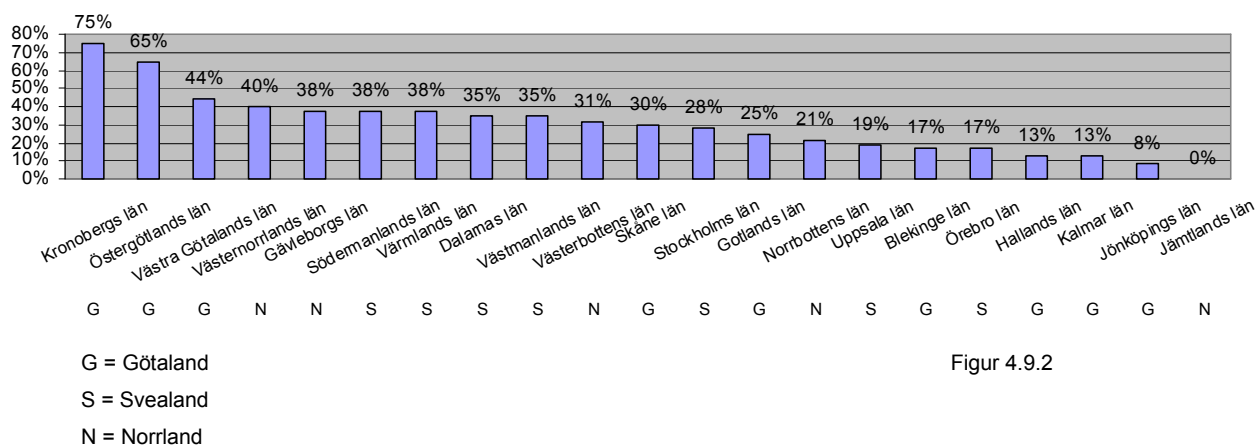
Fördelning av dem som påverkas av bloggar



Figur 4.9.1

Fler kvinnor än män har angivit att de påverkas av bloggar, 38 % av dem som är kvinnor och 23 % av männen. Flest singlar följt av särbor och sambor och minst andel gifta påverkas. De som påverkas kommer främst från storstäder och minskar något i mindre samhällen och i städer. De som har en annan sysselsättning påverkas mest av bloggar följt av studenter, arbetare och pensionärer som uppgavs påverkas minst.

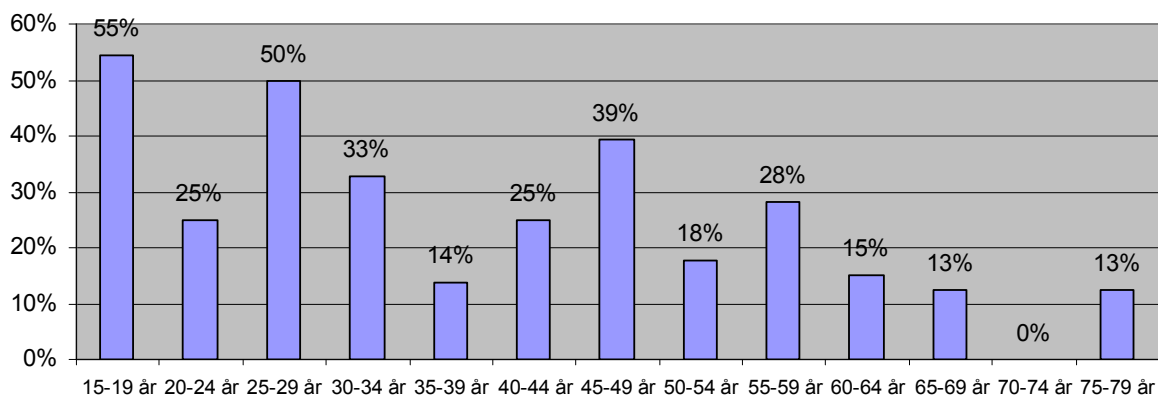
Fördelning av dem som påverkas av bloggar efter länstillhörighet



Figur 4.9.2

De som påverkas mest av bloggar kommer från Kronobergs län följt av Östergötlands län, Västernorrlands län och så vidare, se figur 4.1.2.2. Jämtland är det län som inte påverkas alls av bloggar. De mest påverkbara blogggläsarna befinner sig i Götaland. Räknas de tio länen med mest påverkbara läsare befinner sig störst andel i Svealand.

Fördelning av ålder som påverkas av bloggar



Figur 4.9.3

Resultaten påvisar att yngre läsare är mer benägna att påverkas av bloggar. Påverkansfrekvensen tenderar att minska ju äldre läsarna blir. Dock är det en liten topp bland läsarna i medelåldern samtidigt som det dippar bland dem som är mellan 20-24 år.

5. ANALYS

I följande kapitel analyseras bloggar utifrån Shannon & Weavers kommunikationsmodell, Kotler & Kellers konsumentbeteendemodell, Stealth Marketing, kultursociologi, Word of Mouth och Mossbergs teori om upplevelserummet. Sedan analyseras TV-reklam och jämförelsen mellan dessa två skilda marknadsföringskanaler samt vilka konsumenter som påverkas av bloggar utifrån ovan nämnda teorier. I fall då snarlika svarsalternativen redovisas är dessa kursiverade, till exempel "inte så mycket" och "inte alls".

5.1 Bloggar

Nedan analyseras bloggreklaupubliken, trovärdighet kring bloggar, hur bloggar påverkar köpbeteendet, intresset för nya produkter som en blogg förmedlar och störande brus som kan förekomma på bloggforum.

5.1.1 Bloggreklaupubliken

Hela 59 % läser bloggar i någon utsträckning. Att bloggpubliken har kommit att bli så stor kan bero på bloggars interaktiva karaktär. En läsare har möjlighet att kommentera och delta i diskussioner som publiceras omgående vilket kan förklara populariteten är stor hos bloggar. Bloggar är dessutom gratis till skillnad mot tryckta publikationer samt läses frivilligt. Ökningen av Internetanvändningen samt de åtskilliga kategorier av bloggar som finns att tillgå där var man kan hitta något av intresse kan även förklara orsaken av bloggars framgång.

5.1.2 Trovärdighet

En bloggares positiva omdömen om en produkt eller tjänst uppfattas som trovärdiga av nästan hälften av enkätrespondenterna. Detta kan ha sin grund i Solomons teori om WoM då bloggaren uppfattas som en "vanlig" konsument. Precis som Grönroos (2002, s.298) påpekar sker konversationer i bloggforum på ett informellt plan där bloggarens åsikter har stor inverkan på konsumentens uppfattning av trovärdighet. Bloggarens personliga rekommendationer väger tungt vid ett köpbeslut om man beaktar WoM teorin. Influencer Marketing beskriver att konsumenten (bloggläsaren) identifierar sig med och ser upp till opinionsbildaren (bloggförfattaren). Opinionsbildarens auktoritära ställning gör att dennes åsikt influerar beundraren och en förebilds rekommendationer uppfattas sålunda som trovärdiga enligt WoMM. Att nästan hälften av respondenterna ansåg att bloggrekommendationer är trovärdiga kan bero på att de läser sina förebilders

bloggar. En annan orsak till att förtroendet till blogg författaren existerar är att läsaren inte misstänker att bloggaren praktiserar vinstdrivande verksamhet där vinstkällan är intäkter för dold marknadsföring i form av personliga rekommendationer. Trovärdigheten kan även förklaras med att över hälften (52 %) av Sveriges befolkning är höglitare, det vill säga i hög grad litar på människor i största allmänhet. Många av respondenterna, hela 42 %, ansåg att bloggares rekommendationer *inte är så trovärdiga*. Anledningen till detta kan ha sin grund i att misstanken om dold marknadsföring, så kallad Stealth Marketing, ger rum. Stealth Marketing syftar på att istället för att via kommersiella medel sprida budskapet, "viska" budskapet till speciellt utvalda personer. Konsumenten har då svårare att uppfatta att blogg rekommendationer är en form av marknadsföring då bloggaren används av företag som en mellanhand vid förmedling av dold reklam. En annan orsak kan vara att läsaren av en blogg är medellitare närmare bestämt inte fullständigt litar på andra utan är mer misstänksam. Utifrån konsumentbeteendemodellen är det viktigt att mottagaren (läsaren) har en samhörighet med avsändaren (bloggskribenten). Finns det ingen samhörighet mellan dessa kommer sannolikt inte trovärdighet att uppstå. Knappt 10 % ansåg att blogg rekommendationer *inte alls* är trovärdiga. Orsaken till detta resultat kan även ha sin grund i att bloggläsaren är medveten om Stealth Marketing eller tillhör de 12 % som är låglitare; personer som i liten grad förlitar sig på andra människor (SOM institutet). Att knappt 10 % ansåg att blogg rekommendationer *inte alls* är trovärdiga behöver inte betyda att dessa respondenter anser att bloggskribenter är mindre trovärdiga än människor i allmänhet, utan just av den orsaken att de är låglitare.

5.1.3 Intresse

Knappt 35 % uppgav att de skulle bli intresserade av en produkt som en bloggskribent rekommenderar som de sedan tidigare inte kände till. Förutom tidigare nämnda psykologiska, ekonomiska, teknologiska samt sociala faktorer kan även Mossbergs teori om upplevelserummet ha inverkan på kundens upplevda värde. För att kunna skapa ett intresse hos läsarna är det viktigt att skapa ett attraktivt upplevelserum. För att kunna erhålla lojala läsare är det viktigt hur bloggforumet är utformat. Ju högre kompetens bloggskribenten har desto större trovärdighet vilket bidrar till en förhöjd upplevelse. För att kunna skapa ett intresse hos läsarna och för att kunna bygga upp lojala relationer med dem bör upplevelserummet vara tillfredställande.

