



NTNU

Kunnskap for en bedre verden

Sponsing på blogg

Bacheloroppgave ved

NTNU i Ålesund

6. juni 2017

Veileder: Svetlana Dobler

Avdeling: Fakultet for økonomi

Totalt antall sider inkludert forside og vedlegg: 59

Cathrine Bjerke Monsen

Elisabeth Brox Ylving

Helene Bølset Bugge

Janicke Strømskag Hatlelid

Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. **Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.**

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none"> • ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands. • ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt. • ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt. • har alle referansene oppgitt i litteraturlisten. • ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse. 	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven 554-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter NTNUs studieforskrift.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15|

Veileder: Svetlana Dobler

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten ([Åndsverkloven §2](#)).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved NTNU i Ålesund en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?
(Båndleggingsavtale må fylles ut)

ja nei

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

(inneholder taushetsbelagt informasjon. [Jfr. Offl. §13/Fvl. §13](#))

ja nei

Dato: 06.06.17

Forord

Denne oppgaven ble skrevet som en avsluttende del av vår studietid ved NTNU i Ålesund i *Markedsføring og ledelse*. Det har vært tre spennende og lærerike år, med mange gode minner. Oppgaven er knyttet opp til mange av fagene vi har hatt opp igjennom studiet, som ga oss et godt grunnlag.

Vi ønsker å takke vår veileder Svetlana Dobler, som har stilt opp og kommet med gode innspill samt konstruktiv kritikk. Dette har gitt oss økt trygghet til å jobbe godt og selvstendig med oppgaven. Vi ønsker også å takke venner og bekjente som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen og dele den videre gjennom Facebook.

God lesing!

Ålesund 05.06.17

Kandidatnummer:

10009, 10016, 10018, 10020

Sammendrag

Oppgavens tema kom vi frem til på grunn av vår interesse for utviklingen av bloggens bruksområde. Vi ville med dette se på hvordan sponsing kan ha innvirkning på bloggleserens opplevelse. Det er spennende å se hvordan den digitale markedsføringen har utviklet seg på blogg og blitt et yrke. For å forklare mange av begrepene vi bruker kom vi med en begrepsforklaring som tar for seg dette. Vi avgrenset oss til å fokusere på toppbloggerne og om deres leseres holdninger.

Problemstillingen vi endte opp med var: *“Hvordan opplever bloggleseren sponsing på blogg?”*

Teorien som kan hjelpe oss med å svare på problemstillingen tar utgangspunkt i markedskommunikasjon, sosial innflytelse, påvirkning og makt, skjult eller åpen markedsføring og budskap står sentralt. Deretter har persepsjon og holdninger sammen med rollen av skepsis en del innflytelse i diskusjonen.

Vi synes det var hensiktsmessig å benytte oss av en spørreundersøkelse for å hente informasjon fra en mye større gruppe mennesker. Her er spørsmålene da ferdig formulert og standardisert. Ved å kunne benytte oss av sosiale medier fikk vi sendt ut spørreundersøkelsen til en stor andel mennesker.

I analysen har vi trukket frem de viktigste funnene våre, og drøfter hvordan våre respondenter svarte at de opplevde sponsing på blogg, opp mot teorier og egne tanker. Funnene indikerer at selv om vi har en del respondenter som sier de er positive, sier flertallet at de opplever sponsing som noe negativt.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	5
1.0 Innledning	8
1.1 Bakgrunn for valg av tema	8
1.2 Formål	8
1.3 Oppgavens struktur	9
1.4 Begrepsforklaring	9
1.5 Avgrensninger	10
2.0 Teoretisk grunnlag	11
2.1 Markedskommunikasjon	11
2.2 Blogg	11
2.3 Reklame og annonsering	11
2.4 Sponsing	12
2.5 Sosial innflytelse, påvirkning og makt	12
2.6 Referansegruppe og opinionsleder	13
2.7 Troverdighet	14
2.7.1 Troverdighet til frontfigurer	14
2.8 Forbrukerombudets tilsyn med markedsføringsloven	15
2.9 Markedsføring på blogg; skjult eller åpen markedsføring	15
2.10 Budskap på blogg	16
2.11 Persepsjon og holdninger	17
2.12 Rollen av skepsis	18
2.13 Kildetroverdighet og holdninger til sponsede produktanbefalinger	19
2.14 Holdning til sponsede anbefalinger	19
3.0. Metode	21
3.1 Forskningsprosessen	21
3.2 Metode	21
3.3 Idé	22
3.4 Problemstillingen	22
3.5 Strategi og design: Kvalitativ og kvantitativ metode	22
3.5.1 Spørreskjema	23
3.5.2 Forskningsdesign	24
3.6 Målgruppe	24
3.7 Datainnsamlinger	24
3.8 Dataanalyse	25
3.9 Rapportering og konklusjon	26
3.10 Validitet	26
3.11 Reliabilitet	26
4.0 Resultatkapittel	28
4.1 Resultater fra spørreundersøkelsen	28
5.0 Diskusjon av resultat	35
5.1 Blogg som markedsføringskanal	35
5.2 Sponsing av produkter og tjenester på blogg	36
5.3 Blogg som sosial innflytelse	37
5.4 Reklame og annonsering	40
5.5 Persepsjon og fordommer	42
5.6 Bloggerens kjøpsintensjon	43
6.0 Konklusjon	47
6.1 Konklusjoner basert på oppgavens problemstilling	47
6.2 Svakheter ved datainnsamlinger	49

7.0 Referanseliste	50
8.0 Vedlegg.....	53

1.0 Innledning

Blogg er en større markedsføringskanal enn noen sinne. Dagens norske toppbloggere får i dag sponset veldig mange produkter. Frisørtime, hairextensions, vippeextensions, klær, sminke og vitamintilskudd er bare en brøkdel av det bloggerne får sponset. En blogg i dag blir brukt som en markedsføringskanal på lik måte som radio og TV. Sponsorer vil ofte sponse bloggerne for å eksponere produktet sitt til en bestemt målgruppe, slik at de oppnår flere potensielle kunder. Hvordan oppfatter egentlig leserne sponsingen? Noen toppbloggere har flere annonser enn andre, og *for* mange annonser kan stå i fare for å “drukne” budskapet. Reklame kan være et negativt ladet ord, og mye av dette på en blogg kan få bloggeren til å virke ”kjøpt og betalt”. Vi ønsker i vår bacheloroppgave å forske på hvordan bloggleserne opplever sponsing. Senere i oppgaven presenteres en kvantitativ spørreundersøkelse, resultater, diskusjon av funn og konklusjon.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Oppgavens tema har vi basert på vår interesse for utviklingen av bloggerens makt og bruksområde. Markedsføringen gjennom blogg og sosiale medier blir bare mer og mer vanlig, og det er mange fordeler. Vi ønsket å finne ut hvordan bloggleseren opplever at blogger blir brukt som en markedsføringskanal, og hvordan det blir brukt i forhold til reklame og sponsing. Denne utviklingen er med på at det oppstår et marked for bedrifter om hvordan varer og tjenester blir promotert på blogger. Dette førte til at vi kom fram til problemstillingen: *“Hvordan opplever bloggleseren sponsing på blogg?”*

1.2 Formål

Formålet vi har med denne oppgaven er å finne ut hvordan sponsing kan ha en innvirkning på bloggleserens opplevelse. Er det med på å danne et bilde av at bloggerne er ”kjøpt og betalt”, og kanskje ikke sier sine meninger om produktene og tjenestene? Det er med dette vi har kommet fram til problemstillingen. Vi synes det virker spennende hvordan den digitale markedsføringen har utviklet seg. Blogg har i dag blitt et yrke og en markedsføringskanal fremfor en digital dagbok. Vi ønsker å finne ut om våre respondenter opplever sponsingen på blogg som noe positivt eller negativt.

1.3 Oppgavens struktur

Vi starter med å presentere temaet og formålet vi har med denne oppgaven. Så legger vi frem begrepsforklaringsliste, som skal vise til hva vi mener de ulike begrepene står for. Vi kommer også med avgrensninger før vi legger frem det teoretiske grunnlaget. Deretter presenteres metoden om hvordan oppgaven blir løst, ved hjelp av en spørreundersøkelse. Senere viser vi da resultatene før vi diskuterer resultatene opp mot teori. Til slutt trekker vi en egen konklusjon basert på funnene.

