

Forord

Jeg vil takke min veileder Nina Lager Vestberg for god oppfølging gjennom hele dette året, noe jeg har satt uvurderlig pris på. Jeg vil også takke familie, venner og studiepartner Silje Marie Eikrem Larsen for støtte, samtaler og gode innspill. Og til Stian, du betyr alt.

Innholdsfortegnelse:

Kapittel 1

1. Innledning.....	S.7
1.2 Problemstilling.....	S.8
1.3 Tidligere forskning.....	S.10
1.4 Nytt jeg kommer med.....	S.12
1.5 Valg av bloggsjanger.....	S.13
1.6 Hvorfor jeg har valgt de tre bloggene.....	S.13
1.7 Metode.....	S.14
1.8 Kort leseguide.....	S.16

Kapittel 2 Teori

2.1 Blogg.....	S.19
2.2 Reklame.....	S.25
2.3 Merking av reklame i sosiale medier.....	S.26
2.4 Mediepåvirkning.....	S.28
2.5 Sosial kapital og tillit.....	S.29
2.6 Fotografiet: Motefotografi og motemagasiner.....	S.32

Kapittel 3 Case studie StyleConnection: Reklame til egen vinning

3.1 StyleConnection.....	S.37
3.2 Like bilder, ulikt budskap.....	S.38
3.3 Reklame ”bare sånn forresten...”.....	S.42
3.4 Moodboards.....	S.45
3.5 Hvordan Kristin Gjelsvik har kommet seg dit hun er i dag.....	S.47
3.6.1 Hvordan reklame oppfattes på bloggen StyleConnection.....	S.49
3.6.2 Ulike antrekksbilder.....	S.50
3.6.3 Tilfeldig reklame.....	S.51
3.6.4 Likheter fra motemagasin.....	S.52
3.7 Oppsummering.....	S.53

Kapittel 4 Case studie NetteNestea: Store bloggere får store samarbeid

4.1 NetteNestea.....	S.55
4.2 Samarbeidet med Nelly.....	S.56
4.3 Blogginleggene.....	S.57
4.4 Blogginleggene som reklame.....	S.61
4.5 Hvordan Annette Haga har kommet seg dit hun er i dag.....	S.63
4.6 Hvordan reklame oppfattes på bloggen NetteNestea.....	S.64
4.6.1 Samarbeidet med Nelly.....	S.65
4.7 Oppsummering.....	S.67

Kapittel 5 Case studie Vanessa Rudjord: Fra journalist til blogger

5.1 Vanessa Rudjord.....	S.69
5.2 Sosial kapital.....	S.69
5.3 Journalisten.....	S.70
5.4 Annonseinnlegg.....	S.71
5.5 Problematikken rundt opphavsrettigheter.....	S.74
5.6 Hvordan Vanessa Rudjord har kommet seg dit hun er i dag.....	S.75
5.7 Hvordan reklame oppfattes på bloggen Vanessa Rudjord.....	S.76
5.8 Oppsummering.....	S.78

Kapittel 6 Fremstilling av reklame i blogginnlegg

6.1 Bloggerne.....	S.79
6.2 Antrekksbilder.....	S.81
6.3 Personlighet.....	S.84
6.4 Sosial kapital i norsk moteblogg.....	S.86
6.5 Mediepåvirkning i blogg.....	S.88
6.6 Reklameformat.....	S.89
6.7 Oppsummering.....	S.92

Kapittel 7 Avslutning..... S. 93

Referanseliste..... S.95

Illustrasjonsliste:

Figur 2.1: ELLE, april 2016.....	S.35
Figur 2.2: DET NYE, nr.13 2015.....	S.35
Figur 3.1: Skjermdump fra http://styleconnection.no/garantert-lenge-til-neste-gang/	S.39
03.November 2015	
Figur 3.2: Skjermdump fra http://styleconnection.no/denne-dagen-blir-ekstra-fin/	S.39
23.Oktober 2015	
Figur 3.3: Skjermdump fra http://styleconnection.no/evig-kaos/	S.42
26.August 2015	
Figur 3.4: Skjermdump fra http://styleconnection.no/birthday-girl-4/	S.43
22.August 2015	
Figur 3.5: Skjermdump fra http://styleconnection.no/30-back-to-school-must-haves/	S.46
12.August 2015	
Figur 3.6: Skjermdump fra http://styleconnection.no/kalendergaver-til-han/	S.46
21.Oktober 2015	
Figur 4.1: Skjermdump fra http://nettenestea.com/nly-one-by-annette-haga/	S.58
01.Oktober 2015	
Figur 4.2: Skjermdump fra http://nettenestea.com/in-the-studio-with-nelly/	S.58
06.Oktober 2015	
Figur 4.3: Skjermdump fra http://nettenestea.com/the-party-2/	S.59
09.Oktober 2015	
Figur 4.4: Skjermdump fra http://nettenestea.com/embellished-deco-dress/	S.60
20.Oktober 2015	
Figur 4.5: Skjermdump fra http://nettenestea.com/release-tomorrow	S.61
25.Oktober 2015	
Figur 5.1: Skjermdump fra http://vanessarudjord.no/stylebook/ratt-og-vakkert/	S.71
17.Februar 2016	
Figur 5.2: Skjermdump fra http://vanessarudjord.no/stylebook/mors-gaver/	S.72
12.Februar 2016	
Figur 5.3: Skjermdump fra http://vanessarudjord.no/stylebook/mat-pa-doren/	S.73
29.Mars 2016	

1. Innledning

De største bloggerne har i dag muligheten til å tjene penger på bloggen sin. Dette gjør de gjennom for eksempel samarbeid eller sponsede innlegg, altså hovedsakelig gjennom reklame. I Norge er man nødt til å markere alle innlegg som inneholder reklame. Dette fordi det er viktig at synligheten av hva som er reklame og ikke er der, da man skal kunne ha muligheten til å ta en kritisk vurdering av budskapet (Forbrukerombudet, 2014, s.4). Det har vist seg å være mye problematikk rundt temaet om reklame i sosiale medier og blogg, da mange bloggere tidligere ikke var bevisst på disse retningslinjene. Hvordan mange bloggere har utelatt å markere innlegg har de siste årene kommet mye frem i mediene, og trenden ser ut til å ha snudd, hvor norske bloggere har blitt mer bevisste på å markere reklame i sine blogginnlegg. Grunnen til at reklame må markeres i blogg er fordi det er vanskelig å oppfatte hva som er reklame og ikke da bloggformatet er såpass nytt og bloggerne ikke skiller mellom hvordan de fremstiller innlegg med og uten reklame.

Min hypotese for denne oppgaven er at det kan være vanskelig for leseren å oppfatte hva som er reklame og ikke i blogginnlegg, selv om innlegget er markert som reklame. Pressen har de siste årene skrevet om bloggere som unnlater å merke innlegg som reklame. Et av utgangspunktene som oppgaven tar for seg er en artikkel av VG fra juli 2015 hvor forbrukerombudet går ut mot toppbloggere for å unnlate å merke sponsede innlegg som reklame. Her forklarer journalisten at mange av toppbloggerne i Norge slurver med å opplyse leserne om reklame i blogginnlegg, og at de risikerer straff som følge av dette (Husby, 2015).

Forbrukerombudets veiledning for merking av reklame i sosiale medier (2014) vil være betydelige for å se på når reglene gjelder og ikke. Poenget i denne oppgaven er ikke å finne de som driver med skjult reklame, men for å se på når disse reglene ikke gjelder, hvorfor det allikevel kan sies å være reklame, og hvorfor det er av betydning at vi vet at denne formen for reklame finnes. En klesbutikk kan fritt fram legge ut bilder av egne klær på sine brukere på sosiale medier uten å merke dem med reklame, men innleggene er fortsatt reklame, da de har som formål å selge. Dette er grunnen til at jeg vil se nærmere på hvordan selve blogginnleggene og fotografiene som blir brukt, med fokus på moteblogg, fremstår i innlegg som inneholder reklame, for å kunne si noe om de fremstår som annerledes fra innlegg som ikke inneholder reklame.

Det finnes mange sjangre innen blogg, og det er ingen grenser for hva man kan skrive om. Jeg har valgt å fokusere på tre motebloggere, hvor vi finner både likheter og ulikheter å se på innen hvordan de bruker reklame i blogginnleggene. Jeg mener at disse bloggene er representative for hvordan norske motebloggere bruker bloggen som en inntektskilde, og hvor de har ulike måter å benytte seg av dette på. De utvalgte bloggene er StyleConnection, NetteNestea, og Vanessa Rudjord. Jeg har hos disse bloggene funnet fascinerende eksempler på hvordan de bruker bloggen som et medium for reklame, og jeg har valgt ut forskjellige eksempler, som viser en særegenhet ved hver av dem.

StyleConnection, skrevet av Kristin Gjelsvik, reklamerer for egen nettbutikk gjennom bloggen. Jeg har trukket ut seks blogginnlegg hvor jeg skal sammenligne to og to. I disse sammenligningene er det ett blogginnlegg som inneholder reklame, mens det andre ikke gjør det. Disse blogginnleggene er valgt ut bevisst da de ved første øyekast ser tilnærmet like ut. Det som er interessant her er hva det er som skiller blogginnleggene som har reklame, og de som ikke inneholder reklame.

Hos NetteNestea, skrevet av Annette Haga, er det et samarbeid om en kleskolleksjon med klesmerket/nettbutikken Nelly jeg skal analysere. Hvordan hun bruker bloggen for å implementere merkevaren Nelly mest mulig blir derfor viktig her, hvor jeg har trukket ut fem blogginnlegg som handler om dette samarbeidet. Med så mange innlegg på kort tid er det spennende å finne ut hva som gjør at man som leser ikke synes at denne reklamen kommer for mye frem på bloggen.

Vanessa Rudjord er en tidligere journalist og hennes vei fra journalistikken til blogg er interessant. Her vil jeg se på reklame på hennes bloggen som helhet, med et par eksempler for å se en større sammenheng. Hvordan hun blander sjangrene journalistikk og blogg er spennende og oppsiktsvekkende med tanke på de forskjellige etiske retningslinjene som spiller inn.

1.2 Problemstilling

Problemstillingen denne oppgaven tar for seg er: Hvordan tøyser bloggformatet grensene for hva som oppfattes som reklame? Jeg har valgt denne problemstillingen da jeg mener det er et tema som burde bli diskutert, men hvor det enda mangler mye forskning på feltet, spesielt med tanke på hvordan leserne oppfatter reklame i blogg. Formålet med oppgaven er å

undersøke tre ulike måter reklame opererer i blogg på ved hjelp av analysene fra de tre utvalgte motebloggene. Med et såpass nytt tema som det reklame i blogg enda er, håper jeg å kunne bidra på feltet med ny og aktuell forskning.

Reklame skal være tydelig da den som opplever reklamen skal kunne ta en kritisk vurdering av innholdet. Noen ganger skal reklame påminne publikum om at merkevaren eksisterer, sånn at den hele tiden ligger i bakhodet og ikke går i glemmeboken. Andre ganger har reklame som formål å få flest mulig til å kjøpe produktet eller tjenesten som tilbys, derfor vil også mange virkemidler bli brukt for å oppnå salg. Hvis fremstillingen av budskapet til produktet eller tjenesten blir utydelig er det også vanskeligere for den antatte kjøperen å ta en kvalitativ vurdering før produktet eller tjenesten eventuelt blir kjøpt.

Denne oppgaven baserer seg hovedsakelig på de visuelle inntrykkene man får ved å lese blogg. Derfor er en tilnærming til fotografiet, med spesielt fokus på motefotografiet en nødvendighet da det er denne formen for visuelt inntrykk man i størst grad får ved å lese blogg, spesielt i moteblogg hvor fremvisning av egne klær er essensielt for sjangeren. Teksten i blogginnleggene vil også bli sett på for å se om teksten sier noe mer om reklameinnholdet utover det fotografiene forteller, men det vil ikke være hovedfokuset.

Hvis blogg som format tøyser grensene for hva som oppfattes som reklame eller ikke, kan dette være problematisk. Det er derfor også viktig å se på hvor stor rolle tilliten til bloggere har i denne sammenhengen, og i delkapitlet om sosial kapital vil det undersøkes hvordan bloggere oppnår tillit blant sine lesere. Moteblogg har store likhetstrekk med motemagasin og fotografiene som brukes har store likhetstrekk med motefotografiet. I disse formatene er budskapet til reklamen tydeligere, og ved å diskutere likhetene motebloggen har med motefotografiet og motemagasiner vil jeg kunne se hva som utgjør forskjellen, og hvordan det så kan ha seg at bloggformatet tøyser grensene for hva som oppfattes som reklame og ikke, mens hos motefotografiet og motemagasiner er konvensjonene bedre innarbeidet.

Reklame i blogg har ikke eksistert i mange år enda, og det er heller ikke alle bloggere som tjener penger på reklame i blogg selv med reklamebanner. Forskjellige bloggplattformer kan legge inn reklame automatisk på en blogg når man bruker deres bloggplattform, uten at det gagnar bloggeren. Av den grunn er det her relevant å finne ut noe om hvilke bloggere det er

som tjener egne penger på bloggen, og hvordan de oppnår suksessen med mange lesere som tilsvarende at de har muligheten til å tjene penger gjennom reklame på bloggen sin.

1.3 Tidligere forskning

Moteblogg er et felt som flere ser på som vitenskapelig interessant. Den forskningen jeg har sett på er derfor ikke ren medievitenskapelig, men baserer seg også på motevitenskapelig forskning. Her er man opptatt av å se på mote som en pådriver for den tiden den utspiller seg i, hvor medievitere er opptatt av hvilke effekter mediene har på individ og samfunn. Når medievitere da ser på blogg er det utviklingen blogg har hatt, og definisjonsspørsmål som er sentrale (Rettberg, 2014a).

Blogging, og moteblogg som sjanger er fremdeles relativt nytt, og vi ser at forskning på feltet baserer seg mye på hvordan disse bloggene fremstår innen motesjangeren (McQuarrie et al, 2012) og hvordan det har latt seg gjøre å tjene penger på å ha en blogg (Mora & Rocamora, 2015). Det diskuteres derimot lite om hvordan reklamen, annonseringen, og samarbeidene fremstår på bloggen og for leseren, men en masteroppgave fra 2012 skrevet av Jaana Matikainen spurte blogglesere om en rekke spørsmål angående reklame i blogg, og her får vi et innblikk i hvordan blogglesere oppfatter reklamen i blogginnlegg.

Flere artikler ser på motebloggen som et nytt fenomen og diskuterer hvordan den hele tiden er i forandring (Rocamora, 2012). Phams bok ”Asians Wear Clothes on the Internet” fra 2015 går nøyere inn i hvordan rase, kjønn og klasse har å si som et fenomen som moteblogg, hvor asiater som bor i vestlige land har gjort stor suksess, men den er også interessant å se på i sammenheng med norske motebloggere, da asiatiske motebloggere har vært pionérer for utviklingen av motebloggen slik den fremstår i dag. Som moteblogger må man blant annet lære seg å se ut som en motepersonlighet (Titton, 2015), hvor man kan lære av de asiatiske superbloggerne som Pham (2015) kaller dem. Hos de asiatiske superbloggerne kan man lære blant annet hvordan å ta gode antrekkbilder, og hvordan sette sammen innlegg som best mulig lar seg gjøre å inspirere leserne, og på denne måten lære seg å se ut som en motepersonlighet.

Det som har blitt mest forsket på innen blogg er hvordan blogg har blitt et stort fenomen, og hva som kjennetegner de største bloggene. Hvordan blogg skaper følelsen av intimitet og nærhet, sier mye om hvordan enkelte bloggere oppnår stor suksess (Rocamora, 2011). Som et

resultat av suksess har bloggere tredd inn i andre medium som bøker, magasiner, fjernsyn, og i motebransjen (Duffy & Hund, 2015). Det som kjennetegner de største bloggere er at de tjener penger på bloggen. Som moteblogger kommer denne inntekten gjennom samarbeid med klesmerker, internettlenking, reklamesalg, og freelancing (Pham, 2015).

For å kunne kategoriseres som en moteblogger, mer utdypende forklart som personlig moteblogger, men som en lite brukt norsk definisjon, er man nødt til å legge ut antrekkbilder. Dette er noe flere har sett på som avgjørende for at en blogg skal kunne sies å være en moteblogg, og tendenser for hvordan slike blogginnlegg og bilder ser ut er flittig diskutert i tidligere forskning om moteblogg (Kulmala et al., 2013, Pham, 2015, Titton, 2015)

Innenfor feltet sosial kapital ser vi hvordan hvilke ferdigheter hver person har med seg i sine nettverk (Rasmussen, 2014), og hvordan relasjonene til disse personene kan spille en rolle for din sosiale kapital (Aalen, 2015). Hvordan sosial kapital kan gi økonomisk kapital (Pedroni, 2015), og hvordan forskjellige typer sosial støtte kan knyttes til blant annet større livstilfredshet og bedre psykisk helse (Aalen, 2015) er viktig på dette feltet.

Sosial kapital kan være med å forklare hvilke bloggere som har muligheten til å annonsere på bloggen sin, derfor er det nyttig for meg å se på hva som definerer sosial kapital, og hvordan det fungerer innen blogg. Uenighetene om hva som definerer sosial kapital er interessant å se på, da de forskjellige fremstillingsmåtene på forskjellig vis kan si noe om hvordan bloggere får suksess. Her vil også tillit stå sentralt, da tillit er en dimensjon av sosial kapital som er viktig i forståelsen av suksess for bloggere. Tillit vokser gjennom samhandling (Grimen, 2009), noe som er essensielt i bloggsammenheng.

Den forskningen jeg har sett på i sammenheng med motefotografiet trekker historiske linjer og er opptatt av definisjonsspørsmål. Motefotografiet og motemagasiner er forløperen til motebloggen, og mye av det vi finner i motebloggen er hentet fra hvordan motefotografi og motemagasiner fremstår i dagens samfunn. En studie viser at kvinner finner den gjentatte repetisjon av hva som er skjønnhet i motemagasiner for plagsom (Gauntlett, 2008).

Fotografiene som blir brukt i blogg har hentet mye av sin inspirasjon for motefotografiet, men hvor det i blogg ikke kan defineres som samme type fotografi da motefotografiet ikke er identisk med mote, men er et type fotografi som gjøre noe med klærne som blir avbildet

(Andersen, 2006). Blant annet er gatemotebildet er populær form som blir brukt i blogg (Perthuis, 2015) som har flere likhetstrekk med motefotografiet.

1.4 Nytt jeg kommer med

Det jeg ser på er nytt i form av at jeg undersøker reklame i blogginnlegg, som er et felt som fortsatt er under utvikling. Selv om hva som er reklame og ikke skal være tydelig i alle medium i Norge, er blogg et medium hvor vi ser at markeringen og tydeligheten er varierende. Journalister har skrevet om dette flere ganger, men det gjenstår mye forskningsarbeid for å kunne si noe om hva dårlig markering av reklame har å si for leseren. Hvordan bloggformatet tøyser oppfattelsen av hva som er reklame er både interessant å se på som en ny reklamesjanger samt hvordan leserne oppfatter det.

Ved å analysere tre store moteblogger vil jeg kunne si noe om hvordan norske motebloggere fremstiller innlegg som inneholder reklame, og om dette er like tydelig som forbrukerombudet (2014) oppfordrer til. Tidligere forskning baserer seg mer på generelle gjennomganger om motebloggen som sjanger, og har sett på innholdet for å oppsummere likheter dem i mellom som jeg viste til over. Jeg vil se etter sammenhenger mellom det den tidligere forskningen sier om motebloggen som sjanger, og innholdet jeg finner i de blogginnleggene jeg analyserer for å kunne se om dette er med på å svare på problemstillingen denne oppgaven har, som er hvordan bloggformatet tøyser oppfatningen av hva som er reklame og ikke.

Hvordan bloggerne bygger opp tilliten til leserne er med på å kunne se hvordan blogglesere kan bli påvirket av hva bloggerne skriver om. Bloggere er avhengige av lesere for å kunne tjene penger på bloggen, og for å sikre seg faste lesere er det nødvendig med et bånd mellom blogger og leser (Rocamora, 2011). Hvis dette båndet eksisterer vil det være mer gunstig for bloggerne å reklamere da leserne vil være mer mottagelige for budskapet bloggerne prøver å formidle (Kulmala et al., 2013). Grimen (2009) skriver om hvordan man får tillit, og hvordan mistillit oppstår, dette kan også si noe om forholdet mellom blogger og leser, men det er betydelig å nevne at Grimen skriver om tillit generelt og ikke om tillit i blogg. Jeg vil derfor se på årsakssammenhenger mellom tillit og hvilke bloggere som oppnår stor bloggsuksess, for å se om Grimens forskning er overførbar til blogg.

1.5 Valg av bloggsjanger

Moteblogg er interessant da det viser seg at motebloggere har tatt store skritt ut fra kun å være bloggere. Pham (2015) viser til hvordan enkelte motebloggere har blitt så store at de samarbeider med store klesmerker og sitter på første rad under motevisninger. Dette er med på å gjøre motebloggen til et interessant fenomen, da motebloggere har klart å bli en del av moteindustrien gjennom å blogge om mote og uttrykke sine personlige meninger og stil.

Motebloggen har også blitt en plattform hvor det er populært for kleskjeder å reklamere da målgruppen er klar og tydelig. Kjente modeller blir brukt hos de største motehusene for å vise frem de nyeste kolleksjonene, men nå brukes også store motebloggere for å nå ønsket publikum. Det at industrien omfavner bloggene på denne måten gjør at det er grunn til å tro at bloggere har en kraftig påvirkningskraft og at de derfor er ypperlige til å brukes til reklame.

Det har vist seg at motebloggere også er populære i Norge hos aviser og magasiner, hvor de regelmessig blir intervjuet og stilt spørsmål om deres stil og hva de vil komme til å kjøpe neste sesong, som vi ser eksempler av hos Jensen (2012), Alstrup (2015), og Johnsen (2015). Statusen motebloggere har fått var derfor med på å avgjøre at det er nettopp motebloggere som jeg her vil gå i dybden på. Det er derimot ikke grunn til å tro at motebloggere er dårligere til å markere sine innlegg med reklame enn andre bloggere innen andre sjangre, men de er spesielt interessante å betrakte, da de får såpass mye publisitet utenfor egen plattform.

1.6 Hvorfor jeg har valgt de tre bloggene

De tre bloggene jeg har valgt å skrive om er StyleConnection, NetteNestea og Vanessa Rudjord. Dette er tre norske bloggere som tjener penger på bloggene sine gjennom sponing, reklamebanner, samarbeid og reklamelinking. De er valgt ut da jeg har funnet tre forskjellige eksempler å reklamere på hos dem som jeg finner særlige relevant for oppgavens problemstilling.

For det første, som også er det viktigste punktet, har de utvalgte bloggerne som nevnt reklame på bloggen sin. Her var det viktig å finne andre eksempler for reklame enn reklamebanner da det i noen tilfeller er de forskjellige bloggplattformene som tjener disse reklameinntektene, samtidig som jeg ville fokusere på reklame i blogginnlegg fremfor reklamebanner. Reklame i blogginnlegg er mer interessant da det er bloggeren selv som utformer denne typen reklame

slik at det passer inn i helheten til deres blogg. Av denne grunn var det viktig å finne bloggere som hadde reklame i blogginnlegg, noe de tre utvalgte bloggerne alle har.

Majoriteten av bloggere er i dag mellom 25 og 44 år (Luvaas, 2016, s.14), og motebloggere hovedsakelig er kvinner under 30 år (Kulmala et.al, 2013, s.24). De tre utvalgte bloggerne er alle mellom 25 og 44, og kun Vanessa Rudjord er over 30 år. De er derfor representative som en gjennomsnittlige moteblogger når det gjelder kjønn og alder. Mannlige motebloggere ble vurdert, men de er av undertall i Norge, så tre kvinnelige motebloggere ble valgt da de er av flertall og hvor også tidligere forskning baserer seg mest på kvinnelige fremfor mannlige motebloggere.

Det var også betydelig at eksemplene fra de tre bloggerne skilte seg noe fra hverandre både så eksemplene ikke ble overflødige, men også fordi det ikke kun finnes en annonsør eller en bestemt type måte å reklamere på i blogg. For å vise mangfoldigheten bloggformatet har når det kommer til reklame ville for like eksempler ikke ha vist et like godt helhetlig bilde på hvordan det faktiske bloggmarkedet ser ut i dag. Av den grunn ble StyleConnection valgt ut da hun reklamerer for egen nettbutikk, NetteNestea valgt ut da hun hadde et stort kleskolleksjonssamarbeid med klesmerket/nettbutikken Nelly, og Vanessa Rudjord ble valgt da hennes bloggformat skiller seg ut fra normen, men hvor også hun har blogginnlegg med annonser.

Som tidligere nevnt er det hvordan reklamen i innleggene fremstår som er fokus for analysen i denne oppgaven. Denne måten å reklamere på er forholdsvis ny da bloggerne ikke jobber for tjenestene/produktene de reklamerer for. Bloggerne skal derfor kunne ha en pålitelig mening som ikke skal påvirkes av bedriftens mål og mening. Reklame i form av banner er tydelig nok, og det er derfor ingen grunn til å diskutere disse, da de er kjent både fra for eksempel fra aviser både i papir- og nettutgave.

1.7 Metode

For å finne svar på problemstillingen min vil jeg bruke tekst- og bildeanalyse i mine tre utvalgte case studier. På denne måten kan jeg si noe spesifikt om de eksemplene jeg har valgt ut, og sammen med tidligere forskning kunne si om mine analyserer stemmer overens med dem. Det er spesielt bildeanalyse som blir vektlagt her, da det viktigste elementet i moteblogg er fotografier.

Metoden denne avhandlingen bruker er den historisk-hermeneutiske metode, heretter omtalt som hermeneutikken. Hermeneutikken er humanvitenskapenes metode, og det er forholdet som angår menneskers fortid, nåtid og fremtid som skal bli forstått. Hermeneutikken er en tolkningslære, noe som betyr at man skal forstå gjennom tolkning. Ved å bruke hermeneutikken som metode vil forståelsen som man hadde ved starten av et prosjekt kunne endre seg ut ifra de funnen man finner etter hvert.

Hermeneutikken vektlegger kvalitativ forskning, som består av tolkning, forståelse og analyse. Dette betyr at forskningstradisjonen er grundig, som ikke bare ser på nåtidige resultater, men som også ser tilbake på tidligere forskning. Forståelse gjennom tolkning skaper gode og grundige resultater. Problemene som kan oppstå i sammenheng med hermeneutikken er at forskeren lar egne meninger og oppfatninger ta overhånd når man skal tolke, uansett hva tidligere resultater har vist. Det er derfor viktig å ikke bare være grundig, men også å være kritisk til egen tolkning.

Jeg har allikevel valgt denne metoden da jeg mener at min problemformuleringen vil bli besvart bedre ved bruk av en kvalitativ metode, fremfor en kvantitativ. Dette fordi ved valg av en kvantitativ metode ville spørsmålene kun bli sett i forhold til nåtid, og hva en mengde mennesker mener om et valgt tema. Jeg mener at denne oppgaven behøver å også se tilbake i tid og lære på hva tidligere forskning har sagt om samme tema, dette vil kunne gi problemformuleringen et løft som en kvantitativ oppgave ikke har muligheten til. Fremfor alt velges hermeneutikken fordi det angår mennesket, og forskning som angår mennesket mener jeg besvares best ved bruk av tolkning og tidligere forskning.

De tre bloggerne jeg ser på er materialet for analysen og bakgrunnen for den teorien som blir brukt for å støtte opp under argumentasjonen for analysene. Disse er med på å aktualisere oppgaven, da min problemformulering; Hvordan tøyser bloggformatet grensene for hva som oppfattes som reklame, ikke er forsket nok på til at man kun kan se på tidligere forskning. Ved å se et mønster ved et lite utvalg studier vil det enklere kunne stilles spørsmål til temaet og tolkingen vil bli desto mer aktuell i nåtiden og for fremtiden.

1.8 Kort leseguide:

Jeg vil gi en kort, men grundig leseguide for å gjøre det lettere å navigere seg gjennom oppgaven. En kort oppsummering av hvert kapittel vil gi en oversikt over hva som er mest vesentlig i hver av dem.

1.8.1 Kapittel 2: Teori

Oppgaven tar utgangspunkt i bloggformatet, og hvordan dette formatet tøyser grensene mellom hva som oppfattes som reklame. Jeg vil derfor gå grundig gjennom hva som kjennetegner blogg, og det faktum at det er et sosialt medium, som skiller seg fra tradisjonelle medier når det er snakk om kommunikasjon. En-til-mange kommunikasjon har blitt erstattet med mange-til-mange kommunikasjon, og dette er vesentlig for å forstå sosiale medier, som blogg er en del av. Da de tre bloggerne jeg tar for meg er motebloggere, ser jeg derfor ekstra nøye på formen moteblogg, og hvordan motebloggen har integrert seg inn i moteindustrien.

Hva som er reklamens mening, og hvordan vi oppfatter den er vesentlig for denne oppgaven. Reklame er noe vi omgås med hver dag, og det er derfor viktig å skille seg ut og å være nyskapende. Reklame har de siste årene blitt en svært stor del av bloggekulturen, og derfor er det viktig å se hva tradisjonell reklame prøver å oppnå for å kunne diskutere dette i henhold til blogg og reklame videre i oppgaven.

I Norge er man pålagt å merke reklame i sosiale medier. Det er viktig for min oppgave å vite noe om hva disse reglene innebærer og hvordan man skal gå frem for å gjøre merkingen tydelig. Mange bloggere har vært slurvete med merking av reklame i sine blogger, og det er derfor relevant her å finne ut hvorfor det er viktig med merking av reklame i sosiale medier.

Mediepåvirkning har av medievitere blitt avskrevet med årene, men med sosiale medier og blogg kommer det en helt ny type mediepåvirkning som det er viktig å lære noe om. Blandingen av et medium, som blogg, og en enkeltperson gjør at ordet mediepåvirkning får en annen betydning enn den vi er vant til fra tidligere medium.

I våre sosiale liv er vi avhengige av sosial kapital, og innen blogg er dette ekstremt viktig for å kunne gjøre bloggen til en inntektskilde. Hvordan bloggere skaper og opprettholder sin sosiale kapital må av den grunn diskuteres. Det er også relevant å se på hvordan bloggere skaper og opprettholder tilliten til sine lesere, og hvordan dette båndet fungerer.