5.1.4 Köpbeteende

Nästan en tredjedel av de tillfrågade som funderar på att köpa en produkt/tjänst som en bloggare rekommenderar anser att det är mycket eller ganska sannolikt att de skulle köpa den föreslagna produkten/tjänsten. Utifrån Kotler och Kellers köpprocessmodell påverkas konsumenten bland annat av kulturella, sociala, psykologiska, ekonomiska, teknologiska och politiska faktorer under köpprocessen. För att en bloggares rekommendation ska vara givande för mottagaren förutsätts att ett antal av ovanstående villkor är uppfyllda. Teknologin är en given faktor, både källan (bloggaren) och mottagaren (bloggläsaren) måste ha tillgång till dator, webbläsare och Internetanslutning för att budskapet skall kunna skapas och nå fram till konsumenten. Källan och mottagarens ekonomiska situation, värdeuppfattning och priskänslighet bör befinna sig ungefär på samma nivå för att rekommendationen ska ge effekt. Givet de teknologiska och ekonomiska elementen spelar även psykologisk och social stimuli roll. Den sociala samhörigheten är viktig för att det ska uppstå "kemi" mellan bloggskribenten och bloggläsaren. En akademiker finner förmodligen ingen större underhållning i att ta del av en fjortonsårigs privata vardagsbetraktelser till skillnad mot till exempel en annan tonåring som kan identifiera sig med bloggaren. Den sociala och språkliga skillnaden dem emellan blir alltför påtaglig för att i tillräckligt stor utsträckning kunna stimulera mottagaren. De psykologiska faktorerna kan också inverka på hur läsaren uppfattar bloggskribenten. Att båda parter har kunskap och liknande uppfattning om det aktuella ämnet som bloggförfattaren förmedlar har betydelse vid köpprocessen.

5.1.5 Brus

Reklambanners som är placerade på blogghemsidor uppmärksammas inte av de flesta av enkätrespondenterna (cirka 70 %). För att undvika denna reklam använder cirka 14 % ett program som blockerar reklambanners. Shannon och Weaver kallar störande moment som uppstår i kommunikationsmodellen som brus. Med hänsyn till ovanstående resultat kan reklambanners definieras som en brusfaktor. I linje med Mossbergs teori reduceras konsumentens positiva upplevelse i takt med antalet irriterande reklambilder. Drygt 35 % svarade att de uppmärksammar reklambanners men ingen klickar sig vidare för att aktivt ta del av reklamen. De som inte uppmärksammar reklambanners eller använder ett program för att undvika oväntade störningar blir aldrig en mottagare och därmed har reklamen ingen effekt hos dessa. Kommunikationsprocessen blir således aldrig slutförd.

5.2 TV-reklam

I följande kapitel analyseras storleken på TV-reklampubliken och hur TV-reklam påverkar köpbeteendet.

5.2.1 TV-reklampubliken

Shannon and Weavers kommunikationsmodell är applicerbar på traditionell marknadsföring som TV-reklam. Enligt respondenternas svar slutförs aldrig kommunikationsprocessen i över 80 % av fallen då dessa antingen går ifrån TV-apparaten eller byter kanal vid reklamavbrott. Bara en minoritet (knappt 18 %) slötittar varav endast några få sitter kvar och aktivt tittar på TV-reklam. Detta kan tolkas som att TV-reklam uppfattas som ett irriterande brus och till följd därav fördärvar helhetsupplevelsen av att titta på TV (Mossberg, 2006, s.31-47). I och med detta kan även en antipati mot reklamens produkter uppstå. Kaikati & Kaikati (2004) förklarar att traditionell reklam baseras på föråldrade modeller och att den riktar sig till en alltför bred målgrupp och därmed är det svårare att nå rätt personer och skapa intresse hos potentiella konsumenter.

5.2.2 Köpbeteende

TV-reklam tenderar att ha större påverkan vid köp av lågengagemangsprodukter (konsumtionsvaror) framför högengagemangsprodukter (kapitalvaror). Enligt det insamlade underlaget svarar 35 % att de inte påverkas alls vid köp av lågengagemangsprodukter medan den procentuella siffran skiftade till 47 % vid köp av högengagemangsprodukter. Detta kan grunda sig i att konsumenterna är priskänsliga vid köpbeslut av kostsamma produkter. Vid köp av dessa sker en mer utförlig informationssökning samt en utvärdering av alternativa substitutprodukter som Kotler och Keller framför i sin köpprocessmodell. Vid lågengagemangsprodukter sker inte samma utförliga informationssökning utan köpbeslutet sker näst intill samtidigt som utvärderingen av alternativ. Sannolikheten förefaller vara större att konsumenten väljer väl igenkända produkter som har syntts mycket i kommersiella sammanhang framför icke igenkännbara produkter. Dock är det endast 7 % som medger att TV-reklam påverkar *mycket* och *ganska mycket* deras köp av högengagemangsvaror och 9 % av lågengagemangsvaror. Att påverkan skiljs lite mellan hög- respektive lågengagemangsvaror kan förklaras med att det är få som konsumerar TV-reklam vilket innebär att det är svårt att bli påverkad *mycket* eller *ganska mycket*. Dessutom ger traditionell reklam alltmer bristande information om olika produkter vilket leder till att konsumenten söker rekommendationer hos andra tillförlitliga personer.

5.3 Bloggar respektive TV-reklam

Nedan analyseras hur de olika marknadsföringskanalerna skiljer sig åt gällande storlek på publiken samt hur påverkan till köpbeslut skiljer sig mellan bloggar och TV-reklam.

5.3.1 Blogg- respektive TV-reklampubliken

Publiksiffrorna skiljer sig markant mellan TV-reklam och bloggar då bloggkonsumtionen är över tre gånger så stor som TV-reklamtittandet. Den grundläggande faktorn till detta resultat är förmodligen att bloggar är ett fenomen som konsumeras frivilligt till skillnad mot den mer påträngande TV-reklamen. TV-reklam kan likställas med Shannon & Weavers definition av oväntad störning vid informationsöverföringen. TV-reklam påverkar upplevelserummet negativt då detta distraherar och förstör helhetsupplevelsen (Mossberg, 2006, s.31-47). TV-reklam uppfattas även som en kränkning av litterärt- och konstnärligt anseende av många upphovsmän. Som tidigare nämnts (sid. 5), har två svenska regissörer stämt TV4 då de ansåg att TV-reklamavrott i deras respektive filmer kränkte de berörda regissörernas ideella upphovsrätt, och Högsta domstolen delade deras uppfattning i domen från mars 2008. Samspelet mellan scenerna och filmens längd påverkades negativt av reklamavbrott. För att undvika påträngande brus är det visserligen möjligt att gå ifrån TV:n, byta kanal eller spela in program och sedan spola förbi reklamavbrotten, ageranden som dock resulterar i utebliven TV-reklampublik. Till skillnad från TV-reklam förekommer inte brus i samma omfattning på bloggforum. Brus i form av reklambanners är möjligt att förbise alternativt eliminera med hjälp av mjukvaruprogram, något som inte är utförbart vid TV-reklam. Undvikandet av brus i bloggläsandet behöver inte resultera i att konsumtionen avbryts. Själva reklamen som förmedlas via bloggrekommendationer kan inte jämföras som ett störande element utan är en del av kärnan i många bloggar. Bloggar expanderar, över 175 000 bloggar startas varje dag vilket gör att utbudet är enormt, fler engageras och intresset ökar med hjälp av WoM. Via WoM skapas nyfikenhet till detta fenomen och i sin tur fortsätter nya läsare att attraheras.

5.3.2 Blogg- respektive TV-reklampåverkan

Komparation mellan frågorna:

1. Om du funderar på att köpa en produkt/tjänst som en bloggare rekommenderar, är det då sannolikt att du skulle köpa denna produkt?
2. Hur påverkar TV-reklam dina inköp av konsumtionsvaror och kapitalvaror?

Bloggreklam har starkare genomslagskraft än traditionell TV-reklam enligt det empiriska underlaget. 29 % av undersökningsspersonerna svarade att det är *mycket* eller *ganska* sannolikt att de skulle köpa en produkt rekommenderad av en bloggare medan endast 7 % påverkas *ganska mycket* av TV-reklam. Ingen svarade att de påverkas *mycket* av TV-reklam. Denna komparation kan tolkas som att bloggar påverkar köpbeteendet mer än TV-reklam. Anledningen till att bloggrekommendationer i större utsträckning påverkar konsumenterna kan förklaras av WoM samt Stealth Marketing. Traditionell reklam via TV är ett uppenbart medel att bära fram det kommersiella budskapet. I och med att människor dagligen exponeras för tusentals kommersiella budskap har de lärt sig att sålla bort detta flöde av kommersiella budskap. Precis som Solomon påpekar i definitionen av teorin om den moderna marknadsföringskanalen WoM, sprids produktinformation på ett informellt plan vilket tenderar att ha större verkan på konsumentens köpbeslut.

Komparation mellan frågorna:

1. Säg att du läser en blogg där bloggaren rekommenderar eller talar gott om en produkt/tjänst. Hur trovärdig är denna rekommendation för dig?
2. Hur påverkar TV-reklam dina inköp av konsumentvaror och kapitalvaror?

En komparation mellan dessa frågor styrker ännu mer att bloggreklam tenderar att vara ännu mer trovärdig än TV-reklam, då hela 48 % av bloggläsarna uppgav att en rekommendation av en bloggare är *mycket* eller *ganska* trovärdig och endast 7 % påverkades *ganska mycket* av TV-reklam. En bloggares recension kan uppfattas som en personlig rekommendation utan kommersiellt syfte vilket kan vara orsaken till att det upplevs vara mer trovärdigt, och därmed ökar sannolikheten att ett inköp genomförs. Via TV-reklam erhålls ingen personlig rekommendation vilket är viktigt enligt Kotler för att personliga rekommendationer direkt eller indirekt påverkar beteendet och beslutstagandet. Eftersom samhället kliver in i rekommendationseran utvecklas behovet av pålitliga personliga rekommendationer som är mer nischade än traditionell reklam (Anderson, 2006). Information är inte längre tillräcklig utan konsumenten efterfrågar produktutvärdering av tidigare användare. I och med att konsumenten själv söker rekommendationer kan det förklara varför många anser dessa vara trovärdiga.

Komparation mellan frågorna:

1. Om en bloggare rekommenderar en produkt/tjänst som du inte kände till tidigare, är det då sannolikt att du skulle bli intresserad av denna produkt eller tjänst?
2. Hur påverkar TV-reklam dina inköp av konsumtionsvaror och kapitalvaror?