1.4 Begrepsforklaring

I begrepsforklaringen forklarer vi begreper som vi ser på som relevant for leseren å forstå.

Adlinks: Linker som tar deg til et bestemt produkt på en nettbutikk. Bloggeren får betalt fra nettbutikken for hvert klikk.

Blogg: Et nettsted hvor personer kan dele tanker og informasjon om seg selv og produkter. En slags moderne dagbok.

Bloggkategori: Hvilke tema bloggen har, for eksempel fitnessblogg, matblogg, rosablogg og lignende.

Fitnessblogg: En blogg der det skrives om trening, kosthold og lignende tema.

Holdninger: En oppfatning eller en innstilling som en person har. Holdninger sitter gjerne dypere enn meninger, og kan være vanskeligere å endre.

Innflytelse: Oppnå endring i andres atferd. Innflytelse er en måte å påvirke noen uten å bruke tvang.

Innlegg: Bloggerne skriver såkalte innlegg som de poster, nesten som en dagbok. Dette er et skriv som en blogger publiserer på internett.

”Kjøpt og betalt”: Er et uttrykk vi bruker når vi mener bloggeren blogger for pengenes skyld.

Markedsføringskanal: En kanal som en bedrift bruker til å nå ut til kunden.

Produktanmeldelse og produktanbefalinger: Personlige brukeropplevelser eller erfaringer ved bruk av et produkt.

Rosablogg: En blogg der det skrives om bloggerens hverdag, dagens antrekk, hvilken sminke vedkommende foretrekker og lignende.

Sosiale medier: En tjeneste på internett der brukerne kan kommunisere med hverandre. For eksempel: Facebook, Instagram, Snapchat.

Spons: Baseres på en avtale mellom to eller flere parter der et selskap betaler en blogger, for de kommersielle rettighetene til å utnytte en assosiasjon som for eksempel et produkt eller en tjeneste. Det er en form for indirekte reklame, og kan være en form for støtte til bloggeren.

Toppblogger: Blogger som ligger øverst på blogglisten.no. Bloggerne blir rangert etter hvor mange lesere de har. Disse bloggene blir sett på som de mest populære bloggene.

Troverdighet: Er bloggeren til å stole på? Er innholdet til å stole på?

Å blogge: Å skrive en personlig tekst om hva man ønsker inne på sin egen blogg.

1.5 Avgrensninger

Det finnes et stort utvalg forskjellige blogger som omhandler ulike tema. For eksempel rosablogger, matblogger, fitnessblogger og mye mer. Vi har valgt å begrense oss ved å kun fokusere på toppbloggere i Norge. Toppblogg er de bloggene som daglig har flest lesere. Det er flere måter å sponse på, eksempelvis ved at en lokalbedrift sponser fotballdrakter til lokallag, hvor bedrifter ønsker å eksponere varemerket sitt. Vi skal se på sponning av produkter og tjenester gjennom toppblogger. Vi valgte å presentere resultatene som var mest relevant for oppgaven, da vi hadde noen feilmarginer i vår spørreundersøkelse. Dette har vi utdypt videre i oppgavens svakheter i kapittel 6.2.

2.0 Teoretisk grunnlag

2.1 Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon handler om formidling av ulike markedsføringsbudskap fra selgeren til potensielle kjøpere, og kan være reklame, personlig salg og mer. Når en blogger formidler et budskap til leserne blir kommunikasjonsprosessen brukt. Denne prosessen viser hvordan kommunikasjonen fungerer mellom en mottaker og en avsender. En blogger må sørge for at budskapet kommer fram slik han eller hun ønsker. Det kan oppstå støy i kommunikasjonen som vil forstyrre budskapet, for eksempel andre annonser som popper opp på skjermen (Nørgaard, E. P. og Olsen, E. B. 2002 s. 162-174). Bloggeren har som hensikt å drive med informasjonsoverføring, hvor bloggeren kan påvirke leseren til å kjøpe produkter (Helgesen, T. 2004 s. 53).

2.2 Blogg

En blogg kan beskrives som en form for dagbok på nett. Blogger inneholder ofte tekst, bilder og videoer. Ordet blogg oppsto på 90-tallet og er en sammensetning av de engelske ordene “web” og “log” (Saakvitne, J. 2017). Hvis en blogg skal få mange lesere må den vekke oppmerksomhet. Markedsføring via blogg kan gjøres ved annonsering i bannere, informasjonkapsler også kalt “cookies” eller sponing. Privatpersoner blogger i de fleste tilfeller for sin egen skyld, men det finnes også et fåtall mennesker som blogger av kommersielle grunner. Hvilken som helst blogger kan ha potensiale eller kraft til å påvirke leserne til å kjøpe et produkt. SvD hadde i 2008 en undersøkelse der de spurte blogglesere om de hadde kjøpt et produkt de hadde sett på en blogg, og her svarte 58 prosent “ja” (Mossberg, L. og Sundström, M. 2013).

2.3 Reklame og annonsering

Reklame er et verktøy som blir brukt av bedrifter for å markedsføre produktene sine og blir som oftest brukt til å lokke til seg flere kunder. Ordet ”reclamare” er latinsk som betyr ”å rope kontinuerlig”. Det er her ordet reklame kommer fra. Man kan si at reklame handler om å bli hørt og sett gjentatte ganger, slik at man når ut til den ønskede kundegruppen. Hvorvidt man blir påvirket av reklame endrer seg i løpet av livet. Man lærer på skolen at reklame er noe negativt, men det er også i denne alderen man blir lettest påvirket. Når man blir eldre ser man på reklame som litt mer nyansert og kan lettere gjør opp egne meninger om hvorvidt en

reklame er troverdig og om man vil la seg bli påvirket av reklamens budskap. Det finnes flere typer reklame hvor du har blant annet TV-reklame, radioreklame, sponning og annonseinnlegg via blogg (Mossberg, L. og Sundström, M. 2013).

2.4 Sponning

Sponning regnes som et samarbeid med kommersiell bakgrunn, og skjer mellom to eller flere aktører. Meningen med slike samarbeid er at det skal gagne begge parter slik at det lønner seg for alle de involverte. Bedriften som sponser gjør som regel dette for å styrke varemerket sitt, og for å få positive assosiasjoner (Mossberg, L. og Sundström, M. 2013).

Sponning er noe som bedrifter betaler for i den hensikt å få merket sitt eksponert. Sponning er knyttet til populære og sosialt verdifulle formål. I likhet med mange andre kommunikasjonstiltak er sponning rettet mot spesielle målgrupper. Derfor er det avgjørende å se på målgruppens verdier, oppfatninger og reaksjoner for å finne ut hvem/hva man ønsker å sponse. Det sies også at sponning er målrettet mot de som kjøper bedriftens produkter. Den konkrete hensikten med sponning kan variere avhengig av situasjon og tidspunkt. Noen bedrifter har ikke klare forestillinger om hva de vil oppnå med å sponse noen. Andre bedrifter sponser fordi de regner med det vil føre til at produktet blir eksponert og få positive assosiasjoner (Helgesen, T. 2004).

2.5 Sosial innflytelse, påvirkning og makt

Kaufmann definerer innflytelse som en endring i en annen parts atferd. Man kan mer presist si at innflytelse handler om å oppnå en endring i noens verdier, holdninger og handlinger som kan påvirke et utfall av valg og beslutninger på en betydningsfull måte. Innflytelse er en del av hva blogging inngår. En kjent blogger kan ha stor påvirkning og innflytelse på leserne deres. Innflytelse kan være rettet mot både enkeltindivider og grupper. Så det vil si at både individ, gruppe og organisasjoner kan være objekter for innflytelse (Kaufmann, A og Kaufmann G, 2009)

Studier viser til at grupper og autoriteter har sterke effekter på enkeltindivider, så i dette tilfellet har bloggeren en stor innvirkning og innflytelse på bloggleserne sine (Kaufmann, A og Kaufmann G, 2009). ”*Dagens bloggere er proffe forretningsfolk som aktivt selger blogginnlegg som annonser til kommersielle aktører*” (Trigger, 2014). Undersøkelser gjennomført av Respons Analyse for Trigger viser at 9 av 10 bloggere har blitt kontaktet

angående å reklamere på sine blogger for bedrifter. 1 av 3 lesere mener da at bedriftenes påvirkning er med på å svekke bloggernes troverdighet (Trigger, 2014).