Formatet moteblogg har hentet mye av sine gjøremåter fra motefotografiet og fra motemagasiner. Ved å se på kjente trekk til motefotografiet og motemagasiner kan vi lettere forstå hvordan motebloggen har blitt som den har blitt. Det er her aktuelt å legge merke til overførbarheten, for å kunne diskutere hvordan motebloggen bruker reklame i sine innlegg.

1.8.2 Kapittel 3: ”Reklame til egen vinning” – Bloggen StyleConnection

Kristin Gjelsvik gjorde seg først kjent som deltaker i reality-programmet *Paradise Hotel* på TV3 i 2012. Bloggen StyleConnection har hun drevet siden 2009. Etter flere år med økende popularitet på bloggen, startet hun en egen nettbutikk, med samme navn som bloggen, StyleConnection, som selger klær og tilbehør.

StyleConnection er en veldig personlig blogg hvor man får store innsyn i bloggerens private liv, men som et tema er det hennes personlig stil som står sterkest frem. Det interessante med akkurat StyleConnection er hvordan hun bruker bloggen til å reklamere for sin egen nettbutikk, og hvordan det til tider kan være vanskelig å skille mellom innlegg som inneholder reklame for nettbutikken og ikke. Hun er heller ikke avhengig av å markere disse innleggene som reklame, da det er for hennes egen nettbutikk, noe som betyr at de derfor ikke betalt av eksterne aktører.

1.8.3 Kapittel 4: ”Store bloggere får store samarbeid” – Bloggen NetteNestea

Annette Haga startet bloggen NetteNestea i 2008, og har som blogger vunnet en rekke priser for sin blogg, noe som er med på å definere henne som en av Norges største motebloggere. På bloggen står det at hun skriver om livet sitt, mote, skjønnhet og interiørdesign. Hun har tjent penger på bloggen i mange år, gjennom banner, sponsing, annonsering osv.

Den 01. Oktober 2015 delte NetteNestea nyheten om at hun hadde designet en kolleksjon for NLY One, som er et av merkene til Nelly.com. Fra nyheten om kolleksjonen kom 01. Oktober 2015 til lanseringsdatoen 26. Oktober 2015 la hun ut 14 blogginnlegg som har fokus på hennes samarbeid med Nelly, og enda flere hvor hun nevner samarbeidet i teksten eller har på seg klær fra kolleksjonen i andre blogginnlegg. Eksempler fra blogginnlegg i denne perioden er bilder fra fotostudio, antrekkbilder fra kolleksjonen og lanseringsfest. Dette samarbeid er interessant å se på da Annette Haga i innleggene skriver om hendelsene i tiden rundt samarbeidet som noe som ”tilfeldigvis” skjer i livet hennes.

1.8.4 Kapittel 5: ”Fra journalist til blogger” – Bloggen Vanessa Rudjord

I norsk moteindustri har Vanessa Rudjord vært et sentralt navn i mange år. Hun var moteredaktør i ELLE i syv år, før hun gikk over til å være sjefsredaktør i Costume i ni år før hun ga seg i 2014. Deretter startet hun opp bloggen sin Vanessa Rudjord Stylebook på vanessarudjord.no. På bloggen skriver hun at hun vil dele siste nytt innen mote og skjønnhet, og triksene hun har plukket opp gjennom mange år som make-up artist og stylist. I tillegg vil hun gi reisetips, intervjuer med moteprofiler og små innlegg om hverdagen sin.

Det er interessant å se på Vanessa Rudjord da hun blander sjangrene blogg og journalistikk. Hun annonserer på samme måte som en såkalt ”vanlig” blogger, men får det til å fremstå som journalistisk arbeid, men blant annet profesjonelle fotografier. Bloggkarrieren til Rudjord har derimot ikke vært uproblematisk. Høsten 2015 ble Vanessa Rudjord tatt i å bruke bilder på bloggen uten tillatelse fra rettighetshaverne. Dagbladet skrev i November 2105 at: ”Ifølge DN har Rudjord i minst 24 blogginnlegg brukt bilder uten riktig tillatelse fra rettighetshaverne, som ofte er internasjonale billedbyråer som Getty eller Splash” (Silvola, 2015). Hvordan hun skriver innlegg som inneholder reklame som journalistisk arbeid til tider, er her merkverdig og derfor nyttig å se på.

1.8.5 Kapittel 6: Fremstilling av reklame i blogginnlegg, kapittel 7: Avslutning

Diskusjonskapittelet ser på funn fra analysene og sammenligner disse sammen med det som har blitt sett på i teorikapittelet. I et kort avslutningskapittel oppsummeres av hele oppgaven, hva diskusjonen har funnet frem til, og hva som er veien videre for lignende forskning på dette feltet.

2. Teori

2.1 Blogg

Blogg er et såpass nytt medium at en definisjon er på sin plass. Jeg vil derfor gå gjennom hva som kjennetegner en blogg og bloggens historie før jeg fordypet meg i motebloggen.

Forskjellige sjangre innen blogg kan beskrives forskjellig og det er derfor jeg vil gå grundig gjennom hva som kjennetegner en moteblogg, og hvordan de største motebloggerne klarer å skape seg såpass store navn at de klarer å tjene penger på bloggen. Hvordan man bruker blogg til markedsføring er derfor også interessant å se på her.

For ikke så alt for lenge siden besto media av et lite antall medieprodusenter som dominerte markedet for underholdning og nyheter til et relativt passivt publikum. I dag er realiteten annerledes, aviser og tv-stasjoner må forholde seg annerledes til publikum nå enn tidligere, da publikum nå har muligheten til å både lage egne medium og å kommentere mer direkte med de store medieprodusentene. Ida Aalen (2015) legger vekt på to trekk hun mener er avgjørende for å definere sosiale medier, som blogg er en del av. For det første finnes det ikke et klart skille mellom avsender og publikum i sosiale medier, de samme menneskene kan både produsere og konsumere. For det andre legger sosiale medier til rette for mange-til-mange-kommunikasjon (Aalen, 2015, s.19). Blogging har vært en del av dette skiftet som har forandret hvordan vi kommuniserer med hverandre (Rettberg, 2014a, s.36).

Jill Walker Rettberg definerer i sin bok *Blogging* ordet og begrepet blogg. Ordet "blogg" er sammensatt av de to ordene "web" og "logg", altså en weblogg. Det er et forholdsvis nytt ord, som først kom til bruk som beskrivelsen av en nettside i 1997. Siden den gang har konseptet blogg forandret seg veldig, men bruken av ordet forklares fremdeles som en logg som er forbeholdt internett (Rettberg, 2014a, s.30). Behovet for selvrepresentasjon er ikke noe nytt, vi har i lang tid for eksempel skrevet dagbøker og laget fotoalbum. Noen ganger bruker vi formidling ved hjelp av teknologi for å hjelpe oss selv med å se oss selv bedre, for å forstå oss selv eller for å forbedre oss selv, eller rett og slett å forestille seg noen å snakke med, en "kjære dagbok" for å fortelle våre hemmeligheter til, når ingen andre vil lytte (Rettberg, 2014b, s.2).

"Diaries are always, in a sense, written in real time. As engaged readers or followers of online self-representations, we always crave the next post, the next image, the next

bit of the story. The very act of starting a blog or an Instagram or Facebook account carries with it an intention to write or share more, again, another day” (Rettberg, 2014b, s.46).

Blogg var et sosialt medium lenge før beskrivelsen av sosiale medier var et faktum, og på mange måter er betegnelsen blogging fremdeles en svært sentral del av hva vi legger i begrepet sosiale medier. Det er langt flere mennesker på facebook og andre former for sosiale medier enn det finnes bloggere, men mye av det vi gjør i sosiale medier har sine røtter som en form for blogging (Rettberg, 2014a, s.14). Det finnes ingen begynnelse eller slutt med blogg, kun et øyeblikk i et møte med en tekst (Rocamora, 2012, s.96). Dette ble satt til kontrast til motemagasinet av Rocamora.

”Although a magazine can be opened at any page it is still premised on the idea of a linear organisation of its content from page one to page x with a sequence of sections generally shared by all magazines: contents, editorial, features and other articles, fashion stories, beauty pages” (Rocamora, 2012, s.95-96).

En blogg gir følelsen av evighet, hvor det hele tiden er en mulighet for at et nytt innlegg kan komme, selv om det ikke har blitt skrevet noe på bloggen på lang tid. Dette er en måte å forstå hvordan bloggformatet er annerledes enn det vi finner i andre medier, slik som motemagasinet, som er det mediet likest blogg som også inneholder reklame.

Det finnes flere måter å forklare hva som kjennetegner en blogg. Evan Williams, som er medgrunnlegger i Blogger.com, har ifølge Rettberg tre kjennetegn han mener definerer blogging: frekvens, kortfattethet, og personlighet (Rettberg, 2014a, s.33). Rocamora sier at når man navigerer seg gjennom en moteblogg, vil man etter hvert få en følelse av intimitet og nærhet til bloggeren man leser (Rocamora, 2011, s.412). Det Rocamora og Williams sier her om personlighet og nærhet er to beskrivelser av det samme, selv om Rocamora skriver spesifikt om moteblogger er altså definisjonen gjeldene for de fleste type blogger ifølge Williams. Som blogger vil man lære seg hva slags innhold som tiltrekker seg lesere (Luvaas, 2016, s.221), og når man som blogger får et stort publikum blir man også mer motivert til å fortsette å blogge (McQuarrie et al, 2012, s.150).

Det finnes blogger med all mulig slags forskjellige tema, men noen tema er selvfølgelig mer populære enn andre. Det siste tiåret har blogging med temaene mote, skjønnhet, foreldre/barneoppdragelse, og håndverk blitt svært populære blant kvinner (Duffy og Hund,

2015, s.1). Titton skriver om moteblogg, og sier at ved å henvise til sine daglige erfaringer, personlige fornøyer og meninger som et grunnlag for deres måte i å skrive om mote, stil og skjønnhet, og å kombinere disse tekstene med bilder av seg selv til å illustrere og validere disse tekstene, gjør at motebloggere til stadighet aktualiserer sin presentasjon av seg selv (Titton, 2015, s.210). Motebloggere oppdaterer ofte sidene sine med nye blogginnlegg hver dag (Rocamora, 2012, s.97).

I år 2000 var moteblogg fortsatt sjelden vare. I løpet av noen få år, har de raskt multiplisert og har nå blitt et kjennemerke for motelandskapet innen media (Mora & Rocamora, 2015, s.149-150). Motebloggere produserer mote media som i hvert fall i en liten grad er basert på deres egen selvidentitet i relasjon til rutiner innen å kle seg, men som også er forankret i forhandlinger og innføringer av deres kunnskap om motebilder i media (Titton, 2015, s.203).

McQuarrie et al. uttaler at, bloggere tar risiko og blir dømt for sin smak oftere enn ikke, og det er derfor at bloggere kan sies å akkumulere kulturell kapital utover hva de startet med. Smak som dømmende makt kan ikke læres i skolen, men det kan utvikles gjennom gjentatt trening. Bloggere oppnår kulturell kapital så lenge de lykkes om og om igjen etter å ha blitt vurdert moteriktig av leserne sine, og som et resultat av dette utvikler de større kapasitet til å ta risikoer innen mote og lykkes (McQuarrie et.al, 2012, s.143). Ved å følge en moteblogger betyr det ikke kun at man oppdager klesstilen til bloggeren, men man vil også regelmessig finne ut mer om livet til denne bloggeren, og øyeblikk og hendelser som former deres liv (Rocamora, 2011, s.412). Blogger og dagbøker på nettet er åpenbare etterkommere av de dagbøker og selvbiografier fra tidligere århundrer. Sjangerblogg har ofte en svært personlig stil, men deres mål er å dele materiale og ideer som bloggeren er interessert i, i stedet for å fortelle historien om bloggerens liv (Rettberg, 2014b, s.7), selv om dette også ofte inngår i mange av blogginnleggene.

Bloggere driver aktivt med selvpromotering, hvor hvert innlegg er en potensiell karrieremulighet, hvis man kan å utnytte det riktig (Luvaas, 2016, s.221). Mora og Rocamora (2015) sier at rundt 2008 gjorde blogging seg synlig som en kilde til potensielle inntekter hvor bloggere samarbeidet med en rekke motemerker (Mora & Rocamora, 2015, s.151). Superbloggere, som Minh-Ha T. Pham kaller en liten del av alle bloggere, har klart å livnære seg på blogging med sidejobber som omfatter samarbeid med klesmerker (i dette tilfellet for motebloggere), internettlenker, reklamesalg, og freelancing (Pham, 2015, s.16). I tillegg

kommer økonomisk belønninger som kan inkludere gaver fra klesmerker, bannerannonser, og betalt sponsede innlegg (McQuarrie et al., 2012, s.149). Et viktig aspekt av å kunne fortsette å livnære seg av bloggen er at man må være autentisk ifølge Rettberg (2014a, s.98).

”Bloggers build trust individually. Some of the strategies are the same as for mainstream media – for instance, a blog with professional-looking design will be more likely to convince us than a guady blog that looks as though it was designed by an amateur.” (Rettberg, 2014a, s.98-99).

Gratis gaver på blogg fremstår som anerkjennelse av bloggerens lederegenskaper, ikke som et brudd på tillit (McQuarrie et al., 2012, s.153). Dette ser vi også hos Jaana Matikainens undersøkelse fordelt på to forholdsvis små blogger med mellom 65 og 409 lesere hvor litt over 100 lesere har svart i undersøkelsen. Noe avvik finnes i denne undersøkelsen da feil ble gjort innledningsvis der det lot seg gjøre å svare på flere alternativ. Antall svar varierer derfor noe mellom spørsmålene da noen har svart dobbelt opp, men svaret på om leserne fant utdeling av gratis gaver som noe positivt eller negativt viste seg å være hovedsakelig positivt med 87 lesere som så på det som noe positivt mot 18 lesere som så på det som noe negativt (Matikainen, 2012, s.53). Forbrukere aksepterer all slags utilslørt markedsføring i blogg uten å utsett seg for noen form for tap av autenticitet, i samsvar med ideen om at det er mainstream smak som definerer hva motebloggere tilbyr sitt publikum (McQuarrie et.al, 2012, s.153).

Mange lesere finner blogg mer troverdige enn aviser, og velger ofte å lese blogg fremfor store mediehus. Svaret på hvorfor dette skulle stemme handler om at bloggere er avhengige av sin personlige autenticitet, mens journalister er avhengige av kredibiliteten til den institusjonen de jobber for (Rettberg, 2014a, s.98). Motebloggere bruker sitt eget språk som skiller seg fra markedsføringspråket, og derfor fremstår også bloggerne som mer autentiske for leserne (Kulmala et al, 2013, s.31). Reklameinnhold er ment å gjenspeile bloggernes egne synspunkt om produktet de reklamerer for. Dette gjør at bloggeren kan annonsere for noe samtidig som de opprettholder sin personlige integritet og autenticitet (Luvaas, 2016, s.232).

Ifølge Rocamora (2009, s.24), er det som skiller moteblogger fra motemagasiner det faktum at skrivemåten er så personlig, og teksten står sammen med bilder av bloggeren selv, skriver Titton (2015, s.214). Moteblogg kan bli sett på som en plass hvor man deler og/eller spør om tips på moterelaterte problemer. Dette kan gå toveis da både bloggeren og leserne kan dele tips og spørre spørsmål om hverandre (Kulmala et al, 2013, s.28).

Mange bedrifter bruker blogging i sin markedsføring for å øke sitt forhold til kundene, og å bedre ha muligheten til å kommunisere med dem. Det er også en unik måte å gjøre seg mer sett på, da mange mennesker vil se hva du gjør på sosiale medier. Individuelle bloggere tjener penger på at andre bedrifter skal synes på deres populære blogg (Rettberg, 2014a, s.135). Markedsføring på sosiale medier handler om å synes og å nå ut til mange mennesker. På en blogg kan man vise faktiske tall på hvor mange som har fått med seg for eksempel reklamen eller innlegget som inneholdt produkter eller tjenester. Dette bekrefter Minh-Ha T. Pham (2015) i sin bok om asiatiske motebloggere, hvor hun her skriver at i en undersøkelse fra 2013 svarte 31% av motekonsumenter at bloggere påvirket deres kjøp av klær (Pham, 2015, s.17).

I en annen studie, gjort av Jaana Matikainen i 2012, ser vi de samme tendensene. Da det som tidligere nevnt lot seg gjøre å svare på begge svaralternativene (ja og nei), kan ikke denne undersøkelsen bli sett på som kvalifisert til å stå alene, men sammen med andre lignende undersøkelser med lignende utfall kan den brukes for å vise tendenser. På spørsmål om leseren hadde kjøpt eller kunne ha kjøpt et produkt som ble anbefalt av en moteblogger svarte 96 personer ja, mot 8 personer som svarte nei. 83 svarte ja, og 22 svarte nei på om bloggere kunne påvirke deres oppfatning av et merke både positivt og negativt. På spørsmålet om de stolte på en bloggers mening om et produkt eller merke som var ukjent for dem svarte 77 at de stolte på bloggeren, mens 29 svarte at de ikke stolte på bloggere i dette tilfellet (Matikainen, 2012, s.55-57).

Motebloggere har de siste årene tatt store skritt inn i ikke bare bloggverdenen, men også i massemedier som blant annet bøker, magasiner, fjernsyn, og motebransjen (Duffy og Hund, 2015, s.3). Moteblogger og deres innhold har nemlig betydelig påvirkningskraft på motekonsumentene i dagens marked (Kretz og de Valack, 2010, s.326 i Kulmala et.al, 2013, s.23). Kulmala et al. viser til en studie gjort av Colliander og Dahlén (2011), hvor denne så på viktigheten av relasjonen mellom merker i blogg og nettbaserte motemagasiner. Ifølge dem, viste det seg at så lenge bloggerne følger merkene, vil leserne til denne bloggeren også få et forhold til merket (Kulmala et al., 2013, s.33).

Det er innholdet i en blogg som definerer hvilken sjanger den tilhører. Det engelske begrepet "Personal style blog" er bedre enn det norske ordet "moteblogg" som omhandler samme tema. Med det norske begrepet moteblogg menes det også her personlige blogger om bloggerens

egen stil, ikke kun om mote generelt. Motebloggere legger ut bilder av dem selv iført klær, på norsk gjerne kalt antrekksbilder fra det engelske begrepet ”outfit photos”.

Innlegg som inneholder antrekksbilder består som regel av to hovedkomponenter, bilder av bloggeren i dagens antrekk, og en historie tilhørende antrekket og bloggerens personlige stil (Pham, 2015, s.83). I innlegg som i hovedsak handler om antrekksbilder, blir spesifikke trender eller stiler diskutert i henhold til bloggerens egen smak, erfaring eller behov (Titton, 2015, s.212). I tillegg til antrekksbilder legger de ofte ut tips til hvordan man kan sette sammen antrekk, produktomtale, og gjerne detaljer fra deres personlige liv sett fra et moteperspektiv (Pham, 2015, s.3).

Kulmala et al, har også skrevet om elementer som er typiske for innlegg med antrekksbilder. De skriver følgende; innlegg med antrekksbilder er som regel ganske korte og enkle i formen, og består av ett eller flere bilder av antrekket ikledd bloggeren. Under bildet/bildene står det detaljer om hvor klærne kommer fra. Det er viktig å informere om klesmerkene da leserne er veldig interesserte i hvor de kan få kjøpt tilsvarende plagg. Motebloggere er rollemodeller på grunn av deres unike personlige stil, og fordi leserne pleier å kopiere stilen eller velge deler av antrekkene ikledd bloggeren til sin egen bruk (Kulmala et al, 2013, s.25-27).

Antrekksbilder er en viktig del av en motebloggers måte å kommunisere på. Det er kjent at antrekksbilder ikke blir tatt i et spontant øyeblikk slik bildene gjerne skal fremstå som, slike bilder er som regel nøye gjennomtenkt (Pham, 2015, s.106). Den hyppige fremvisningen av ens egne klær gjør ikke bare at bloggeren må prestere under press for å bevise deres kreativitet og sans for mote, men de må også lære seg å se ut som en motepersonlighet, og hvordan å posere på bilder (Titton, 2015, s.215).

Måten motebloggere tar bildene sine på, som kan være i stuer, soverom, hager og balkonger, har likheter med det estetiske av feminitet og intimitet som man finner igjen i motemagasiner for kvinner (Titton, 2015, s.2015). Bloggere lærer seg selv eller sine venner til å ta bilder som fremstår som profesjonelle (McQuarrie, 2012, s.148), mens andre ganger er tidsinnstilte kameraer med fjernkontroll en løsning (Rocamora, 2011, s.419).

Tidligere tok mange bloggere antrekksbildene sine i speil. Utviklingen av antrekksbilder gjorde at kamerabruken ble mer variert og sofistikert, som også gjorde at avstanden som ble

brukt ikke lenger kunne bli oppnådd ved hjelp av speil. Pham (2015) nevner at nærbilder blant annet har blitt en av de mest brukte metodene for antrekkbilder. Nærbilder av detaljer i antrekket gjør at bloggeren kan trekke frem visse deler i antrekket de spesielt ønsker å vise frem til leserne sine (Pham, 2015, s.110). Rocamora skrev derimot i 2011 at speil fortsatt blir hyppig brukt: Om fjernkontroller og tidsinnstillinger ofte blir brukt til å la bloggeren ta et bilde av seg selv, så er også speil en faktor som blir brukt skrev hun. Innen moteblogging er dette en hyppig brukt variant, hvor man ser refleksjonen av bloggeren i et speil (Rocamora, 2011, s.419).

2.2 Reklame

Reklame er en såpass viktig del i problemformuleringen min at det er avgjørende å se på hvordan man tradisjonelt bruker reklame. Da blogg er et relativt nytt medium, betyr også dette at reklame på blogg og andre sosiale medium er en ny måte å reklamere på. Jeg vil derfor også se på hva som er de vanligste typene å reklamere for, slik at jeg senere kan se om dette samsvarer med analysene jeg senere tar for meg.

Essensen for reklamen har alltid vært å skape oppmerksomhet og kjøpelyst hos potensielle kunder (Selfors, 2006, s.116). Bildets betydning i reklamer i tradisjonelle medier er tilsiktet. Det er selve poenget i den tradisjonelle reklamen at budskapet er klart og tydelig (Barthes, 1994). I tillegg er visuelle annonser vanligvis blant de mest gjennomtenkte komponerte bildene av vår massemedierte kultur (Messaris, 1997, s.58). Reklamens utvikling har gått fra plakater, reklamefilmer, merking av annonser og tydelige logoer til produktplassering og ”events” (Selfors, 2006, s.137).

I dagens samfunn står vi overfor så mange reklamer og merkevarer at det er umulig å legge godt merke til alle sammen, faktisk er det mye reklame vi ikke får med oss i det hele tatt. Dette betyr at de som ønsker å markedsføre sine tjenester og produkter hele tiden er nødt til å tenke nytt og nyskapende. Ikke gjelder dette bare for å oppfatte reklamen, men også å skulle huske den til senere og sette fra seg spor hos mottakeren (Sturken og Cartwright, 2009). Reklame er som regel ikke noe vi oppsøker selv. Paul Messaris skriver at, Henrik Dahl (1993) hevdet i en analyse om grunnleggende overbevisende kommunikasjon, at et av de mest sentrale kjennetegnene av dette er det faktum at det vanligvis er uønsket kommunikasjon (Messaris, 1997, s.5).

Reklame er ikke lenger kun i de tradisjonelle mediene, som for eksempel avis, radio og fjernsyn, men har også etterhvert tatt opp en vesentlig større del på internett og i sosiale medier. Organisasjoner ønsker å levere tjenester over internett for å utvide sin "rekkevidde" og samtidig redusere kostnader (Phillips et al., 2011, s.2). Bruk av internett og sosiale medier har ikke bare vært på samme side som annonsørene. I forbindelse med dagens bloggkultur, har selskaper blitt tvunget til å vie mye mer oppmerksomhet til forbrukernes kritikk og klager, når slike kommentarer kan skape dramatiske og umiddelbare negative publisitet om de tar av på internett. Som en faktor av dette skanner ledere for merkevarebygging regelmessig nettet for negative kommentarer på en merkevare og svarer ofte direkte til dem (Sturken og Cartwright, 2009, s.283).

Den økende populariteten til blogg kan også gå andre veien. En av reklameformene som er mye brukt i sosiale medier er betalt omtale. Markedsføreren finner her en kjent person som de synes passer til merkevaren for deretter å betale dem for å omtale deres produkt. For bloggere er det to måter slike innlegg blir betalt på; den ene går ut på at bloggeren får en enkeltsum for innlegget, den andre på at bloggeren eksempelvis lenker til nettbutikken og får prosenter av salget (Aalen, 2015, s.186).

”[...] the boundaries between ads and culture jams, between art and advertising, and between consumer culture and alternative cultures are increasingly blurred and hard to distinguish.” (Sturken og Cartwright, 2009, s.266). Et eksempel på dette er da mange annonsører tidlig på 1900-tallet begynte å bruke tegneserier for å selge produkter (Sturken og Cartwright, 2009, s.270). I det forbrukersamfunnet vi lever i er det et konstant behov for nye produkter. Gamle produkter selges med et nytt utseende, ekstra funksjoner, nytt design, eller rett og slett nye slagord og annonsekampanjer (Sturken og Cartwright, 2009, s.267). Dette fører til at reklamen tilegner seg elementer som tidligere tilhørte andre medier, som for eksempel kunst, for å hele tiden fornye seg. Det vanskelige skillet mellom hva som er reklame og ikke er også noe vi ser i sosiale medier. Av denne grunn har det kommet en guide fra forbrukerombudet om markering av reklame i sosiale medier.

2.3 Merking av reklame i sosiale medier

I Norge er det lovpålagt å merke innlegg i sosiale medier som reklame. Den tidligere nevnte artikkelen som Husby (2015) skrev for VG om bloggernes slurv med å markere innleggs om reklame, var med på å øke min interesse rundt feltet. Det er derfor også viktig for meg å vite

hvordan de norske reglene for merking av reklame i sosiale medier for å kunne diskutere de videre etter at analysene har blitt gjort.

Forbrukerombudet har laget en veiledning for hvordan man skal merke reklame i sosiale medier. I denne guiden legges det vekt på at markedsføringsloven er medie- og teknologinøytral, noe som betyr at de samme reglene gjelder for mer tradisjonelle medier som aviser og magasiner, og markedsføring i sosiale medier. Formålet med denne veiledningen er å gi brukerne av sosiale medier god informasjon om hvordan reklame i sosiale medier må merkes for ikke å være i strid med markedsføringsloven, samt informasjon om hvilke publiseringer som skal merkes (Forbrukerombudet, 2014, s.3).

Veiledningen er laget og gjelder for personer som mottar betaling eller andre fordeler fra en næringsdrivende for å omtale og spre informasjon om produkter og tjenester i sosiale medier, med det formål å øke salget til den næringsdrivende. Videre står det at det skal gå klart og tydelig frem hva som er reklame og ikke. Det er derfor viktig at merkingen med reklame står med en gang man ser innlegget eller bildet. Med reklame menes alt som kan være med på å øke salget av en næringsdrivendes produkt eller tjeneste, og som gjør at du samtidig får en fordel (Forbrukerombudet, 2014, s.3).

Skjult reklame er forbudt, og dette punktet kommer inn under markedsføringsloven §3 første ledd, som sier at ”markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring” (Forbrukerombudet, 2014, s.4). Grunnen for at det finnes en lov mot skjult reklame er fordi forbrukerne har krav på å vite hva som er reklame. Dersom man ikke er klar over hva som er reklame, blir man fratatt muligheten til å ta en kritisk vurdering av budskapet (Forbrukerombudet, 2014, s.4).

I et eget punkt om blogg står det at blogginnlegg som inneholder reklame alltid skal merkes. Selv når reklamen er sammenblandet med et innlegg hvor deler av innlegget ikke er reklame, så skal det fortsatt være merket med reklame. Bannerannonser på siden av bloggteksten trenger ikke å merkes, da dette som regel er lett å skjønne at er reklame. Produkter man for eksempel har kjøpt selv, kan omtales uten å merkes som reklame så lenge man ikke lenker til produktet gjennom et annonsenettverk. Det er i de tilfellene der både bloggeren og annonsøren får en fordel av omtalen at innlegget skal merkes som reklame (Forbrukerombudet, 2014, s.4).

Også journalister har retningslinjer innen etiske regler med vær varsom-plakaten. Blant annet sies det her i punkt 2.8 at skjult reklame er uforenlig med god presseskikk, og kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på journalistisk virksomhet, innhold eller presentasjon. Er det redaksjonelle stoffet sponset skal dette være åpenbart for publikum, og sponing skal alltid være tydelig merket. Ett annet interessant punkt er 2.6 som sier at man aldri skal svekke det klare skillet mellom journalistikk og reklame, og det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold (Pressens faglige utvalg, u,d).

2.4 Mediepåvirkning

Mediepåvirkning blir ofte avskrevet av medievitere, og med forskning som støtter dette er det heller ingen grunn til å se seg uenig. Med bloggens inntog er det derimot grunn til å tro på mediepåvirkning igjen, i en annen form selvfølgelig, da den er mer personbasert, men den påståtte påvirkningen skjer allikevel gjennom et medium. Jeg vil derfor se på mediepåvirkning med blogg i fokus.

Ida Aalen (2015) påpeker at mediepåvirkningen ikke er så stor som tidligere antatt, men at vi derimot blir påvirket på hva vi skal mene noe om. Dette vil si at det media skriver mye om er det vi har meninger om. Sosiale medier har gjort at påvirkningen også går andre veien, at publikum påvirker media. Denne formen for påvirkning skal heller ikke overdrives, da publikum i hovedsak må holde seg til kommentarfelt for å uttrykke sine meninger. Men det er ingen tvil om at redaktører og journalister følger med på hva det er som blir kommentert (Aalen, 2015, s.158-159).

Mediepåvirkning skal ikke her avskrives helt. Med påvirkning menes det her hvordan media får publikum til å muligens revurdere sine tanker, og senere sine handlinger. Påvirkning oppstår nemlig lettere om publikum kjenner senderen og vet hvem, og hva senderen står for. Her gjelder det ikke kun personlig kommunikasjon, man kan også ha god kjennskap til massemedier (Waldahl, 1998, s.177).

Dette fører oss til sosiale medier, hvor man aktivt oppsøker personer eller bedrifter. På sosiale medier må man være aktiv med å like sider for å få med seg det som legges ut, og blogg oppsøkes aktivt. Man kan selvfølgelig få med seg hva andre liker på instagram og facebook, og man kan også gå på hovedsidene til bloggportalene for å få vite om flere bloggere, men

konseptet i sosiale medier er bunn og grunn at man vet hvem som legger ut hva, fordi man selv har likt brukerens side.