För att en konsument ska bli intresserad av en produkt som en bloggare rekommenderar spelar fler faktorer in. Bland annat har sociala, psykologiska, ekonomiska, kulturella faktorer samt upplevelserummet betydelse för hur engagerad konsumenten är. Ju mer engagerad konsumenten är desto större blir intresset. 35 % av bloggläsarna uppgav att de skulle bli *mycket* eller *ganska mycket* intresserade av en produkt som de tidigare inte kände till som en bloggare rekommenderar. Endast 7 % av respondenterna svarade att de påverkades *mycket* eller *ganska mycket* av TV-reklam. En orsak till varför intresset sjunker när kännedomen om produkten är liten kan ha sin grund i osäkerhet. Finns ingen kunskap om en produkt är sannolikheten stor att osäkerhet uppstår kring produkten då ingen vetskap finns huruvida produkten uppfyller behovet. Vid lanseringen av nya produkter har möjligen TV-reklam större effekt. TV-reklam når ut till en bredare publik vilket kan vara fördel vid lanseringar av nya produkter. Visst, bloggpubliken har visat sig vara större än TV-reklampubliken men eftersom bloggar når ut till en specifik målgrupp och varje blogg i sig har ett begränsat antal läsare torde det därför vara mer effektivt att lansera nya produkter via en marknadsföringskanal som når ut till en bredare publik. Det finns endast ett begränsat antal TV-kanaler där TV-reklam kan sändas medan det finns över hundra miljoner bloggar (www.technorati.com). Är företaget endast intresserad av att introducera nya produkter för allmänheten kan därmed TV-reklam vara att föredra, medan om istället företaget vill nå ut till produktens specifika målgrupp är bloggen en mer gynnsam marknadsföringskanal.

5.4 Identifiering av bloggläsarna

I detta stycke analyseras karakteristiska drag hos de konsumenter som har uppgivit att de påverkas av bloggar.

Som tidigare har framställts uppfattar nästan hälften, 47 % av respondenterna en bloggares positiva omdömen om en produkt eller tjänst som trovärdig. Intresset för en förspråkad produkt som är okänd för konsumenten minskar till 35 %. Vidare svarar 38 % att deras köpbeslut påverkas i någon grad av bloggar. Sannolikheten att konsumenten sedan inhandlar den omtalade produkten skiftar till 28 %. Vid en sammanslagning av

frågor rörande konsumentens påverkan av bloggar svarar 38 % av kvinnorna och 23 % av männen att de påverkas av bloggar. Dock är det fler män än kvinnor som läser bloggar vilket kan stödjas av att fler män än kvinnor har tillgång till Internet och i sin tur använder Internet i större utsträckning (www.scb.se¹). Att fler kvinnor än män svarar att de blir påverkade kan ha sin förklaring i att majoriteten av kvinnor läser bloggar om mode och musik, medan männen läser om sport och politik. Mode- och musikbloggar förmedlar till stor del trender, ger rekommendation och informerar om nya produkter och läses troligen i syfte att ta del av nya strömningar, få rekommendationer och tips om inköpsställen. Bloggläsaren söker själv efter referenser hos opinionsbildaren. Den dominerande kategorin av bloggar som män läser är sport och politik. Syftet med sport- och politikbloggar är att debattera åsikter, kommentera sportresultat eller informera om kommande evenemang med mera. En läsare som söker sig till denna typ av Internetforum efterlyser ofta inte hänvisningar som uppmuntrar till inköp av varor/tjänster. Detta kan vara anledningen till att färre män anser sig påverkas av bloggforum i sin konsumtion av varor och tjänster. Den åldersgrupp som påverkas mest av bloggar är mellan 15-34 år, vilket stämmer väl överens med AC Nielsens efterforskning om vilken åldersgrupp som är mest påverkbar av kommersiella budskap. Dock visar resultatet av denna studie att det inte är entydigt att påverkan successivt sjunker med åldern, men en viss tendens kan observeras. Påverkan minskar med hela 30 procentenheter mellan åldersgrupperna 15-19 år (55 %) och 20-24 år (25 %), vilket kan bero på att det regelbundna bloggläsandet endast är 13 % i åldersgrupper 20-24 år medan det är 43 % i gruppen 15-19 år. Beaktansvärt är att det regelbundna bloggläsandet ökar markant i nästkommande ålderskategori (25-29 år) då 55 % av dessa läser bloggar regelbundet. 50 % av denna åldersgrupp påverkas även av bloggar. Ett klart samband mellan att regelbundet läsa bloggar och påverkas av bloggar kan således iakttagas. Enligt undersökningen *Svenska trender 1986-2006* används Internet i störst frekvens av unga mellan 15-19 år, 83 % i denna grupp använde Internet flera gånger i veckan. Den höga frekvensen av Internetanvändandet bland unga kan i sin tur förklara varför denna grupp läser bloggar mest regelbundet (43 %). I och med att de använder Internet oftast och läser bloggar mest regelbundet är det inte överraskande att de också påverkas mer än andra. Ju fler säljbudskap en individ utsätts för desto större sannolikhet att budskapet når fram och påverkar avnämaren (Kaikati & Kaikati, 2004). Det har även observerats att förhållandevis många (12 %) mellan 40-44 år också är regelbundna bloggläsare. Detta kan även förklara varför påverkansutrymmet ökar bland dessa åldrar.

Fördelningen av dem som stimuleras av bloggar med civilstånd som utgångspunkt visar att ensamstående, särbor och sambor påverkas mer i sina inköp än vad gifta gör.

Sambandet kan ha sin förklaring i att medelåldern visade sig vara högre hos gifta än hos de övriga. De giftas medelålder var 50 år och de övriga 39 år. Internetanvändningen sjunker med åldern enligt SCB vilket kan vara en förklaring till att gifta påverkas minst av bloggar i sina inköp. En annan bidragande faktor är att åldersgruppen 18-34 år är mest eftertraktad av marknadsförare eftersom detta åldersspann är mest påverkingsbar enligt AC Nielsens mediamätningundersökning. Det kan även förklara varför ensamstående påverkas mest av bloggar då de tillhör den yngsta gruppen.

Beroende på geografiskt läge och samhällets storlek skiljer sig befolkningens värderingar, idéer och attityder. Konsumtionsmönstren baseras på de mål, normer och perceptioner som råder i den omgivande miljön vilket bidrar till ett visst konsumtionsbeteende hos individerna och samhällsgrupperna. (Michman, 1991, s.11-16). Detta innebär att samhällskulturen är annorlunda i en mindre ort än vad den är i en större stad samt var på kartan samhället är placerat. I mindre samhällen hämmas förändringar och gamla traditioner värnas omsorgsfullt. Detta till skillnad mot staden som ständigt eftersträvar förnyelser (Gunnarsson, 1990, s.1-2, 10). Framåtskridandet i storstäder kan vara anledningen till att bloggläsandet är mest framträdande i större städer med över 100 000 invånare. I storstäder är individerna mer självständiga och i linje med storstadens framåtsträvande söker de efter förändringar och nya trender. Eftersom bloggar är ett tämligen nytt fenomen till skillnad från TV-reklam, är det därför rimligt att denna trend är störst i storstäderna medan populariteten minskar något i mindre städer. Bloggar är emellertid inte ett helt nytt fenomen, den första personliga bloggen uppkom kring 1997 (Bausch, Haughey, Hourihan, 2002, s.7-27) och genomslagskraften av bloggar har i Sverige skett på 2000-talet (Thorstenson, 2006, s.64). Sverige är ett förhållandevis litet land där strömningar sprids tämligen fort, även ut till landsbygden. Regionala skillnader "slätas ut" och vi får allt mer gemensam kultur i hela landet (Gunnarsson, 1990, s.2). Idag har över 80 % av svenskarna tillgång till Internet hemma. Eftersom Sverige går emot ett informationssamhälle för alla tenderar klyftorna mellan storstäder och glesbygd att suddas ut (www.scb.se¹). Gunnarssons teori om att det i mindre samhällen förespråkas kontinuitet där nedbrytningen av traditionsmönster sker långsammare än i städer skulle förmodligen ha stämt väl överens med empirin om studien hade skett för några år sedan då bloggar "föddes" i Sverige. Resultatet visar att bloggarnas påverkningsgrad är något högre i storstäder, men emellertid är skillnaderna i påverkan små mellan storstad och övriga städer/samhällen. Likväl går det fortfarande att applicera Gunnarssons teori i någon grad. I glesbygden influeras individen av sedvänjor vilket gör att yttre påverkan inte slår igenom på samma sätt som i storstäder där mottagandet av nya influenser (bloggar) beredvilligt godtas. Att de som påverkas mest av bloggar

bor i Svealand kan ha sin förklaring i att Sveriges huvudstad befinner sig i denna landsdel och därmed är det geografiska avståndet nära till den framåtskridande storstaden Stockholm som konstant expanderar av nya influenser.