Dagens blogger er ikke det de en gang var. Blogging startet med unge, usikre jenter som snakket om overfladiske ting og hverdagen sin. I dag har bloggingen tatt en stor omvendning og har for alvor blitt en sterk kanal som kan påvirke mange følgere. Det er blitt en stor maktbalanse mellom en blogger og markedsførere. Bloggerne har nå begynt å markedsføre produkter og tjenester ved hjelp av annonseinnlegg. En kan egentlig si at dagens bloggere er proffe forretningsfolk, og er sitt eget varemerke som skal ”selge seg selv” og sine blogginnlegg.

Det er en viss fare ved å selge blogginnleggene sine. Forbrukeren kan få en mistillit til bloggeren, og det kan svekke bloggerens troverdighet. Blogginnleggene kan noen ganger virke ”kjøpt og betalt”, og derfor kan dette føre til at bloggeren virker mer useriøs, og det kan virke lite lønnsomt for både bloggeren og annonsøren (Trigger, 2014).

Forholdet mellom blogger og leser kan forsterkes ved at bloggerens budskap tolkes slik han eller hun ønsker. Det kan være med på å skape relasjoner som igjen gjør at bloggeren virker troverdig overfor leserne. Kommunikasjon er med på å bygge opp trygghet og tillit. Dersom senderen av budskapet er tydelig nok og får frem at innleggene er reklame i form av spons eller samarbeid, vil dette være med på å styrke forholdet mellom blogger og leser. Tilliten til en blogger kan bli skapt av at bloggeren gjør seg selv sårbar og disponerer seg selv for “hele verden”. Dersom bloggeren bygger opp tillit over en lengre periode, har den gjerne leseren i “ryggen” som støtte. Leserne kan fremdeles være trofast selv om bloggeren kanskje gjør “en glipp” i form av dårlig merking av reklame. Dersom en blogger reklamerer for et produkt som de selv ikke ville brukt, og leserne forstår dette, trenger ikke dette svekke troverdigheten overfor de faste leserne (Gyldendal, årstall ikke oppgitt).

2.6 Referansegruppe og opinionsleder

En referansegruppe er en gruppe som kunden gjerne henvender seg til når han eller hun ønsker informasjon om et produkt. Det er referansegruppen som direkte eller indirekte har innflytelse på kundens holdninger og atferd. En kan da si at en blogger er en del av en referansegruppe. Mange ungdommer mener det er viktig at man kler seg likt, og har liknende holdninger og atferd som andre i gruppen. En blogger kan være en del av referansegruppen

som kan være med å forsterke ulike holdninger. Gruppen kan ha en såkalt opinionsleder, som markerer hvordan man bør se ut og hvordan man skal opptre. Bloggeren kan da være en såkalt opinionsleder som gir retningslinjer til hva leserne skal kjøpe. De har i dag en stor påvirkningskraft blant leserne sine. Dette er fordi de når ut til mange lesere daglig, og mange kjøper det som blir skrevet om i bloggen, og holdningene kan endres (Kaufmann, A. og Kaufmann G. 2009, s. 240).

2.7 Troverdighet

Troverdighet omhandler mange faktorer. En av de viktigste faktorene kan være måten mottakerne av et budskap oppfatter intensjonen til senderne av budskapet. De som mottar budskapet ser på hva senderen oppnår ved at mottakeren gjør det som er foreslått. Får senderen en eller annen form for personlig vinning? Leseren av bloggen kan tenke at bloggeren sier at han eller hun burde kjøpe produktet fordi bloggeren får produktet sponset.

Når det gjelder formelle kilder kan man tenke seg at disse er mindre troverdige enn uformelle kilder. Dette fordi uformelle kilder er venner, naboer, slektninger, kolleger og andre man kjenner godt, og som man sannsynligvis har stor tillit til. Hvis en venn sier noe til deg, er det større sjanse for at du tror på dette, enn om du leser noe i en formell kilde, for eksempel et sladderblad (Schiffman, H. Kanuk, L. Hansen, H. 2012).

2.7.1 Troverdighet til frontfigurer

Bedrifter benytter seg ofte av kjendiser som frontfigurer for sine produkter, for eksempel Lene Orvik for Bik Bok. Mange bloggere har blitt tildelt ulike roller som for eksempel ambassadør, promotør og frontfigurer. Mange kan tenke seg at Lene Orvik vil ha positiv innflytelse fordi hun har sitt eget merke hos Bik Bok, og dermed blir sett på som troverdig.

Det er ikke alltid bruk av frontfigurer er effektivt. For at det skal være effektivt kan det være en fordel å velge en person som ikke har utført tidligere handlinger som har gjort at de mistet troverdigheten. Effektiviteten til frontfiguren ligger i budskapet. For eksempel hvis forbrukerne har vanskeligheter med å forstå budskapet, så kan de se på frontfiguren og stole på at hans eller hennes holdninger til produktet stemmer. Dette gjelder selvsagt kun hvis det er en troverdig frontfigur. Hvis forbrukerne forstår budskapet i reklamen godt vil de automatisk behandle budskapet og danne sin egen mening om produktet. Da vil ikke frontfiguren være like effektiv som de gangene forbrukerne ikke forstår budskapet like godt

(Schiffman, H. Kanuk, L. Hansen, H. 2012).

2.8 Forbrukerombudets tilsyn med markedsføringsloven

Reklamen som er i sosiale medier må merkes for å ikke være i strid med markedsføringsloven. Bloggerne er pliktig til å merke innleggene sine tydelig dersom de er sponset eller har en eller annen form for reklame. Med reklame menes alt som er med på å påvirke til salg av produkter og tjenester. For noen år siden var det ikke normalt å merke innleggene sine som ”sponset” eller som ”annonse”. Dette kunne være med på å skape en splid mellom blogger og leser, som igjen førte til lite troverdighet mellom dem. Derfor er det nå blitt en del av lovgivningen at alle innlegg som er sponset eller bloggeren skriver for å tjene penger, skal merkes slik at det ikke blir skjult markedsføring.

Markedsføringsloven §3 første ledd lyder: *“Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring”* (Forbrukerombudet, 2014). Leserne skal dermed lett kunne se at innlegget er reklame eller sponset. Reklame er et vidt begrep, men i denne sammenheng gjelder reklame dersom en får betalt hele eller deler av et produkt for å så omtale dette. Er bloggerne flinke til å opprettholde merkingen vil de bevare tilliten overfor leseren. Dersom bloggeren har kjøpt produktet selv eller har fått det i gave av for eksempel en venn eller kjæreste kan dette omtales uten at det er nødt til å merkes som reklame, men da kan det ikke knyttes noe annonselenke inn (Forbrukerombudet, 2014).

2.9 Markedsføring på blogg; skjult eller åpen markedsføring

I forskningen til Emerald insight sies det at dersom man skal oppnå suksess med markedsføring på blogg må man være obs på å balansere behovene til sponsoren, bloggeren og bloggleseren. Hvis bloggere skriver innlegg som er interessante for leserne sine kan de få tilbud fra sponsorer som passer til bloggens tema, og kan tjene penger på sponsete innlegg. Bloggere kan ofte bli påvirket av tilbakemeldingen de får fra leserne (McQuarrie *et al.*, 2013; Miura and Yamashita, 2007), og når de velger hvilke sponsorer de vil samarbeide med så kan dette avhenge av hva leserne foretrekker og hvordan de reagerer på sponsete innlegg på blogg. Er det mange lesere som er negativ til sponsorinnlegg kan dette resultere i at bloggerne mister lesere og at flere blir negative til bloggeren generelt. Når sponsorer samarbeider med bloggere og markedsfører sine produkter gjennom dem, søker de positive tilbakemeldinger fra bloggleserne i form av økt salg og positiv omtale i jungeltelegraf. Magnini (2011) legger vekt på at markedsføring på blogg blir aktuelt for firmaer fordi de ser høye lesertall, og at

bloggere har stor påvirkningskraft. Blogglesere setter også pris på bloggernes meninger fordi de er uavhengige fra bedriften som sponser dem (Johnson and Kaye, 2004). I følge forskning av Pan og Chiou (2011) har troverdigheten til bloggeres anbefalinger hatt en positiv effekt på forbrukernes holdning til produktet. Derfor er det viktig at både bloggere og firmaer som sponser forstår hvordan bloggleserne reagerer når det kommer til bloggmarkedsføring og sponsorinnlegg (Emerald insight, 2014).