Det er en bloggplattform i Norge som heter ”United Influencers”, og her spiller de aktivt i navnet på at bloggerne skal ha innflytelse på sine lesere. Bloggere blir derfor i større og større grad sett på som noen med stor påvirkningskraft som kan nå ut til mange mennesker hver dag. På sin personlige blogg har bloggerne både mulighet til å si noe om hva vi skal mene noe om, men de har også såpass nære forhold til sine lesere at de har muligheten til å påvirke dem aktivt når det kommer til reklame som er det mest vesentlige å tilnærme seg her.

2.5 Sosial kapital og tillit

For å kunne forstå hvordan noen bloggere blir større enn andre er det relevant å se på sosial kapital. Sosial kapital må også sees i lys av bloggere som har trofaste lesere, og som har nære relasjoner til dem. Sosial kapital er også relevant å se på i sammenheng med bloggere som annonserer og reklamerer på sine blogger. Hvordan de oppnår den statusen de trenger for å kunne gjøre det, kan forklares med sosial kapital. Jeg vil også se på hvordan tillit er en essensiell del av sosial kapital.

Kapital kan bli forstått som forskjellige valutaer, konvertible seg imellom, for eksempel så kan en utdanning kan føre til en godt belønnet jobb, en god jobb kan introdusere personen til viktige sosiale nettverk, og så videre (Pedroni, 2015, s.188). ”[...] Sosial kapital er de ressursene man har tilgang på gjennom sine relasjoner til andre mennesker”(Aalen, 2015, s.127). Terje Rasmussen (2014) beskriver begrepet noe mer utvidende, i den form av at sosial kapital er et abstrakt konsept fordi det kan bli tolket som noe mer spesifikt som informasjon, påvirkning, goder, høy status og så videre. Rasmussen definerer sosial kapital som et resultat av felles ressurser gjennom dyktige medlemskap og posisjon i sosiale nettverk (Rasmussen, 2014, s.108).

Rasmussen bruker flere tilnærminger for å forklare sosial kapital, blant disse er Bourdieu sentral. Tillit som en dimensjon av sosial kapital er essensielt for blant annet Bourdieu, spesielt når det gjelder forhold mellom mennesker. Tillit er mer nødvendig i vennskap enn det er i organisasjoners nettverk (Rasmussen, 2014, s.124). Tillit til fremmede indikerer at man ligner hverandre i form av verdier slik som at man er vennlige ovenfor andre. Dette gjør at

folk er mindre nølende eller redde for å komme i kontakt med fremmede både utenfor og på internett (Rasmussen, 2009, s.124).

I Ida Aalens bok om sosiale medier forklarer hun på en enkel måte hvordan sosial kapital som regel deles i bindende og overskridende sosial kapital. Her skriver hun at typisk vil du ha mer *bindende sosial kapital* om du har et tett og nært nettverk av familie og gode venner. Det er disse menneskene vi stoler mest på, og som stoler mest på oss. Mer utvidende sier Harald Grimen at folk stoler lettere på noen som ligner dem selv i klesdrakt, kjønn, alder, kultur og religion. Og om noen blottstiller seg, er det også lettere å stole på dem (Grimen, 2009, s.15).

Mer *overskridende sosial kapital* får vi derimot jo flere bekjente vi har, og da aller helst folk med en annen bakgrunn enn oss selv, for eksempel folk fra en annen bransje, et annet sted i landet, en annen kultur eller en annen aldersgruppe. De som har store og varierte nettverk, vil i utgangspunktet ha mer overskridende sosial kapital enn de som har færre og mindre varierte relasjoner (Aalen, 2015, s.127-128).

Sosial kapital er strukturert gjennom medlemskap i en sosial organisasjon, og gjennom de individuelle ferdigheter hver og en innehar. Det er samspillet mellom individuelle ferdigheter og nettverk som bygger sosial kapital, og dette kan være en fordel for både ferdighet og nettverk (Rasmussen, 2014, s.114). Vi kan se at Terje Rasmussen er mer opptatt av hvilke ferdigheter hver person har med seg i sine nettverk, mens for Ida Aalen står relasjonene sterkere enn de ferdigheter hver person innehar. Som en middelvei kan vi se til Harald Grimen og hans bok ”Hva er tillit”, her skriver han at tillit vokser med gjentatt samhandling, men et moderne samfunn er for stort og komplekst til at det kan henge sammen kun ved samhandling mellom personer som kjenner hverandre. Hver enkelt person kjenner bare få andre personer godt (Grimen, 2009, s.99).

Sosiale medier gjør oss i stand til å kunne utvide vår sosiale kapital, dette fordi vi med sosiale medier har muligheten til å ha langt flere bekjente enn tidligere. Ida Aalen nevner hvordan sosialantropologen og evolusjonspsykologen Robin Dunbar tidligere hevdet at det er vanskelig å ha meningsfulle relasjoner til noe særlig mer enn 150 mennesker, dette fordi vi rett og slett ikke har verken tid eller hjernekapasitet til flere mennesker (Aalen, 2015, s.128). Det kan virke som at dette har forandret seg noe i dag. Sosiale medier gjør det enklere å skulle holde på flere bekjentskap enn tidligere, da vi kan følge med på hva andre mennesker gjør og

motsatt, uten å rette informasjonen vi deler mot enkeltpersoner. Er man svært aktiv i sosiale medier, kan det derfor være mulig å holde på langt flere bekjentskap enn 150 mennesker, nettopp fordi sosiale medier innbyr til det.

Om man har kontakt med over 150 mennesker, hvor godt kjenner man da disse? Ifølge noen teorier om tillit er det ufornuftig å stole på fremmede, sier Harald Grimen. Man vet ikke noe om deres pålitelighet, men mennesker har en tilbøyelighet til å stole på ukjente, også ukjente som de vet at de ikke vil møte igjen, og til å gjengjelde overfor fremmede i ulike situasjoner (Grimen, 2009, s.131). Grimen sier også at mistillit er enkelt å skape, men vanskelig å bli kvitt, mens tillit er enkelt å rive ned, men vanskelig å bygge opp (Grimen, 2009, s.91). Dette peker også på at det ikke skal mye mistillit til for å rive ned et forhold, og at det tar tid å bygge opp forhold til andre mennesker.

Personlige medier generelt, og særlig sosiale medier, blir brukt av flertallet av befolkningen i rike land. Andelen av passive brukere med lite eller ingen motivasjon til å øke eller benytte sin sosiale kapital gjennom sosiale medier vil svært trolig øke. Sosiale medier bidrar til akkumuleringen av sosial kapital (Rasmussen, 2014, s.125). Hvis noen bloggere oppnår en sentral posisjon innen sitt felt er dette fordi deres blogg, som er produktet av deres kulturelle og økonomiske kapital, er i stand til å generere en ekspansjon av deres sosiale nettverk både utenfor og på nett. På internett blir sosial kapital målt både kvantitativt, med antall lesere, og kvalitativt, med lesernes kommentarer (Pedroni, 2015, s.190). Til sammenligning gjør politikere og journalister det dårlig i undersøkelser av folks tillit til ulike yrkesgrupper (Grimen, 2009, s.11).

Når man ser på økonomisk kapital, ser de fleste bloggere muligheten for å kunne tjene penger på blogging. Profitten til bloggere kan gå ut på fordeler, slik som klær og tilbehør som blir gitt til de fra klesmerker slik at bloggerne kan sponse dem på bloggen, som reisekostnader til arrangementer, og økonomiske belønninger, slik som firmaer som reklamerer med banner på blogger, eller nettbutikker som gir bloggeren prosenter av salg gjort som resultat fra bloggen, til magasiner som betaler for samarbeid med bloggere (Pedroni, 2015, s.189-190).

Et annet ord som forbindes med sosial kapital, er sosial støtte. Sosial støtte menes med det vi gjør for å hjelpe og støtte hverandre, dette er viktig for at vi skal ha det bra, noe som knyttes til blant annet større livstilfredshet og bedre psykisk helse (Aalen, 2015, s.131). Sosial støtte

kan gjøres på flere måter, og deles gjerne inn i tre hovedtyper som er følelsesmessig støtte, praktisk støtte og informasjonsmessig støtte.

Informasjonsmessig sosial støtte er den ene formen for sosial støtte som kanskje fungerer enda bedre i sosiale medier enn den gjør ansikt-til-ansikt. Informasjonsmessig sosial støtte handler om å tilegne seg informasjon ved hjelp fra andre mennesker gjennom enten nære relasjoner eller bekjentskap. På sosiale medier kan man stille spørsmål som når ut til mange innen svært kort tid, og på denne måten vil også mange kunne svare raskt (Aalen, 2015, s.132).

Praktisk sosial støtte er som regel enklest å gi og få om man bor i nærheten av hverandre. Dette kan være om man trenger hjelp til barnepass, til å flytte eller hente inn posten mens man er på ferie. Praktisk sosial støtte kan også være over større avstander, som for eksempel hvis man bor langt hjemmefra og ber foreldrene sine om å kunne overføre litt penger på kontoen (Aalen, 2015, s.132).

Emosjonell sosial støtte handler om å vise nærhet og omtanke og å la den andre få uttrykke sine følelser. Dette kan gjøres også over større avstander, ved for eksempel hjelp av sosiale medier kan man skrive til hverandre om mange vil finne det enklere å uttrykke seg skriftlig enn muntlig. Emosjonell sosial støtte betyr også mange ganger nærhet, som for eksempel en klem (Aalen, 2015, s.132).

Bloggere bygger sin legitimitet gjennom deres relasjoner med publikum, hvor deres kommentarer er en viktig kilde for takknemlighet og drivkraft til å fortsette (Pedroni, 2015, s.191). Dermed blir også sosial støtte viktig for de som blogger, de har muligheten til å stille spørsmål, be om tjenester, og å søke trøst i leserne.

2.6 Fotografiet: Motefotografi og motemagasiner

Da oppgaven min stort sett går ut på den visuelle kommunikasjonen, er det veldig viktig å se på fotografiet som medium da det er ekstremt mye brukt i blogg. I tillegg vil jeg se på likheten mellom motefotografier og fotografier brukt i blogg. Dette kan si noe både om oppfattelsen av bildet, men også om hvorfor bilder i moteblogger, da hovedsakelig antreksbilder, har utviklet seg slik de har. Også motemagasiner vil her kunne si noe om formen til motebloggen. Viktige spørsmål å tenke på med fotografiet i henhold til blogg er

derfor; hvorfor er fotografiet så viktig, og hvordan er vår oppfattelse av fotografi? Jeg vil først tilnærme meg fotografiet generelt før jeg fordyper meg i motefotografi og motemagasiner. Jeg avslutter her med hvordan vi oppfatter fotografier.

I de tidligste årene til kameraet og fotografiet, ble ikke fotografiet oppfattet som kunst, men som noe mekanisk og teknisk hvor mennesker ikke hadde noe å bidra med annet enn å trykke på utløserknappen (Wells, 2009, s.13). Denne oppfatningen har forandret seg, fotografiet kan i dag være så mangt. Blant annet så har fotografering blitt en av de mest sentrale måtene å erfare på, og å gi noe preg av deltakelse på (Sontag, 2004, s.20). Dette er noe vi ser i blogg, hvor stor rolle fotografiene faktisk har, både for å vekke interesse og for gi leseren visuelle inntrykk. Med årene har også deling av bilder blitt større, spesielt nå med sosiale medier, men det startet også før sosiale medier så dagens lys. Kameratelefonen gjorde fotografering til noe mer offentlig enn det tidligere hadde vært, også bildedeling ble med kameratelefonen mer vanlig (Martin Lister i Wells, 2009).

De bloggene jeg tar for meg går under kategorien motebloggere, det er derfor rimelig å anta at de har blitt inspirert av motefotografier, enten det er bevisst eller ubevisst. Jeg vil derfor se om det finnes en sammenheng mellom motefotografi og bilder som har klær i fokus tatt for blogg. Motefotografier opptrer i motemagasiner, mens motebloggernes fotografier opptrer i bloggene deres. Jeg vil se om det finnes en sammenheng mellom mediene motemagasin og moteblogg. Hvis dette er tilfelle vil det gjøre at diskusjonen av motebloggene kan få en bedre forklaring på hvordan formen til motebloggere har blitt som den har blitt.

I den digitale alder har gatemotebilder gått fra å være en noe oversett form for fotografi til å bli en del av et globalt fenomen som har etablert seg hos de mest suksessfulle bloggerne (Perthuis, 2015, s.2). Gatemotebilder har ikke vært sett på som en egen sjanger innen fotografi lenge, og heller ikke motefotografiet var en kjent sjanger i de tidlige dagene til fotografiet. For å kunne forstå bildene som bloggere bruker til å fremstille mote, er det derfor interessant å se på motefotografiet, da det tidligere var motefotografiet som dominerte hvordan man skulle uttrykke seg med klær på fotografi.

Det var først på starten av det 20.århundre at moten og fotografiet for alvor inngikk en sterk allianse (Andersen, 2006, s.55). Charlotte Andersen (2006) har skrevet boken ”*Modetografi*” hvor vi blir bedre kjent med sjangeren som kombinerer mote og fotografi til

et eget felt, nemlig motefotografiet. Her forklarer hun begrepet ”mote” med at det kan karakteriseres som hurtige forandringer og skift i smak som påvirker nærmest sagt alle sfærer av det kollektive liv (Andersen, 2006, s.28). Som mote i seg selv, er motefotografiet underlagt det stadige presset av å konstant skulle forandre seg, tabuer brytes regelmessig, og alt motefotografiet kan bruke, vil det bruke (Perthuis, 2015, s.6).

Mote er ikke identisk med klær, og motefotografiet kan derfor heller ikke defineres som bilder som viser frem moteklær. Charlotte Andersen (2006) påpeker at motefotografi er noe som gjør noe med klærne, så det oppleves som moderne – ”mote” er altså ikke kun noe som avbildes i fotografiet, men er også en bestemt måte å avbilde tingene på. Motefotografiet tilføyer moten en ekstra dimensjon, idet det fungerer som et slags filter, som preger den måten hvordan tingene oppleves – ikke bare på bildet, men også i butikkvinduet, på gaten, foran speilet og så videre (Andersen, 2006, s.27). Ifølge Nancy Hall-Duncan, kan det ikke regnes som et motefotografi om elementet om kommersialisering er borte, skriver Perthuis (2015, s.6).

Hvordan motemagasiner fremstiller motefotografiene gjør noe med resepsjonen av bildene. David Gauntletts forskning viser at kvinnemagasiner oppfordrer til lek og utfordring når det kommer til klær og sminke, men at de aldri oppfordrer kvinner til å gå ut av boksen som omhandler kvinnen som noe ”sexy” og ”moteriktig”. Kvinnene i undersøkelsen hans opplevde budskapet om å hele tiden se flott ut som irriterende, men at de ikke i like stor grad følte at dette påvirket dem nevneverdig (Gauntlett, 2008, s.288).

Motefotografi lar seg vanskelig definere, spesielt da modellene ikke i samme grad som tidligere er underlagt noe dominerende skjønnhetsideal, de opptrer ikke i bestemte luksuriøse universer, og på det formelle og tekniske plan overholder bildene ingen fastlagte formalistiske regler for komposisjon, skarphet eller fargevalg (Andersen, 2006, s.11). David Gauntlett (2008) sier derimot noe motstridende angående modellenes utseende da hans forskning viser at kvinnemagasiner setter press på kvinner når det kommer til skjønnhetsidealer med sin gjentatte repetisjon av hvordan idealet for skjønnhet skal se ut, noe som forteller de kvinnelige leserne at de ikke er gode nok (Gauntlett, 2008, s.268). Det skal sies at Gauntletts forskning også baserer seg på det journalistiske i motemagasiner, og ikke kun på motefotografiene.

En fremstillingsmåte av klær som er mye brukt i motemagasiner er det vi kaller moodboards, som er en type kollasj med samling av bilder og tekst. Eventuelt andre grafiske objekter kan også forekomme i moodboards. I motemagasiner er det vanlig med for eksempel nummerering av produktene med en påfølgende tekst under kollasjen hvor det opplyses hvor produktene er fra. Man kan organisere moodboards på mange forskjellige måter, som for eksempel farger, materiale eller stilepoke. Eksempler fra moodboards i norske motemagasiner ser vi i figur 2.1 og 2.2.



Figur 2.1: ELLE, april 2016 + Figur 2.2: DET NYE, nr.13 2015

Hvordan vi oppfatter fotografier er interessant å se på, da det gir oss et klarere bilde av hvorfor vi ser ting på forskjellige måter innen forskjellige kulturer eller bare oss mennesker imellom. Semiotikk er læren om tegn og tegnbrukende atferd (Svendsen, 2011). Vi er trent til å lese bilder med kulturelle koder, hver gang vi ser et bilde, bevisst eller ikke, så bruker vi disse kulturelle kodene fra semiotikken for å forstå hva bildets mening er (Sturken og Cartwright, 2009).

Stuart Halls *Encoding/decoding*-modell som han forklarte i sitt essay ved samme navn i 1980, forandret i sin tid synet på hva mottakeren oppfatter. Hall mente at de kulturelle betingelsene hvert menneske besitter er med å på forme oppfattelsen av mediebudskap. Encoding er prosessen som foregår når budskapet sendes ut, og decoding er prosessen som foregår når budskapet tilegnes av mottakeren. Reklame kan ha flere meninger, og kan derfor også forstås forskjellig, dette gjør at reklame kan ha forskjellig mening for forskjellige typer mennesker. Hvordan vi dekker bilder er derfor med på å forandre vår personlige oppfattelse av det.

3. Reklame til egen vinning

3.1 StyleConnection

Kvinnen bak bloggen StyleConnection er den 29 år gamle bergenser Kristin Gjelsvik. StyleConnection er navnet både på hennes personlige blogg, samt nettbutikken hun selv har startet og driver, hvor hun selger klær og tilbehør. Da analysen av denne bloggen ble gjort fant bloggen sted på styleconnection.blogg.no, hvor hun var en av bloggerne til Nettavisen Side2. Blogg.no er en del av Side2, og enkelte bloggere fra blogg.no er i samarbeid med Side2, noe som betyr at innleggene disse utvalgte bloggerne skriver også kan legges ut på Side2.no. Dette betyr mer publisitet for disse bloggene, da også de som vanligvis ikke besøker blogg kan klikke på linken til innleggene som bloggerne har skrevet. Våren 2016 byttet StyleConnection plattform til Stylista.no, og ligger nå på styleconnection.no. Nettbutikken ligger på shop.styleconnection.no.

Kristin Gjelsvik gjorde seg først kjent som deltaker i reality-programmet *Paradise Hotel* på TV3 i 2012. I et intervju med Side2.no innrømmer hun at deltakelsen i programmet var et springbrett for henne å komme seg dit hun er i dag. Men hun sier også at 15 minutter i rampelyset ikke automatisk gjør deg til en populær blogger, og at veien til dagens situasjon har vært krevende (Jensen, 2015).

Bloggen StyleConnection har hun drevet siden 2009, altså flere år før deltakelsen i *Paradise Hotel*. ”– Jeg hadde en drøm om å starte en blogg, og [navnet] StyleConnection kom etter litt brainstorming. Jeg var først inne på noe med «fashion» da jeg jobbet i klesbransjen, men «style» gjorde bloggen bredere. Stil er jo så mye mer enn bare mote, og jeg er jo langt ifra en såkalt moteblogger som går i teten for å vise frem de siste trendene” (Jensen, 2015).

Videre i intervjuet sier Kristin Gjelsvik at hun allerede som 15-åring drømte om å lage sin egen kleskolleksjon. Hun lanserte kolleksjonen og nettbutikken i 2014, og står bak det hele selv, alt fra å drifte AS’et til å designe, oppdatere nettbutikken, og å ta seg av kundeservicen. Kolleksjonen bestod først av t-skjorter med print, fargerike skjørt og enkle basisklær, men hun har nå utvidet kolleksjonen til å omfatte enda flere plagg (Jensen, 2015).

Kristin Gjelsvik bruker flere former for sosiale medier for å markedsføre for nettbutikken StyleConnection. Jeg vil derimot kun se på hennes bruk av markedsføring gjennom sin

personlige blogg, da jeg mener at dette er et interessant konsept. Bruken av blogg for markedsføring brukes på flere måter, for eksempel ved at en butikk har en egen blogg, eller at større kleskjeder betaler for enten bannere eller sponsede innlegg på bloggen til kjente bloggere. Kristin Gjelsvik blander derimot disse to konseptene når hun har en personlig blogg som hun også bruker for å markedsføre eget klesmerke/nettbutikk. Jeg vil både komme til å bruke betegnelsen klesmerke og nettbutikk når jeg omtaler merket StyleConnection.

3.2 Like bilder, ulikt budskap

StyleConnection kan både kunne sies å være en livsstilsblogg, som vil si å skrive om livet sitt generelt, og en moteblogg med fokus på personlig stil. Da hun har et såpass stort fokus på stil og mote med tanke på klesmerket sitt som hun til stadighet skriver om, og med tanke på fokuset i denne oppgaven, velger jeg å kalle bloggen StyleConnection for en moteblogg. I moteblogg er antrekksbilder en stor del av det som karakteriserer bloggen som nettopp en moteblogg, og Kristin Gjelsvik er en hyppig bruker av antrekksbilder. I tillegg reklamerer hun for sitt eget klesmerke på bloggen, som også er med på å karakterisere bloggen som moteblogg fremfor noe annet.

Det StyleConnection gjør som skiller seg fra mange andre motebloggere skal vi se at er måten hun liker å variere hva hun fremstiller som antrekksbilder og ikke. Antrekksbilder er bilder hvor klærne i bildet står i fokus. Disse bildene kan sammenlignes med portrett av mennesker og som motefotografier som har som mening i fremstille klærne på best mulig måte. Det er ingen regler når det kommer til antrekksbilder så lenge det er klær på et menneske som blir avbildet. Ofte har antrekksbilder en tilhørende tekst som sier noe om klærne i bildet.

Det første eksempelet vi skal se på, finner vi i figur 3.1 og 3.2. Jeg fokuser her på ett bilde fra hvert innlegg, men figur 3.1 og 3.2 inneholder forholdsvis 9 og 14 bilder i blogginnleggene totalt. Kun ett av disse bildene inneholder reklame, og dette er svært bemerkelsesverdig, da de ved første øyekast ser veldig like ut, men vi skal her se at det kun er figur 3.1 som inneholder reklame. Det er viktig å påpeke at det er selve fotografiene som her står i fokus for diskusjonen. Teksten til innlegget er med på å avgjøre vår forståelse av hvorfor kun det ene bildet inneholder reklame, noe bildene i dette tilfellet ikke klarer å gjøre på egenhånd.

8 UTG. KUN KR 249
+ Sminkekoster fra Makeup Mekka
Totalverdi 1272,-

8 UTG. KUN KR 249
+ Sminkekoster fra Makeup Mekka
Totalverdi 1272,-

Superdig strikk fra StyleConnection (kommer i desember) // Skjørt fra StyleConnection HER (på nettsiden står det lilla når man velger farge, men fargen er rosa som på bildet) // fannypack og bomberjakke fra TopShop // Strømpebukse fra Pretty Polly // Boots fra Dr. Martens/DNA // Skjerf fra H&M // Solbriller fra Aldo

Hva synes dere forresten om slike innlegg som dette, digger dere egne outfit-poster, eller liker dere best å se antrekk i random innlegg? Alltid kjekt å høre hva dere vil ha mer/mindre av.

Figur 3.1: "Garantert lenge til neste gang" 03.November 2015

<http://styleconnection.no/garantert-lenge-til-neste-gang/>

6 UTGAVER KUN KR 249
+ Sports-BH fra Run & Relax
Totalverdi kr 809

6 UTGAVER KUN KR 249
+ Sports-BH fra Run & Relax
Totalverdi kr 809

Denne dagen blir ekstra fin...

Figur 3.2: "Denne dagen blir ekstra fin..." 23.Oktober 2015

<http://styleconnection.no/denne-dagen-blir-ekstra-fin/>

Med svært få unntak, bruker motebloggere som dokumenterer sin egen stil seg selv som modell i antreksbildene sine. Det samme gjelder for Kristin Gjelsvik, noe som også betyr at det er bloggeren vi ser i figur 3.1 og 3.2. Disse bildene er valgt til å diskuteres mot hverandre da de som sagt er svært like ved første øyekast. I begge bildene ser modellen til venstre, og utsnittet er i begge bildene halvtotale. Vi kan se at bildet i figur 3.2 er tatt noe tettere opp mot modellen, men at de begge er kuttet på låret og inneholder mye luft på begge sidene av modellen. Et utsnitt som dette gjør at man kommer ganske tett på ansiktet til modellen, som er kjent for å ha en effekt som gjør at man kommer nærmere modellen, på den måten at man føler at man kjenner den avbildede personen bedre enn om bildet hadde vært tatt med større avstand.

Der hvor bildet i figur 3.1 har en veldig dynamisk bakgrunn med grafitti, har bildet i figur 3.2 en nesten helt ren bakgrunn med den skarpe rosa veggen. Selv med disse, for så vidt store forskjellene, fremstår begge bildene allikevel som fargerike og levende, selv i figur 3.2 hvor bakgrunnen er statisk. De fargerike bakgrunnene er med på å skape en interessant helhet sammen med modellen, og om man ser gjennom bloggen til StyleConnection kan vi se at dette er en type måte hun liker å uttrykke seg på.

Figur 3.1 og 3.2 skiller seg noe ut fra de mest typiske bildene vi ser i motebloggernes univers. Motebloggere bruker ofte forskjellige utsnitt i bildene sine for å få frem flere deler av antrekket, men når bildet ikke har omfanget hele modellen, er det mer vanlig å gå tettere opp mot modellen og klærne for å se detaljer som skal trekkes frem. Fra et motefotografisk perspektiv er ikke disse bildenes spesielt gode, slik som de kommer frem på bloggen hennes, da bakgrunnen stjeler for mye av oppmerksomheten fra klærne.

I moteblogger er det vanlig å legge ut antreksbilder for deretter å si noe om hvor klærne er fra eller hvordan stil eller uttrykk de har prøvd å få frem i kombinasjonen av klær og tilbehør. Dette er også er form Kristin Gjelsvik bruker i sin blogg, men det hender også at hun legger ut bilder som er tilsvarende de som inneholder slik type informasjon, men hvor hun velger å ikke kommentere klærne i det hele tatt. Det kan selvfølgelig være flere grunner til dette, en grunn som jeg vil holde meg til er at bildet da er kun ett av mange i en bildeserie som i utgangspunktet ikke handler om stil og mote. Dette har jeg også funnet et eksempel på, og det er i figur 3.2.

Det at bildet i figur 3.2 ikke blir kommentert videre, men at bildet i figur 3.1 blir det, er interessant fordi jeg nettopp har påstått at de er svært like. Denne forskjellen er viktig for mitt poeng om at det finnes en likhet i bildene til motebloggere hvor reklame befinner seg og ikke. I figur 3.1 finner vi nemlig en reklamelink, den er markert i rosa, og lyder av teksten ”HER”. Trykker man på denne linken kommer man direkte inn i nettbutikken StyleConnection og til skjørtet som det her reklameres for. Denne typen link finnes ikke under bildet i figur 3.2.

Bloggere bruker som sagt å kommentere hvor klærne er fra slik at leserne vet hvor de kan kjøpes. Med en gang disse kommentarene inneholder en link, er det stor sannsynlighet for at det er reklame. I Norge må reklame oppgis så tydelig som mulig slik at leseren skal kunne vurdere reklamen kritisk. I dette tilfellet, i figur 3.1, er skjørtet Kristin Gjelsvik har på seg fra hennes egen nettbutikk. Det er derfor som en selvfølge å regne at hun ønsker at leserne skal kjøpe plagget, da det genererer inntekt.

Flere butikker blir nevnt under bildet i figur 3.1, og alle disse kunne ha vært reklame, noe det derimot ikke er i dette innlegget. Siden skjørtet, i dette tilfellet, er fra hennes egen nettbutikk er det ikke behov for å markerer innlegget som reklame, fordi innlegget ikke er betalt for. Ønsket bloggeren har med dette bildet er å skape oppmerksomhet, og å vekke interesse til produktet som i dette tilfellet er skjørtet, og da vil det også si at det er reklame.

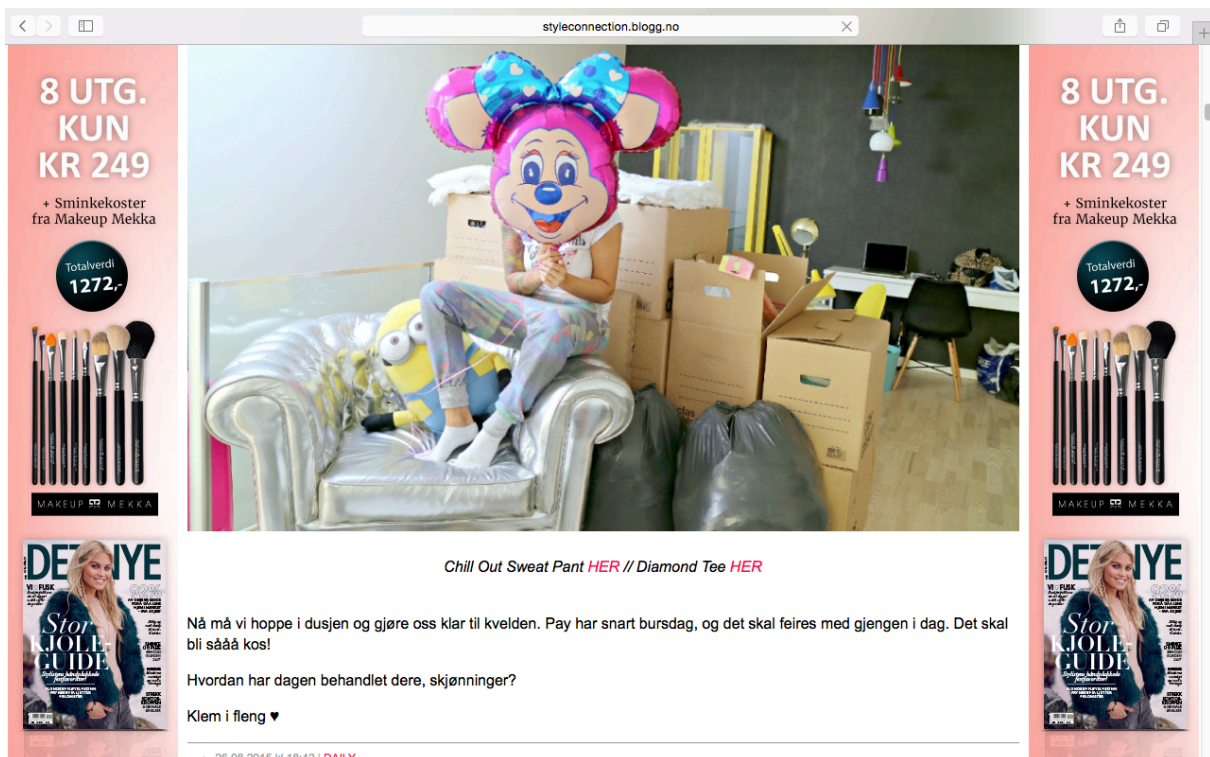
De resterende klesbutikkene som blir nevnt har ikke i dette tilfellet betalt for å bli brukt eller omtalt, men får allikevel gratis omtale da bloggeren selv bruker klærne. Dette er derimot ikke ment som reklame fra StyleConnection sin side, da bakgrunnen for disse opplysningene ikke har som baktanke å selge flere klær. Det vi ser her er at reklame i sosiale medier kan skape en god del hodebry, da reglene gjelder noe, men ikke alt. Om produktet er betalt for vil det kunne si at personen som omtaler produktet kan ha en mindre oppriktig mening enn om det ikke hadde vært tilfelle. Som vi så i kapittel 2 skal man derimot ikke linke til noe med mindre det er opplyst som reklame, noe som betyr at om man ikke har et samarbeid med butikken skal man heller ikke lenke til dem, da det blir forstått som reklame, og da igjen må markeres.