De som påverkas mest av bloggar är varken studenter, arbetare eller pensionärer. Istället förefaller dessa individer vara arbetslösa, sjukskrivna, hemmafruar/män eller lever på besparade tillgångar med mera. Köpkraften i denna grupp är troligen väldigt differentierad, därmed är det svårt att generalisera huruvida dessa personer har råd att påverkas till köpbeslut. Dessa personer läser bloggar näst mest regelbundet och är den grupp som läser bloggar i störst utsträckning, 79 % av dessa läser bloggar. Det kan i sin tur ha sin grund i att de har mer tid än andra att ägna sig åt fritidssysselsättningar. Att denna grupp dessutom tenderar att påverkas mest av bloggar kan ha med detta att göra. Ju mer tid till spendering det finns för en viss aktivitet desto mer tenderas vi att influeras av den. Att det krävdes 97 reklamannonser för att få en konsumentens uppmärksamhet (Kaikati & Kaikati, 2004) betyder följaktligen att individen gång på gång måste exponeras för att bli påverkad. Har konsumenten dessutom mycket fritid som den ägnar åt bloggläsning exponeras den följaktligen också i motsvarande utsträckning av vitsord och därmed finns en naturlig förklaring till att den påverkas mer än de som inte spenderar lika mycket tid till bloggläsning. Dock uppger pensionärerna att de påverkas minst av bloggar vilket då kan anses vara motsägelsefullt då de kanske har mest tid över. Emellertid läser de inte bloggar i lika stor omfattning utan ägnar sig istället åt andra sysselsättningar. En annan bidragande orsak till att pensionärer påverkas minst av bloggar kan vara att de har rört sig längre ner längs erfarenhetskurvan på grund av livserfarenhet. De är antagligen inte längre lika intresserade av materiella ting utan värderar andra saker högre. Det stöds av att de bloggar som är populärast bland pensionärer är bloggar om politik. Andra mindre frekventa bloggforum som läses handlar om samhällsfrågor, familjeliv, ekonomi och aktualiteter med flera. Dessa typer av bloggar läses inte i syfte att få rekommendationer på samma sätt som mode-, musik- eller teknikbloggar. Dessutom är äldre människor svårare för marknadsförare att påverka vilket stöds av AC Nielsens forskning. Studenter läser mest bloggar om mode och musik. Det kan vara en anledning till att hela 44 % av studenterna också påverkas av bloggar. Medelåldern bland studenterna är 24 år vilket gör att de befinner sig inom det spann som är mest påverkbart av reklam (Anderson, 2006, s.166). Av dem som arbetar påverkas hälften så få jämfört med dem som studerar, endast 23 %. Medelåldern bland dem som arbetar är 45 år och befinner sig därmed utanför AC Nielsens påverkningsbara åldersgrupp 18–34 år. Mest populära bloggämnen bland arbetstagarna är i likhet med kategorin män, politik och sport. Som tidigare framhållits är detta en typ

av bloggar där läsarna inte efterfrågar produktrekommendationer utan istället tar del av debatter och sportkommentarer. Detta kan vara två skäl till att de påverkas i mindre utsträckning.

6. DISKUSSION & SLUTSATS

6.1 Diskussion

Den traditionella marknadsföringen försvinner i skuggan av företagens nya kreativa sätt att öka försäljningssiffror. I dagens samhälle där en Internetuppkoppling är standard i de flesta hushåll är kommunikationsmöjligheterna enorma och därmed även marknadsföringsmöjligheterna. Traditionell marknadsföring är inte längre tillräcklig för att stärka företagens varumärken eller öka försäljningen eftersom konsumenten har lärt sig att ignorera ständiga "anfall" av kommersiella inslag på radio, reklamavbrott på TV eller direktreklam i brevlådan, för att nämna några traditionella metoder. Att enkätrespondenterna svarade att de påverkas mer av bloggrekommendationer än av TV-reklam har rimligen fler orsaker än de som vaskats fram i analysen. Förmodligen påverkar TV-reklam deras val av varumärken mer än vad de själva tror. Det är tänkbart att det är svårt att erkänna att den "jobbiga" reklamen verkligen har någon verkan. Konsumenten vill själv bestämma över sina val och inte låta något företag göra det. Avnämaren väljer varumärken utefter vad de känner igen och har erfarenhet av, därför har troligen TV-reklam större påverkan på konsumentens köpbeslut än vad konsumenten själv vill erkänna eller är medveten om. Denna kontroversiella misstanke om att konsumenten ej vill erkänna att de påverkas av reklam kan denna enkätundersökning styrka. Vid indirekta frågor gällande bloggarens påverkan på köpbeslut svarade 30 % att de påverkas av bloggar jämfört med den direkta frågeställningen då endast 11 % uppgav att de påverkas. Detta är motsägelsefullt och tämligen bevisar att konsumenter antingen inte vill erkänna eller inte är medveten om att de påverkas av reklam. En anledning till att människor i största allmänhet inte vill erkänna att de påverkas av reklam kan bero på att de inte vill framstå som blåögda. De vet vad syftet med reklam är men ändå trillar de ner i fallgropen. De som tar till sig av kommersiella budskap riskerar att uppfattas av omvärlden som naiva och oförmögna att ta självständiga beslut. I och med att reklam på TV anses vara påträngande, förstör helheten av programinnehållet samt åsyftar att tjäna pengar på konsumenten har samhället utvecklat tekniker som används för att undgå störande brus. Idag finns det möjlighet att hoppa över reklamavbrott mitt under en spännande film, exempelvis med hjälp av en DVD med inspelningsbar hårddisk där det är möjligt att spola fram och på så sätt hoppa över reklamen.

Eftersom Internet ger långtgående kommunikationsmöjligheter har företag hittat moderna sätt att nå fram med marknadsbudskapet till potentiella konsumenter. Stealth Marketing är kanske en av de listigaste marknadsföringsmetoder. Denna dolda mark-

nadsföring som Internetanvändarna utsätts för verkar vara ett effektivt sätt att sprida säljande information om olika produkter eller tjänster på. Förutom att Stealth Marketing inte är påträngande utan anträffar konsumenten som en personlig rekommendation når den dessutom rätt målgrupp till skillnad mot traditionell marknadsföring som lägger enorma resurser på att budskapet ska nå fram till många och ej tar hänsyn vilka budskapet egentligen når fram till. Undrande kan man ställa sig frågan hur effektivt det är att försöka sälja en produkt till en icke potentiell kund. Det torde vara mer effektivt att endast söka nå rätt målgrupp.

Undersökningens respondenter svarar att deras köpbeslut påverkas mer av vad en bloggare rekommenderar än vad TV-reklam uppmanar konsumenten att köpa. Hade däremot samma personer som svarat på ovannämnda vis varit medvetna om att de kanske utsätts för dold marknadsföring då bloggaren får betalt för att rekommendera dessa produkter, hade de av resultaten från påverkansgraden av öppen reklam att döma troligen varit mer kritiska till den reklam som sprids via bloggar. I ett vinstdrivande syfte är dock inte alla knep tillåtna. Om den nuvarande marknadsföringslagen bibehålls kan den utgöra ett hot mot bloggmarknadsföring i framtiden. I skrivande stund utreder konsumentverket ett ärende där just den dolda marknadsföringen ställts under luppen. Även om den dolda bloggmarknadsföringen förbjuds kommer företagen sannolikt att fortsätta söka nya medel som effektiviserar försäljning. Självklart är det inget fel med att bedriva en blogg med ett vinstgenererande syfte men med ärlighetsrekvisitet i åtanke bör bloggaren inte rekommendera produkter utan att denna har egna goda erfarenheter från dem.

6.2 Slutsats

Utifrån insamlat underlag och de konklusioner som dragits från detta kan det generellt, utan att vara statistiskt säkerställt, indikera att över hälften (59 %) av Sveriges befolkning mellan 15-79 år läser bloggar i någon grad varav en tiondel läser bloggar regelbundet. Bloggarnas framgång kan till stor del bero på att Internetanvändningen ökar i dagens samhälle, mediet är kostnadsfritt och finns tillgängligt dygnet runt. Bloggar är interaktiva och att interagera med nya medium attraherar. Dessutom är bloggar gratis och läses frivilligt.

Den passiva TV-reklampubliken är 16 % medan de aktiva tittarna endast utgör 2 %. Majoriteten, 82 % undviker TV-reklam genom att antingen byta kanal eller gå ifrån TV-apparaten. Reklamavbrotten anses fördärva helhetsupplevelsen av programmens/filmens innehåll vilket medför att irritation uppstår, därmed kan även en antipati mot produkten och varumärket uppstå. Även tekniken är ett hot mot traditionell marknadsföring då även andra tillvägagångssätt kan utnyttjas för att undgå påträngande kommersialism i form av TV-reklam. Bloggläsandet är därmed ansenligt mer populärt i jämförelse med TV-reklam.

Vid en mätning av bloggarnas påverkan med hjälp av frågor anknutna till trovärdighet, intresse och köpbeslut kan det fastställas att drygt 30 % blir påverkade av bloggar. Till skillnad mot den indirekta påverkan medgav 11 % att de påverkas av bloggar. De flesta påverkas inte i så hög grad av TV-reklam. Vid inköp av konsumtions- respektive kapitalvaror påverkas knappt 8 % av populationen *mycket* eller *ganska mycket* av TV-reklam. TV-reklam har störst påverkan på inköp av lågengagemangsprodukter (9 %) och vid köp av högengagemangsprodukter (7 %) sjunker påverkan med 2 procentenheter. Att påverkan är liten hos TV-reklam kan förklaras med att traditionell reklam inte ger tillräcklig information om produkter och att det är få som konsumerar TV-reklam samt att konsumenten istället söker rekommendationer hos nära och kära eller hos annan mer pålitlig person.

Påverkan på köpbeslut har högre genomslagskraft när reklamen förmedlas via bloggar jämfört med TV-reklam. Att konsumera bloggar är ett frivilligt åtagande medan TV-reklam är något som de flesta helst undgår. Bloggaren skapar ofta relationer med sina lojala bloggläsare och vice versa vilket i sin tur kan vara anledningen till att en bloggskribent får högre förtroende än en TV-reklamavsändare.

Bloggar har stor trovärdighet hos konsumenten då nästan hälften av befolkningen har stort förtroende för bloggrekommendationer. Drygt en tredjedel hyser stort intresse för nya produkter som presenteras av bloggförfattare. Lika många medger att de med stor sannolikhet skulle köpa den rekommenderade produkten. Eftersom majoriteten undviker reklamavbrott är det inte förvånansvärt att endast sju av hundra medger att TV-reklam påverkar deras köpbeslut. Utifrån dessa konklusioner kan fastslås att bloggar är en slagkraftigare marknadsföringskanal än TV-reklam. Bloggar kan därmed tämligen antas vara en effektiv marknadsföringskanal.

Eftersom bloggar har visat sig vara en effektiv marknadsföringskanal är det intressant att identifiera de individer som påverkas mest av bloggar i sina köpbeslut utifrån demografiska faktorer. Bloggmarknadsföringen ultimata målgruppen är kvinna, mellan 15-29 år, singel, bor i en storstad i Svealand, har en icke känd sysselsättning och läser helst mode- och musikbloggar. Emellertid är detta en hårddragen slutsats då påverkan inte skilde sig anmärkningsvärt mellan olika demografiska förhållanden.

6.3 Framtida forskning

I denna studie har vi undersökt hur stor blogg- respektive TV-reklampubliken är genom att fråga mer eller mindre slumpmässiga individer. Detta skulle även kunna mätas genom att utforska hur många besökare Sveriges största bloggar har och genom att ta kontakt med MMS (Mediamätning i Skandinavien) och erhålla statistik över hur många som byter kanal vid reklamavbrott.