Markedsføring på blogg blir ofte presentert i form av anbefalinger i sponsede innlegg. Forskning av Fong og Burton (2006) viser til at anbefalinger har hatt påvirkning på kjøpsatferd. De fleste anbefalingene har kommersiell bakgrunn, og noen ganger er ikke dette presentert for bloggleserne (Ashley and Leonard, 2009). Magnini (2011) har også forsket på at når bloggere får betalt for å komme med anbefalinger i sponsorinnlegg, kan det hende bloggeren har et skjult motiv bak en anbefaling som virker genuin. Forskeren advarer mot at skjult markedsføring kan ha en negativ effekt på forbrukere og deres forpliktelse og tillit (Emerald insight, 2014).

I mange sammenhenger skiller det mellom skjult og åpen markedsføring. I skjult markedsføring vil man ikke fortelle leserne navnet på sponsoren, og ofte i denne typen markedsføring vil ikke leserne se at en anbefaling er sponset av et firma (Sprott, 2008). Åpen markedsføring, derimot, informerer leserne hvilket firma som er involvert i sponsoravtalen. Forskning på dette området har forsket på hvordan forbrukerne reagerer, og de har funnet ut at hvis forbrukerne finner villedende innlegg på en blogg, resulterer det i et dårligere bilde av bloggen, negativ omtale i jungeltelegrafene og redusert kjøpsatferd (Milne *et al.*, 2009). Campbell har forsket på at selv om man forventer at villedende innlegg kan ha negativ effekt på produkt, merke eller kjøpsintensjon, er ikke dette alltid tilfelle (Campbell *et al.*, 2013; Colliander and Erlandsson, 2015) (Emerald insight, 2014).

2.10 Budskap på blogg

Augensen, Moen og Lanseng fokuserer på om et budskap på en blogg er mer effektivt dersom den eventuelle kommersielle intensjonen er skjult, enn om den er åpen (Cameron 1994). Et åpent kommersielt budskap har til hensikt å få mottaker til å gi fra seg penger, og det fremtvinger motargumenter hos mottaker. I henhold til The Flexible Correction Model (FCM) vil folk unngå å respondere direkte på ensidige (eng. *biased*) budskap, og de vil derfor korrigere sin respons dersom de tror den kan være basert på et slikt ensidig budskap (Wegener

og Petty 1995). I forskningen presiseres det også at Campbell (1995) benyttet seg av FCM og fant dermed ut at motivene til en annonsør blir vurdert av forbrukerne. Dette vil redusere reklamens overtalelseeffekt og holdning til reklamen, holdning til det annonserte merket og kjøpsintensjon. Dette vil si at hvis en bloggleser (budskapsmottaker) merker at en blogger har en forbindelse til produktet som blir omtalt på bloggen (blir sponset), vil det forventes at holdningen til produktet ikke blir like positiv enn om de ikke hadde sett koblingen. Det å merke et innlegg som ”sponset” vil dermed føre til at argumentet for produktet svekkes. Forskningen viser til Nielsen 2012: at blogg er et medium der det kan oppstå usikkerhet knyttet til avsenders (bloggers) troverdighet (Augensen, H. Moen, M. Lanseng, E. J. 2014).

Resultatene av studiene ser på om åpen bloggspensing er mer effektivt enn skjult spensing, og at bloggers troverdighet medierer denne effekten. Det å følge loven er altså kommersielt mer fornuftig enn det å bryte den. I følge resultatene skyldes dette at åpenhet fungerer som et signal om at bloggere er troverdig, og at denne troverdigheten medfører en sterkere kjøpsintensjon. Denne økte troverdigheten forklarer hvorfor åpen bloggspensing er mer effektivt enn skjult spensing. Forskningen fant også at troverdighet spiller en sentral rolle, ved at åpenhet om at innlegg er sponset også er assosiert med mindre dyptgående refleksjon over budskapet. I denne sammenhengen er markedsføringsloven altså ikke en betingelse for bloggere og sponsorer, men å følge den er en fordel for begge parter. Dette fordi troverdigheten til bloggeren vil øke samtidig som at budskapet fra sponsor blir mer effektivt (Augensen, H. Moen, M. Lanseng, E. J. 2014).

2.11 Persepsjon og holdninger

Persepsjon handler om hvordan vi organiserer, velger ut og tolker sanseintrykkene vi får gjennom stimuli, for å danne seg et meningsfullt bilde av omverdenen. Hvordan folk tolker omgivelsene rundt seg varierer fra person til person. Det at folk oppfatter de samme tingene ulikt skyldes som regel av tre ting: selektiv oppmerksomhet, selektiv fordreining og selektiv hukommelse.

Selektiv oppmerksomhet går ut på å at man siler vekk informasjon hvis man opplever at det blir for mye. Det er umulig å konsumere all informasjon, og dermed vil man velge vekk det som ikke er interessant eller nyttig.

Selektiv fordreining handler om at stimuli oppfattes slik at det gir mening for oss. Folk har da en tendens til å tolke informasjon på en måte som er i tråd med deres forestillinger, og ikke slikt markedsføreren eller selgeren ønsker.

Folk har lett for å glemme hva de ser eller hører. De har da lettere for å huske informasjon som er i tråd med deres meninger og oppfatninger. For eksempel positive ting som er sagt om et produkt vi liker, eller en positiv produktomtale om et varemerke vi liker. Dette kaller man for selektiv hukommelse.

“Holdninger er en persons varige positive eller negative vurderinger, emosjonelle følelser og handlingstilbøyeligheter overfor et objekt eller idé” (Kotler, P. 2005, s.160-162). Folk har holdninger til nesten alt enten det er politikk, klær, sminke, kjendiser, blogger og så videre. Våre holdninger gjør at vi enten liker eller misliker noe, tiltrekkes eller frastøtes av noe. Holdninger gjør at man oppfører seg konsekvent til ting som likner, fordi man slipper da å forholde seg til ting på nytt. Holdninger er både tanke og energisparende som gjør at de er vanskelig å forandre. For å kunne forandre en av dem, må man også justere andre (Kotler, P. 2005).

2.12 Rollen av skepsis

Rollen av skepsis kan spille inn på hvordan publikum reagerer til reklame og markedsføringsinnhold, som for eksempel sponsede innlegg. Skepsis til reklame referer til ”tendenser til negative holdninger mot reklame”(Obermiller, Spangerberg & MacLachlan, 2005). Skepsis mot reklame eller markedsføring kan påvirke forbrukernes reaksjon mot en spesifikk reklame. De som har høy skepsis mot sponsede innlegg kan reagere mer negativt på annonser ved å ignorere budskapet og dermed bli mindre påvirket av annonsen (Obermiller, Spangerberg & MacLachlan, 2005) (Hwang, Y. og Jeong, S. 2016).

Basert på forestillingen av skepsis mot reklame, kan skepsis mot produktanbefalinger ha lignende påvirkning. Noen forbrukere vil se på sponsede blogginnlegg som informative og nyttige, mens andre ser på det som en type reklame. Slike forskjeller kan påvirke hvordan forbrukerne reagerer på innlegg om produktanmeldelser. Skepsis mot produktanbefalinger kan føre til at bloggerne ikke oppgir at innleggene er sponset, og det vil da bli skjult markedsføring. Innlegg som er merket som sponset vil for skeptiske lesere bli mer fremhevet, og dermed sett på som reklame (Hwang, Y. og Jeong, S. 2016).

2.13 Kildetroverdighet og holdninger til sponsede produktanbefalinger

Kildetroverdighet referer til om forbrukeren oppfatter kilden som objektive, troverdig, ekte eller som fakta (Hass, 1981). Positive holdninger til innleggets innhold kan øke troverdigheten til kilden, i tillegg til økt aksept hos leseren. Hvis mottakeren føler at innlegget er skapt for andre grunner enn å forsyne leseren med produkterfaringer og anbefalinger, vil troverdigheten til kilden bli svekket og motstå bloggerens intensjoner om å overbevise leseren til for eksempel kjøp (Lee & Koo, 2012) (Lu, L.C., Chang, W. P., Chang, H.H. 2014).