Med disse to eksemplene i figur 3.1 og 3.2, kan vi se hvordan bloggere ikke nødvendigvis skiller mellom bilder brukt som reklame, og bilder brukt kun for å være visuelle innslag på bloggen. Dette er også med på å gjøre det vanskelig for leseren å oppfatte hva som er reklame og hva som ikke er reklame. Figur 3.1 nevnte flere klesbutikker, men kun ett plagg inneholdt

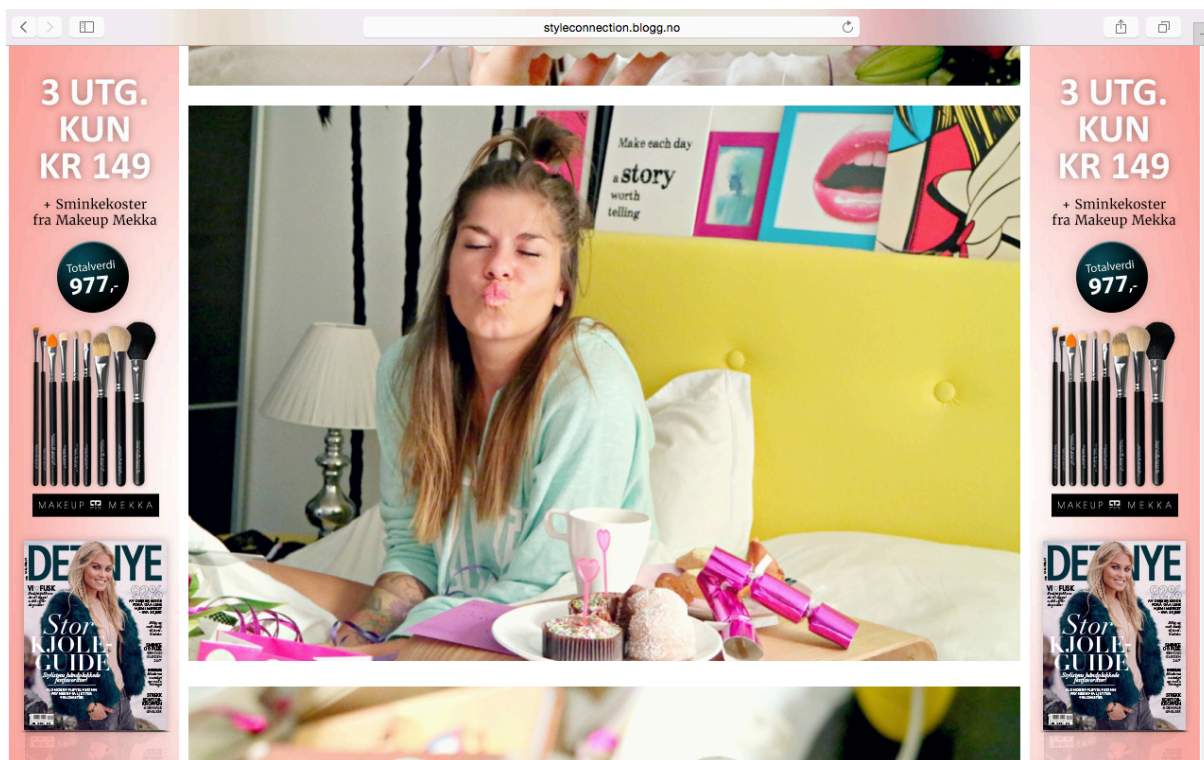
en link til en butikk, som gjør det lettere for leseren å finne plagget. Hadde alle klesbutikkene blitt linket til hadde det vært enda vanskeligere å oppfatte hva som er reklame og ikke, men det ville også ha gjort det vanskeligere for bloggeren å få ønsket resultat, som i dette tilfellet vil være å øke omsetningen til egen butikk. I tillegg er det som nevnt ikke lov å linke til noe som ikke er ment som reklame.

3.3 Reklame ”bare sånn forresten...”

I eksempelet over så jeg på hvordan to antrekkbilder som ser noenlunde like ut, kan ha ulikt budskap. Disse bildene hadde til felles at klærne var i fokus, noe som gjorde at jeg valgte å karakterisere dem som antrekkbilder med tanke på hvilket medium de kom gjennom, en moteblogg. StyleConnection bruker flere måter å reklamere for egen klesbutikk, og den metoden vi skal se på nå kan virke som at den er skrevet litt i forbifarten, dette fordi når man ser på bildene ser det ikke ut til at intensjonen med bildet var å reklamere for klærne, noe som skiller seg fra det vi vanligvis omtaler som antrekkbilder, som gjerne er nøye gjennomtenkt og planlagt på forhånd.



Figur 3.3: ”Evig kaos!” 26.August 2015 <http://styleconnection.no/evig-kaos/>



Figur 3.4: "Birthday girl" 22.August 2015 <http://styleconnection.no/birthday-girl-4/>

Bildene vi nå skal se på er fra figur 3.3 og 3.4. I disse blogginnleggene er det totalt 4 og 7 bilder, men hvor vi fokuserer på de bildene som er vist i figur 3.3 og 3.4. Reklamen i dette eksempelet er gjort på samme måte som i eksempelet over, nemlig ved å linke til nettbutikken i en tekst under bildet, slik som vi her ser i figur 3.3. Det spesielle her skal vi se at er innholdet i bildet, som på ingen måte antyder at bildet skal inneholde reklame for klær, da klærne ikke er av det første man legger merke til i bildet.

Bildet i figur 3.3 har mange elementer som alle tar en del plass i bildet. I forgrunnen sitter Kristin Gjelsvik på en stor stol i sølv, med en stor gul bamse av en filmkarakter som kalles for en "minion". Foran ansiktet har hun en stor heliumballong av en rosa minnie mus. Bak henne ser vi at det er stablet flere pappesker og søppelsekker. I bakgrunnen ser vi blant annet en pult, en stol og et vitrineskap. Det er lite ved dette bildet som minner om et standard antrekkstilbilde, men det som gjør dette bildet interessant er linkene under bildet som lyder "Chill Out Sweat Pant HER // Diamond Tee HER". "HER" er i begge tilfellene markert i rosa og er linkene til nettbutikken StyleConnection.

Til å sammenligne figur 3.3 med har jeg valgt ut bildet i figur 3.4. Dette bildet er heller ikke et antrekkstilbilde, men i dette bildet blir det feiret en bursdag på sengen, noe vi får opplyst ved

hjelp av teksten i blogginnlegget. Figur 3.4 er valgt fordi det med likhet til bildet i figur 3.3 heller ikke har klær i fokus i bildet. Det er også i dette bildet mange elementer å legge merke til, som muffins og bursdagsartikler i forgrunnen, og bilder og kunst i bakgrunnen. Kristin Gjelsvik er mer synlig i dette bildet, selv om hun bare vises fra magen og opp, sammenlignet med i bildet i figur 3.3.

Forskjellen på disse bildene er linkene som har blitt skrevet under bildet i figur 3.3. Da ingen av disse bildene har klær i fokus, kunne det i utgangspunktet vært hvilket som helst av disse innleggene som inneholdt reklamelinker. Reklamelinken i figur 3.3 gjør at vi tar en ekstra titt på bildet og legger merke til klærne, noe man egentlig ikke gjør fra før av. Spesielt t-skjorten i bildet er ikke spesielt synlig, og kan sammenlignes med genseren i figur 3.4 som også er delvis dekt. Da det ved første øyekast ikke er klærne som blir lagt merke til i figur 3.3 føles linken derfor som den er skrevet ”bare sånn forresten så er klærne i dette bildet fra nettbutikken min”.

Reklamen er gjort på nøyaktig samme måte som i eksempelet med figur 3.1, men den er ikke like åpenlys. Når mange innlegg og bilder inneholder linker til reklame for nettbutikken til StyleConnection vil det kunne hjelpe å variere hvilke bilder og type innlegg disse reklamelenkene kommer i. Dette kan være med på å gjøre at innleggene ikke føles ut som spam da det til stadighet dukker opp reklamelenker. Variasjonen gjør at man ikke kan forutse like enkelt hvilke innlegg som inneholder reklame og ikke. Bildet i figur 3.3 er veldig hverdagslig, og kan ikke sies å se ut som et typisk reklamebilde hvor budskapet skal være veldig tydelig.

Eksempelet i figur 3.3 som en type måte å reklamere på er meget interessant å se på som en reklameform som er vanskelig å oppfatte som reklame. Eller hvor bloggformatet tøyer grensen for hvordan vi oppfatter at bildet inneholder reklame. Når reklamen er så tilfeldig kommer den langt unna hvordan reklame i tradisjonelle medier vanligvis skal opptre, som er at budskapet skal være klart og tydelig, noe det i dette tilfellet ikke er. Dette er bare ett av mange eksempler på hvordan reklame i blogg kan være vanskelig å oppfatte. Dette eksempelet skiller seg også ut i måten å reklamere på blogg, da reklame i moteblogger ofte kommer i form av antrekkbilder. Måten StyleConnection har valgt å reklamere her gjør at leserne trolig ikke vil se på linkene som reklame i det hele tatt, da formen som innlegget og fotografiene sammen skaper ser så forskjellige ut fra hva man vanligvis oppfatter som

reklame, også i blogg. I moteblogg søker leserne etter inspirasjon og det er nettopp det denne reklameformen føles som.

3.4 Moodboards

Ved å se på flere moteblogger kan man til stadighet finne igjen moodboards, som er flere bilder samlet til ett stort felles bilde, altså en kollasj. De to vanligste formene motebloggere bruker denne formen, er for å vise frem inspirasjon til leserne sine, eller å gjennom annonsering i forkledning som inspirasjon. Figur 3.5 og 3.6 er to eksempler på moodboards, i disse tilfellene består moodboardene av nummer, slik at man under bildene kan se hvor produktene kommer fra. Forskjellen på disse to innleggene på bloggen til StyleConnection er at figur 3.5 er markert som reklame, mens figur 3.6 er markert som ”//inneholder IKKE en eneste annonselenke”.

Figur 3.5 og 3.6 er som sagt ikke helt vanlig bilder, og dette påvirker også hvordan man leser det som et bilde. Det vi ser i figur 3.5 er mange produktbilder hvor innholdet er beregnet på jenter, dette ser vi blant annet ved at dameundertøy og sminke er en del av innholdet. Figur 3.5 er et utsnitt av et mye lengre bilde, hvor enda flere produktbilder er med, av disse bildene forekommer det også produktbilder fra nettbutikken StyleConnection. Nummereringen og linkingene av produktene er med på å gjøre det enkelt for den som leser å finne igjen produktene som er avbildet.

Bildene vi ser i skjermdumpen fra figur 3.6 er veldig lik figur 3.5, forskjellen er i hovedsak at denne gangen er produktene for menn. Vi kan lese i tittelen at innlegget er ment til å gi tips til hva man kan gi i ”kalendergave til han”. Dette bildet er også komponert ved hjelp av nummerering og lenker under bildet, noe man ikke kan se i vedlegget. Teksten er her avgjørende for at leseren skal forstå hvorfor disse mannlige produktene er med på bloggen, med tanke på at bloggen i hovedsak er skrevet for kvinner.


Det er i disse to tilfellene med figur 3.5 og 3.6 interessant å se på likheten til motemagasiner. Moodboards er en form tatt fra motemagasiner. Både det å sette sammen flere produkter på samme side, og å nummerere hvert enkelt produkt for deretter å skrive under bildet hvor produktene kommer fra. Dette er identisk med det StyleConnection har gjort i dette tilfellet.

styleconnection.blogg.no


8 UTG. KUN KR 249

+ Sminkeløst fra Makeup Mekka

Totalverdi **1272,-**



MAKEUP MEKKA



21. Skater Skirt - Hot Pink HER 22. Slip-ons fra Vans HER 23. Råfine neglelaker fra OPI Infinite Shine HER 24. Rookie Tee HER 25. Gymbag - Lego HER 26. Leopard Slip-ons fra Vans HER 27. Knallrosa leppestift HER og mascara HER (annonselenker) 28. Paradise Sweat HER 29. Multi Bracelet - Neon HER 30. Rosa undertøy HER (annonselenke)

Det er bare fantasien som etter grenser, og det er jo det som er så deilig. Jeg mener at man skal kunne slenge på seg akkurat det man vil uavhengig av hva som er "trendy" eller ikke, for det er faktisk det som bringer frem det gode humøret og økt selvtillit. Og dere? Det er sommer til langt ut i september, haha, så vis frem de lekke, solbrune leggene deres på skolen, ved å bruke digge skjørt eller shorts, hurra!


Helt på tampen ønsker jeg å tilby **10% rabatt på ALLE varer i shoppen ut august**. Dette håper jeg bidrar til å gjøre shoppingen på www.styleconnection.no litt ekstra hyggelig ♥

RABATTKODE: BACKTOSCHOOL


8 UTG. KUN KR 249


+ Sminkeløst fra Makeup Mekka

Totalverdi **1272,-**



MAKEUP MEKKA





12.08.2015 kl. 11:46 | TIPS

Figur 3.5: "30 back to school must-haves" 12. August 2015

<http://styleconnection.no/30-back-to-school-must-haves/>

styleconnection.blogg.no


KALENDERGAVER TIL HAN

//Inneholder IKKE en eneste annonselenke

6 UTGAVER KUN KR 249

+ Sports-BH fra Run & Relax

Totalverdi **kr 809**



RUN & RELAX

Hallaisan ▼

Det var en av dere fininger, som lurte på om jeg kunne lage et innlegg med tips til julekalendergaver til han. For en god idé! Det er jo snart tid for å gå til innkjøp av gaver til denne kalenderen, om man tenker å kjøre på med en slik en når julen sniker seg innpå.

Jeg synes det er kjempekoselig om man lager kalender til hverandre, det blir jo litt ekstra stas å stå opp på morgenvisten, og så bidrar en julekalender til litt ekstra deilig julestemning.


Det er ofte vanskelig å finne gaver som ikke koster skjorta, men som likevel er kjekke å gi bort, og det er altfor lett å gå fullstendig ut av kontroll. Disse 24 gavene under her koster tilsammen rundt 2000 kroner, noe som er en fin pris for sååå mange ulike og freshe kalendergaver. Ønsker man å gjøre det litt billigere, kan man f.eks velge å kjøpe 24 øl til ølterste menn (ca. 720 kroner), eller 24 flaxlodd (600 kroner) som man kan pakke inn og klistre nummer på.

Man kan også lage en helt personlig kalender som er helt gratis. Dette kan være kinky eller koselige gavekort, eller 24 fine eller frekke bilder av deg, hehe. Jeg kan garantere at mannen blir glad om han får et frekt bilde av deg hver dag gjennom hele desember.

6 UTGAVER KUN KR 249


+ Sports-BH fra Run & Relax


Totalverdi **kr 809**





RUN & RELAX


KALENDERGAVER TIL HAN


1. 

4. 

7. 

10. 





Figur 3.6: "Kalendergaver til han" 21. Oktober 2015 <http://styleconnection.no/kalendergaver-til-han/>

Ved å se på innlegget hvor figur 3.5 kommer fra kan vi se noe interessant med tanke på markeringen av reklame. Øverst i innlegget til figur 3.5 står det ”//Produkter fra egen nettbutikk”, men vi kan også se fra figur 3.5 at innlegget inneholder annonselenker som ikke er fra hennes egen nettbutikk. Dette har Kristin Gjelsvik markert med ”(Annonse lenker)” under bidet. Denne markeringen kommer først langt ned i innlegget og under beskrivelsen av hvor produktene er fra. Med andre ord er ikke alle produktene fra hennes egen nettbutikk slik som hun påstod øverst i innlegget.

I figur 3.6 kan vi som nevnt se at innlegget er markert som ”//Inneholder IKKE en eneste annonselenke”. Grunnen til at innlegget er markert på denne måten er fordi innlegget inneholder lenker til butikker hvor man kan kjøpe produktene. Det er allikevel til vinning for de butikkene som blir nevnt, da de får gratis reklame, men som tidligere diskutert er ikke dette lov. Når denne linkingen først er gjort det det av betydning at denne markeringen er gjort, da det er enkelt å komme til den konklusjonen at siden innlegget inneholder annonselenker så er innlegget betalt for, noe det ikke er i dette tilfellet.

Innleggene i figur 3.5 og 3.6 er veldig like. Bildene er komponert på samme måte, og det er en likhet i teksten under som i begge tilfellene forklarer hvor produktene kommer fra. Det som skiller disse innleggene er det faktum at innlegget i figur 3.5 inneholder annonselenker, og er markert som reklame, mens innlegget i figur 3.6 kun er skrevet for å gi leseren tips og inspirasjon uten at det gir en fordel for henne selv. Uten markeringen om hvilke innlegg som inneholder reklame og ikke, hadde det vært umulig å vite hvilket som inneholder reklame, og hvilket som ikke inneholder reklame, da de er såpass like visuelt sett.

3.5 Hvordan Kristin Gjelsvik har kommet seg dit hun er i dag

For å få en stor blogg må man skape tillit hos leserne sine og vekke en interesse hos dem ved det man skriver om på bloggen. Kristin Gjelsvik hadde en fordel ved sin deltakelse i reality-programmet Paradise Hotel i 2012 hvor deltakerne blir kjendiser over natten. Hun har også selv uttrykt at dette var et springbrett, men at hun også har jobbet hardt for å komme dit hvor hun er i dag. En slik (som regel kortvarig) kjendisstatus har selvfølgelig sine fordeler, men Kristin Gjelsvik har nok rett. For å kunne fortsette å ha en stor blogg er det viktig med blant annet autentisitet og hyppige blogginnlegg. I tillegg kommer man langt med å være personlig og å vise nærhet til leserne sine, og dette kommer ikke gratis.

Grunnen til at blogging har blitt såpass populært har mye å gjøre med at det er et sosialt medium. Dette betyr at kommunikasjonen fungerer på en annen måte enn i tradisjonelle medier hvor for eksempel en stor tv-kanal når ut til mange seere. I sosiale medier finnes det ikke et skille mellom avsender og publikum, noe som gjør at også publikum kan være avsendere. På denne måten kan vi kommunisere på en helt annen måte enn hva man for eksempel gjorde med hjemmesider som mange hadde før blogging slo gjennom.

En blogger kan derimot velge selv om relasjonene til leserne skal være noenlunde synkrone eller asynkrone, hvor man for eksempel dropper å ha kommentarfelt. Dette vil gjøre forholdet mellom blogger og leser mer eller mindre borte da leserne ikke får mulighet til å kommentere og samhandle med bloggerne på blogginnleggene som blir lagt ut. Denne måten å drive blogg på er nok mer vanlig om man allerede har fått en stor blogg, da noe av selve essensen ved å få en stor blogg handler om at leserne føler de kjenner bloggeren og kan kommunisere med dem.

Kristin Gjelsvik har åpent kommentarfelt på bloggen sin. Hun har også til vane å stille leserne sine spørsmål i slutten av enkelte innlegg, og hun svarer på mange av kommentarene selv i kommentarfeltet. Relasjonen til leserne ser derfor ut til å være veldig viktig for henne, og hun synes å være veldig klar over at det er de trofaste leserne som holder bloggen i gang. Det er tydelig at leserne til Kristin Gjelsvik har mye tillit til henne, og tillit vokser gjennom samhandling. Hun er også kjent for å ikke ha en overfladisk blogg, men legger ut både på godt og vondt, noe som også øker tilliten til leserne, da de kommer enda nærmere henne enn det en blogger som kun legger ut positive innlegg.

Enkelte motebloggere legger ikke ut personlige opplysninger om hverdagen sin, men som vi har sett så gjør Kristin Gjelsvik det. Hennes blogg er mye mer personlig enn det som vanligvis karakteriseres som en moteblogg, og det er grunn til å tro at dette er noe leserne setter pris på, da stor grad av intimitet gjør at leserne føler de kjenner bloggeren bedre. På mange måter kan dette sies å være essensielt hos de fleste bloggere, selv om bloggen i utgangspunktet har ett tema, som for eksempel mote.

Det er ikke kun leserne som får fordeler av at bloggeren er såpass åpen som det Kristin Gjelsvik er. Tilbake har hun mulighet til å få mye sosial støtte. Dette gjelder alle de tre formene for sosial støtte som er informasjonsmessig sosial støtte, praktisk sosial støtte, og emosjonell sosial støtte. De som er enklest å ta i bruk over blogg er informasjonsmessig- og

emosjonell sosial støtte. Dette er også noe vi ser at Gjelsvik benytter seg av når hun for eksempel skriver innlegg hvor hun forteller at hun har det litt tungt. På denne måten kan leserne skrive støttende kommentarer, noe Gjelsvik har benyttet seg av og takket leserne sine for.

Vi ser at hennes tilstedeværelse på bloggen og gjennom samhandling med leserne er viktig for henne. Ikke bare for henne personlig, men det er viktig for at leserne fortsatt skal ha interesse for henne. Som Pedroni (2015) uttrykte det, så er kommentarene på bloggen både en viktig kilde for å vise takknemlighet, men også en drivkraft til å fortsette med bloggen.

3.6.1 Hvordan reklame oppfattes på bloggen StyleConnection

StyleConnection ble brukt som eksempel da hun reklamerer for egen nettbutikk på bloggen.

Dette kan være litt forvirrende når man skal se på hvordan reklame for denne nettbutikken fremstår på bloggen, da det ligger på en linje mellom reklame og ikke reklame.

Forbrukerombudet forteller at med reklame menes alt som kan være med på å øke salget av en næringsdrivendes produkt eller tjeneste, og som gjør at du samtidig får en fordel

(Forbrukerombudet, 2014, s.3), og at det er i de tilfellene der både bloggeren og annonsøren får en fordel av omtalen at innlegget skal merkes som reklame (Forbrukerombudet, 2014, s.4).

I dette tilfellet er StyleConnection både den næringsdrivende og bloggeren, så hvilke regler gjelder da? I og med at StyleConnection også er den næringsdrivende gjør dette at hun kan fremme sine varer på bloggen uten at dette skal karakteriseres som reklame, da det er hennes egne produkt, og dette fremkommer godt ved blant annet samme navn på butikk og blogg.

Som vi har sett bruker Kristin Gjelsvik derimot ofte å markere innleggene som ”reklame for egen nettbutikk” for å være på den sikre siden. Noe som også er positivt for leseren da de gis en mulighet til å ta en kritisk vurdering av produktet.

Eksempelet med reklame for egen nettbutikk kan som sagt være litt forvirrende da det kommersielle fra nettbutikken blandes sammen med livet til Kristin Gjelsvik. Man kan også diskutere hvorvidt leserne av StyleConnection forstår at Gjelsvik selvsagt ønsker å selge, men at hun samtidig genuint mener at dette er klær hun selv ønsker å bruke, og at det derfor også kan bli sett på som inspirasjon. Den tidligere nevnte forklaringen av hvor viktig tillit er for bloggere gjør at faste lesere vil kunne forstå sammenhengen mellom blogg og butikk, men at det for førstegangslesere kan være vanskelig å oppdage. Av den grunn er det derfor allikevel

positivt at StyleConnection marker innlegg som reklame for egen nettbutikk, nettopp for de nye leserne som enda ikke har fått med seg konseptet.

3.6.2 Ulike antrekksbilder

De første eksemplene jeg så på kalte jeg ”like bilder, ulikt budskap” med utgangspunkt i figur 3.1 og 3.2. Her skrev jeg at StyleConnection varierte i hva hun fremstilte som antrekksbilder og ikke, men at bildene var meget like. Det jeg skal se nærmere på her er hvordan oppfatningen av reklamen er i figur 3.1, og hvordan likheten mellom figur 3.1 og figur 3.2 forvirrer denne oppfatningen.

I tradisjonell reklame er reklamen tilsiktet og skal være tydelig fra første stund, hvis ikke er reklamen mislykket. De samme reglene gjelder ikke på blogg. Det er selve formen blogg sammen med personligheten til bloggeren som selger produktet, med eller uten tydelighet. I figur 3.1 og 3.2 ser vi et eksempel på dette. Bildene er såpass like, og hører begge til under antrekksbilder at begge kunne blitt brukt til det formålet figur 3.1 hadde, som var å vise frem ett spesielt plagg. Skjørtet det reklameres for i figur 3.1 fremheves ikke noe mer verken i tekst eller bilde til at man skulle forstå at dette er reklame med en gang man ser innlegget. Det er linken som viser oss at akkurat dette plagget er reklame.

I figur 3.2 fant vi et ganske likt bilde, men hvor ingen av plaggene hadde en link til seg i innlegget. Dette var et bilde som glir forbi i rekken av mange antrekksbilder som man finner på bloggen StyleConnection. Likheten mellom disse bildene er et godt eksempel på at formatet blogg tøyler oppfattelsen av hva som forstås som reklame og ikke. Det er ikke mer som skal til på blogg enn en markering av at blogginnlegget inneholder reklame og en reklamelink før det genererer salg. Mellom figur 3.1 og figur 3.2 finnes det ingen regler for hvorfor det var nettopp bildet i vedlegg 1 som ble reklame og ikke klærne fra figur 3.2. Tilfeldighetene av hva som er reklame og ikke gjør oppdagelsen av det som faktisk er reklame vanskeligere.

Disse to eksemplene med antrekksbilder er veldig typisk for moteblogg som vi har sett tidligere. Det finnes ingen regler for hvordan disse skal fremstå på blogg, kun at elementet klær eller tilbehør skal være tilstede. Fordelen er at det i figur 3.1 er markert under bildet hvor klærne kommer fra, men som vi ser her så er det bare ett plagg som faktisk inneholder en link, noe som betyr at resten av klærne ikke er ment å reklamere for. Om linken ikke hadde vært

der hadde det vært et helt vanlig antrekkstilbilde slik som det vi så i figur 3.2. Det at det ikke finnes noen regler for hvilke antrekkstilbilde som inneholder reklame eller ikke gjør at tydeligheten av reklame er borte, spesielt når det ikke fremheves ytterligere i de innleggene hvor det faktisk er ment som reklame.

3.6.3 Tilfeldig reklame

I eksempelet ”Reklame ”bare sånn forresten” er det svært tydelig at bloggformatet tøy oppfatningen av hva som oppfattes som reklame og ikke. Dette eksempelet gikk ut på hvor tilfeldig reklamelinkene til tider kan være i blogg. Verken innlegget eller bildene ga noen hint om at innlegget inneholdt reklame, da selve blogginnlegg syntes å handle om hverdagslivet til blogger Kristin Gjelsvik, men helt tilfeldig under det ene bildet i figur 3.3 var det en reklamelink. Figur 3.4 hadde ikke reklamelink, men ble vist som et eksempel på hvor tilfeldig det syntes å være at det i det hele tatt var en reklamelink i figur 3.3.

Selv i blogg er det enkelte innlegg som ser mer ut som de skal inneholde reklame enn andre. Blogglesere har til nå blitt nødt til å venne seg til tanken på at innlegg med antrekkstilbilde inneholder reklame, som vi har sett at både er essensielt i moteblogg, men at det også betyr at deler av antrekket ofte har en markering av reklame ved seg. I figur 3.3 er derimot reklamelinken et overraskende moment, men betyr dette at intensjonen med linken er å lure leseren da oppfatningen av at innlegget inneholder reklame er vagere? Ikke nødvendigvis. Vi vet blant annet at reklamebanner er reklame, og at det derfor ikke er nødvendig å diskutere om det er vanskelig å forstå at dette er reklame eller ikke. På samme måte finnes det enkelte måter å fremstille reklame på som er vanligere enn andre, som for eksempel antrekkstilbilde.

Det er derimot interessant å se på et eksempel med en slik tilfeldighet da det skiller seg ut. Denne måten å reklamere på, som jeg valgte å gi tittelen ”Reklame ”bare sånn forresten”, er et godt eksempel på problemstillingen min, som viser hvordan bloggformatet tøy grensene mellom hva som oppfattes som reklame og ikke. Dette fordi vi i dette eksempelet ser at reklame kan finnes overalt, noe som gjør det vanskelig å skulle kunne forutse om et innlegg inneholder reklame eller ikke på forhånd. Når reklamelinker kan finnes i alle innlegg uten noen form for regler eller tydelighet blir det slik at vi kan bli utsatt for reklame på blogg hele tiden uten at vi egentlig er klare over det, for det er ingenting i innlegg eller bilder som faktisk gir en klar beskjed om at dette er reklame. Dette gjør at leseren ikke får tatt den kritiske vurderingen av produktet som man har rett på.

Det at klærne som det blir reklamert for i dette eksempelet er fra hennes egen nettbutikk problematiserer det faktum at tydeligheten av reklamen er svak. Man kan diskutere om hun ville ha lagt ut et innlegg og bilder som dette om det hadde vært for en annen bedrift da reklamen synes å være litt ”bare sånn forresten”. Sannsynligheten er at det ville vært større fokus på klærne, da bildet i seg selv fremstiller klærne på en dårlig måte da de faller bort i alt det andre som skjer i bildet. Når de så er fra hennes egen nettbutikk er det ingenting som sier at fremstillingen hun gjør i dette er lov eller ikke, man kan kun påpeke hvor utydelig det kommer frem at innlegget inneholder reklame. På mange måter kan det være positivt, da leseren ikke vil oppleve den konstante nevningen av butikken/merket StyleConnection som spam, men det vil være negativt da det ikke vil oppleves som reklame på lik linje med for eksempel innlegg med antreksbilder med fokus på ett plagg.