För att kunna mäta effektiviteten av blogg- respektive TV-reklam ur ett annat perspektiv vore det intressant att jämföra försäljningssiffror vid en TV-reklamkampanj kontra försäljningssiffror vid en period av bloggmarknadsföring. Även vore det intressant att fokusera undersökningen på att fastställa vilken marknadsföringskanal som är mest effektiv vid lansering av låg- respektive högengagemangsprodukter. Detta skulle kunna utgöra en komplettering eller utveckling till denna studie.

Idag finns det ett flertal mätningssverktyg på Internet. Dessa skulle kunna nyttjas i en uppföljning av vår studie då dessa mätningssverktyg kan ge information om hur många som klickar på en reklambanner på en blogg och antalet bloggläsare som via bloggens hemsida går vidare till den rekommenderade produktens avsändare. Vidare vore det intressant att utforska, om det finns möjlighet till det, hur många av dessa som utför ett köp.

Vi har upplevt att respondenterna har svarat olika på indirekta och direkta frågor anknutna till påverkan. Detta fenomen har skapat en del problematik vid analyseringsfasen. Eftersom vi tror att människor påverkas av reklam mer än vad de medger vore det vidare intressant att genomföra ett experiment där en grupp av deltagarna utsätts för extra mycket Undercoverbloggmarknadsföring och en annan grupp för TV-reklam. Vidare utforska deltagarnas köpbeteende och slutligen jämföra resultatet med en kontrollgrupp. Genom erfarenhet vet vi att det är svårt att kvantitativt mäta påverkan. Detta får oss att tro att ett experiment skulle kunna ge ett mer sanningsenligt resultat. Ett annat tillvägagångssätt för att kunna få ett mer riktigt resultat av hur människor egentligen påverkas av reklam är att genomföra en kvantitativ undersökning där frågor gällande påverkan ställs indirekt. Istället för att ställa direkta frågor till respondenten om huruvida de påverkas av TV-reklam hade det varit intressant att exempelvis fråga om de väljer ett känt varumärke framför ett okänt. Denna typ av frågor ger förmodligen mer pålitliga svar än frågor där respondenterna själva får uppskatta sin påverkan.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

Tryckta källor

- Anderson, Ch (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Bausch P, Haughey M, Hourihan M. (2002). *We Blog: Publishing Online with Weblogs* Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Dahlén, M (2003). *Marknadsförarens nya regelbok: varumärken reklam och media i nytt ljus*, Liber ekonomi.
- Dahlqvist U, Westerståhl P (1988). *Kommunikationsstrategi och reklameffekter*, Upplaga 1:3, Liber.
- Edfeldt, Å (1992). *Påverkan*. Stockholm: Propius förlag AB.
- Fergusson (2006). *Black Buzz and red ink: the financial impact of negative consumer comments on US airlines I*: Kirby, J. & Marsden, P. (red.) *Connected marketing*, Oxford, Elsevier.
- Grönroos, Ch (2002) *Service management och marknadsföring: en CRM ansats*, Uppl.1, Malmö : Liber ekonomi.
- Gunnarsson, Y. (1990). *Flickorna i Småland. Att leva som tonåring på landsbygden*, Uppsala: SLU (Lantbrukets informationskälla, småskriftserien nr 3).
- Kotler P., Keller K.L.(2006). *Marketing Management 12 edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Michman, D. R. (1991). *Lifestyle Market Segmentation*, New York: Praeger Publisher.
- Mossberg L, Johansen E. N.(2006). *Storytelling. Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Upplaga 1:1, Polen: Studentlitteratur.
- Silverman, G. (2001) *Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through Runaway Word-of-Mouth*, New York: AMACOM.
- Solomon, M. R. (1996) *Consumer behavior: Buying, Having and Being*. 3:rd edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Thorstenson, G (2006). *Människor påverkar människor : om vänner och word-of-mouth i PR och kommunikation / Göran Thorstenson*. Springtimes förlag.
- Trout, J. & Rivkin, S (1997): *The New Positioning*, McGraw, Hill Education.

Artiklar

- Balasubramanian, S. K. (1994). *Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public issues*. Journal of Advertising, vol. 23
- Helm, S. (2000). *Viral marketing: establishing customer relationships by "word of mouse"*, Electronic markets, vol.10, No. 3

Kaikati, A.M. & Kaikati J.G. (2004). *Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously*, California Management Review Vol. 46

Phelps, J. & Lewis, R. & Mobilio, L. & Perry, D. & Raman, N. (2004). *Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email*. Journal of advertising research, Cambridge University Press. Vol. 44, nr. 4.

Russell C A & Belsh M (2005). *A managerial investigation into the product placement industry*, Journal of advertising research, Vol 2

Taylor, C.P (2005, 24 oktober) *What's in a word?* Brandweek, Vol. 46

Övrigt material

Dzielak D, Hedman E, Ibrahim E, Salomon R. (2007). *Reklam i anslutning till film – en målgruppsundersökning*. HT 2007, B-uppsats, Stockholm: Södertörns högskola

Edman, M (2006). *Mixat*, Komet no 1

Quickwise/Annonsörföreningen (2005), *Reklam – Nej Tack!* Attitydundersökning utförd av Quickwise på uppdrag av Annonsörföreningen.

Elektroniska källor

AB Svensk filmindustri

www.sfmedia.se

Form – en sida om inredning, mode och design

www.form.blogg.se

Nationalencyklopedin

www.ne.se

SOM Institut

www.som.gu.se

http://www.som.gu.se/rapporter/svenska_trender/svenska_trender_2006.pdf

Bloggportalen

www.bloggportalen.se

Statistiska Centralbyrån

[E-postanvändning¹](#)

http://www.scb.se/templates/tableOrChart____187917.asp

Folkmängd i riket

http://www.scb.se/templates/tableOrChart____228181.asp

Privatpersoners användning av datorer och Internet²

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

Befolkningen i riket efter ålder, civilstånd och kön

<http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/Visavar.asp?yp=tansss&xu=C9233001&huvudtabel= Befolkning&deltabell=RalderT&deltabellnamn=Befolkningen+i+riket+efter+civilst %E5nd+och+k%F6n%2E+%C5r&omradekod=BE&omradetext=Befolkning&preskat=O &innehall=Folkmangd&starttid=1968&stopptid=2007&Prodid=BE0101&from-Sok=&Fromwhere=S&lang=1&langdb=1>

Word of Mouth Marketing Association

WoMM

<http://www.womma.org/wom101/>

Organic vs. Amplified WoM

<http://www.womma.org/wom101/04/>

Types of WoMM

<http://www.womma.org/wom101/02/>

Unethical WoMM strategies

<http://www.womma.org/wom101/06/>

Technorati

<http://technorati.com/>

AC Nielsen

<http://www2.acnielsen.com/site/index.shtml>

Aftonbladet

HD:s dom: TV-reklam är en kränkning

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2077833.ab>

Reklamavbrott mitt i intervju mellan Carola och Malou kostade TV 4 25 000 kr

<http://www.aftonbladet.se/nojesliv/tv/article2601771.ab>

Idg

Marknadsföring genom bloggar

<http://www.idg.se/2.1085/1.162335>

Laglig och olaglig bloggmarknadsföring

<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.162336>

BILAGA 1

Demografisk information

Är du kvinna eller man?

- Kvinna
- Man

Hur gammal är du?

Civilstånd

- Gift
- Sambo
- Särbo
- Ensamstående/singel
- Änka/änkling

Var bor du?

- Mindre samhälle <10.000 inv.
- Stad/ort 10.000 - 99.999 inv.
- Storstad >100.000 inv.

Vilket län bor du i?

Sysselsättning

- Studerar
- Arbetar
- Pensionär
- Annat

Fråga 1

Läser du bloggar?

- Ja, regelbundet
- Ja, ibland
- Ja, men sällan
- Nej, aldrig (gå direkt till fråga 8)

Fråga 2

Om du läser bloggar, vilka bloggar läser du? (Kryssa i alla alternativ som passar in.)

- Mode
- Politik
- Musik
- Sport
- Annat
- Om annat, vad?

Fråga 3

Säg att du läser en blogg där bloggaren rekommenderar eller talar gott om en produkt/tjänst. Hur trovärdig är denna rekommendation för dig?

- Mycket trovärdig
- Ganska trovärdig
- Inte så trovärdig
- Inte alls trovärdig

Fråga 4

Om du funderar på att köpa en produkt/tjänst som en bloggare rekommenderar, är det då sannolikt att du skulle köpa denna produkt?

- Mycket sannolikt
- Ganska sannolikt
- Lite sannolikt
- Inte alls sannolikt

Fråga 5

Om en bloggare rekommenderar en produkt/tjänst som du inte kände till tidigare, är det då sannolikt att du skulle bli intresserad av denna produkt eller tjänst?

- Mycket sannolikt
- Ganska sannolikt
- Lite sannolikt
- Inte alls sannolikt

Fråga 6

Uppmärksammar du reklambanners som syns på den blogg/bloggar du läser?

- Ja, jag klickar ofta på banners
- Ja, men jag tittar bara
- Nej
- Nej, använder ett program som blockerar reklambanners

Fråga 7

Påverkar bloggare dig i dina köpbeslut när du köper t.ex. kläder, filmer eller andra produkter?

- Ja, ofta
- Ja, ibland
- Ja, men väldigt sällan
- Nej, inte alls

Fråga 8

När du funderar på att inhandla exempelvis en bil, bostad, vitvaror eller elektronikprodukter (kapitalvaror) VAR söker du rekommendationer? (Kryssa i alla alternativ som passar in.)

- Expertrecensioner på t.ex. Pricerunner.se och Prisjakt.nu
- Användarrecensioner på t.ex. Pricerunner.se och Prisjakt.nu
- Butikssäljare
- Bloggar
- Familj, vänner & bekanta
- Annat
- Om annat, vad?

Fråga 9

När du funderar på att inhandla exempelvis mat, kosmetika, hygienprodukter, basplagg (konsumtionsvaror) VAR söker du rekommendationer? (Kryssa i alla alternativ som passar in.)