2.14 Holdning til sponsede anbefalinger

Forskningen av Lu, Chang og Chang (2014) sier at når bloggere legger ut et erfaringsbasert innlegg hvor de anbefaler et produkt gir dette bloggleserne muligheten til å lese disse anbefalingene og vurdere om de ønsker å kjøpe produktet eller ikke. Siden innleggene er erfaringsbaserte og skrevet av privatpersoner, kan anmeldelser av bloggere ha en større påvirkningskraft enn markedsføring lagd av en bedrift.

Zhu og Than (2007) mener at sponsede anbefalinger bør ses på som reklame fordi blogginnleggene skrives partisk og de sender ut et budskap med et annet formål enn forbruker erfaring og anbefalinger. Forskningen legger også vekt på at sponsede innlegg med produktanbefalinger kan være en akseptabel form for markedsføring i blogglesernes øyne, men troverdigheten til anbefalinger på blogg er ofte tvilsom.

Smith og Wheeler (2002) stiller spørsmålet: ”Er det sannsynlig at blogginnlegg med produktanbefalinger blir akseptert av blogglesere når bloggeren får kompensasjon av markedsførere for innlegget?” Chen og Xie (2008) mener blogganmeldelser er en nyttig og effektiv form for markedsføring og en sentral referansegruppe når forbrukere skal foreta en kjøpsbeslutning. Dermed er det viktig å forstå hvilken form for sponsoravtale (produktanbefalinger, bannere, linker eller lignende) og produkt egenskaper som påvirker forbrukernes holdning og tillit til sponsede blogginnlegg. Dette er viktig når man skal forstå den psykologiske prosessen hvor forbrukere foretar en evaluering av produktanmeldelser. Forskningen ser også på effektene av forbrukernes holdninger mot sponsede anbefalinger på blogg, til og med når bloggleserne allerede er klar over at bloggeren får betalt fra markedsførere for å skrive om produktet. Hvis forbrukernes holdninger mot sponsede blogginnlegg er positiv, så er disse innleggene en innflytelsesrik – og et viktig verktøy for markedsførere.

Denne forskningsartikkelen brukte 613 respondenter for å forske på forbrukernes holdninger til sponsede produktanbefalinger og deres kjøpsatferd. Det første den fant ut var at form for sponning ikke har en signifikant effekt på holdning til en sponset anbefaling. Enten bloggere mottar penger eller andre fordeler for å skrive en anbefaling, har ikke dette noen effekt på holdningene leserne har til bloggeren. Den materialistiske forbindelsen mellom blogger og sponsor kommer frem i innleggene, men likevel skaper ikke dette negative holdninger til produktanbefalinger hos bloggleserne. Forskningsartikkelen foreslår at grunnen til dette kan være at bloggleserne ikke føler at bloggeren prøver å lure dem når de publiserer blogginnlegg som er merket som sponset. Siden bloggleserne ikke føler seg lurte, så er ikke det faktum at bloggere får betalt for innlegget lenger relevant. Forskningsartikkelen legger også frem at det er et signifikant forhold mellom produkttype og holdning til sponsede blogginnlegg. Hvis det er enkelt å evaluere kvalitetene til produktet bloggeren anbefaler, er det større sjanse for at forbrukerne har en positiv holdning til produktanbefalingen. Forskningsartikkelen bekreftet også at holdninger til sponsede produktanbefalinger på blogg påvirkes av merkekjennskap. Hvis forbrukerne har høy merkekjennskap til et merke som blir anbefalt på en blogg, så blir holdningene mot blogganbefalingen positiv. Disse funnene ble støttet i Laroche et. al (1996), som sier at forbrukernes tillit mot et merke øker dersom merkekjennskap er høy. Når merkekjennskapen er høy er det også mer sannsynlig at forbrukerne tror på det som blir sagt i anmeldelsen.

Til slutt forskes det på effekten av holdning mot et sponset innlegg og kjøpsintensjon. Resultatene her viser at hvis forbrukerne tror på det som blir skrevet i anmeldelsen og har en positiv holdning mot bloggeren, vil det være sannsynlig at det oppstår en kjøpsintensjon mot produktet anbefalt i blogginnlegget. Som konklusjon; en troverdig anbefaling påvirker villigheten til å kjøpe produktet (Lu, L.C., Chang, W. P., Chang, H.H. 2014).

3.0. Metode

3.1 Forskningsprosessen

Før man starter å søke etter informasjon må det velges hva slags metode som skal benyttes. Det finnes både kvantitative og kvalitative metoder. Et eksempel på en kvantitativ metode kan være et spørreskjema, mens eksempler på kvalitative metoder kan være observasjon, intervjuer og gruppesamtaler (Johannessen, A. Kristoffersen, L. og Tufte, P.A. 2011).

En samfunnsvitenskapelig forskningsmetode er med på å gi en oversikt over framgangsmåte og teknikker som kan brukes til å finne svar på vitenskapelige spørsmål og problemstillinger. Vi har valgt å gå ut i fra forskningsprosessen fra boken *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* av Kristen Ringdal. Denne forskningsprosessen er bygd opp i seks trinn som viser hvordan vi har valgt å løse denne oppgaven.

3.2 Metode

Når man bruker en metode, fra det greske ordet *methodos*, følger man en bestemt vei mot et mål. I samfunnsvitenskapelig metode ser man på hvordan man skal få informasjon om den sosiale virkeligheten, hvordan informasjonen skal analyseres, og hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser. Man samler inn, analyserer og tolker data. Metodelæren hjelper oss å treffe hensiktsmessige valg, og den gir oss oversikt over alternativene. Den hjelper oss også å dra nytte av tidligere forskeres erfaringer, og det er ikke bare læring gjennom prøving og feiling. Når man bruker metode er det enklere å forholde seg til et mønster, og ikke bruke en framgangsmåte som øker sjansen for at undersøkelsen skal gi de resultatene vi ønsker. Slik får man et variert resultat som ikke er planlagt på forhånd (Ottar Hellevik (2002:17)) (Johannessen, A. Kristoffersen, L. og Tufte, P.A. 2011).

Forskningsprosessen er der for å gi en grunnleggende innsikt som er nødvendig for å kunne forstå og vurdere den samfunnsvitenskapelige forskningen. Den er også med på å danne et godt grunnlag for å så kunne vurdere påstander om samfunnsforhold som fremstilles i mediene, som er det vi skal finne ut. Vi har hatt god hjelp med denne forskningsprosessen for å kunne bygge opp oppgaven vår. Vi har vurdert påstanden "*Hvordan opplever bloggleseren sponsing på blogg?*" som er vår problemstilling. Denne såkalte forskningsprosessen er bygd opp i seks

trinn som består av: Idé, problemstilling, strategi og design, datainnsamling, dataanalyse og til slutt rapportering eller konklusjon.

3.3 Idé

Det oppgaven vår startet med var valg av tema. Vi ønsket å skrive noe innenfor markedsføring og digitaliseringen som har økt de siste årene. Da synes vi det virket interessant med måten reklame blir brukt i sosiale medier. Dette ønsket vi da å forske videre på for å se hvordan dette oppleves av bloggleseren. Etter mye frem og tilbake kom vi frem til et tema hvor sponning og blogg virket interessant for oss. Her gikk vi da inn på et tema som var av interesse for alle som har vært med på å skrive denne bacheloroppgaven. Ettersom at dagens samfunn er så preget av sosiale medier, og reklame dukker opp uansett hvor du er, er dette et tema som har falt i interesse for oss (Ringdal, K. 2012).

3.4 Problemstillingen

Da vi hadde kommet fram til temaet jobbet vi mye med problemstillingen. Vi endte opp med en problemstilling som var formulert som et spørsmål. Den endelige problemstillingen vår ble: *“Hvordan opplever bloggleseren sponning på blogg?”*. Det er viktig at en problemstilling er enkel, lett å forstå og interessant for leserne. En problemstilling skal være med på å fange leseren og å få de interessert til å lese videre.