3.6.4 Likheter fra motemagasin

Moodboards er hentet fra motemagasiner noe som gjør at bloggleseren mest sannsynlig har sett konseptet før. Forskjellen er at det i blogg ofte brukes moodboards som en måte å reklamere på, og at det i motemagasiner faktisk er plukket ut av motejournalister som mener at dette er siste trend, ikke av en blogger som får betalt for å skrive at dette er siste mote. Det at konseptet er hentet fra et annet medium som motemagasin gjør at moodboards oppfattes veldig som inspirasjon og tips til leseren fremfor reklame som det i mange tilfeller er på blogg.

Forskjellen på eksemplene i figur 3.5 og 3.6 var hvilket som inneholdt reklame og hvilket som ikke inneholdt reklame. Hvor det i figur 3.5 kom frem at innlegget inneholdt reklame, så vi noe problematisk i figur 3.6 hvor det fantes reklamelinker, men hvor det øverst i innlegget var markert ”//Inneholder IKKE en eneste annonselenke”. Problemet med dette er at det ikke er lov å linke til noe bortsett fra når det er markert som reklame. Produkter kan omtales uten å merkes som reklame så lenge man ikke lenker til produktet gjennom et annonsenettverk (Forbrukerombudet, 2014, s.4). Det kommer dog veldig tydelig frem at dette er tips til leseren når det er markert som ikke reklame, men dette er ikke en diskusjon jeg skal ta her.

Det kan være vanskelig å forstå at moodboards inneholder reklame da man er vant til å se moodboards i motemagasiner hvor det tidligere ikke har vært vanlig å annonsere på den måten. Det er derfor lett å se på moodboards som inspirasjon og tips fremfor som reklame.

Som ved de to foregående eksemplene av StyleConnection handler også dette eksempelet om reklame for egen nettbutikk som vi ser i figur 3.5. Moodboards har blitt en veldig vanlig form å reklamere for i blogg, men hvor det fremdeles henger igjen litt av tanken om at moodboards kun er til for å gi inspirasjon til leseren. I figur 3.6 er det derimot tips til kalendergave til en mann, noe som er mye likere formen motemagasiner bruker, som også er ment som inspirasjon.

Tydeligheten av hva det er det reklameres for er god i moodboards, da alle produktene stilles opp med markering av hvor de kommer fra, og med eller uten pris ved siden av. Det kan være at man ser det hele som inspirasjon da man har sett konseptet før i motemagasiner, men når det nå først har blitt en vanlig måte å reklamere på i blogg er det mye tydeligere enn mye annen reklame, slik vi har sett i de to foregående eksemplene.

Det som er litt spesielt er at det i figur 3.5 ligger ut mange lenker til hennes egen nettbutikk, StyleConnection, men at det også er to andre annonselenker som hun har satt i parentes. Denne tydeligheten er ikke god, på lik linje som om alt var ment som reklame. Det at hun da øverst i innlegget har skrevet at lenkene er fra hennes egen nettbutikk, bryter på retningslinjene for hvordan man skal markere reklame, for her oppfattes det nesten som at hun prøver å skjule annonselenkene inn blant hennes eget merke hvor reglene for markering ikke er like streng. Det er derfor i figur 3.5 vanskelig å oppdage de faktiske reklamelenkene, selv om eksemplene om StyleConnection i all hovedsak handler om reklame for hennes egen nettbutikk.

3.7 Oppsummering

Dette kapittelet har tatt for seg bloggen StyleConnection av Kristin Gjelsvik, og har hatt som fokus å se på hvordan hun bruker bloggen til å reklamere for nettbutikken og klesmerke ved samme navn som bloggen, StyleConnection. Analysen av StyleConnection har vist at bildene som brukes til å reklamere for klesmerket og nettbutikken StyleConnection er svært lik de bildene på bloggen som ikke blir brukt til reklame. Dette er noe vi har sett i figur 3.1 – 3.4. Forskjellen har vi sett at stort sett går ut på merking av innlegg som reklame sammen med lenker under bildene som viser hvor plaggene er fra. Figur 3.5 og 3.6 som er moodboards har vi sett at er en form man kjenner igjen fra motemagasiner. Innslag av produktbilder som vi finner gjør også oppfattelsen av reklamen tydeligere da produktbilder ellers ikke forekommer på bloggen.

4. Store bloggere får store samarbeid

4.1 Nettenestea

Personen bak bloggen ”Nettenestea” er 25 år gamle Annette Haga fra Kolbotn. Annette Haga begynte å blogge i 2008 og har sakte, men sikkert vokst til å bli en av Norges største motebloggere. Hun har hele tiden delt mye fra sitt personlige liv, og har derfor ikke kun skrevet om mote. Dette er noe vi også så hos StyleConnection, hvor viktig det er med personlighet og et forhold til leserne. På bloggen står det ”*Since 2008 I've been blogging about my life, fashion, beauty and interior design. I love traveling the world, and my job as fashion editor at Stylista.no*”(Haga, u.d.). Hun har som blogger vunnet en rekke priser noe som er med på å definere henne som en av Norges største motebloggere. Hun vil fra nå av både bli omtalt som Annette Haga, og som Nettenestea.

Siden høsten 2013 har Annette Haga blogget på stylista.no, og senere også jobbet som moteansvarlig for samme plattform. Stylista.no beskriver seg selv som et sosialt og kommersielt nettsted med fokus på mote, inspirasjon og shopping for unge jenter mellom 18-30 år. De samler det de mener er det beste fra Norges fremste moteblader, største og beste bloggere, samt nettbutikker, eksterne annonsører og deres eget Stylista-team. (Stylista, u.d.) Deres samarbeidspartnere er motebladene *Stella* og *Costume*, og nettbutikkene *Asos.com*, *MyWardrobe.com*, *Nelly.com*, og *Zalando.no*.

Annette Haga legger i følge seg selv for det meste ut antrekkbilder, inspirasjon, og litt fra sin egen hverdag på bloggen. Antrekkbildene er den største grunnen til at bloggen i all hovedsak vil bli omtalt som en moteblogg, eller en personlig stil-blogg om man oversetter direkte fra det engelske begrepet ”personal style blog”. Ved å ha en såpass stor og anerkjent blogg har Nettenestea fått muligheten til å ha annonser, sponsede innlegg og samarbeidsavtaler på bloggen. Hennes samarbeid med *Nelly.com* vil være bakgrunnen for denne analysen og kapittel.

Den 5. januar 2016 kom blogginnlegget hvor Annette Haga forteller at hun skal slutte å blogge. I dette innlegget takker hun leserne for at de har fulgt henne gjennom de 8 årene hun har blogget, og samarbeidspartnere som *Nettavisen* og *Bonnier*. Nå som bloggen *NetteNestea* er stengt er kommentarfeltet også stengt, men dette var tidligere åpent, og her svarte hun på spørsmål fra leserne. I løpet av disse 8 årene har hun publisert totalt 5478 blogginnlegg. Hun

vil fortsette videre i full stilling på Stylista.no som moteansvarlig og kommersiell innholdsprodusent.

4.2 Samarbeidet med Nelly

Den 01. Oktober 2015 delte Nettenestea nyheten om at hun hadde designet en kolleksjon for NLY One, som er et av merkene til Nelly.com. Lanseringsdatoen for denne kolleksjonen var 26. Oktober 2015. I blogginnlegget fra 01. Oktober 2015 skriver hun blant annet dette:

”Jeg fikk frie tøyler til å bestemme hva slags kolleksjon jeg ønsket å designe, og med tusenvis av ideer i hodet var det vanskelig å skulle begrense seg til ett konsept. Men jeg endte til slutt opp med å lage en festkolleksjon bestående av 12 plagg og 2 par sko, og jeg er SÅ fornøyd med resultatet. Jeg tok utgangspunkt i hva slags festklær jeg selv elsker, og fire stikkord som beskriver resultatet er paljetter, snøring, åpen rygg og fløyel” (Haga, 01.10.2015a).

Samarbeidspartneren Nelly beskriver seg selv som Norges største nettbutikk for mote- og skjønnhetsbevisste menn og kvinner mellom 18 og 35 år. De har 850 forskjellige varemerker, hvor de også har noen egne merker. Nelly ble først oppstartet i Sverige i 2003, og har nå 11 land som markeder, med muligheten for å sende varer til hele verden (Nelly.com, 2015).

Dette er ikke første gang Nelly samarbeider med en blogger. Man trenger ikke å gå gjennom alt for mange norske motebloggere før Nelly dukker opp. En form som ofte blir brukt er innlegg hvor bloggeren gir tips til inspirasjon, ofte gjennom moodboards, hvor alle klærne er satt sammen i en kollasj. Nelly blir ikke mye nevnt i innleggene, men de blir lenket til via klærne som bloggerne legger ut bilder av, hvor de informerer leserne om hvor klærne er fra. Disse innleggene bruker å inneholde merking som reklame/sponset innlegg. Dette er også en type form som Nettenestea bruker når hun reklamerer for Nelly utenfor kolleksjonssamarbeidet.

Samarbeidet mellom Nelly og Nettenestea gjør synligheten av merkevaren Nelly mye mer synlig på bloggen hos Annette Haga enn det tidligere har vært. Fra nyheten om kolleksjonen 01. Oktober 2015 til lanseringsdatoen 26. Oktober 2015 la hun ut 14 innlegg som har fokus på hennes samarbeid med Nelly, og enda flere hvor hun nevner samarbeidet i teksten eller har på seg klær fra kolleksjonen i andre innlegg. Eksempler fra blogginnlegg i denne perioden er

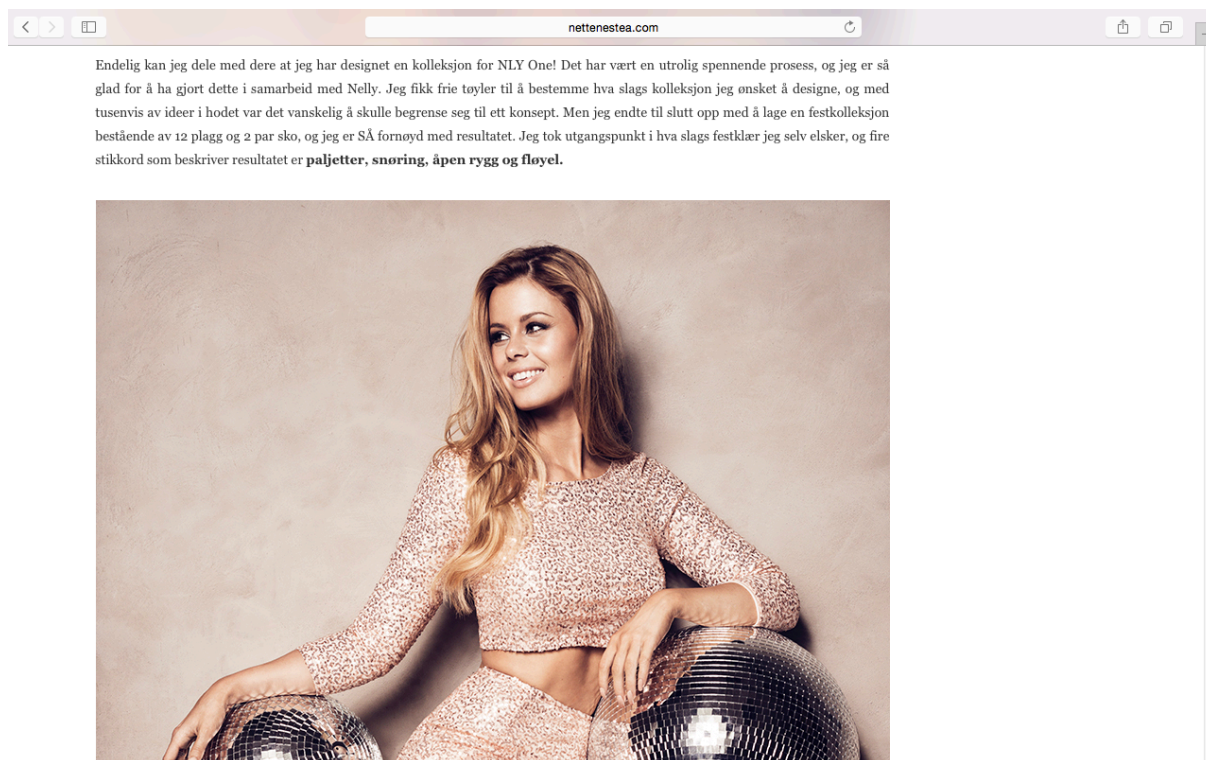
bilder fra fotostudio, antrekkbilder fra kolleksjonen og lanseringsfest. Jeg skal her se på fem eksempler fra disse totalt fjorten innleggene.

4.3 Blogginnleggene

Som nevnt over la Nettenestea ut 14 innlegg som direkte omhandlet hennes samarbeid med Nelly, og hvor samarbeidet ble nevnt ytterligere flere ganger i andre innlegg i perioden 01.Oktober 2015 til 26.Oktober 2015. Jeg vil her se litt på hvordan disse blogginnleggene ser ut. Det at Nelly, som vanligvis er annonsør i bloggsammenheng, velger å samarbeide med en såpass kjent blogger som de allerede, antar jeg, har gode relasjoner til gjør at de vet hva de går til. Jeg går derfor ut fra at hvordan Annette Haga valgte å promotere samarbeidet på bloggen NetteNestea enten var kjent for Nelly eller forutsett av dem på forhånd.

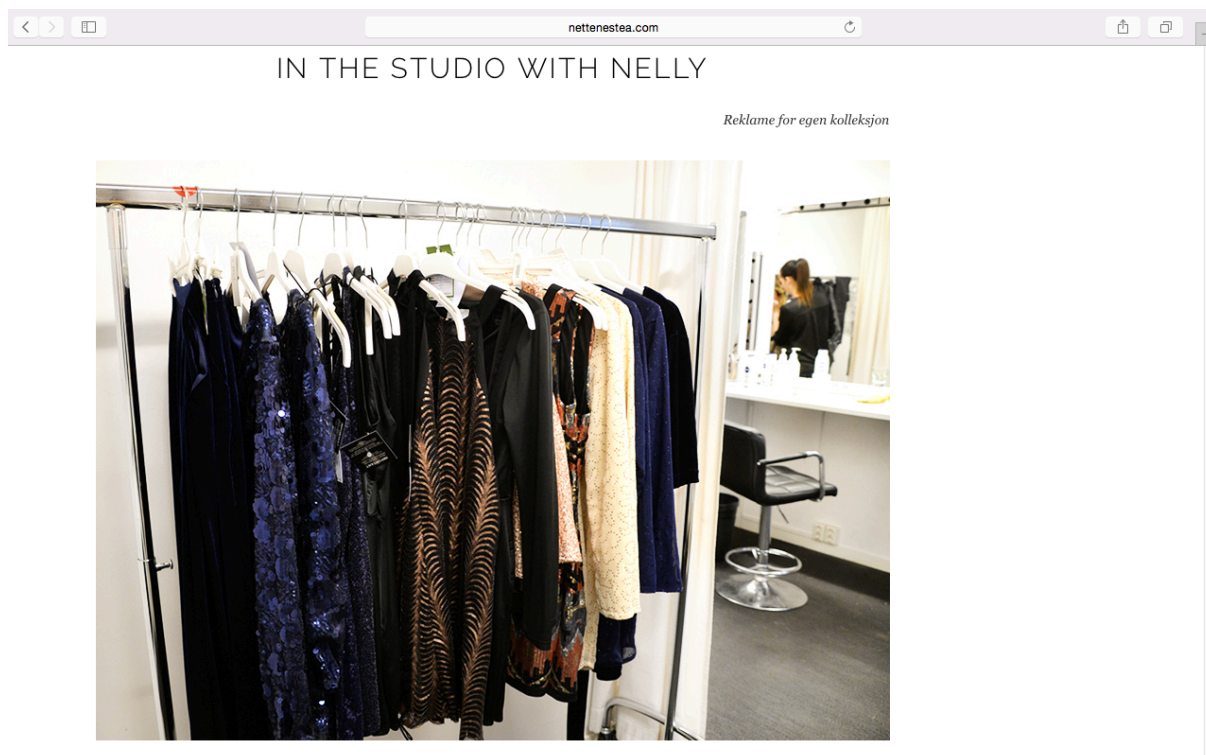
Som hos de fleste motebloggere er bildene sentrale i innleggene Annette Haga skriver. Ved å se gjennom bloggen hennes kan man også konkludere med at innleggene hvor hun skriver om Nelly og kleskolleksjonen ikke er noe vesentlig annerledes enn de innleggene hun skriver til vanlig. Jeg kan derfor gå ut fra at leserne hennes ikke oppdaget noen spesielle forandringer i blogginnleggene i perioden hvor mange av innleggene handlet om samarbeidet med Nelly. Jeg vil ta for meg et utvalg på 5 ut av de 14 innleggene for å vise allsidigheten til hvordan Annette Haga valgte å promotere samarbeidet.

Det første innlegget i serien på 14 ser vi i figur 4.1, dette innlegget kom 01.Oktober 2015 og har overskriften "NLY ONE BY ANNETTE HAGA". Det er i dette innlegget hun deler nyheten om samarbeidet med leserne sine. Her deler hun blant annet tre bilder hvor hun er avbildet i et utvalg fra kolleksjonen. Hun forteller at hun er fornøyd med resultatet som er en festkolleksjonen bestående av 12 plagg og 2 par sko. Utgangspunktet for disse klærne er hennes egen stil, med inspirasjon fra studio 54, og 70- og 80-tallet, noe som hun beskriver som "disco glam". Videre forteller hun at det er en rimelig kolleksjon med priser som starter på 349,-, og til slutt i blogginnlegget deler hun lanseringsdatoen som er 26.Oktober på Nelly.com.



Figur 4.1: "NLY ONE BY ANNETTE HAGA" 01.Oktober 2015

<http://nettenestea.com/nly-one-by-annette-haga/>

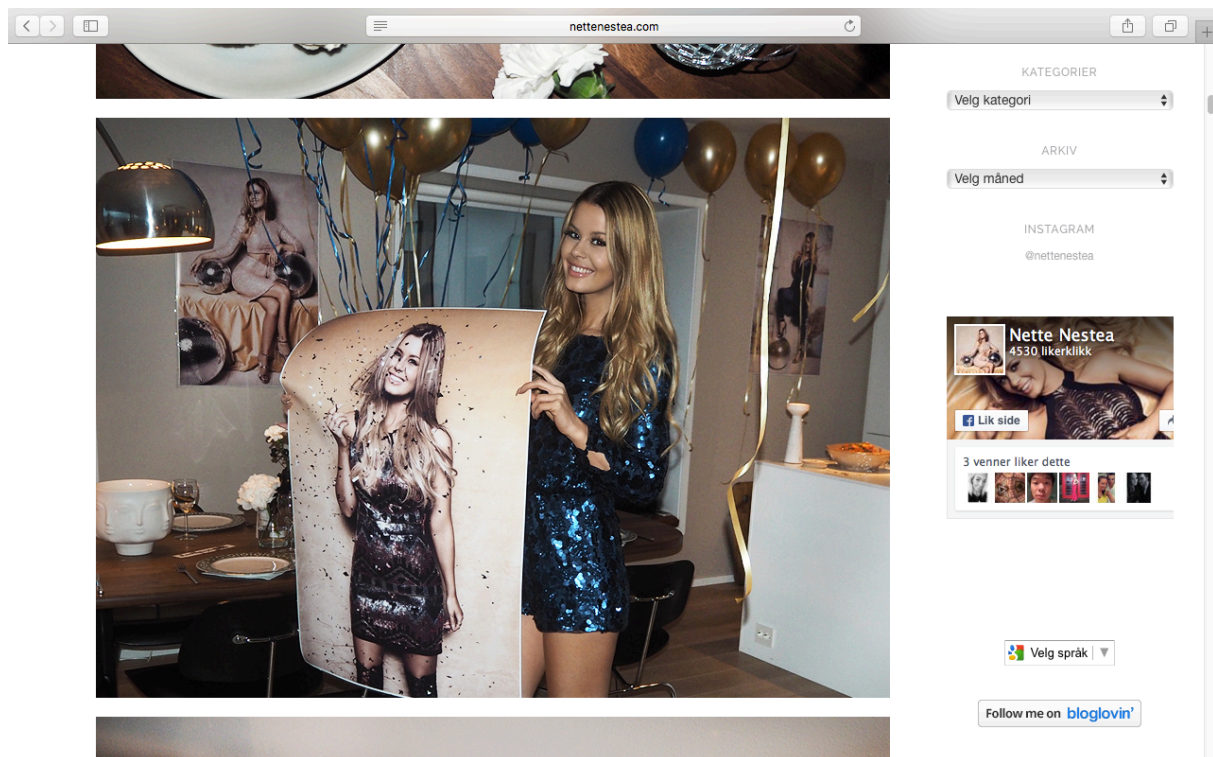


Figur 4.2: "IN THE STUDIO WITH NELLY" 06.Oktober 2015

<http://nettenestea.com/in-the-studio-with-nelly/>

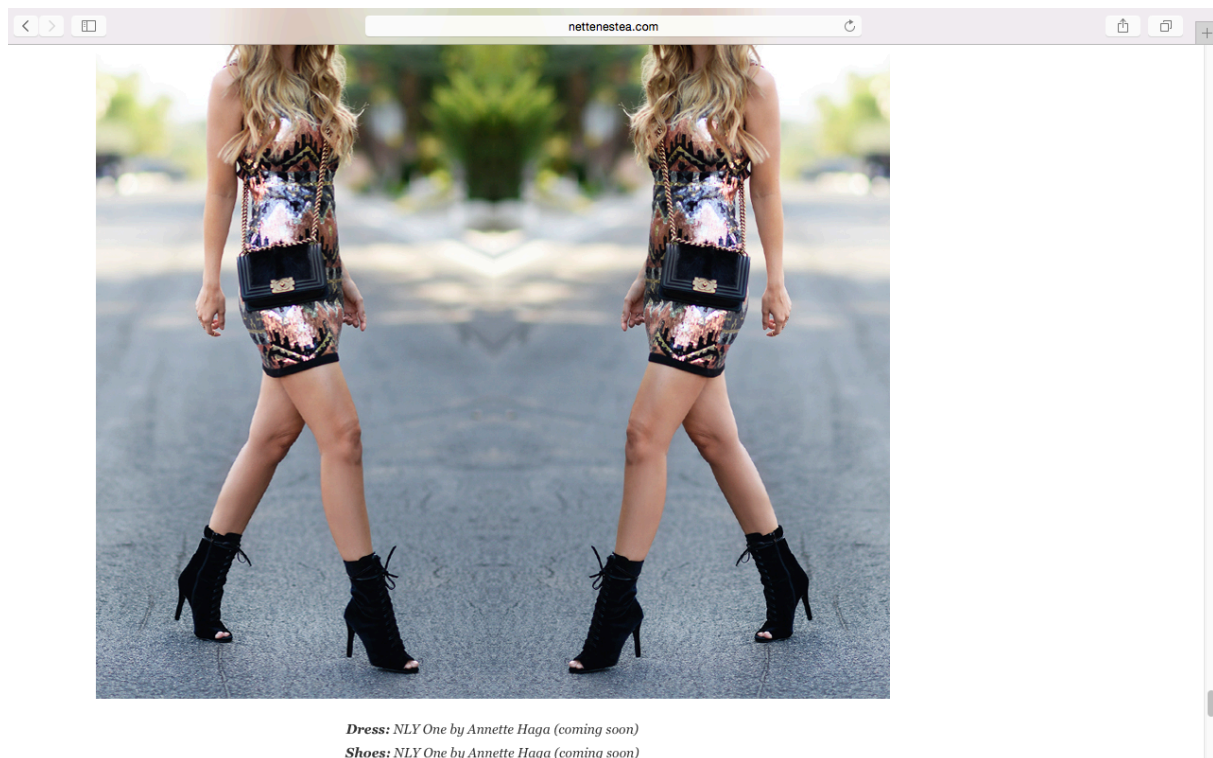
Det tredje innlegget som vi ser i figur 4.2 kom 06. Oktober 2015 og har overskriften ”IN THE STUDIO WITH NELLY”. Som overskriften forteller handler dette innlegget om at hun er i studio med Nelly, hvor en modell blir avbildet med klærne fra kolleksjonen hennes. Innlegget består av hele 10 bilder som har varierende motiv, blant annet bilder av modellen, klærne på et klesstativ og lunsjen Annette Haga spiste den dagen. Under hvert bilde står det en liten bildetekst, bortsett fra det handler teksten i innlegget mest om dagen hennes så langt, og hvor mye hun liker å jobbe med Nelly.

” Jeg elsker å være her og jobbe med den fantastiske gjengen – og jeg synes det er så kult at det er så ungt jobbmiljø! Nesten alle stylistene, makeup-artistene, fotografene osv er yngre enn meg, og de er så utrolig dyktige. Cassie var mitt førstevalg da jeg kunne bestemme hvilken modell som skulle gjøre produktbildene, og vi klikket så bra! Ikke bare er hun en av de absolutt vakreste jeg har møtt, men vi har i tillegg helt lik humor. Og så nailet hun hvert eneste bilde som fotografen knipset, veldig gøy å se...” (Haga, 06.10.2015b).



Figur 4.3: ”THE PARTY” 09.Oktober 2015 <http://nettenestea.com/the-party-2/>

Figur 4.3 er det fjerde innlegget som handler om samarbeidet med Nelly og innholdet i dette blogginnlegget er lanseringsfesten hun hadde for kleskolleksjonen. Overskriften er "THE PARTY" og ble lagt ut 09. Oktober 2015. 12 bilder er lagt ut fra festen, og bildene er av mennesker eller mat og drikke. Annette Haga skriver i dette innlegget at "her kommer et billedryss fra gårsdagens event som jeg arrangerte sammen med Nelly og Stylista!" (Haga, 09.10.2015c). Veldig lite i dette innlegget nevner kleskolleksjonen, allikevel handler innlegget om nettopp kolleksjonen. Det som er av tekst i dette innlegget er i all hovedsak om kvelden, hva de spiste og drakk, og til slutt takker hun de som var med på å gjøre kvelden fin. Annette Haga har på seg plagg fra kleskolleksjonen, og vi kan også skimte flere bilder av henne i klærne fra kolleksjonen som henger på veggene i festlokalet.



Figur 4.4: "EMBELLISHED DECO DRESS" 20.Oktober 2015

<http://nettenestea.com/embellished-deco-dress/>

I innlegg nummer ni som vist i figur 4.4 finner vi et typisk innlegg for motebloggere som stort sett går ut på antrekkbildene i innlegget. Overskriften for dette innlegget er "EMBELLISHED DECO DRESS", og ble lagt ut 20.Oktober 2015. Det er en serie på fem bilder av antrekket til Annette Haga, kjolen og skoene hun har på seg her er fra kolleksjonen. Bildenes innholdet er av det samme, men er forskjellig da de tar for seg antrekket fra forskjellige vinkler, samt nærbilder. Under det siste bildet står det hvor klærne er fra, men

bortsett fra det handler resten av teksten om hva hun har gjort den kvelden hun la ut innlegget. Antrekkbilder er avgjørende for en blogger som skriver om sin personlige stil, og det er derfor ikke overraskende at hun legger ut antrekkbilder med sin egen kolleksjon.



Figur 4.5: "RELEASE TOMORROW" 25.Oktober 2015 <http://nettenestea.com/release-tomorrow>

Det siste innlegget jeg skal ta for meg her er innlegg tretten som er lagt ut dagen før lanseringen, som vist i figur 4.5. Overskriften er "RELEASE TOMORROW", og ble lagt ut 25.Oktober 2015. I dette innlegget finner vi et moodboard hvor Annette Haga har samlet hele kolleksjonen til en kollasj. Her legger hun ut informasjon om når kolleksjonen legges ut for salg og hvor prisene starter fra, hun skriver også at om noen lurte på størrelser så kan de ta kontakt med henne i kommentarfeltet. Bortsett fra dette skriver hun om hvor mye hun gleder seg til lanseringen. Jeg nevnte tidligere om hvordan bloggere ofte bruker moodboards for å reklamere for Nelly, og dette innlegget er veldig likt slike innlegg, med unntak av at klærne ikke er nummerert i dette tilfellet, og de er ikke linket til (da de ikke har kommet i butikk enda).

4.4 Blogginnleggene som reklame

Jeg skal nå se på hvordan de fem eksemplene overfor brukes som reklame på bloggen Nettenestea.com. Det første innlegget jeg tok for meg var fra 1.Oktober 2015, og hadde

overskriften ”NLY ONE BY ANNETTE HAGA”, et skjermbildet fra dette innlegget finner vi i figur 4.1. Dette innlegget er markert øverst i høyre hjørnet med ”*Reklame for egen kolleksjon*”. Reklamen i dette innlegget går ut på at Nettenestea informerer om samarbeidet hun har inngått med Nelly hvor hun har laget en kleskolleksjon. De tre bildene er reklame da de inneholder plagg fra den kommende kolleksjonen, og samtidig er Nelly.com lenket til.

”IN THE STUDIO WITH NELLY” ble lagt ut 06.Oktober 2015, og inneholder også markeringen for reklame øverst i høyre hjørne med ”*Reklame for egen kolleksjon*”. Skjermbilde fra dette innlegget finner man i figur 4.2. Dette innlegget skiller seg veldig ut fra reklame vi finner i andre medier enn sosiale medier og blogg. Dette innlegget beskriver dagen hennes, og tilfeldigvis, kan man si, handlet denne dagen om å jobbe med kleskolleksjonen hun har samarbeidet med Nelly om. Det at innlegget inneholder bilder av kolleksjonen og merkenavnet Nelly gjør at Nettenestea markerer innlegget som reklame. Hadde det ikke vært hennes egen kolleksjon, men noen andres er det for noen muligens bli mer forståelig å kunne se hvorfor et blogginnlegg som dette må markeres som reklame.

09.Oktober la Nettenestea ut innlegget ”THE PARTY” hvor lanseringsfesten hennes var i fokus, dette ser man i figur 4.3. Innlegget er markert som ”*Annonse*”. I dette innlegget blir ikke Nelly lenket til, men de blir nevnt. Vi kan se det samme her som vi så i forrige innlegg, at det er vanskelig å skulle oppdage at dette er reklame for egen hånd. Hadde hun vært gjest gratis for noen andres kleskolleksjon hadde det nemlig ikke vært reklame, og det er fordi hun selv tjener penger på kolleksjonen at det må markeres. Selve innlegget og bildene utstråler lite reklame i seg selv, men det er innholdet, spesielt det første bildet som avbilder en flyer for kolleksjonen, som gjør at det allikevel er reklame.