- Expertrecensioner på t.ex. Pricerunner.se och Prisjakt.nu
- Användarrecensioner på t.ex. Pricerunner.se och Prisjakt.nu
- Butikssäljare
- Bloggar
- Familj, vänner & bekanta
- Annat
- Om annat, vad?

Fråga 10

Vems rekommendationer påverkar dig mest vid val av produkt/tjänst?

- Expertrecensioner
- Användarrecensioner
- Butikssäljare
- Bloggar
- Familj, vänner & bekanta
- Annat
- Om annat, vad?

Fråga 11

Hur brukar du oftast agera vid reklamavbrott på TV?

- Sitter kvar och tittar
- Slötittar
- Byter kanal
- Går ifrån TV:n

Fråga 12

Hur påverkar TV-reklam dina inköp av konsumtionsvaror (mat, kosmetika, hygienprodukter eller basplagg)?

- Mycket
- Ganska mycket
- Inte så mycket
- Inte alls

Fråga 13

Hur påverkar TV-reklam dina inköp av kapitalvaror (bil, bostad, vitvaror eller elektronikprodukter)?

- Mycket
- Ganska mycket
- Inte så mycket
- Inte alls

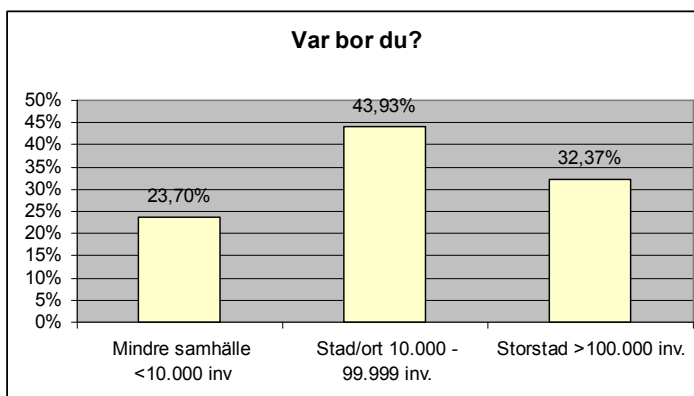
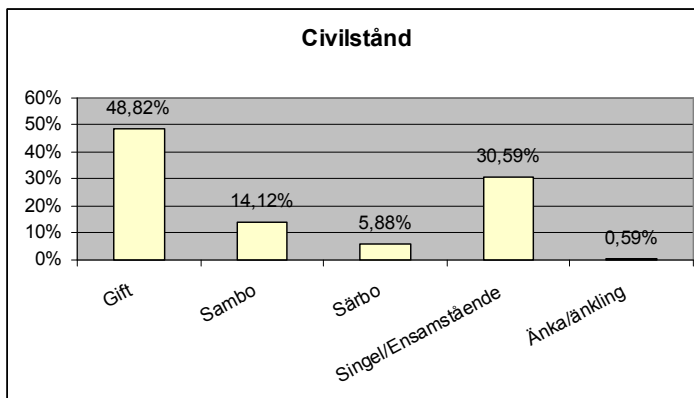
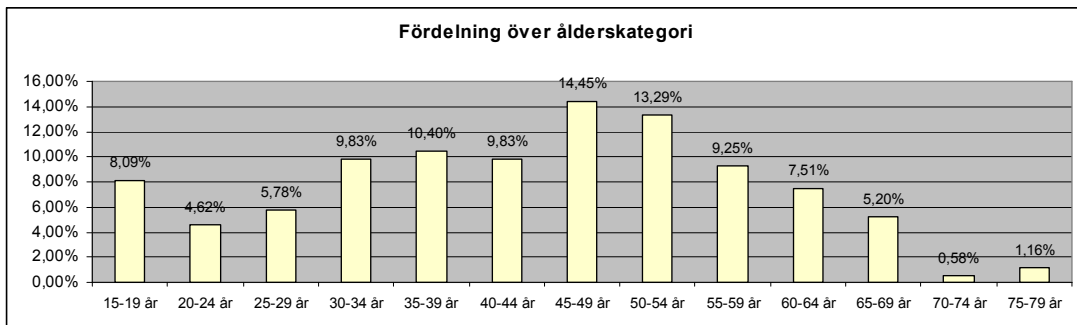
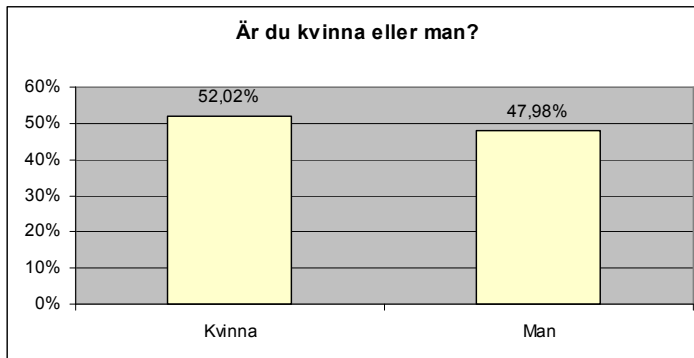
E-mail

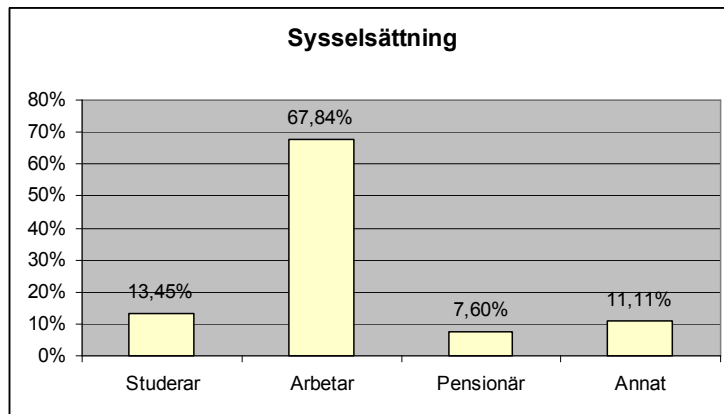
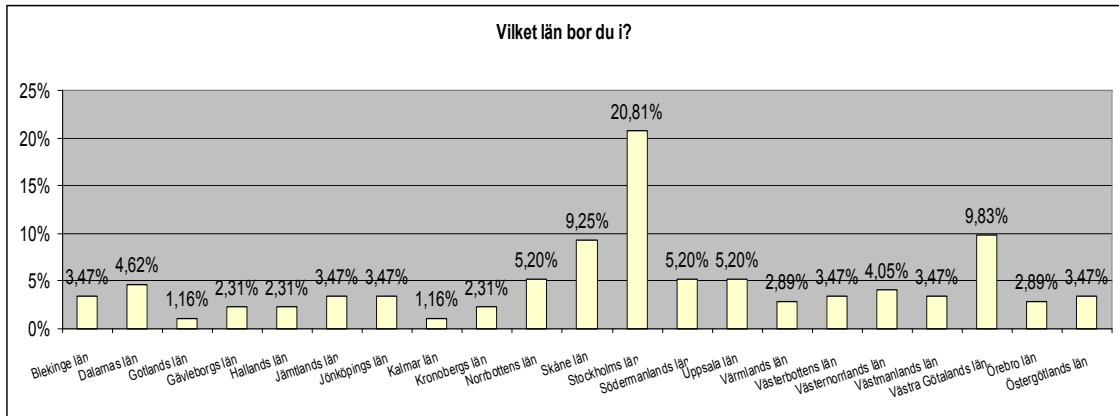
- Vänligen fyll i din e-mailadress

BILAGA 2

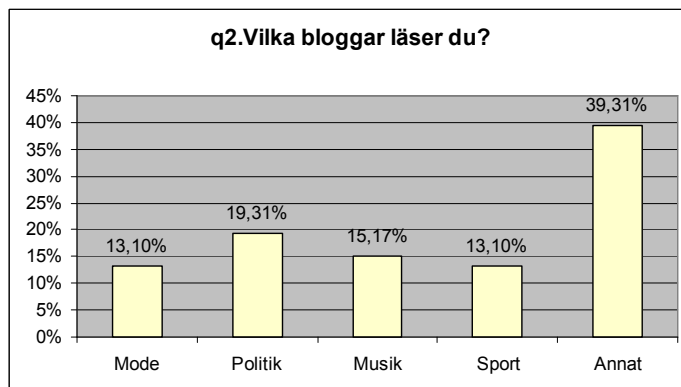
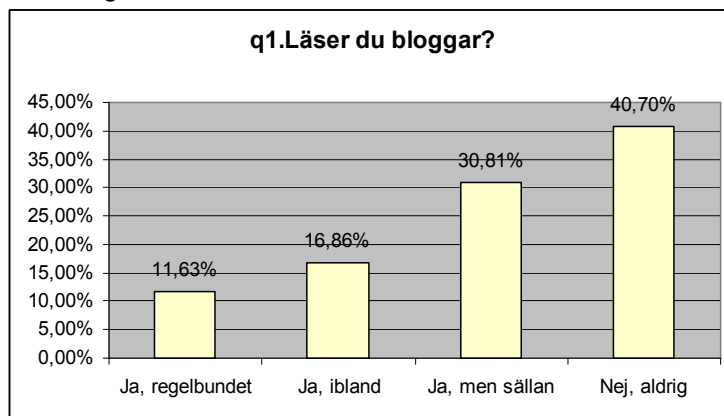
RESULTAT AV ENKÄTUNDERSÖKNINGEN