Vi har støtt på problemer hvor problemstillingen vår var for vid, og vi løste dette med å avgrense den. Avgrensningen vår har vi forklart lengre opp i oppgaven, og vi har valgt å avgrense den til spons innenfor bloggverdenen og hvordan leseren opplever dette. Det var viktig for oss at denne problemstillingen ble så konkret som mulig, ut i fra hva vi ønsket å finne ut. En problemstilling skal også kunne deles opp i enheter og variabler. Ut i fra vår problemstilling sees bloggerne på som enheten, mens sponningen er variabelen (Ringdal, K. 2012).

3.5 Strategi og design: Kvalitativ og kvantitativ metode

Strategien kan sees på som hovedretningslinjen innenfor forskningsprosessen. Det er to strategier å skille mellom som er den kvantitative og den kvalitative metoden (Ringdal, K. 2012). Skal man eksempelvis undersøke hvilke sosiale medier nordmenn bruker, kan man sende et spørreskjema til et utvalg av befolkningen. Når skjemaene kommer i retur, ser man over spørreskjemaet og ser hvilke sosiale medier som blir brukt. Ved å gruppere det inn i for

eksempel kjønn, alder og yrke, kan man finne ut hvilke sosiale medier de forskjellige gruppene bruker.

Et eksempel på en kvantitativ metode er en spørreundersøkelse. Kvantitative tilnærminger henter mange av sine prosedyrer fra naturvitenskapelig metode, men samtidig legger det vekt på at det er mennesker og deres fenomener som studeres. Skal man undersøke hvilke sosiale medier som blir brukt med en kvalitativ metode kan man intervju noen utvalgte personer, og med dette få mer detaljert informasjon om hvilke sosiale medier de bruker og hvorfor (Johannessen, A. Kristoffersen, L. og Tufte, P.A. 2011).

Enkelte problemstillinger er enklere å svare på dersom man bruker for eksempel en kvantitativ spørreundersøkelse, mens andre problemstillinger krever at man ser litt nøyere på hver enkelt respondent ved hjelp av en kvalitativ forskningsstrategi, hvor man kan velge personlig intervju.

En kvantitativ forskningsstrategi blir ofte styrt av teori. Den som forsker kan enten stille spørsmål eller avlede relevante hypoteser. Det er også vanlig at forskeren er langt fra objektene som studeres i kvantitative metoder. Vi har valgt å gå for en kvantitativ metode hvor vi gjennomførte en spørreundersøkelse. Dette for å få samlet inn data og informasjon fra leserne om hvordan de opplever sponsingen på blogg. Ved hjelp av en spørreundersøkelse føler vi at vi kan nå ut til flest mulig. Denne metoden handler om forskning i bredden og har ofte mange deltakere, men gjerne ikke fullt så grundige svar (Ringdal, K. 2012). I følge Wolcott (1994:26) er analyse en sorteringsøvelse. Her vektlegges de fremstilte dataene fra spørreundersøkelsen ved hjelp av ord, tabeller, grafer, diagrammer eller figurer. I analysen vektlegger man problemstillingen og velger ut datamaterialet som passer til denne (Johannessen, A. Kristoffersen, L. og Tufte, P.A. 2011).

3.5.1 Spørreskjema

Spørreskjema har gode kvaliteter. Det gir oss muligheten til å hente informasjon fra en mye større gruppe mennesker. Spørsmålene er ferdig formulert og standardisert. Et viktig kvalitetsmål på en undersøkelse foretatt med spørreskjema er nettopp at respondentene svarer på de samme spørsmålene, stilt på samme måte til alle og i samme rekkefølge. Det vektlegges også på at spørsmålene som stilles, skal oppfattes mest mulig likt av dem som skal svare (Dalland, O. årstall ikke oppgitt). Så det spørreskjemaet vi valgte å gjennomføre var et

selvutfyllingsskjema på internett som er tilgjengelig for de fleste og for de som er vår målgruppe. Vi går nærmere inn på hvordan datainnsamlingen fungerte i punkt 3.7 datainnsamlinger.

3.5.2 Forskningsdesign

I forskningsdesign starter man med problemstilling og vurderer hvordan det er mulig å gjennomføre en undersøkelse fra start til slutt. Tidsdimensjon er et sentralt punkt for hvordan man gjennomfører en undersøkelse. En undersøkelse kan gjennomføres på ett bestemt tidspunkt, men også over lengre perioder (Johannessen, A. Kristoffersen, L. og Tufte, P.A. 2011). Et design eller et forskningsopplegg viser oss hvordan vi skal utforme undersøkelsen som skal gjennomføres (Ringdal, 2013).

3.6 Målgruppe

Vi har valgt å fokusere på målgruppen blogglesere mellom 15 og 30 år. Siden vi snakker om bloggere og sponing av produkter kan man diskutere at folk under myndighetsalder (18 år) ikke kan regnes med fordi de ofte ikke styrer egen økonomi, og fordi det ofte er foreldre eller foresatte som kontrollerer hvilke produkter de skal kjøpe. Vi mener likevel at de fleste gutter og jenter starter å lese blogg i rundt 15-årsalderen og at de under 18 år også burde regnes med i undersøkelsens målgruppe. Det finnes mange forskjellige typer toppblogger som på hver sin måte har makt til å påvirke sin målgruppe. Fitnessblogger kan påvirke de aller fleste til å trene og "rosablogger" kan påvirke unge jenter og gutter til å kjøpe dyre sko, klokker, sminke og vitamintilskudd som Betakaroten og HairCare. Disse produktene er bare en brøkdel av hva norske toppbloggere får sponset på daglig basis. Vi mener også at dersom en person under myndighetsalder leser en annonse på en blogg og blir påvirket til å kjøpe produktet som blir annonsert, så er det sannsynlig at vedkommende spør foreldre eller foresatte om de kan kjøpe produktet. Dermed trenger man ikke å være over 18 år og tjene egne penger for å kjøpe produkter som blir annonsert på blogger.

3.7 Datainnsamlinger

Etter å ha benyttet forskningsdesign skal datamaterialet skaffes. Finner man ikke eksisterende data som gir svar på problemstillingen blir man nødt til å samle inn data selv.

Spørreundersøkelser blir brukt når man skal samle inn data fra et stort utvalg, og de er kun egnet til kvantitative metoder. Slike undersøkelser kan gjøres via telefon- eller besøksintervju

eller ved spørreskjema som kandidatene selv skal fylle ut. Før man kan starte å samle inn data må man klargjøre hvilke enheter som skal undersøkes.

Datainnsamling skjer gjerne via to retninger. Enten benytter man seg av sekundærdata; som er data som allerede er innsamlet eller etablert, som tidligere spørreundersøkelser, nettartikler, aviser og dagbøker. Et annet alternativ er å benytte seg av primærdata, hvor dataene samles selv. Vi har benyttet oss av begge innsamlingsmetodene ved å se på gamle artikler, bruke bøker som er relevant til temaet, se i blogger og ut i fra tidligere forskninger. Samtidig har vi brukt sekundærdata hvor vi har samlet inn data via en spørreundersøkelse som vi sendte ut til de vi mente var vår målgruppe (Ringdal, 2013). Begge disse to metodene har fungert for oss, da vi trengte en spørreundersøkelse for å gå litt nærmere inn på akkurat vår problemstilling. Samtidig fungerte allerede eksisterende data i den form at det er gjort tidligere undersøkelser og blogging har vært et interessant tema for mange. Bloggingen har endret seg mye, og er ikke lengre det som det en gang var; en tenåringsjente på jenterommet sitt som skrev om overfladiske ting som sminke. I dag er bloggen blitt en så stor markedsføringskanal for mange bedrifter hvor de benytter seg av kjente ansikt som skal nå ut til et bestemt publikum.

Det er både fordeler og ulemper med å benytte seg av en spørreundersøkelse, samt allerede eksisterende artikler. En spørreundersøkelse kan ha utfordringer med at de ikke går nok i dybden, mens eksisterende artikler kan fort blir irrelevant. En spørreundersøkelse kan óg fort bli upersonlig og det kan forekomme at respondentene kanskje ikke er fullt så engasjert i temaet som vi skulle ønske. Spørsmålene vi valgte å stille til leserne var i hovedsak om deres holdninger angående bloggere som benytter seg av sponing og annonsering. Vi velger å spørre slik at vi får svar på om opplevelsen av sponing er positiv eller negativ. Vi ønsket å finne ut det som vi stilte oss selv i problemstillingen: "Hvordan opplever bloggleseren sponing på blogg?" og utarbeidet en analyse av de svarene vi fikk inn.