Innlegget fra 20.Oktober med overskriften ”EMBELLISHED DECO DRESS” som vi ser i figur 4.4 karakteriserte jeg som et typisk blogginnlegg for motebloggere da det inneholder antrekksbilder. Innlegget er markert med ”*Annonse for egen kolleksjon*”. Alle de fem bildene er antrekksbilder som kun har små endringer fra hverandre. Det som er interessant av tekst her, er den vi finner under bildet som forklarer hvor klærne er fra, som i dette tilfellet er hennes samarbeidskolleksjon med Nelly. Innholdet i dette innlegget er som sagt et velkjent syn hos motebloggerne, og slike innlegg inneholder ofte reklame på akkurat samme måte som vi finner det i dette innlegget, nemlig ved at klærne som er avbildet enten er sponset eller at bloggeren får betalt for å la seg avbilde med dem og legge de ut, og å informere om butikken

på bloggen sin. Det er derfor lite som skiller dette innlegget fra de vi vanligvis finner hos motebloggere, kun at hun i dette tilfellet reklamerer for noe som også er hennes eget.

Det siste innlegget jeg tok for meg her er fra 25. Oktober 2015, og har overskriften ”*RELEASE TOMORROW!*”. Dette innlegget er også markert som ”*Annonse for egen kolleksjon*”. Dette innlegget som vi kan se i figur 4.5, inneholder som tidligere nevnt et moodboard, som jeg har nevnt at er en mye brukt måte å reklamere på for motebloggere, og dette inkluderer også Nelly, som er den nettbutikken som det ved mange tilfeller er reklame for hos norske motebloggere. Moodboards er tatt med inspirasjon fra motemagasiner, og har blitt en mye brukt metode for motebloggere å bruke når de skal reklamere for nettbutikker, på denne måten får de avbildet så mange plagg som mulig, som ville være mer krevende om de hadde vært i form av antrekksbilder både for bloggeren selv, men også for leseren, da det i moodboards blir mye mer kompakt og oversiktlig, spesielt med tanke på nummereringen. Innlegg av denne typen inneholder ofte lenker til de forskjellige klærne, men da klærne i det nevnte innlegget ikke har blitt lansert enda er det naturlig at dette faller bort. Det er derimot en lenke til Nelly.com, i det Nettenesta nevner navnet i teksten på bloggen.

Ingen av innleggene ser ut som den tradisjonelle reklamen vi finner i trykte medier. De er helt klart tilpasset mediet blogg, og utformer seg på en måte som vi finner igjen eksempler av i mange, muligens de fleste, av de største motebloggene er til lands. Dette betyr bilder av klærne det reklameres for, lenker til butikken hvor du får kjøpt klærne, og markering av reklame, som mange velger å plassere øverst i høyre hjørne. Moodboards er også en vanlig form å reklamere for klær på, og kan sies å ligne mer på den formen vi kjenner igjen fra motemagasiner, hvor hovedmålet er å inspirere og gi tips til leserne om klesplagg og hvor de kan kjøpes. Dette var noe vi også så eksempel på hos StyleConnection.

4.5 Hvordan Annette Haga har kommet seg dit hun er i dag

Det at Annette Haga alltid har delt mye av seg selv på bloggen kan ha vært vesentlig for at hun ble en såpass stor blogger, det er i hvert fall en tendens til at de som deler mye fra privatlivet også blir større bloggere enn de som kun legger ut antrekksbilder og aldri deler noe fra seg selv. Som vi har sett også fra StyleConnection er det viktig å gi av seg selv for å skape den nødvendige tilliten til leserne, som igjen fører til trofaste lesere. Annette Haga har svart en del i kommentarfeltet sitt, men har ikke vært like aktiv i kommentarfeltet som det StyleConnection er.

Ved å følge en moteblogger oppdager man klesstilen til denne bloggeren, og man vil også oppleve ting til fra deres hverdag som er med på å forme dem som person og som en motepersonlighet. Annette Haga startet bloggen sin i 2008 da hun gikk på videregående og bodde hjemme hos foreldrene, og leserne hennes har fått være med på både stilendringer, huskjøp og nye kjæresten. Hennes lange tid som blogger har også vært med på å bygge opp hennes status som moteblogger, da leserne kan se tilbake på den gang hun nettopp hadde startet bloggen, og hvordan hennes motepersonlighet har utviklet seg.

NetteNestea ble etter hvert en blogg hos Nettavisen.no, hvor hun også ble redaktør, der jobbet og blogget hun i noen år før veien videre gikk til Stylista.no, og ble moteansvarlig der. Sosiale medier gjør at vi kan utvide vår sosiale kapital, da det er lettere å opprettholde kontakten med flere mennesker samtidig. Det vi ser her er at hennes posisjon som stor blogger også har gjort at hun har fått jobb innen mote og journalistikk ved flere anledninger. Da hun annonserte at hun skulle slutte med bloggen i januar 2016 skrev hun at hun ville fortsette i full stilling som moteansvarlig og kommersiell innholdsprodusent på stylista.no, noe som er blitt et resultat etter anerkjennelse av bloggen. Bloggen har derfor vært en døråpner for en videre karriere innen det hun skrev om på bloggen, som i hovedsak var mote.

Når Annette Haga så har klart å få en karriere på grunn av bloggen, ser vi at hun har blitt tatt seriøst i det allerede etablerte motejournalistiske miljøet i Norge, hennes troverdighet har her vært viktig, og hun ville ikke hatt denne muligheten om hun ikke hadde fremstått som autentisk og oppriktig. Det vi ser her er at det ikke bare er på blogg det lønner seg å være autentisk, men også for en videre karriere som vi her ser eksempel på hos Annette Haga. Hun har også en bachelorgrad innen medier og kommunikasjon, noe som selvfølgelig også etter hvert har spilt en rolle når hun blir fast ansatt på et nettsted for mote, men hun hadde ikke denne utdanningen da hun startet i jobb hos Nettavisen.

4.6 Hvordan reklame oppfattes på bloggen NetteNestea

Bloggen til Annette Haga, kalt NetteNestea ble valgt som et eksempel da hun høsten 2015 hadde et samarbeid med nettbutikken for klær, Nelly.com. Det at en blogger lager en kleskolleksjon er ikke nytt, men det interessante i dette eksempelet var at nærmest sagt all reklame gikk gjennom bloggen NetteNestea. Dette er interessant på flere felt, blant annet

viser dette hvilken målgruppe Nelly gikk etter med dette samarbeidet, og hvor stort det å reklamere på blogg har blitt.

Reklame i blogginnlegg har de siste årene, siden rundt 2008, blitt en synlig del hos store bloggere på verdensbasis. NetteNestea har også i mange år hatt reklame i blogginnlegg, så dette samarbeidet med Nelly var ikke nytt med tanke på markedsføring på bloggen hennes. Det er mange forskjellige måter å bruke reklame på blogg, og forskjellige måter for bloggeren å tjene på samarbeidene. Ved å reklamere gjennom en blogg kan man vise til faktisk tall og resultater i etterkant.

Samarbeidet med Nelly var som sagt ikke noe nytt for NetteNestea, men det som er iøynefallende i dette tilfelle er hvor stor del av samarbeidet som ble dokumentert på bloggen hennes gjennom 14 blogginnlegg som konkret handlet om kleskolleksjonen på under én måned, fra nyheten slapp og frem til lanseringsdatoen. En slik massiv påminnelse av merkevaren Nelly har ikke tidligere oppstått på bloggen til Annette Haga.

I eksempelet med StyleConnection så vi hvor vanskelig det kan være å skille mellom innlegg som inneholder reklame og ikke. I dette eksempelet har ikke blogginnleggene som inneholder reklame blitt sammenlignet mot blogginnleggene som ikke inneholder reklame, men det er hvordan samarbeidet fremstilles som er vesentlig. Dette er reklame, da man med reklame mener alt som kan være med på å øke salget av en næringsdrivendes produkt eller tjeneste, og som samtidig gjør at bloggeren får en fordel (Forbrukerombudet, 2014, s.3).

4.6.1 Samarbeidet med Nelly

Samarbeidet mellom NetteNestea og Nelly er spesielt interessant å se på da blogginnleggene hennes i denne perioden fremstår som veldig hverdagslige og gir en dagbok-følelse. Mye av det hun skriver om i denne perioden handler som sagt om samarbeidet, og mye av dette er om prosessen, slik som å ta bilder i studio eller å ha lanseringsfest. Som leser oppfatter man derfor disse innleggene som at det er noe som tilfeldigvis skjer i livet hennes, når det i virkeligheten er planlagt for å skape mest mulig interesse rundt kolleksjonen.

Variasjonen av innhold i blogginnlegg som reklamerer for samme bedrift igjen og igjen, kan man se at har vært viktig for å skape interesse hos leserne, og å kunne skrive såpass mye om temaet. Dette er også noe av grunnen til at innleggene ikke oppleves som slitsom reklame, da

inntrykket NetteNestea gir er at dette er hverdagen hennes. Produktbilder i 14 innlegg på under én måned hadde føltes som spam på kleskolleksjonen, men denne måten å gjøre det på med variasjon av innhold, er ekstremt smart gjort, da man aldri føler at det blir skrevet for mye om akkurat dette temaet.

Det finnes flere likheter her mellom NetteNestea og StyleConnection, hvor de begge har egen interesse for det de skriver om i mine utvalgte eksempler, i tillegg skriver begge som om det de legger ut ikke er reklame, men inspirasjon til leseren, og en oppdatering i livet deres. Dette har vi sett tidligere at ofte er viktig for å holde en viss nærhet til leseren. Derfor er det også en såpass effektiv måte å reklamere på, da dette er noe leseren virkelig vil at bloggere skal skrive om.

Annette Haga er klar over at hun må markere alle disse innleggene som reklame, men skriver også for eksempel "*Reklame for egen kolleksjon*", for å gjør leseren litt bevisst på at dette er noe hun virkelig brenner for, og ikke noe som kun er kjøpt og betalt. På mange måter oppfattes denne markeringen som mer oppriktig og ikke like mye som reklame, selv om det er markert som reklame. På mange måter sier hun til leseren at hun er nødt til å markere innlegget som reklame fordi reglene er slik da dette er noe Nelly og hun selv tjener på, men at hun i utgangspunktet ikke har lyst da det er hennes egen kolleksjon og noe hun virkelig brenner for.

Det finnes en variasjon i det jeg har skrevet om hos NetteNestea og reklameinnleggene for samarbeidet med Nelly, og dette gjelder spesielt bildene. I figur 4.1, som var det første innlegget hvor hun skrev om samarbeidet, er det et bilde som vi kjenner veldig igjen fra motefotografi og motemagasiner. Dette er derfor det eksempelet som ligner mest på tradisjonell reklame hvor budskapet er klart og tydelig. Bildene er uten tekst, så helt lik tradisjonell reklame er de ikke, da det da ville ha vært informasjon på bildet om hvor klærne er fra. Bildene kan derimot ikke sies å være antreksbilder da de er tatt i studio. De skiller seg også litt ut fra motefotografier da personligheten til Annette Haga i disse bildene er viktig, derfor ser de ut til å være en plass mellom motefotografi og produktbilder av klærne. De resterende eksemplene ligner i motsetning ikke på reklame i det hele tatt, men er mer hverdagslig oppbygd og fremstilt.

Eksemplene med NetteNestea ser mer planlagte ut, enn de eksemplene vi så hos StyleConnection, hvor hun ofte hadde mer reklamelinker i innlegg hvor man ikke skulle tro at de skulle være. Hos NetteNestea er det mer tydelig hva innleggene handler om, og på den måten er også reklamen i innleggene tydeligere, da hun er tro mot temaet hun har valgt å skrive om i de innleggene som handler om kolleksjonen, bildene og innleggene oppleves ikke som reklame på samme måte som hos tradisjonell reklame, og man får inntrykk av at dette er noe som tilfeldigvis skjer i livet hennes. Allikevel så føles det hele såpass velgjort at det er tydeligere her hva innleggene faktisk handler om.

I figur 4.5 så vi et innlegg hvor også NetteNestea har brukt moodboards, som er noe vi også så hos StyleConnection. Som sagt er dette en gjenganger på blogg når det skal reklameres for klær. Her har NetteNestea samlet hele kolleksjonen til et moodboard, hvor det opplyses om at klærne endelig legges ut for salg på Nelly.com, og hvor en link til kolleksjonen følger med. Hun gjør det veldig tydelig i denne kollasjen at produktbildene er fra hennes egen kolleksjon, da det står ”NLY ONE BY ANNETTE HAGA” med stor skrift nederst til venstre i bildet, hvor hun også har med et sitat av seg selv.

Den hverdagslige opplysningsstilen som Annette Haga har brukt for å reklamere for kolleksjonen har samarbeidet med Nelly om gjør at innleggene ikke oppfattes som reklame i like stor grad som vi finner i tradisjonelle medier. Bloggformatet har derfor her igjen vist seg å tøye grensene for hvordan vi oppfatter reklame på blogg. Som vi har sett så er det også her i all hovedsak markeringen av at innleggene inneholder reklame som faktisk indikerer at innleggene inneholder reklame, for tekst og bilde oppfattes ikke slik. Igjen ser vi derfor at blogg gir inntrykk av inspirasjon når det i grunnen er reklame.

4.7 Oppsummering

Dette kapittelet har tatt for seg Annette Haga sitt samarbeid med Nelly.com om en kleskolleksjon som kom ut i Oktober 2015. Jeg har her sett på hvordan hun har reklamert for denne kolleksjonen gjennom tiden fra hun fortalte nyheten til sine lesere 1.Oktober 2015 og frem til lanseringsdatoen 26.Oktober 2015, hvor det siste innlegget jeg tok for meg var fra dagen før lanseringen.

Det denne analysen har funnet frem til er hvordan disse innleggene ikke skiller seg så mye ut fra de innleggene som inneholder reklame hun vanligvis legger ut. I de innleggene jeg har sett

nærmere på har vi også sett hvordan måten og formen Annette Haga reklamerer på, er vanlig i sjangeren blogg, men skiller seg fra reklame i medier trykte medier som for eksempel i motemagasiner. De forskjellige formene NetteNestea brukte for å skrive om kleskolleksjonssamarbeidet med Nelly viste at man som leser ikke oppfatter blogginnleggene som reklame da de er varierte og hvor hun har implementert hendelsene omkring samarbeidet i bloggen.

5. Fra journalist til blogger

5.1 Vanessa Rudjord

I norsk moteindustri har Vanessa Rudjord vært et sentralt navn i mange år. Hun var moteredaktør i ELLE i syv år, før hun gikk over til å være sjefsredaktør i Costume i ni år før hun ga seg i 2014. Deretter startet hun opp bloggen sin Vanessa Rudjord Stylebook på vanessarudjord.no. På bloggen skriver hun at hun vil dele siste nytt innen mote og skjønnhet, og triksene hun har plukket opp gjennom mange år som make-up artist og stylist. I tillegg vil hun gi reisetips, intervjuer med moteprofiler og små innlegg om hverdagen sin. Ved siden av bloggen driver hun kampanjebyrået VR (Rudjord, u.d.).

Vanessa Rudjord har delt opp bloggen sin i syv kategorier, én for hver dag. Mandag skriver hun om motetips, tirsdag om skjønnhetstips, onsdag om inspirasjon, torsdag om reise, fredag om feststil, lørdag om mote & sex, og søndag om personlig. Det er derfor en veldig ryddig og oversiktlig blogg, som skiller seg litt ut i mengden, hvor de fleste blogger består av én bloggfeed hvor alle innlegg ligger under. Tydeligheten av kategoriene gjør også at man ikke trenger å lese innleggene før man vet temaet, og på denne måten er det enklere å velge bort de kategoriene som ikke er av interesse for leseren.

Vanessa Rudjords blogg er ikke helt i samme kategori som StyleConnection og Nettenestea, som skriver om sin egen stil. Rudjord bruker sin tidligere erfaring fra motemagasiner til å skrive mer om tips og inspirasjon til leserne sine, uavhengig av hennes personlige stil. Derfor er denne bloggen ikke helt innenfor personlig moteblogg kategorien, men vipper mer mot en generell moteblogg. Hvor hun på søndager skriver under kategorien ”personlig” handler denne kategorien nemlig ikke nødvendigvis om mote, men om alt fra datteren til kakebaking.

5.2 Sosial kapital

Kategorien Mote & Sex består av intervjuer av kjendiser hvor spørsmålene i hovedsak handler om mote, men også litt om sex og hverdagsliv. Denne kategorien viser virkelig at Vanessa Rudjord er en tidligere journalist, da motebloggere flest ikke har intervjuer av andre mennesker som en sentral del av sin blogg. Dette er nok heller ikke mulig for de fleste bloggere, da dette handler om nettverk, et nettverk som Vanessa Rudjord har bygget opp etter 16 år i den norske motebransjen.

Det er dermed hennes sosiale kapital som har gjort at hun er i den posisjonen som hun er i i dag. Ikke bare fordi hun har et nettverk med norske kjendiser, men også fordi hun har et navn som i mange år har dukket opp i mediene, enten gjennom magasinene hun har jobbet i, eller som en person med en viss kunnskap som mediebransjen til tider er interessert i. Hun har derfor fått en enklere start på bloggkarrieren da folk som er opptatt av mote i Norge allerede vet hvem hun er.

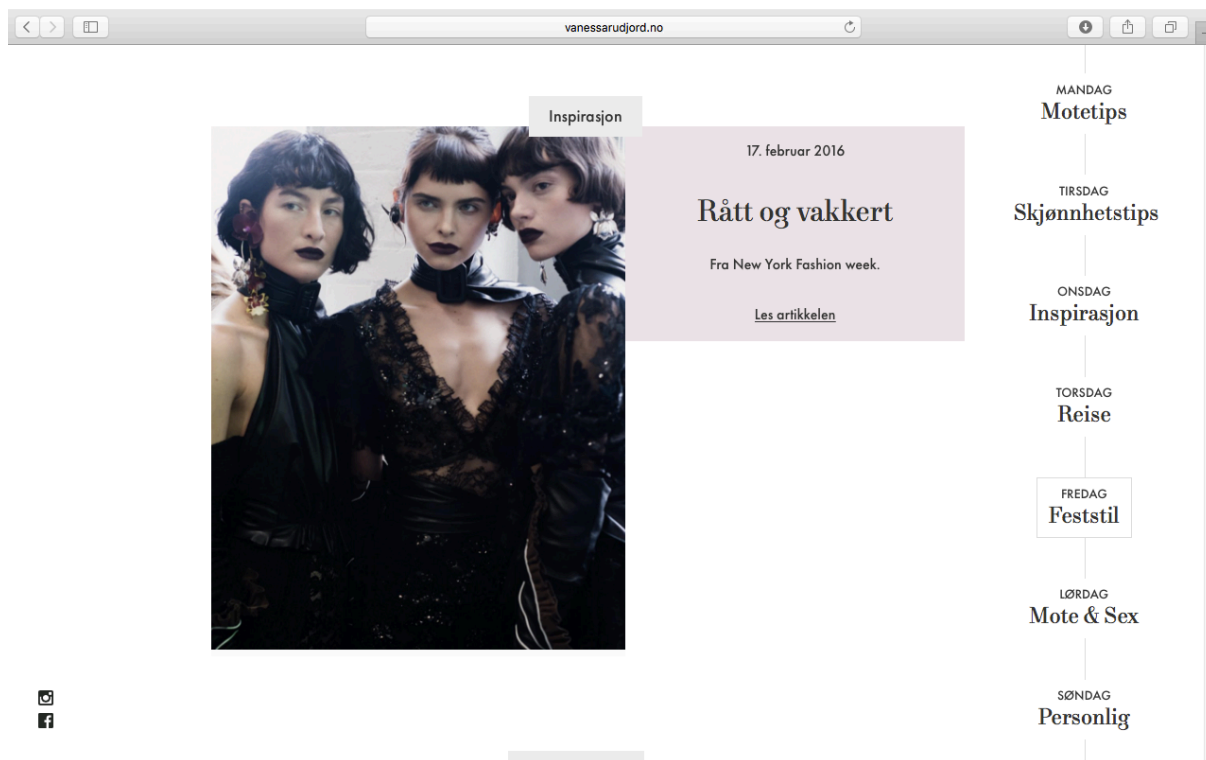
Vanessa Rudjord har dermed mye overskridende sosial kapital, da hun har mange bekjente innen motebransjen, det kan så være andre journalister eller fotografer, designere og modeller. Der hvor de fleste bloggere har begynt helt på bunnen og blitt nødt til å jobbe seg oppover har Vanessa Rudjord, i bloggsammenheng, klart å starte høyt opp hvor hun har muligheten til å tjene penger på bloggen fra tidlig av. Alt dette er takket være hennes sosiale kapital.

Det interessante med sosial kapital her er hvordan det fører til økte inntekter for bloggere. Samarbeid og annonsører ønsker seg de bloggerne med flest lesere og størst påvirkningskraft. Vanessa Rudjord står i en særskilt posisjon som en fagperson som er vant til å jobbe med et kritisk blikk. Hennes påvirkningskraft kan derfor bli sett på som større innen motebransjen da hun har erfaring og kunnskap på feltet, dette igjen hjelper henne til å bli en troverdig blogger som vet hva hun snakker om.

5.3 Journalisten

Bloggen til Vanessa Rudjord skiller seg stilistisk fra en gjennomsnittsblogg. Som nevnt har hun utvalgte dager med kategorier som hun følger. I norsk sammenheng er dette særegent for hennes blogg. Standardutseende til norske blogger er at alle blogginnlegget ligger der når man blar nedover siden, det gjør det for så vidt også på Rudjords blogg, bare på en annen måte. Hos henne ligger alle innlegg slik som en nettavis, hvor man må klikke på titlene for å kunne lese saken man ønsker å lese.

Når man så skal trykke seg inn på et blogginnlegg, står det ”Les artikkelen” når man holder musepilen inne i det fargede feltet som vi ser eksempel på i figur 5.1. Det står ikke les innlegget, noe som blir brukt av andre bloggerne, men les artikkelen slik som en nettavis ville ha skrevet det. Med dette betyr det altså at hun i bloggsammenheng fortsatt ser på seg selv som en journalist som skriver artikler, ikke som en blogger som skriver innlegg.



Figur 5.1: ”Rått og vakkert” 17. Februar 2016 <http://vanessarudjord.no/stylebook/ratt-og-vakkert/>

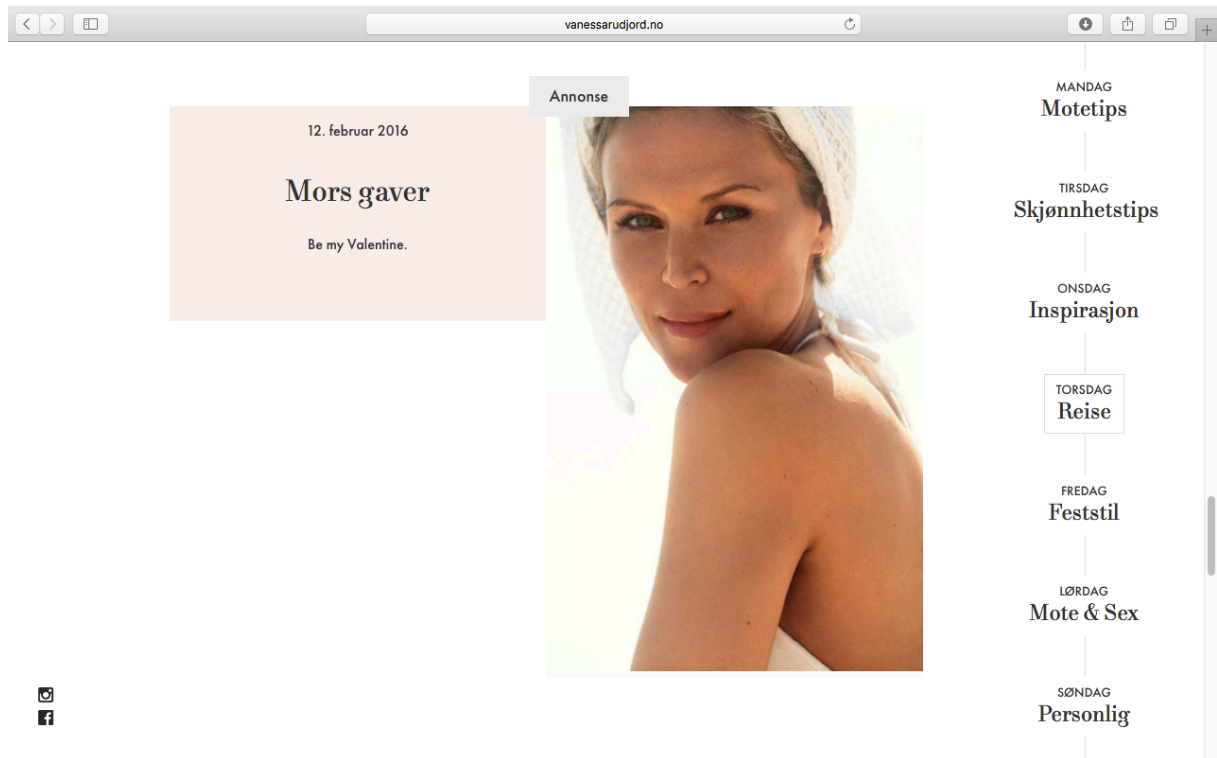
Det journalistiske preget på bloggen gjør at man får troverdighetsforholdet til reklame og annonsering med lik linje som en avis, noe som vil si at alt skal være klart og tydelig, samtidig som hun som får troverdighet i det hun legger ut, som en blogger, hvor mange finner bloggere mer troverdige enn aviser. Denne blandingen av henne som journalist og blogger er unik, og vil både ha med seg goder og byrder på veien.

5.4 Annonseinnlegg

Måten Vanessa Rudjord markerer annonseinnlegg på er det derimot ingenting å si på, da den er veldig tydelig. Som vi ser i figur 5.2 er annonseinnlegg markert som ”Annonse” over og på innlegget. På bloggen til Rudjord er man nødt til å trykke seg inn på hvert enkelt innlegg for å lese dem, der hvor mange bloggere har en bloggfeed med løpende tekst for blogginnleggene sine. Dette betyr at før man i det hele tatt har trykt på innlegget man skal lese, så ser man at innlegget inneholder annonsering. Den samme forsiden er også likedan når man trykker på innlegget, så markeringen med annonse forsvinner ikke når man går inn for å lese innlegget.

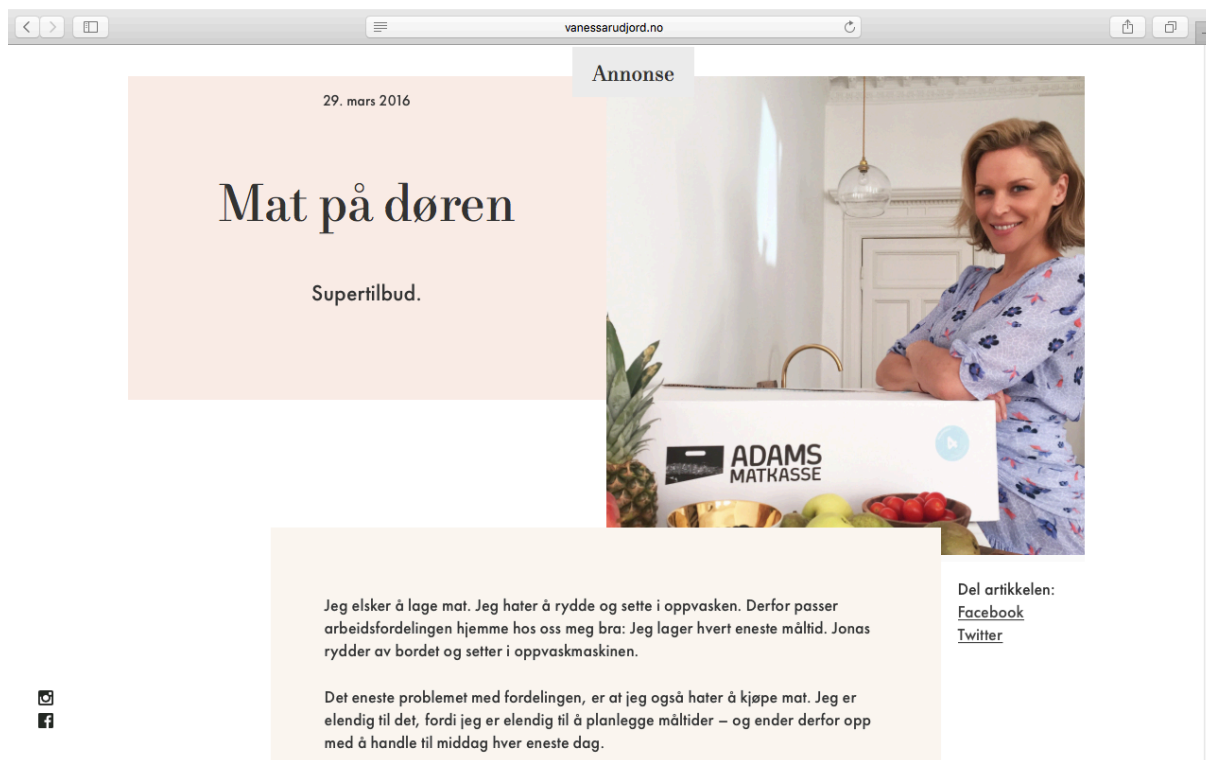
Når man leser innlegget som jeg bruker som eksempel fra figur 5.2, som heter ”Mors gaver” er det vanskeligere å oppdage at innlegget inneholder reklame, og dette har med skrivemåten å gjøre. Her skriver hun først om sine tanker rundt Valentines- og morsdagen før hun til slutt i

innlegget deler ”et lite tips” med leserne. Dette tipset er at The Well, som er et spa, har laget en morsdagspakke som man kan kjøpe, samt andre goder som følger med denne dagen. Denne måten å fremstille teksten på skjuler derfor noe av annonseringen ved å ikke være tydelig på dette i innlegget.