Demografisk information

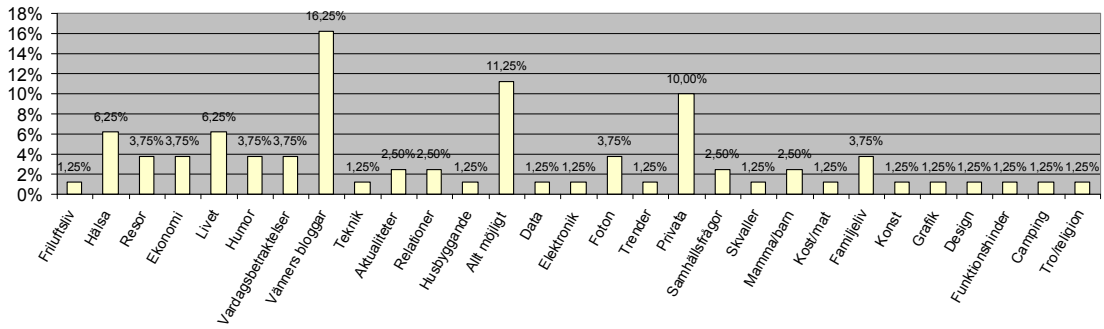




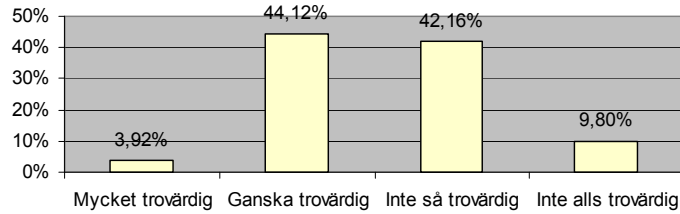
Enkätfrågorna



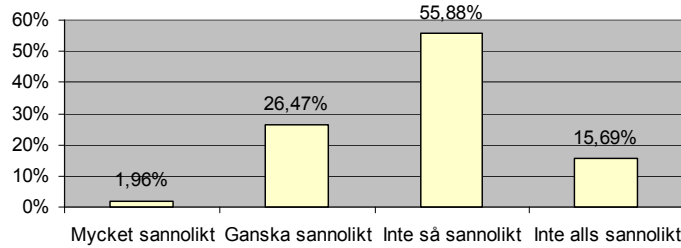
Vilka andra bloggar läser du?



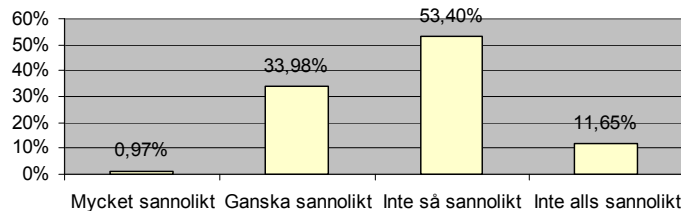
q3.Säg att du läser en blogg där bloggaren rekommenderar eller talar gott om en produkt/tjänst. Hur trovärdig är denna rekommendation för dig?



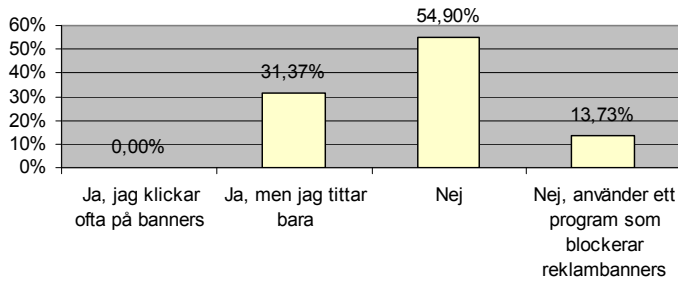
q4.Om du funderar på att köpa en produkt/tjänst som en bloggare rekommenderar, är det då sannolikt att du skulle köpa denna produkt?



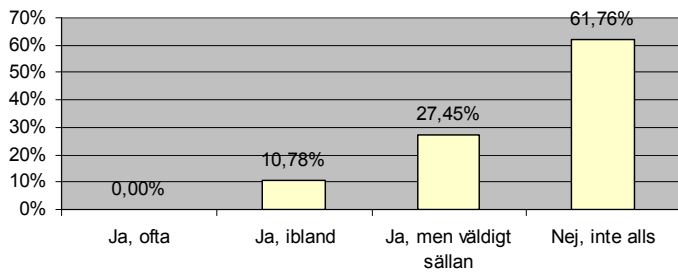
q5.Om en bloggare rekommenderar en produkt/tjänst som du inte kände till tidigare, är det då sannolikt att du skulle bli intresserad av denna produkt eller tjänst?



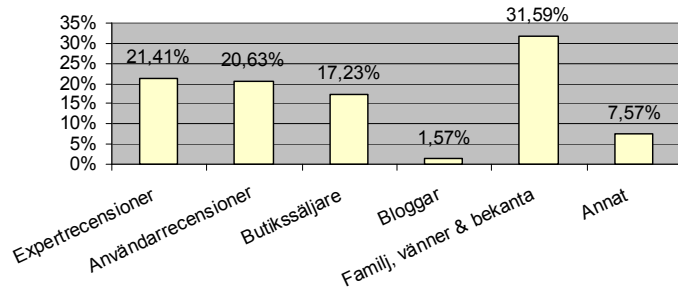
q6. Uppmärksammar du reklambanners som syns på den blogg/bloggar du läser?



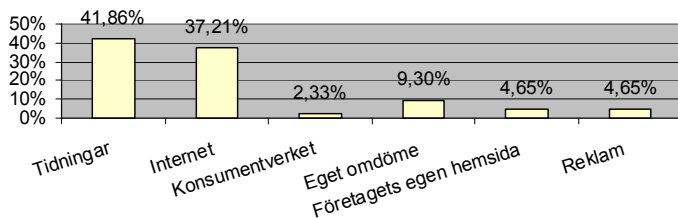
q7. Påverkar bloggar dig i dina köpbeslut när du köper t.ex. kläder, filmer eller andra produkter?



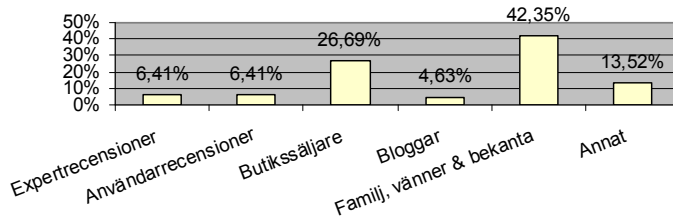
q8. När du funderar på att inhandla exempelvis en bil, bostad, vitvaror eller elektronikprodukter (kapitalvaror) VAR söker du rekommendationer?



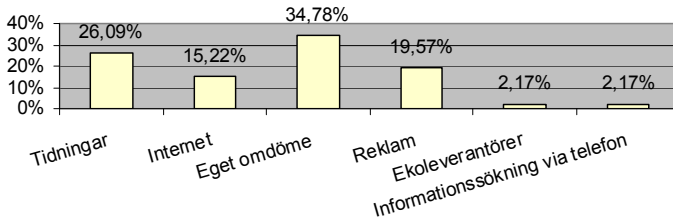
q8 extra. När du funderar på att inhandla exempelvis en bil, bostad, vitvaror eller elektronikprodukter (kapitalvaror) VAR söker du rekommendationer? Om annat vad?



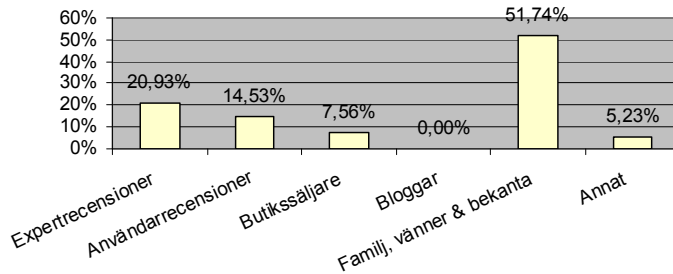
q9. När du funderar på att inhandla exempelvis mat, kosmetika, hygienprodukter, basplagg (konsumtionsvaror) VAR söker du rekommendationer?



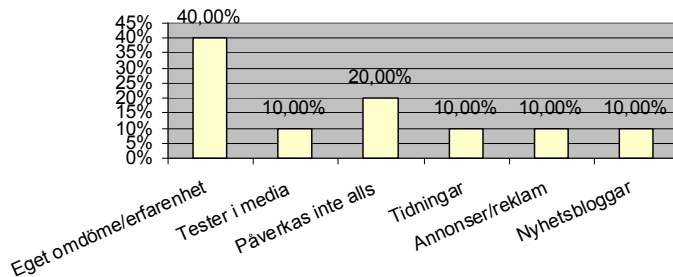
q9 extra. När du funderar på att inhandla exempelvis mat, kosmetika, hygienprodukter, basplagg (konsumtionsvaror) VAR söker du rekommendationer? Om annat vad?



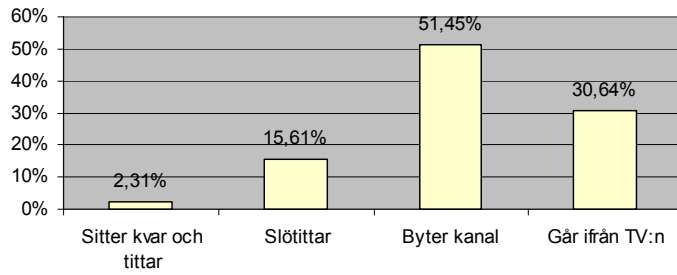
q10. Vems rekommendationer påverkar dig mest vid val av produkt/tjänst?



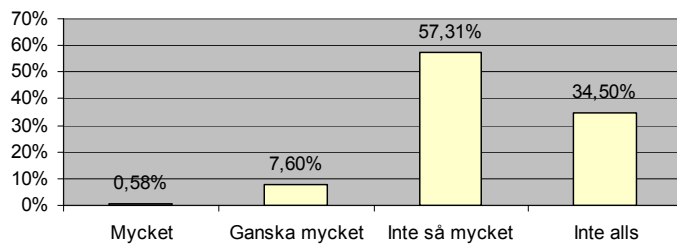
q10 extra. Vems rekommendationer påverkar dig mest vid val av produkt/tjänst? Om annat vad?



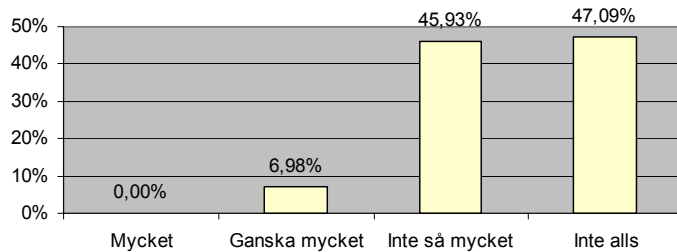
q11. Hur brukar du oftast agera vid reklamavbrott på TV?