3.8 Dataanalyse

Vi bearbeidet spørreundersøkelsen ved å se på hva respondentene har svart, og for å så sammenligne svarene opp mot hverandre. Vi utarbeidet svarene i sammenheng med den teorien vi har tidligere i oppgaven. Ut i fra vår kvantitative metode er det ofte et utgangspunkt at utvalgsdataen er trukket tilfeldig fra en populasjon. Vi ønsket at respondentene var i aldersgruppen 15-30, og delte denne på Facebook (Ringdal, 2013).

3.9 Rapportering og konklusjon

Videre viser vi til rapportering og hvilke resultater vi har kommet fram til (Ringdal, 2013).

Det kan være en fordel at undersøkelsen er anonym. Dette er noe som kan være med på å få respondenten til å svare ærlig om hva hans eller hennes tanker er om sponsingen. Her er det da frivillig for respondenter og svare, og de som har svart er da gjerne interessert i temaet. Det er viktig for oss å være kritiske, men vi har i utgangspunktet tatt i betraktning at de som har svart, har en mening om akkurat dette temaet.

Resultatene har vi nå valgt å tolke ut i fra den teorien vi har fremstilt tidligere i oppgaven. Dette er teori som er plukket ut til å passe våre resultater og som vi mener er relevant å trekke inn i forhold til vår problemstilling. Denne teorien er da med på å støtte opp resultatene og gjøre det enklere både for oss og leserne å forstå hvordan bloggleserne opplever sponsingen på blogg.

3.10 Validitet

Validitet, også referert til som gyldighet, går ut på om man måler det man faktisk vil måle.

Hvor godt representerer data fenomenet, eller hvor relevant er innsamlet data (Johannesen, Christoffersen og Tuft, 2011)? Validitet viser i hvilken grad man kan trekke slutninger ut fra resultatene av et studie eller forsøk, og det benyttes innen forskjellige fagområder og sammenhenger. Ytre validitet betegner om resultatene for et begrenset utvalg kan generaliseres, og regnes som gjeldende for et større sett av data. For eksempel kan en undersøkelse for et utvalg mennesker, gjelde for en hel befolkning hvis undersøkelsen har ytre validitet. Indre validitet handler om at resultatene fra et studie eller forsøk kan forklare den antatte hypotesen. Forutsetningene for høy indre validitet er at man har god kontroll over mulige metodefeil. En form for indre validitet er definisjonsvaliditet, og brukes til å se om den valgte indikatoren faktisk måler det forskeren ønsker å måle (Dahlum, S. 2015).

3.11 Reliabilitet

Reliabilitet blir også kalt pålitelighet. Det forteller oss hvor pålitelige resultatene man har kommet frem til er. Om man for eksempel benytter seg av intervjuer i kvalitativ forskningsdesign er man avhengig av reliabilitet og dataenes pålitelighet (Web 1 Arneberg, E. Dahlen, S. 2014). Det ser på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir oss samme resultat. Reliabilitet knyttes til nøyaktighet av data, innsamlingsmåte, hvilke data som blir plukket ut og hvordan de analyseres i ettertid. Det finnes flere måter å teste reliabilitet på,

et eksempel kan være å gjenta samme spørreundersøkelse på samme gruppe på forskjellige tidspunkter. Hvis man oppnår samme resultater er det høy reliabilitet. Oppnår man forskjellige resultater er reliabiliteten lav (Johannesen, Christoffersen og Tufte, 2011). Reliabilitet avser da i hvilken grad en vurderingsskala gir et stabilt resultat, og det er da forbundet med målesikkerhet (Wilson, A. 2012). Hvis den samme måling gjentas mange ganger, er målet reliabelt om vi får det samme svaret hver gang.

Noe som er vanskelig å vite er om respondentene som svarte på spørreundersøkelsen har svart ærlig på spørsmålene vi stilte, eller om de skjulte informasjon for å fremstå mer som de ønsket. Vi håper det med anonymitet i spørreundersøkelsen gjorde at respondentene svarte så ærlig som de kunne. Vi har òg nevnt noen feilmarginer som vi ser kunne vært endret slik at svarene vi fikk kunne blitt enda mer pålitelige (Wilson, A. 2012).

4.0 Resultatkapittel

I denne delen av oppgaven skal vi analysere den kvantitative spørreundersøkelsen, i tillegg til å trekke frem de viktigste funnene for å kunne svare best mulig på problemstillingen.

Problemstillingen er som tidligere nevnt: "Hvordan opplever bloggleseren sponing på blogg?". Spørreundersøkelsen ble publisert på Facebook hos hver enkelt, hvor vi tilsammen fikk 180 respondenter. Målgruppen vår er blogglesere mellom 15 og 30 år. Dette ble informert om da vi publiserte spørreundersøkelsen som vi gjennomførte ved hjelp av Google Forms. Vi mener at de fleste blogglesere har potensiale til å bli påvirket av bloggere, og dermed ønsker vi å inkludere flest mulig blogglesere uavhengig om de er myndig eller ikke. Formålet med undersøkelsen er å undersøke hvordan blogglesere opplever sponing på blogg.

Blogg er en form for digital dagbok, hvor privatpersoner publiserer innlegg om både personlige interesser, produktanmeldelser, politisk engasjement, reiseanbefalinger, treningstips, matoppskrifter og så videre. For at bloggen skal fremstå som interessant for leserne, må de i likhet med all annen form for markedskommunikasjon vekke oppmerksomhet. Markedsføring via blogg har de siste årene blitt mer og mer vanlig. Dette kan gjøres ved bruk av bannere, informasjonskapsler eller sponing. Det er sponing vi har lagt vekt på i denne oppgaven.

I spørreundersøkelsen har vi benyttet oss av både kakediagram og lineær skala til å presentere resultatene fra undersøkelsen. Disse vil bli lagt med som vedlegg til oppgaven. De lineære skalaene vi har brukt, har vi valgt å rangere på to forskjellige måter:

1= Veldig lite, 2=Lite, 3=Nøytral, 4=Mye og 5=Veldig Mye.

1= Veldig uenig, 2=Uenig, 3=Nøytral, 4=Enig og 5=Veldig enig.

4.1 Resultater fra spørreundersøkelsen

Er du for eller imot at bloggere skal bli sponset?

Vi begynte spørreundersøkelsen med å stille spørsmålet: "Er du for eller imot at bloggere skal bli sponset?". Spørsmålet ble formulert som et for eller imot spørsmål, hvor de 180 respondentene var nødt å svare på om de synes det er greit at bloggere blir sponset eller ikke. Respondentene fikk velge mellom svaralternativene "for", "imot", "har ingen formening" eller "vet ikke". Ut i fra våre respondenter var det totalt 37,8 % som svarte "har ingen formening", 34,4 % "i mot", 22,2 % "for" og 5,6 % "vet ikke". Motivet bak spørsmålet var å

kartlegge hvor mange av respondentene som hadde en positiv eller negativ holdning til sponning. Det at bloggere blir sponset har blitt mye omdiskutert, og det vil være interessant for oss å vite om bloggleserne er for eller imot sponning når vi skal vurdere de neste spørsmålene.

Er du bevisst på om innlegget du leser er sponset eller ikke?

Da vi stilte spørsmålet ”Er du bevisst på om innlegget du leser er sponset eller ikke?” var det 65 % som svarte ”ja” på at de var bevisst, 28,9 % som svarte ”nei” og resterende 6,1 % svarte ”vet ikke”. Vi stilte dette spørsmålet for å se om leserne var bevisst på om blogginnlegget er sponset. Etter markedsføringsloven ble endret skal alle sponsede innlegg presenteres slik at det tydelig fremstår som markedsføring. Hvis ikke bloggeren markerer innlegget vil det være skjult markedsføring.

Hvor mye stoler du på bloggernes meninger om produkter og tjenester?

Spørsmålet ”Hvor mye stoler du på bloggerens meninger om produkter og tjenester” ble formulert som en lineær skala for å se hvor mye respondentene stoler på bloggerens meninger. Respondentene svarte på en skala fra 1-5 hvor 1 indikerer ”veldig lite” og ”veldig mye”, ettersom hvor lite eller mye respondentene stoler på bloggerens meninger om produkter og tjenester.