Figur 5.2: ”Mors gaver” 12.Februar 2016 <http://vanessarudjord.no/stylebook/mors-gaver/>

Innlegget fra figur 5.2 inneholder 5 bilder samt et forsidebilde. Fire av de fem fotografiene i dette blogginnlegget er fra The Well, og det siste bildet er av bloggeren selv i en badekåpe fra The Well, nederst i innlegget opplyses det at alle disse bildene er det The Well som har tatt. Forsidebildet er tatt av en fotograf i en annen anledning. Alle disse fotografiene er med andre ord av god kvalitet og fremstår som profesjonelle fotografier. Selv om forsidebildet ikke har noe med resten av blogginnlegget å gjøre er det satt i sammenheng med spa, og skal derfor gi følelsen av ro og behag, som igjen skal friste leserne til å ønske å dra på The Well. Som vi ser så er forsidebildet fotografiet tatt utendørs i en varm årstid.



Figur 5.3: ”Mat på døren” 29.Mars 2016 <http://vanessarudjord.no/stylebook/mat-pa-doren/>

Også i figur 5.3 er det ikke mye i tekst og bilder, som tyder på at dette er reklame bortsett fra markeringen øverst i innlegget som sier ”Annonse”. Innlegget består av 5 bilder, 1 video og et forsidebilde. I dette innlegget skriver Vanessa Rudjord om hvordan hun elsker å lage mat, men at hun ikke er så flink til å handle inn til middag, og at en matkasse fra Adams matkasse derfor er perfekt for hennes familie da hun slipper å handle inn til middag, og samtidig får lære nye deilige matoppskrifter. Det hun gjør i dette innlegget er rett og slett å anbefale Adams matkasse samtidig som leserne får 50% rabatt på en matkasse om de bruker rabattkoden ”BLOGG_VANESSA”. Hun selger derfor i dette blogginnlegget inn Adams matkasse, og gir også leserne en enda bedre grunn til at de også bør prøve ut konseptet i og med at de får rabatt ved kjøp.

Fotografiene tatt i dette blogginnlegget er tatt av Vanessa Rudjord selv, hvor de fem bildene er av Adams matkasse, en middagsrett, forberedelser til en oppskrift, enda en middagsrett og masse frukt fra ”fruktassen”. Forsidebildet til dette innlegget er av Vanessa Rudjord som poserer sammen med en matkasse. Sammenlignet med eksempelet i figur 5.2 er dette forsidebildet tatt i anledning blogginnlegget, hvor dette ikke var tilfellet i figur 5.2. Ingen av fotografiene, verken de i blogginnlegget eller forsidebildet minner noe om reklame som vi ser i tradisjonelle medier. Disse bildene er tatt for å friste leseren med innholdet mest mulig, og

oppfattes derfor som et tips eller som inspirasjon, som er et begrep mye brukt i forbindelse med blogg. Videoen i innlegget er det Adams matkasse som står bak, og ikke noe jeg velger å diskutere videre.

Rudjord har gjort det mulig for leseren å kunne se alle innlegg som inneholder reklame/annonsering ved å trykke på markeringen av ”Annonse” over de innleggene det gjelder. Når man gjør dette kommer man til en egen side hvor alle innlegg som er markert med annonsering kommer opp som en egen kategori. Det finnes ingen måte å finne frem til innlegg som inneholder reklame på en annen måte enn å faktisk komme over et innlegg med reklame, kun på denne måten kan man trykke på kategorien ”Annonse” og se de andre blogginnleggene som inneholder reklame.

Selv med den klare markeringen av annonse i innlegget er ikke oppfatningen den at innlegget inneholder reklame når man leser det. Tekst og bilder i innleggene passer godt inn i en inspirasjonskategori hvor leseren oppfatter både tekst og bilder som inspirasjon, og med Rudjords egne ord, tips. På denne måten blir oppfattelsen av innlegget som noe som inneholder reklame mer diffust, da man ikke blir påmint det gjennom teksten og bildene.

5.5 Problematikken rundt opphavsrettigheter

Høsten 2015 ble Vanessa Rudjord tatt i å bruke bilder på bloggen uten tillatelse fra rettighetshaverne. Dagbladet skrev i November 2015 at: ”Ifølge DN har Rudjord i minst 24 blogginnlegg brukt bilder uten riktig tillatelse fra rettighetshaverne, som ofte er internasjonale billedbyråer som Getty eller Splash” (Silvola, 2015).

I en e-post til DN svarte Rudjord: ”- Jeg har ikke fått med meg at verdens største billedbyrå, Getty Images, tilbyr alle bloggere tilgang til et enormt gratisarkiv med bilder. Det ble jeg gjort oppmerksom på igår av Getty, og har derfor gjort endringer og tilpasset dette på bloggen. Nå gleder jeg meg til møtet jeg skal ha med Getty til uken, hvor vi skal sette oss ned og skreddersy et enda mer omfattende betalt samarbeid, som forhåpentlig vil danne presedens for andre norske bloggere i det minefeltet delingskulturen på internett er blitt. Mitt klare mål er å drive Norges både beste og ikke minst mest profesjonelle blogg” (Rudjord i Silvola, 2015).

Rudjord er ikke den første bloggeren til å ha problemer med opphavsrett på bilder. Dagbladet skriver at kommunikasjonsrådgiver Hans-Petter Nygård Hansen i Vixen-juryen hadde tatt på

seg å undersøke hvordan det står til med reklamemerking samt bruk av rettighetsbelagte fotografier på norske blogger. Han fant flere hundre tilfeller av bloggere som brukte andres bilder, enten fra andre nettsider eller bildebyråer, på sine egne blogger uten å innhente tillatelse eller betale godtgjørelse (Silvola, 2015).

Det vi ser her er at det synes å være et problem blant mange bloggere. Det som derimot er litt problematisk i denne sammenhengen er at Vanessa Rudjord med sin bakgrunn burde være fullstendig klar på hvordan disse rettighetene fungerer etter 16 år som journalist. Det at hun tar det alvorlig er selvfølgelig positivt, men dette er en feil som ikke burde skje i første omgang, i hvert fall ikke av noen med den faglige bakgrunnen som Vanessa Rudjord har.

5.6 Hvordan Vanessa Rudjord har kommet seg dit hun er i dag

Vanessa Rudjord skiller seg ut fra StyleConnection og NetteNestea, da hun startet som motejournalist og har gått over til blogg etter mange år i motebransjen. Derfor er det noen andre vinkler som er spennende å se på hos henne som ikke kommer frem i de to foregående eksemplene. Blant annet at hun har valgt å gå fra en jobb som sjefsredaktør i et stort motemagasin til å måtte gå over til noe som er mer utrygt som blogging.

Det Vanessa Rudjord har gjort annerledes er at hun har begynt i motsatt retning, og for å få til dette har hun vært avhengig av sin sosiale kapital. Dette skinner også veldig gjennom på bloggen, da hun intervjuer kjendiser, og har bilder tatt av profesjonelle fotografer. Dette gjør bloggen hennes interessant på en helt annen måte enn de såkalte ”vanlige” bloggerne som ikke i like stor grad er så profesjonelle i planleggingen av bloggen.

Den sosiale kapitalen har vært avgjørende for at Vanessa Rudjord har kunnet opprette bloggen og samtidig slutte i jobben sin. For det første gjør hennes kjente navn at det er flere som vil oppsøke bloggen hennes noe som skaper stor trafikk helt fra starten av, der hvor de fleste starter med få antall lesere. Dette resulterer i at hun kan tjene penger på bloggen på et mye tidligere stadium enn andre bloggere.

Det vi ser her er derfor at hennes fortid og jobberfaring har vært viktig for henne for å komme seg dit hun er i dag med bloggen. Det er tydelig at hun ikke har startet fra bunnen av, men at hennes erfaring og relasjoner har vært avgjørende for hennes nåværende posisjon som

moteblogger. Den tidligere erfaringen er også bemerkelig å se på med tanke på reklame, da man skulle forvente at hun på dette punktet var mer profesjonell enn hun har vist seg å være.

Fordelen hennes med å starte moteblogg er også at man vet at dette er et felt hun har kunnskap innen, noe som gjør at hun oppleves som autentisk. Hun er allerede en motepersonlighet, og trenger ikke å skulle overbevise leserne om dette. Hun har ikke en like mye personlig moteblogg som StyleConnection og NetteNestea, som begge skriver mye om sin hverdag i tillegg til mote, Vanessa Rudjord skriver mer om mote generelt, det er derfor mindre antrekkbilder i hennes blogg, men de er ikke uteværende. Mange lesere finner også bloggere mer troverdige enn journalister, så det at hun blander disse rollene, gjør hennes blogg til et eksempel som skiller seg litt ut fra andre bloggere.

5.7 Hvordan reklame oppfattes på bloggen Vanessa Rudjord

Det første som er interessant å ta opp her er hvordan Vanessa Rudjord som med sin erfaring har klart å ikke følge retningslinjene for bildebruk på blogg. Dette er ikke bare problematisk fordi hun har brukt bilder som hun ikke hadde tillatelse til å bruke, men det vil påvirke tilliten leserne har til henne som blogger, som igjen vil påvirke interessen rundt annonseinleggene hennes. Dette er med på å skape mistillit til henne, noe som gjør det vanskelig for henne å bygge opp tillit igjen som vi har sett hos Grimen (2009, s.91).

Mange bloggere har blitt tatt i å enten å bruke bilder de ikke har lov til eller å ikke markere innlegg som inneholder reklame (Husby, 2015). Mange har ikke satt seg inn i hvordan disse reglene gjelder, og har kanskje vært uvitende om at disse reglene eksisterer i det hele tatt, da man som blogger er selvstendig, og man må finne frem til retningslinjene selv. Det at Vanessa Rudjord bryter noe som bilderrettigheter er oppsiktsvekkende, da dette er noe hun burde ha vært klar over da hun startet som blogger. Retningslinjene som finnes for reklame i blogg, er ikke veldig ulike de retningslinjene som finnes for journalister (Pressens faglige utvalg, u.d).

Når Vanessa Rudjord nå har gått fra presse til blogg forlater hun også sine tidligere retningslinjer som var strengere enn de vi finner i blogg. På blogg er det viktig at innlegg er merket som reklame slik at leserne kan ta kritiske vurderinger av produkter og tjenester, men bortsett fra markeringen kan man vri blogginnlegg og bilder til sin egen og annonsørens fortjeneste. Som journalist skal man aldri skrive saker som kan virke forvirrende for publikum

angående reklame, oppstår dette kan man bli rapportert inn til pressens faglige utvalg, som i Norge passer på at journalister blant annet følger vær varsom-plakaten.

Rudjords rolle som blogger er annerledes enn den er som journalist, der hvor hun som journalist ikke skal la kommersielle interesser komme i veien for god journalistikk er det nettopp kommersielle interesser som gjør at en blogger tjener penger. Problemet som oppstår her er når Vanessa Rudjord fortsatt fremstår som en journalist på bloggen, noe som skaper dobbeltroller som bryter med god presseskikk. Hun kan derimot ikke felles for dette, da hun nå har blitt en blogger og følger andre retningslinjer enn hun måtte gjøre da hun var journalist, selv om oppfattelsen fremdeles er en annen.

Både som journalist og blogger er det viktig at sponsering er tydelig merket. På bloggen til Vanessa Rudjord ser vi i figur 5.2 og 5.3 at i innlegg som inneholder reklame er disse markert som "Annonse" der hvor kategorien vanligvis står. Markeringen av reklame er derfor på Rudjords blogg tydelig da de synes godt og har en egen kategori hvor alle annonseinlegg ligger. For å finne annonseinleggene må man først komme over et innlegg av denne sjangeren da man ikke finner frem på forsiden eller i noen annen meny på siden.

Markeringen av reklame er som sagt tydelig på bloggen til Vanessa Rudjord, men i innleggene er det større utydelighet. Her igjen, slik som hos StyleConnection og NetteNestea gir ikke tekst og bilder inntrykk av at det man leser faktisk er reklame, anbefalinger og inspirasjon som tema i innlegg som inneholder reklame kommer igjen hos alle tre.

Begge eksemplene hos Vanessa Rudjord var like, hvor de var markert som reklame, men hvor innholdet i blogginnlegget ikke tydet på reklame i det hele tatt. Tips og inspirasjon var måten hun solgte inn annonsene sine på ved å skrive hvorfor hun likte dette så godt og med fine bilder som skal friste leseren i å enten dra på spa eller å kjøpe en matkasse. Mange bedrifter bruker blogg i sin markedsføring rett og slett fordi det øker forholdet til kundene, og bloggere klarer å kommunisere med sine lesere for dem.

Fotografiene i figur 5.2 var profesjonelle, og ikke tatt av bloggeren selv, mens fotografiene i figur 5.3 var tatt av Vanessa Rudjord. Også eksempelet i figur 5.1 var et profesjonelt fotografi. Det vi kan se fra Vanessa Rudjords bruk av fotografi er at hun bytter på å bruke profesjonelle og "amatør" fotografier tatt av henne selv. Sammenlignet med StyleConnection

og NetteNestea benytter hun seg av andre fotografer enn kun henne selv, som er mer vanlig å gjøre i en moteblogg, dette er spesielt med tanke på at antrekksbilder blir hyppig brukt i moteblogg. Dette er altså enda et punkt hvor Vanessa Rudjord skiller seg ut fra mengden av norske motebloggere i hvordan hun fremstiller og utformer sin blogg.

5.8 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg sett på tidligere redaktør Vanessa Rudjord, som gikk over til å bli blogger i 2014. Hennes moteblogg er mye mer strukturert og bærer preg av at Rudjord er en tidligere journalist da hun blant annet har intervjuer med kjendiser, og mennesker innen motebransjen. Det at hun har brukt bilder hun ikke hadde rett til var også interessant å se på da dette er noe hun, med sin bakgrunn, burde ha vært foruten.

Selv om Vanessa Rudjord skulle være kjent med etiske regler for reklame, viste ikke denne analysen av innleggene preg av dette da hun på lik linje med andre bloggere ikke er veldig tydelig i innholdet av reklameinnlegg, men er mest opptatt av å kun markere innleggene, ikke skrive en tekst hvor det kommer godt frem. Vi har derfor også i denne analysen sett eksempel på hvordan bloggformatet tøyser oppfattelsen av reklame.

6. Fremstilling av reklame i blogginnlegg

Hvordan vi kommuniserer med hverandre har forandret seg, med sosiale medier har mange muligheten til å kommunisere med mange, også samtidig. Dette har også ført til forandringer i hvordan bedrifter markedsfører seg selv. Blogg har vært en del av skiftet som har forandret hvordan vi kommuniserer med hverandre, men har også vært en plattform for nye tanker på hvordan man kan markedsføre. Hvor den tradisjonelle reklamen skal være tilsiktet, finner vi at reklame på blogg kan vise seg i mange forskjellige bekledninger, både som svært tydelig, slik som bannerannonser som vi finner på mange nettsider, men også som mer vanskelige å oppdage som i blogginnlegg hvor bloggeren tipser leserne sine om et produkt eller en tjeneste.

Problemstillingen for denne oppgaven har vært hvordan bloggformatet tøyser grensene for hva som oppfattes som reklame. Jeg har sett på tre store norske motebloggere som på hver sin måte har reklamert for produkter eller tjenester på sin blogg. Disse bloggene er representative utfra de kriteriene jeg skisserte i innledningen, men de er også representative for hvordan tendensene er når motebloggere har reklame på sine blogger. Jeg vil før diskusjonen om hvordan bloggformatet tøyser oppfattelsen av reklame, gjøre rede for hvorfor de utvalgte bloggerne ble valgt ut til hver sin analyse.

6.1 Bloggerne

StyleConnection er en blogg med en sterk identitet som strekker seg lengre enn til kun de klærne Kristin Gjelsvik har på seg. Der hvor mange motebloggere hele tiden må prøve å fornye seg eller henge med i trendene, har StyleConnection en såpass tydelig stemme på bloggen at det for henne handler mer om å opprettholde den personen hun allerede har vist at hun er fremfor å hele tiden måtte aktualisere seg selv som en motepersonlighet. Den tydelige stilen hun har er også avgjørende for henne som moteblogger, da hun stort sett er tro mot den stilretningen hun kler seg innen. Selv om StyleConnection skriver om mye annet enn mote, så er alle antrekksbildene hun legger ut på bloggen avgjørende da jeg velger å kalle henne en moteblogger. Som et resultat av suksess med bloggen har hun også fått muligheten til å skape et eget klesmerke.

NetteNestea er en blogg som i hovedsak handler om mote, og samarbeidet med klesmerket/nettbutikken Nelly er med på å forsterke inntrykket av at bloggen fokuserer mest på mote. Ikke bare handler samarbeidet om å reklamere for Nelly på bloggen, men at hun også har vært med å designet kolleksjonen sier at hun har stor innflytelse på leserne sine, og at

hun følger godt med på trendene i motebildet. NetteNestea skriver også om andre ting enn kun mote, men det er også i dette tilfellet omfanget av antrekkbilder på bloggen som gjør at jeg ikke har noe problem med å karakterisere NetteNestea som en moteblogg.

Bloggen til Vanessa Rudjord er noe annerledes enn de fleste moteblogger vi ser nå til dags. Hennes blogg er mer systematisk, og har flere likhetstrekk med en nettside om mote, og ikke bare som en blogg. Det at hun har kategorisert bloggen med forskjellige tema for hver dag er ikke noe som er vanlig innen blogg. Bloggere bruker ofte kategorier hvor de legger innleggene, slik at det er lettere for leseren å skulle finne flere innlegg om for eksempel antrekkbilder, men da er det ikke noe mønster på når disse innleggene blir lagt ut. Oversikten over hvilket innlegg som kommer hvilken dag på bloggen til Rudjord er noe som gjør at nettsiden ikke i like stor grad oppleves som en blogg. Allikevel er det en blogg, nettopp fordi den er personlig og baserer seg på innlegg. Ved å se på kategoriene på bloggen Vanessa Rudjord ser man også fort at temaet som går igjen er mote.

En moteblogger bruker sin egen kropp og personlighet til å få frem de trendene de selv mener er tidsriktige eller som er deres personlige stil slik det ble diskutert i kapittel 2. Deres personlige meninger står derfor sterkere enn hos en motejournalist som må tenke på alle trender man ser i motebildet, mens en moteblogger kun plukker ut det de selv liker. På denne måten får man av en blogger et ensidig syn på det temaet det skrives om, men det som blir sagt er genuint fra bloggerens side. StyleConnection, NetteNestea og Vanessa Rudjord er slike motebloggere hvor man får innblikk i deres stil og hvilke trender de velger og ikke velger å følge. Vanessa Rudjord bærer preg av sin bakgrunn som journalist, og skiller seg derfor litt ut som moteblogger da hun ikke i like stor grad bruker seg selv som eksempel, men også tyr til profesjonelle fotografier brukt til motemagasiner.

Det finnes ikke mange regler innen blogg, men innen moteblogg er det spesielt en type fotografi som er viktig når man har en moteblogg, og det er antrekkbilder som vist i kapittel 2. Hos StyleConnection og NetteNestea var antrekkbilder svært viktig, Vanessa Rudjord legger ikke ut antrekkbilder i like stor grad, men det er ikke helt fraværende. For å være en suksessfull moteblogger er antrekkbilder svært viktig for å lykkes, og Rudjord burde i den grad legge ut flere antrekkbilder enn det hun gjør per dags dato. En moteblogg vil mangle mye av kjernen av å faktisk være en moteblogg ved å unnlate å legge ut mye antrekkbilder, da vil konseptet gå over til å bli mer et motemagasin på nett enn en moteblogg, men med

tanke på at Vanessa Rudjord er personlig på bloggen vil jeg fremdeles karakterisere det som en blogg fremfor en generell nettside.

Mange bloggere har de siste årene også tatt store skritt inn i andre bransjer som vist i kapittel 2, enten det er samarbeid, intervju eller jobb. Her finner vi eksempler hvor NetteNestea passer inn. Hun har blitt intervjuet en rekke ganger for magasiner, og som vi har sett på tidligere så har hun tatt store skritt inn i motebransjen, både gjennom samarbeidet med Nelly, og med en fast jobb innen mote som resulterte i at hun sluttet å skrive blogg. Samarbeidet med Nelly er typisk for bloggere, og det finnes flere eksempler på andre bloggere som også har laget kolleksjoner for andre samarbeidspartnere (Eriksen, 2015 & Phil, 2015).

En moteblogger skal helst fremstå som en motepersonlighet, og dette er ikke noe problem for Vanessa Rudjord med tanke på hennes bakgrunn. Som tidligere nevnt henter motebloggere ofte sin inspirasjon fra motemagasiner, og også her vil Vanessa Rudjord ha en fordel da hun har jobbet i to motemagasiner med 16 års erfaring, hun vet derfor hva det er leserne liker og ikke. For StyleConnection og NetteNestea er det mer nødvendig å skape denne motepersonligheten gjennom bloggen.

6.2 Antrekkbilder

Som vi så i kapittel 2 er antrekkbilder en vesentlig del av det å være en moteblogger. Hvor vi i Norge bruker ordet moteblogger, brukes begrepet både med og uten ordet personlig foran på engelsk. Dette forandrer noe av forventningene til innholdet i bloggen, hvor en moteblogg kan handle om mote generelt handler en personlig moteblogg om den aktuelle bloggerens stil. I Norge skiller vi ikke mellom disse begrepene, og vi finner derfor at noe forskning strider i mot den typen blogg Vanessa Rudjord har, som er av mindre personlig kaliber enn det vi finner hos StyleConnection og NetteNestea.

Vanessa Rudjords blogg handler som tidligere nevnt stort sett om mote, men hun har ivarettatt sin rolle som journalist i større grad enn det den allmenne moteblogger gjør. De blogginnleggene som inneholder det som karakteriseres som antrekkbilder, inneholdt ikke reklame, og har derfor heller ikke blitt analysert i denne oppgaven. Det er litt uventet at noen som har som mål å bli Norges største moteblogger ikke skriver mer om antrekkbilder, som vi har sett i denne oppgaven at er den viktigste faktoren innen moteblogg. Den påfølgende diskusjonen om antrekkbilder vil derfor være uten eksempler fra Vanessa Rudjord.

Jeg vil her se på figur 3.1 fra StyleConnection og figur 4.4 fra NetteNestea, som vi skal se at er typiske innlegg med antrekkbilder. Som vi så i kapittel 2 er innlegg med antrekkbilder som regel ganske korte, og består av ett eller flere bilder av antrekket ikledd bloggeren. Innleggene inneholdt forholdsvis 9 bilder hos StyleConnection og 5 hos NetteNestea. Av ett og samme antrekk kan dette høres mye ut, men de har begge med nærbilder av forskjellige deler av antrekket, noe Pham (2015) nevnte at motebloggere gjør for å vise frem spesielle deler av antrekket til leseren som de for eksempel liker ekstra godt.

Under bildet/bildene opplyses det detaljer om hvor klærne kommer fra. Det er viktig å informere om klesmerkene da leserne er veldig interesserte i hvor de kan få kjøpt tilsvarende plagg. I begge eksemplene opplyses det om hvor klærne er fra, og det interessante i disse tilfellene var at klærne hadde spesiell betydning for dem begge da de i hvert sitt tilfelle har designet klærne selv som følge av at de har blitt store motebloggere. Da disse innleggene også inneholder reklame er det en selvfølge å nevne hvor plaggene er fra, men dette er også noe som gjøres også når bloggeren ikke får fortjeneste for det. I figur 3.1 fra StyleConnection var det kun ett av plaggene som var reklame, men det var opplyst hvor også de resterende klærne var fra. Dette stemmer godt overens med det synet på at bloggere deler denne informasjonen for leserens skyld, så de har muligheten til å skaffe seg tilsvarende plagg. Også i figur 4.4 fra NetteNestea kan vi se at vesken ikke er med som reklame, men som en del av antrekket. Som vist i kapittel 2 kan moteblogg bli sett på som et forum hvor man deler tips og inspirasjon. Det vil derfor stride mot å ikke opplyse om plagg man som ikke inneholder reklamelenker eller lignende, på samme måte som det nesten er utenkelig å ikke skulle eie klær man selv har kjøpt eller arvet som man ønsker å vise frem for sine lesere.

Pham (2015) og Titton (2015) skrev begge om hvordan motebloggere sammen med antrekkbilder legger til en historie eller diskuterer trender og stiler. Dette er ikke noe jeg har funnet klare bevis på i de innleggene jeg har analysert, men vi ser at NetteNestea som med sitt samarbeid med Nelly har mer det man kan kalle et prosjekt, deler mer om de spesifikke klærne og hvorfor hun valgte å designe klærne slik hun gjorde enn det StyleConnection gjør under antrekkbilder som har et klesmerke som pågår hele tiden. Derimot er mye av det vi ser på bloggen StyleConnection forankret i at hun har en spesifikk stil som inneholder mye farger og mønster. Noe som gjør at hun ikke nødvendigvis deler hva hun liker med hvert enkelt antrekk i alle innlegg, men at det heller er et gjengående tema på bloggen.

Fotografiene vi finner på alle de analyserte bloggene fremstår som profesjonelle. Rocamora skrev i 2011 at bilder tatt i speil hyppig ble brukt av motebloggere, mens Pham argumenterte i 2015 for at flere har gått bort fra å bruke speil da utviklingen har gått i en retning hvor speilet ikke lenger er tilstrekkelig. Dette viser noe av hvor rask utviklingen i blogg er. Speil blir nok fortsatt brukt av mange, men de største bloggerne ønsker å fremstå med så profesjonelle fotografier som mulig at det har blitt et sjeldent syn med antrekksbilder tatt i speil. Ingen av de blogginnleggene som har blitt analysert i denne oppgaven har brukt fotografier tatt ved hjelp av speil, så her blir nok Pham mer representativ som argumentasjon, naturlig nok da hennes bok kom 4 år etter Rocamoras forskning.

Hvorfor har antrekksbilder blitt en så viktig del av motebloggen? Innledningsvis i denne oppgaven så vi hvordan det ble argumentert for at antrekksbilder må være med i en personlig moteblogg, som betyr at de skriver om sin personlige stil. Gjennom antrekksbilder kan man kommunisere med leserne både om hva man liker å ha på seg, hva som passer bloggerens kroppsfasong, og hvilke forskjellige måter man kan style antrekket på. Antrekksbilder brukes også som en måte å reklamere på fordi de som leser moteblogg er interessert i bloggerens personlige stil. Så lenge bloggeren ikke går bort fra sin personlige stil, vil heller ikke leseren oppfatte bloggerens reklameinntekter gjennom antrekksbilder som svik.

Det er den personlige biten som faller bort om man velger bort antrekksbilder og fokuserer på for eksempel bilder av kun klær. Om den personlige faktoren er borte vil også forholdet mellom blogger og leser kunne bli svekket, da lesere knytter seg til bloggere mer enn man gjør gjennom for eksempel motemagasiner. Forholdet mellom blogger og leser kan også begrunnes som årsaken til at blogg har blitt såpass populært. Som vi har sett i kapittel 2 stoler man mer på mennesker man kjenner, og som er lik seg selv, også selv om vedkommende i utgangspunktet er en fremmed. Det er også en av grunnene til at reklame på blogg egner seg så mye som det gjør da leserne blir mer påvirket av de bloggerne de har knyttet seg forhold til.

Man kan diskutere om StyleConnection og NetteNestea kommer mer gjennom hos leserne sine enn det Vanessa Rudjord gjør hos sine, da hun er mindre personlig og opptrer mer i et krysningspunkt mellom en blogger og en journalist. Skal vi se på forskning gjort av blant annet Pham, Titton, og Kulmala et.al. er det grunn til å tro at den mer personlige måten

StyleConnection og NetteNestea kommuniserer mote på er mer gjennomslagskraftig enn den er hos Vanessa Rudjord. Nettopp fordi det er det er mengden personlig innhold til en blogger som gjør at forholdet mellom leser og blogger blir sterkere, som igjen gjør at leserne lar seg påvirke av det bloggerne fremstiller av reklameinnhold. Jeg vil nå se mer på hvor viktig personlighet spiller inn for en blogger når det kommer til gode resultater som utgjør best mulig reklameinntekter.

6.3 Personlighet

Personlighet er noe av det som skiller blogg fra andre medium som for eksempel avis og magasin. Jeg vil her se på personlighet i sammenheng med tillit for å se hvordan de kan ha en tilhørighet til hverandre. Tillitsforholdet er med på å påvirke leseren i større grad. En trofast leser vil ha større tillit til denne bloggeren, enn det en leser som er innom en blogg for første gang har. Dette er fordi, som Waldahl (1998) forklarte det, påvirkning oppstår lettere om publikum kjenner senderen og vet hvem, og hva senderen står for.

De som leser blogg vil av stor sannsynlighet være like de bloggerne de leser av en eller annen grad. Om det er kjønn, alder, kultur eller klesstil så viser det seg at folk stoler mer på de som ligner dem selv, slik Grimen forklarte det i sin bok om tillit (2009). Dette vil også bety at de som leser blogg ikke bare vil ha stor tillit til bloggeren, men vil også ligne bloggeren på en eller annen måte. Dette kan også være med på å forklare hvorfor reklame i blogg har blitt så populært, da man vet hvilken målgruppe man får ved å finne den rette bloggeren.

Tillit oppstår lettere når det finnes et tettere bånd mellom mennesker. Det vi kan se fra dette er at desto mer personlig man er på en blogg, vil det være lettere for leserne å få det tillitsforholdet bloggere trenger for å holde på faste lesere. Derfor er det viktig for en blogger å by på seg selv for at leseren skal kunne føle at en slags form for nærhet er tilstede. Finnes det ikke tillit til bloggeren, vil det heller ikke være mye å hente på å reklamere på bloggen. Derfor er det rimelig å anta at de største bloggerne har høy tillit hos sine lesere.

Den tilliten en blogger har er med på å avgjøre om de utgjør gode kandidater for markedsføring. En blogger med mye tillit vil kunne påvirke sine lesere i større grad. Det er lettere å komme nær noen som byr på seg selv og som viser sårbarhet (Grimen, 2009). Vi har også sett at sannsynligheten er stor for at det finnes likheter mellom blogger og leser, noe som betyr at tips (men som egentlig er reklame) fra bloggeren blir positivt mottatt. Tillit er

vanskelig å bygge opp, men enkelt å rive ned. Derfor er bloggerne avhengig av tillit hos leserne sine for å fortsatt være attraktive for annonsører.

Tillit kan være en måte å se an om bloggen vil være en god kandidat for å brukes til markedsføring. En blogger med mye tillit og et nært bånd til leserne vil ha større påvirkningskraft enn om disse faktorene er borte. Altså er tillit også interessant å se på, da mye tillit vil bety større påvirkningskraft, som igjen betyr større interesse fra markedsførere. Desto større påvirkningskraft en blogger har på leserne sine, desto bedre for den som ønsker å tjene penger på disse relasjonene.