Hur påverkar TV-reklam dina inköp av konsumtionsvaror (mat, kosmetika, hygienprodukter eller basplagg)?

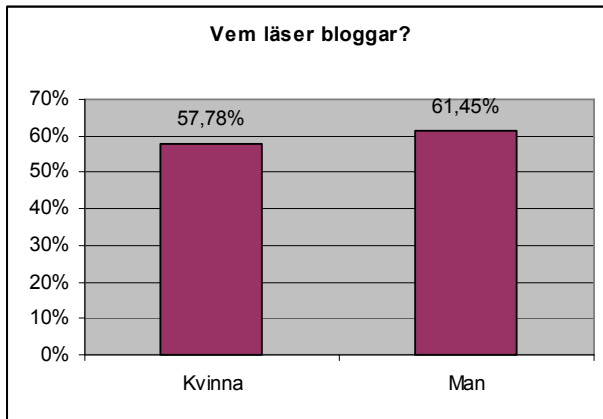


q13. Hur påverkar TV-reklam dina inköp av kapitalvaror (bil, bostad, vitvaror eller elektronikprodukter)?



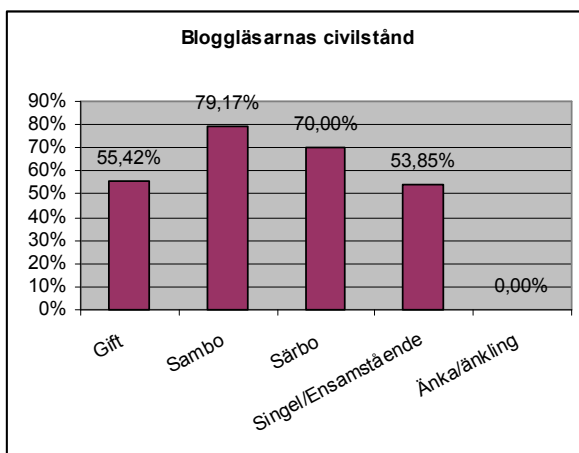
Vilka läser bloggar?

Vilket kön har bloggläsarna?

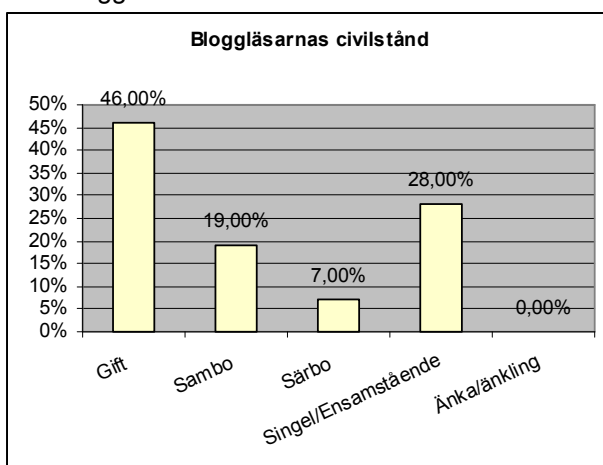


Något fler män läser bloggar än kvinnor. 57,78 % av de kvinnliga respondenterna svarade att de läste bloggar medan 61,45 % av männen läser bloggar.

Vilket civilstånd har bloggläsarna?

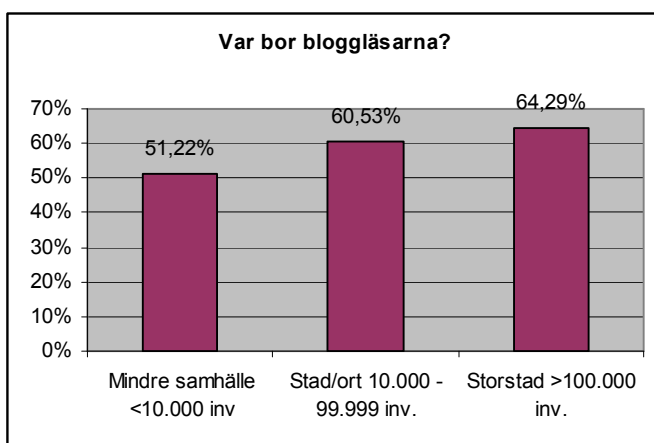


79,17 % av respondenterna som var sambo läste bloggar och 70 % av särborna. 0 % änkor/änklingar läste bloggar.

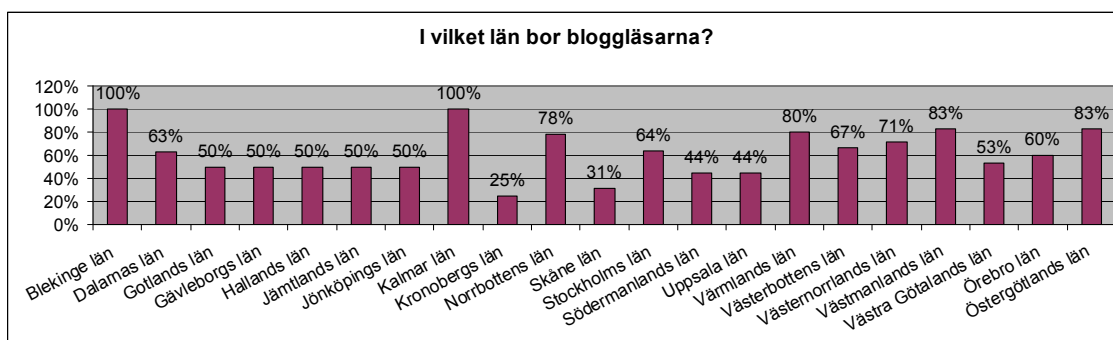


Lägger man ihop alla som läser bloggar blir fördelning som ovan visar. 46 % av alla de som läser bloggar är gifta, 28 % av bloggläsarna är singlar eller ensamstående. Endast 19 % av dem som läser bloggar är sambo, 7 % är särbo och 0 % änkor.

Var bor bloggläsarna?

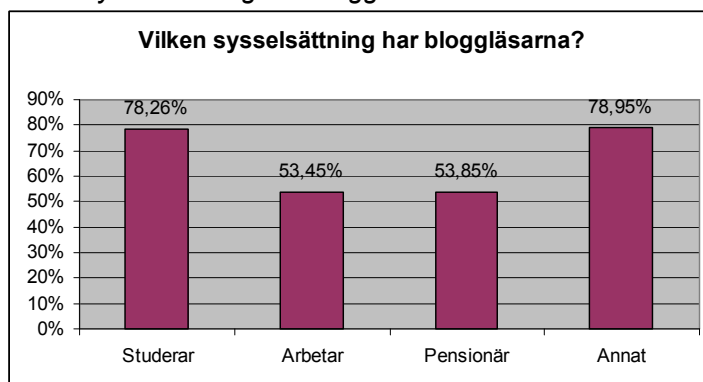


64,29 % av respondenterna som kom från en storstad svarade att de läste bloggar, 60,53 % av dem som kom från en stad/ort svarade att de läste bloggar och 51,22 % av de som bor i mindre samhälle läser bloggar.



Samtliga respondenter från Blekinge och Kalmar län svarade att de läste bloggar. Endast 25 % av respondenterna från Kronobergs län och 31 % från Skåne län läste bloggar.

Vilken sysselsättning har bloggläsarna?



Hela 78,95 % av dem som har någon annan sysselsättning och 78,26 % av studenterna läser bloggar.

Läser bloggar regelbundet

Läser bloggar regelbundet och ibland

Läser bloggar regelbundet, ibland och sällan

Län	%	Län	%	Län	%
Gotlands län	0%	Gotlands län	0%	Kronobergs län	25%
Jämtlands län	0%	Jämtlands län	17%	Skåne län	31%
Jönköpings län	0%	Jönköpings län	17%	Södermanlands län	44%
Skåne län	0%	Stockholms län	17%	Uppsala län	44%
Örebro län	0%	Skåne län	19%	Gotlands län	50%
Gävleborgs län	0%	Örebro län	20%	Jämtlands län	50%
Blekinge län	0%	Värmlands län	20%	Jönköpings län	50%
Södermanlands län	0%	Uppsala län	22%	Gävleborgs län	50%
Kalmar län	0%	Västra Götalands län	24%	Hallands län	50%
Västra Götalands län	6%	Gävleborgs län	25%	Västra Götalands län	53%
Stockholms län	8%	Hallands län	25%	Örebro län	60%
Västerbottens län	17%	Kronobergs län	25%	Dalarnas län	63%
Västmanlands län	17%	Blekinge län	33%	Stockholms län	64%
Värmlands län	20%	Södermanlands län	33%	Västerbottens län	67%
Uppsala län	22%	Västerbottens län	33%	Västernorrlands län	71%
Norrbottnens län	22%	Dalarnas län	38%	Norrbottnens län	78%
Hallands län	25%	Västernorrlands län	43%	Värmlands län	80%
Kronobergs län	25%	Kalmar län	50%	Västmanlands län	83%
Västernorrlands län	29%	Västmanlands län	50%	Östergötlands län	83%
Östergötlands län	33%	Norrbottnens län	56%	Blekinge län	100%
Dalarnas län	38%	Östergötlands län	83%	Kalmar län	100%

BILAGA 3

Hej!

Mitt namn är Rebecca/Dominika och jag går mitt sista år på Södertörns Högskola i Stockholm. Just nu skriver jag C-uppsats i ämnet marknadskommunikation och det är här du kommer in i bilden.

Ett slumpmässigt urval har gjorts där du är en av de utvalda att delta i en undersökning som handlar om ämnet marknadsföring.

Jag vore hemskt tacksam över om DU deltog i undersökningen. Det enda du behöver göra är att svara på ett antal frågor i denna enkät:
<http://www.ekakan.com/kke/kke.nsf/survey>

Det tar bara några minuter att fylla i den, och som tack för att du medverkar i undersökningen lottas det ut ett presentkort på två biobiljetter till två slumpvis utvalda deltagare.

Tack än en gång för att du vill delta!

Till enkäten: <http://www.ekakan.com/kke/kke.nsf/survey>

Med vänliga hälsningar

Rebecca / Dominika
Södertörns högskola
Konst, kultur och ekonomi