Hos StyleConnection og NetteNestea ser vi at det har vært viktig å bygge opp et forhold hos leserne, slik at de skal fortsette å lese bloggen, med blant annet mye kontakt med leserne i kommentarfelt. Disse to bloggerne har startet med en liten blogg og bygget seg opp, og her ser vi blant annet at det å blottlegge seg har hjulpet dem å få en stor blogg, da leserne lettere vil stoler på noen som utleverer seg selv. Vanessa Rudjord har startet i motsatt ende, og hennes tillitsforhold med leserne er noe annerledes da hun ikke i like stor grad utleverer seg på bloggen slik det StyleConnection og NetteNestea gjør. Hun svarer heller ikke like aktivt i kommentarfeltet som det vi så hos StyleConnection og NetteNestea.

Vanessa Rudjord var allerede kjent i norsk motebransje da hun valgte å starte en moteblogg, hennes autenticitet var derfor allerede der da hun startet bloggen. Lesere stoler dog mer på bloggere enn på journalister, så denne rollen har vært spennende å betrakte, da hun på bloggen blander disse litt. Mange stoler mye på bloggere, da deres personlighet er med på å gjøre bloggen autentisk, noe som gir inntrykk av at det de skriver på bloggen er oppriktig. Hvis leserne ikke har tillit til bloggeren vil de heller ikke bli påvirket av det bloggeren prøver å "selge" gjennom bloggen i like stor grad. Vanessa Rudjords kjennskap til motebransjen gjør derimot at hun med stor sannsynlighet har et fortrinn med å skaffe reklame på bloggen, da hun har kontakter fra hennes tidligere jobb som sjefsredaktør i motemagasinet Costume. Dette er igjen noe StyleConnection og NetteNestea har måttet bygge seg opp gjennom flere år som motebloggere.

Bloggformatet er lik formatet til dagboken så vi i kapittel 2, noe som også kan forklare hvorfor bloggformatet føles så personlig. Gjennom blogg deler vi våre tanker, våre meninger, og våre bilder, og det er nettopp dette leseren blir gjort oppmerksom på gjennom å lese bloggen. Jeg

har allerede nevnt hvordan personligheten i blogg gjør at reklame ikke i like stor grad føles som reklame, men som tips og inspirasjon til leseren, og ved å sammenligne bloggformatet med dagbok blir dette argumentet forsterket. Dette er fordi få ting er så personlig som en dagbok, og blogg låner flere sjangertrekk fra dagbok, og da spesielt det å uttrykke seg så personlig. Denne personligheten er igjen med på å bygge opp tilliten mellom blogger og leser. Den største forskjellen mellom blogg og dagbok, er at blogg skrives med det utgangspunktet å ønske seg mange lesere, mens dagboken stort sett kun er skrevet for forfatteren selv.

Bloggformatet tøyser oppfattelsen av reklame ved blant annet å være personlig. Et viktig element for å kunne tjene penger på blogg er at leserne har tillit til bloggeren. Dette er avgjørende da bloggeren står for mediet reklamen kommer gjennom og uten tillit vil ikke leserne stole på bloggeren om at det utvalgte produktet eller tjenesten faktisk er bra eller ikke. Vi har sett hvordan de tre utvalgte bloggerne, StyleConnection, NetteNestea, og Vanessa Rudjord bruker sin hverdag og sine meninger for å fremstille reklame i sine blogginnlegg. Hverdag og meninger står her for personlighet, da de deler av sine liv for å gjøre leseren interessert i innholdet de legger frem. En bloggleser er nysgjerrig på bloggeren, enten om det er deres personlige liv eller i tilfellet med moteblogg, deres personlige stil. Det viser seg derfor som effektivt å bruke det leseren er ute etter som en måte å reklamere på, uten at leseren oppfatter det som noe bloggeren har blitt betalt for å skrive. Ved å ikke skille mellom fotografier brukt til reklameinnlegg og ikke, flette inn reklamen i bloggerens eget hverdagsliv, og å gi anbefalinger basert på egne erfaringer, gjør ikke bare at reklamen ikke oppfattes som reklame i like stor grad, men også at reklamen blir personlig.

6.4 Sosial kapital i norsk moteblogg

Hos StyleConnection og NetteNestea var fokuset mest på tillit i deres blogg, hvor jeg fokuserte på sosial kapital i analysen av Vanessa Rudjord. Jeg vil nå se på sosial kapital som en faktor hos alle de tre bloggene. Jeg vil her se særlig på overskridende og bindende sosial kapital, og sosial støtte som er, informasjonsmessig sosial støtte, praktisk sosial støtte, og emosjonell sosial støtte.

Har bloggere mye overskridende sosial kapital? Noe som i så fall betyr at de har mange bekjente gjennom sitt forhold til sine blogglesere. StyleConnection og NetteNestea bruker kommentarfeltet aktivt, noe som vil si at de skaper et slags forhold til de leserne som ofte legger igjen kommentarer. Hvis dette stemmer, så samsvarer ikke dette med bindende sosial

kapital som betyr at man har et tett og nært nettverk av familie og gode venner, men på overskridende sosial kapital hvor man har mange bekjente. Det er viktig å påpeke at den sosiale kapitalen her står til bloggeren som blogger, og ikke hvordan sosial kapital de har generelt sett, da de fullt mulig kan ha mye bindende sosial kapital i sitt liv utenfor bloggen.

Vanessa Rudjord bruker ikke kommentarfeltet aktivt, og kan derfor heller ikke kategoriseres som en blogger med mye overskridende kapital, selv om dette skulle stemme for henne personlig, har det i så fall ingenting med bloggen å gjøre. Dette er altså et motsigende argument for at bloggere har mye overskridende sosial kapital, men nok en gang ser vi her et eksempel hvor Vanessa Rudjord ikke passer inn der hvor StyleConnection og NetteNestea viser seg å være like i måten de blogger, og forholder seg til det å være blogger på. Det at Vanessa Rudjord ikke har mye overskridende kapital som blogger vil derfor helle være med å sette henne i en bås hvor hun ikke oppnår like gode resultater på reklamesalg som det StyleConnection og NetteNestea gjør, da disse to bloggerne stort sett ser ut til å samsvare med det forskning sier på forskjellige tema som har med suksess i blogg å gjøre. Det at Vanessa Rudjord ikke er på noen bloggplattform gjør også at man ikke kan måle hennes lesertall sammenlignet med andre bloggere på samme bloggplattform. Det at en blogger har blitt hentet opp av en bloggplattform sier også mye om hvordan utenforstående ser bloggeren. En bloggplattform ønsker bloggere med størst mulig gjennomslagskraft og lesertall. Det at StyleConnection og NetteNestea begge først har vært inno som bloggere for Side2 Nettavisen, og deretter hos Stylista, som en er ren bloggplattform for motebloggere, gjør at de fremstår som mer gjennomslagskraftige for sitt innhold.

Det vi derimot så i analysen av Vanessa Rudjord var at hun har mye sosial kapital på grunn av hennes tidligere jobb i motebransjen, da hun har tilgang på ressurser gjennom de relasjonene hun har med andre mennesker, samt sin posisjon i sitt sosiale nettverk. Dette trenger dog ikke å bety at hun har mye overskridende sosial kapital, men at hun har et stort nettverk innenfor akkurat den bransjen hun selv har jobbet i, muligens kan disse relasjonen være få og nære. Så kan man diskutere om man som en kjent person automatisk får mye overskridende sosial kapital, da andre mennesker vet hvem du er og hva du står for, selv om man ikke har den samme relasjonen tilbake? Jeg vil ut ifra denne oppgaven påstå at svaret her er ja, da man lettere vil ha muligheten til å ta imot hjelp i form av sosial støtte, slik som informasjonsmessig sosial støtte, praktisk sosial støtte, og emosjonell sosial støtte ved at mange vet hvem man er. Vanessa Rudjord tjener derfor i bloggsammenheng på at hun er kjent

fra før, da dette gjør at hun slipper å bygge opp relasjoner til blogglesere i like stor grad som andre bloggere. Over lengre tid vil det ikke gange henne å ”leve på” å være kjent, da desto lengre tid det går fra hun har jobbet i motebransjen, desto færre vil huske henne som det hun har vært, nemlig en motejournalist med mye kunnskap på feltet hun skriver blogg om.

Også når man har en blogg med mange lesere er det mulig å få mye sosial støtte, da man enkelt når ut til mange mennesker som vet hvem du er. Noen av eksemplene av sosial støtte fra kapittel 2 var å tilegne seg informasjon ved hjelp fra andre mennesker, hjelp til å flytte, eller uttrykke følelser til noen som lytter. Alt dette er mulig om man har en stor blogg, men vi kan også se at den mest problematiske av dem er praktisk sosial støtte, da mennesker stort sett vil spørre noen man har en nær relasjon til med akkurat dette. De bloggerne som deler mye følelser på bloggen sin har mulighet til å få mye emosjonell sosial støtte på grunn av kommentarfeltet. Informasjonsmessig sosial støtte var også den formen Ida Aalen (2015) nevnte som muligens kunne fungere bedre i sosiale medier enn ansikt-til-ansikt.

Relasjonen bloggere har til leserne er ikke bare viktig for leserne, men også for bloggerne. Som Pedroni (2015) forklarte det, bygger bloggerne sin legitimitet gjennom relasjonen til sine blogglesere, hvor kommentarene blir en viktig kilde for at bloggerne kan vise sin takknemlighet og drivkraft til å fortsette. Dette henger mye sammen med tillit og det å være personlig i blogg. Noe som igjen betyr at StyleConnection og NetteNestea her er mye likere hverandre som bloggere, enn det Vanessa Rudjord er med noen av dem, da StyleConnection og NetteNestea bruker sitt kommentarfelt aktivt for å opprettholde relasjonen til sine blogglesere.

6.5 Mediepåvirkning i blogg

Medievitere sier, ifølge Aalen (2015), at mediepåvirkning ikke er så stor som det tidligere ble antatt. Dette vil si at media ikke kan påvirke publikums meninger, men at media derimot er med på å påvirke hva vi skal mene noe om. Dette ble sett sammen med Waldahls (1998) forskning som sa at påvirkning oppstår lettere om publikum kjenner senderen, og vet hvem og hva senderen står for. På denne måten kan man begynne å diskutere hvordan blogg her passer inn, da blogg både er et medium, men hvor også publikum ”kjenner” de bloggerne de leser.

Vi så i undersøkelser gjort av Pham (2015) og Matikainen (2012) at blogglesere innrømmer at de lar seg påvirke av bloggere. Med sosiale medier, som blogg er en del av, har

mediepåvirkningen igjen kommet frem i lyset, da den personlige fremstillingsmåten av reklame i blogg gjør at bloggleserne tar til seg reklamen på en annen måte enn vi ser i tradisjonelle medier. Anbefalinger fra kjente blir sett på som en mye mer effektiv måte å få noen til å kjøpe produkter og tjenester på, og det er akkurat dette bloggere spiller på når de har reklame på sine respektive blogger.

Dette ser vi også at StyleConnection, NetteNestea, og Vanessa Rudjord gjør, de spiller på relasjonen til leserne, og fremstiller reklamen som noe hverdagslig og som anbefalinger i form av tips og inspirasjon. Påvirkningskraften til bloggere skal derfor ikke undervurderes. I analysene fra de tre bloggerne har vi også sett at reklame i blogg kan fremstilles på flere forskjellige måter, og at det på denne måten ikke lar seg gjøre å bli lei av reklame i like stor grad som reklame er kjent for å gjøre i tradisjonelle medier, hvor det ofte kan føles som støy, som fjernsynsreklamer er et godt eksempel på.

Funnene fra analysene viser til at blogglesere av stor grad blir påvirket av bloggere, spesielt de bloggerne som er mer personlige på bloggen, hvor de deler mye av seg selv, som jeg også diskutere over. Igjen ser vi hvordan personlighet spiller en stor rolle i hvordan ting utspiller seg på blogg, om det så er antall blogglesere, kommentarer, eller påvirkningskraft, noe som tilsammen resulterer i reklameinntekter. Den påvirkningskraften vi finner i blogg skiller seg ut fra den typen mediepåvirkning medievitere oftere refererer til, da mediepåvirkning først og fremst handler om å bli påvirket av medier. Det vi ser i blogg er at mediepåvirkningen er større fordi det er en personlighet bak mediet, som er den avgjørende faktoren for at bloggere har større påvirkningskraft enn for eksempel aviser.

6.6 Reklameformat

Som vist i kapittel 2 skal reklamen skape oppmerksomhet og kjøpelyst. I den tradisjonelle reklamen skal budskapet alltid være klart og tydelig, hvis ikke er den mislykket. I blogg skal også reklamen skape oppmerksomhet og kjøpelyst, men den er ikke bestandig like tydelig. Jeg vil gå nærmere inn på hvordan reklamen i blogg går mer ut på anbefaling fra en kjent personlighet, noe som gjør at reklamen ikke alltid oppfattes som reklame, men som et produkt eller tjeneste anbefalt av noen man har et forhold til, som i dette tilfellet er tre motebloggere.

Reklamebransjen må hele tiden tenke nytt da man omgås med reklame mange ganger i løpet av en dag, om det er på fjernsyn, radio, avis, bussholdeplasser, butikkplakater, eller internett,

det er nærmest uunngåelig i det moderne samfunn. Reklame i blogg er forholdsvis nytt, og skiller seg ut fra det vi finner i tradisjonell reklame. Nettaviser har også begynte å bygge inn reklame i redaksjonelt innhold, men fremdeles er det noe egent ved den reklamen vi finner i sosiale medier slik som blogg. Hvordan har det seg så at bloggformatet tøyer oppfattelsen vår av hva som er reklame?

I de tre analysene har jeg sett på litt forskjellige ting ved reklameformatet de bruker. StyleConnection bruker like bilder uansett om blogginnlegget inneholder reklame eller ikke, noe som betyr at det gjør det vanskelig å skulle oppdage reklameinnhold i hennes blogg. NetteNestea bruker i samarbeidet med Nelly sin egen hverdag for å fremstille reklameinnholdet, noe som gjør at reklamen kommer inn i under annet innhold som ”skjuler” at mye av blogginnlegget er reklame. Eksemplene hos Vanessa Rudjord gikk ut på rene anbefalinger av produkt og tjenester, hvor hun argumenterer for hvorfor hun har valgt akkurat disse. Det vi kan se fra disse eksemplene er at bloggere rett og slett fremstiller reklameinnhold som om at det ikke er reklame. I alle mine eksempler kan vi se hvordan spesielt anbefalingsmetoden går igjen, og hvor opptatt bloggere er av å opplyse om at dette er noe de anbefaler, som en måte å selge på. Når det er mulig å implementere reklameinnholdet som en anbefaling er det mer interessant for leseren å fortsette å lese, da en annen person allerede har testet produktet/tjenesten. Samtidig vil leseren også oppfatte innholdet slik bloggeren også fremstiller det, og det er som en anbefaling enten sammen med annet relevant innhold eller ikke.

Når man sammenligner disse tre analysene, er det Vanessa Rudjord som fremstiller reklamen mest likt det vi er vant til fra tradisjonelle medier. Noe av grunnen til dette har med formatet hun har på sin blogg, hvor man er nødt til å trykke på hvert innlegg for å lese dem. I de innleggene som inneholder reklame er de markert som ”Annonse” hvor hun vanligvis har dages kategori, dette hjelper leseren med å være mer forberedt på hva som kommer når man skal lese innlegget. StyleConnection og NetteNestea benytter seg av det mest brukte bloggformatet, som er at alle innlegg ligger åpne i rekke og rad nedover bloggen. Her slipper man med andre ord å trykke seg inn på hvert enkelt innlegg. Når StyleConnection og NetteNestea har innlegg med reklame markerer de disse innleggene øverst i høyre hjørnet til det spesifikke innlegget. Det er lettere å overse denne markeringen, blant annet med tanke på at vi leser fra venstre mot høyre, noe som gjør venstre til en mer naturlig retning å se i.

Vi så i kapittel 2 at reklame vanligvis er en uønsket form for kommunikasjon. Allikevel viser forskning at majoriteten av blogglesere ikke ser på reklame i blogg som noe problematisk eller forstyrrende, og at mange også lar seg påvirke av den reklamen de utsettes for gjennom blogg. Bloggformatet gjør at reklamen oppfattes mer som tips og inspirasjon fra noen man ”kjenner”. Om en blogger legger ut en reklameplakat på bloggen vil nok ikke dette bli tatt i mot på samme måte, nettopp fordi den da ikke lenger snakker gjennom bloggeren, men gjennom bedriften som står bak reklamen. Bloggere implementerer reklamen i sine blogginnlegg og bilder som om det ikke skulle ha vært reklame. Dermed blir oppfattelsen av reklamen også en annen.

Betalt omtale som vi så i begge eksemplene hos Vanessa Rudjord, er en reklameform som er mye brukt i sosiale medier, som vi så hos Aalen (2015). Det samme kan det sies å være i eksemplene hos StyleConnection og NetteNestea. StyleConnection omtaler sin egen nettbutikk, og NetteNestea omtaler sitt samarbeid med Nelly. Grunnen til at dette har blitt en såpass populær reklameform er at det er billigere for bedriften (Phillips et.al., 2011), og de når ut til akkurat den målgruppen de var ute etter. Andre medium kan ikke love det samme, selv om man også på nettaviser kan vise til antall lesere er variasjonen på menneskene mye større enn den er på en sjangerblogg. Skal man reklamere for kvinneklær kan man ikke gå feil ved å velge en kvinnelig moteblogger. Leserne hennes er der nettopp på grunn av hennes personlige klesstil, og ønsker å bli inspirert av henne.

Hos både StyleConnection og NetteNestea fant vi eksempler på moodboards. Dette er som sagt en vanlig måte å fremstille produktbilder på i motemagasiner, men som har blitt tatt i bruk av bloggere. Det er vanlig at bildene i moodboards blir nummerert og at det under bildet er nevnt for produktene kommer fra. Dette var noe NetteNestea ikke hadde gjort da hennes kolleksjon på dette tidspunktet ikke hadde kommet i butikk enda. Moodboards er ment som inspirasjon, men er også en mye brukt reklameform i blogg, som jeg har vist eksempler på hos nettopp StyleConnection og NetteNestea. Igjen finner vi likheter mellom StyleConnection og NetteNestea, hvor Vanessa Rudjord uteblir, og dette er igjen bevis for at Vanessa Rudjords blogg skiller seg ut blant norske motebloggere i formatet på bloggen.

I motemagasiner er skjønnhet en viktig faktor, som sniker seg inn igjen og igjen, både i tekst og bilder, som vist i kapittel 2. I moodboards er ikke skjønnhetsfaktoren like viktig, da disse bildene er uten modell. Her vises ofte klær sammen i tema, som for eksempel farge eller

materiale. Det vi ser her er at moodboards i motemagasiner og i moteblogg er nærmest sagt identiske med hverandre, bortsett fra hvilket medium de komme i. Det vil også si at moodboards er en form blogglesere ved stor sannsynlighet har sett før og vil derfor i større grad se på disse bildene på en annen måte da de kjenner igjen formen fra et annet medium. Man kan derfor også anta at å bruke moodboards som en form å reklamere gjennom forstås bedre som reklame enn de andre eksemplene vi har sett på her.

I Norge er det som tidligere nevnt lovpålagt å merke blogginnlegg som som inneholder reklame som reklame. Bloggere har tidligere slurvet mye med dette (Husby, 2015), da de ikke er vært bevisst på reglene. Denne trenden ser ut til å ha snudd ettersom journalister har skrevet saker om hvilke bloggere som har brutt reglene, samtidig som blogging ikke lenger er et like nytt medium å sende reklame gjennom som det var for noen år tilbake. Det hender fremdeles at glipp skjer, noe som er synd da lesere ikke får gjort seg en kritisk vurdering av reklame som man har en rett til, men dette er heldigvis på bedringens vei.

6.7 Oppsummering

Den personlige fremstillingen er det som utgjør forskjellen på reklame i blogg sammenlignet med andre medium. Enten det er gjennom innlegg med antrekksbilder eller innlegg med tips for leseren så er de alle på et eller annet plan personlige. Bloggformatet tillater reklame å komme gjennom en personlighet som fremstår som mer oppriktig enn det tradisjonelle medier gjør. Resultatet er at reklamen i blogg fremstår som omtale fra en oppriktig person fremfor som reklame fra en bedrift som ønsker at man skal kjøpe produktet slik at bedriften tjener mer. Forholdet mellom blogger og leser er derfor viktig at er tilstede for at leseren skal kunne bli påvirket. I tillegg skiller ikke motebloggere på bilder tatt for reklame, og bilder som ikke skal brukes til reklame. På denne måten er det vanskelig for en leser å skulle forstå på forhånd hvilke bilder som inneholder reklame og ikke, noe som vil være med på at reklame i blogg ikke oppfattes som støy i like stor grad som i andre medium.

7. Avslutning

Denne oppgaven har hatt følgende som problemstilling: Hvordan tøyer bloggformatet grensene for hva som oppfattes som reklame? Fokuset for å finne ut av dette ble sett gjennom moteblogg, som er en sjanger som på verdensbasis, og i Norge, har gjort det stort blant annet ved å bli anerkjent i moteindustrien. Dette er også en sjanger, som vi har sett at har utviklet seg mye, og hvor det finnes mange og mye brukte former å reklamere for. Eksempler på dette var samarbeid med klesmerker, reklamesalg, internettlenking og freelancing for å nevne noe.

De tre norske motebloggerne som ble analysert var StyleConnection, hvor eksempelet var at hun reklamerte for egen nettbutikk på bloggen. NetteNestea som hadde et kleskolleksjonssamarbeid med klesmerket/nettbutikken Nelly, og Vanessa Rudjord som har gått fra å være journalist til å bli blogger, hvor hun her blander disse to rollene, også i innlegg som inneholder reklame.

Diskusjonen på hvordan bloggformatet tøyer grensene for hva som oppfattes som reklame og ikke, ble svart ved hjelp av teori fra tema som blogg, reklame, merking av reklame i sosiale medier, mediepåvirkning, sosial kapital og tillit, og motefotografi og motemagasin. Det denne oppgaven har funnet frem til er at det er spesielt den personlige faktoren ved blogg som gjør at bloggformatet tøyer oppfattelsen av reklame, og at bloggerne ikke skiller på fotografier og skrivemåte i blogginnlegg med og uten reklame. Resultatet av dette er at reklamen føles mer ut som tips og inspirasjon gitt til leserne av bloggeren, fremfor som reklame slik vi er vant til å se det i tradisjonelle medier.

Reklame i blogg er fremdeles et tema hvor mye forskning gjenstår. Blant annet kunne det vært nyttig å gjøre en sammenliknende studie av ulike bloggsjangre for å se om det finnes noen forskjeller mellom de ulike sjangrene. I tillegg burde det blitt sett mer på fremstillingsmåten til reklame i blogg, med dette mener jeg tydeligheten fra bloggerens side med merking av blogginnlegg og større tydelighet i selve innholdet. Spesielt i teksten, hvor det med fordel muligens kunne vært positivt at bloggeren opplyser om samarbeid i større grad. Da denne oppgaven har sett på hvordan blogg tøyer oppfattelsen av reklame, er det også grunn til å spekulere om fremstillingen av reklame i blogg burde bli tydeligere. Jeg ser også et behov for påvirkningsforskning i nye medier, da jeg i denne oppgaven har tilnærmet meg området i noen grad og ser at blandingen av medier og personligheter ser ut til å ha større påvirkningskraft enn medier alene.

Referanseliste:

Primærkilder:

Alstrup, V. (2015). *Vansessa Rudjord om Topshop Unique: - Visningen er blant de beste jeg har sett på lenge*. Hentet 29.mars 2016, fra <http://www.kk.no/stylemag/vanessa-rudjord-om-topshop-unique-visningen-er-blant-de-beste-jeg-har-sett-pa-lenge-35223>

Eriksen, C.B (2015) caroline berg eriksen for adax. Hentet 05.April 2016, fra <http://www.carolinebergeriksen.no/2015/09/03/caroline-berg-eriksen-for-adax/>

Forbrukerombudets veiledning for merking av reklame i sosiale medier. (Juni 2014). Hentet 4.september, fra http://www.forbrukerombudet.no/asset/5018/1/5018_1.pdf

Haga, A. (2015a). *IN THE STUDIO WITH NELLY*. Hentet 11.Januar 2016, fra <http://nettenestea.com/2015/10/page/8/>

Haga, A. (2015b). *NLY ONE BY ANNETTE HAGA*. Hentet 08.Desember 2015, fra <http://nettenestea.com/nly-one-by-annette-haga/>

Haga, A. (2015c). *THE PARTY*. Hentet 11.Januar 2016, fra <http://nettenestea.com/the-party-2/>

Haga, A (Udatert). *Nettenestea.com*. Hentet 11.Januar 2016, fra <http://nettenestea.com>

Husby, M. (2015). *Kjendisbloggere får reklamerefs*. Hentet 16.september 2015, fra <http://www.vg.no/rampelys/blogg/kjendisbloggere-faar-reklamerefs/a/23489367/>

Jensen, I.S. (2015). *Kristin Gjelsvik: -Bloggere bør våge å skille seg ut*. Hentet 10.November 2015, fra <http://www.side2.no/mote/kristin-gjelsvik---bloggere-br-vage-a-skille-seg-ut/3423152313.html>

Jensen, T. (2012). *Dette kjøper moteløvene i høst*. Hentet 29.mars 2016, fra <http://www.klikk.no/mote/detnye/shopping/article786646.ece>

Johnsen, V. (2015). *Styleconnection viser frem sommerkolleksjonen*. Hentet 29.mars 2016, fra <http://www.side2.no/mote/styleconnection-viser-frem-sommerkolleksjonen/3422800491.html>

Om nelly.com, nlyman.com & Qliro Group. (udatert). Hentet 17.september 2015, fra <http://nelly.com/no/om-nelly/>

Om Stylista (Udatert). Hentet 11.Januar 2016 fra <http://stylista.no/om-stylista-0>

Phil, C (2015) NEW BIANCO BY CAMILLA PHIL. Hentet 05.April 2016, fra <http://www.camillapihl.no/2015/08/11/new-bianco-by-camilla-pihl-2/>

Pressens faglige utvalg. (Udatert). *Vær Varsom-Plakaten*. Hentet 7. April 2016, fra <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

Rudjord, V. (Udatert). *Vanessa Rudjord*. Hentet 15.Februar 2016, fra <http://vanessarudjord.no/stylebook/om-meg/>

Silvola, N.M. (2015). Fjernes fra bloggkåring etter bildebråk. Hentet 18.Februar 2016, fra http://www.kjendis.no/2015/11/13/kjendis/blogg/vanessa_rudjord/mote/vixen_blog_wards/41933797/

Sekundærkilder:

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Andersen, C. (2006). *Modedefotografi*. København: Museum Tusulanums Forlag.

Barthes, R. (1994). "Bildets retorikk" I *Tidens Tegn*, Oslo: Pax Forlag A/S

Duffy, B.E & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. USA: Sage.

Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity*. Routledge.

Grimen, H. (2009). *Hva er tillit*. Oslo: Universitetsforlaget.

Hall, S. (1980). "Encoding/decoding". I Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe og Paul Willis (eds.). *Culture, Media, Language*. Birmingham: Routledge. (s.128-139)

Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of fashion marketing and management*. Volume 17, NO. 1 2013, pp.20-37. DOI: 10.1108/13612021311305119

Luvaas, B. (2016). *Street Style. An Ethnography of Fashion Blogging*. London & New York: Bloomsbury

Matikainen, J. (2012). Advertising in fashion blogs. (Masteroppgave, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of applied sciences. Vasa: Vaasan Ammattikorkeakoulu University of applied sciences

Messaris, P. (1997). *Visual Persuasions*. Thousand Oaks, London, New Dehli: Sage Publications

Mora, E., & Rocamora, A. (2015). Letter From the Editors: Analyzing Fashion Blogs – Further Avenues for Research. *Fashion Theory*, Volume 19, Issue 2, s. 149-156. DOI: 10.2752/175174115X14168357992274

McQuarrie, E.F., Miller, J. & Phillips, B.J. (2012). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research, Inc*, Volume 40. DOI: 10.1086/669042

Pedroni, M. (2015). "Stumbling on the Heels of My Blog": Career, Forms of Capital, and strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging. *Fashion Theory*, Volume 19, Issue 2, s. 179-200. DOI: 10.2752/175174115X14168357992355

Perthuis, K.d. (2015). People in Fashionable Clothes: Street Style Blogs and the Ontology of the Fashion Photograph. *Fashion Theory*. DOI: 10.1080/1362704X2015.111.5656

Pham, M-H.T. (2015). *Asian Wear Clothes on the Internet. Race, gender, and the work of personal Style Blogging*. Durham og London: Duke University Press

Phillips, J.G., Ogeil, R.P, og Blaszczyński, A. (2011). *Human Factors Determining Consumer Response to Recommenders*. Kapittel 1 i *Advertising, Types, Trends and Controversies*. Mann, E.P.(Red.) New York: Nova Science Publications, inc.

Rasmussen, T. (2014). *Personal Media and Everyday Life*. Oslo: Palgrave Macmillan.

Rettberg, J.W. (2014a). *Blogging*. Digital Media and Society Series. Polity.

Rettberg, J.W. (2014b) *Seeing Ourselves through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9781137476661.0006.

Rocamora, A. (2011). *Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits*. *Fashion Theory*, Volume 15, Issue 4, s. 407-424. DOI: 10.2752/175174111X13115179149794

Rocamora, A. (2012). *Hypertextuality and remediation in the fashion media*. *Journalism Practice*, 6:1, 92-106, DOI: 10.1080/17512786.2011.622914

Selfors, S.E. (2006), *Reklamen*. Kapittel 6 i *Medier, politikk og samfunn*. Berit Von Der Lippe (red). 2006. Oslo: Cappelen.

Sontag, S. (2004). *Om fotografi*. Oslo: Pax Forlag A/S

Sturken, M., & Cartwright, L. (2009). *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture* (2.utg.). New York: Oxford University Press.

Svendsen, L.F.H. (2011). *Semiotikk*. Hentet 29.september 2015, fra <https://snl.no/semiotikk>

Titton, M. (2015). *Fashionable Personae: Self-identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs*. *Fashion Theory*, Volume 19, Issue 2, s.201-220. DOI: 10.2752/175174115X14168357992391

Waldahl, R. (1998). Påvirkningsfaktorer? Kap. 8 i *Mediepåvirkning* (2. Utg.) Oslo: gyldendal.
(s.169-203)

Wells, L. (2009). *Photography: A Critical Introduction*. (4.Utg.) London og New York:
Routledge