Det var 38,3 % som svarte på at de stolte ”veldig lite” på bloggernes meninger, 26,1 % svarte at de stolte ”lite” De 27,8 % som er ”nøytral”. 6,1 % av respondentene våre sier de stoler ”mye” på det bloggerne skriver om produkter og tjenester, og det er 1,7 % som sier de stoler ”veldig mye” på bloggerne.

Er du interessert i innlegg som er sponset? Og Er du opptatt av hvilke produkter bloggerne bruker?

Vi spurte spørsmålet: ”Er du interessert i innlegg som er sponset?”, i tillegg til spørsmålet: ”Er du opptatt av hvilke produkter bloggerne bruker?”. Dette var fordi vi ønsket å undersøke hvilke holdninger bloggleserne har til sponsede innlegg, om de interesserer seg for produktene som bloggerne bruker og om de faktisk har kjøpt et annonsert produkt før. Begge disse spørsmålene har en sammenheng med at de begge handler om innleggets innhold og om hvilke produkter bloggerne bruker.

På det første spørsmålet av de to ovenfor var det 53,3 % som svarte ”nei”, 22,8 % som svarte ”ja” og resterende 23,9 % som svarte ”vet ikke”. På det andre spørsmålet var det bare 22,8 % av respondentene som svarte ”ja” og resterende 77,2 % svarte ”nei”. De som svarte ”ja” på det første spørsmålet har en sammenheng med de som svarte ”ja” på det andre spørsmålet. Vi anser at interessen av sponsede innlegg henger sammen med interessen for produktene.

Har du kjøpt et produkt som en blogger har annonsert? Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg blir ofte påvirket til å kjøpe de samme produktene som en blogger har:

Videre ønsket vi å undersøke om respondentene blir påvirket av bloggeren, og om denne formen for reklame fører til kjøp. Følgende spørsmål ble stilt til respondentene: “Har du kjøpt et produkt som en blogger har annonsert?” Her var det 36,7 % som svarte ”ja” at de hadde kjøpt et produkt som en blogger har annonsert, og det var 63,3 % som svarte ”nei”, at de ikke hadde kjøpt et produkt som en blogger har annonsert.

Den neste påstanden vi stilte var følgende: ”Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg blir ofte påvirket til å kjøpe de samme produktene som en blogger har”. Her valgte vi en lineær skala fra 1 til 5 hvor 1 indikerer ”veldig uenig” og 5 indikerer ”veldig enig”. Resultatet på denne påstanden var hele 42,8 % som var ”veldig uenig”, 31,7 % som var ”uenig”, 16,7 % var ”nøytral”, 8,3 % var ”enig” og resterende 0,6 % var ”veldig enig”.

Det man kan lese ut av resultatene er at det er omtrent ingen som er ”enig” eller ”veldig enig” i at de blir påvirket til å kjøpe de samme produkter som bloggerne. Både spørsmålet og påstanden som er nevnt ovenfor henger sammen med at de begge handler om bloggleseren har kjøpt et produkt som bloggeren har kjøpt selv, eller blitt påvirket til å kjøpe et produkt som bloggeren har annonsert.

Disse spørsmålene stilte vi fordi vi ønsket å undersøke om blogglesere blir påvirket til å kjøpe produktene som bloggerne bruker og om de faktisk har kjøpt et annonsert produkt før. Vi ønsket å undersøke hvor mange blogglesere som mener de ofte blir påvirket til å kjøpe produktene når vi stilte disse spørsmålene.

Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg mener bloggere bare annonserer produkter for å tjene penger på det.

“Jeg mener bloggere bare annonserer produkter for å tjene penger på det” var den neste påstand vi stilte til respondentene. Dette spørsmålet ble formulert som en lineær skala fra 1 til 5, hvor 1 indikerer ”veldig uenig” og 5 indikerer ”veldig enig”. Spørsmålet ble stilt for å se hvor mange av respondentene som hadde holdninger som tilsa at bloggere annonserer sponsede produkter kun for å tjene penger.

Av respondentene som svarte var det 1,1% som svarte at de var ”veldig uenig”, 4,4% var ”uenig”, 27,8% var ”nøytral”, 27,2 % var ”enig” og 39,4% var ”veldig enig”. På denne påstanden kan man se at det var delte meninger om bloggerne bare annonserer produkter for å tjene penger på det. De aller fleste av respondentene var ”veldig enig” eller ”enig” i påstanden, mens resten var ”nøytrale” eller ”uenige”.

Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg hadde kjøpt et produkt som en blogger bruker dersom bloggeren hadde betalt det selv

Vi kom med påstanden: ”Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg hadde kjøpt et produkt som en blogger bruker dersom bloggeren hadde betalt det selv”. Her valgte vi en lineær skala fra 1 til 5 der 1 var ”veldig uenig” og 5 var ”veldig enig”. Vi kom med denne påstanden for å finne ut om respondentene ville kjøpt et produkt dersom bloggeren hadde kjøpt produktet selv istedenfor å bli sponset. Etter å ha samlet inn 180 svar ble resultatet at 5,6% av respondentene var “veldig enig” og 21,1 % var “enig” i påstanden.

Av respondentene var 41,1% “nøytral”, 12,1% var “uenig” og 20% var “veldig uenig” i påstanden. Resultatene tilsier at flertallet av respondentene var “nøytrale” til påstanden. Siden det er vanskelig å fastslå hva som gjorde at respondentene var ”uenige” og ”nøytrale” i påstanden stilte vi et følgespørsmål.

Om respondenten var uenig med påstanden stilte vi følgespørsmålet: “Hvorfor hadde du ikke kjøpt et produkt som en blogger bruker dersom bloggeren hadde betalt det selv?”

Svaralternativet her var: “Jeg var enig i påstanden”, “Jeg synes ikke det at bloggere blir sponset har noe å si”, “Jeg blir ikke påvirket til å kjøpe produkter som bloggere har” og “Annet”. De som valgte “Jeg var enig i påstanden” anses som de respondentene som var ”enig” i den forrige påstanden. Disse utgjorde 26,7% av respondentene. Det var 13,9% som valgte

svaralternativet “Jeg syns ikke det at bloggere blir sponset har noe å si”. “Jeg blir ikke påvirket til å kjøpe produkter som bloggere har” var det 53,3% som valgt, mens 6,1% valgte alternativet “Annet”.

Kategorien ”Annet” valgte vi å inkludere fordi det kan være mange ulike grunner for at respondentene ikke ville kjøpt et produkt som en blogger hadde betalt selv. 11 respondenter valgte svaralternativet ”Annet”, men noen av disse respondentene lot feltet stå åpent. En respondent svarte: ”Har ikke kjøpt, men kunne ha kjøpt dersom det er noe jeg er interessert i. Uavhengig av sponset eller ikke.”. En annen respondent svarte: ”Det eneste jeg ser på hos bloggere er klær. De ser man om de er fin uavhengig om de er sponset eller ikke.” Flere av respondentene svarte: ”Avhengig av produktet” eller ”Kommer an på produktet”, og en respondent presiserte at han eller hun ikke ville kjøpe et produkt utelukkende fordi en blogger har gjort det. ”Kommer an på hvilke blogger, og om jeg allerede visste om produktet. Sjekker alltid andre kilder før jeg kjøper.” var det en respondent som skrev. Den siste respondenten mente for at en blogger skal kunne annonsere et produkt bør han eller hun ha kjennskap til og kunnskap om hva produktet inneholder, hvordan det produseres og lignende. Det ses ikke på som troverdig å vise frem et glorifisert bilde av et sponset produkt. Personen presiserte også at han eller hun kjøper et produkt som en blogger annonserer dersom produsent og annonsør oppleves som troverdig.

Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg tror bloggerne velger å annonsere produkter de selv ville kjøpt

Vi valgte å stille respondentene påstanden: ”Jeg tror bloggerne velger å annonsere produkter de selv ville kjøpt.” Her valgte vi en lineær skala fra 1 til 5 hvor 1 indikerer ”veldig uenig” og 5 indikerer ”veldig enig”.

Dette spørsmålet ønsket vi å stille fordi det er interessant å se om respondentene tror bloggere velger å annonsere produkter de selv ville kjøpt. 5,6% av respondentene var “veldig enig” og 21,7% av respondentene var “enig” i at bloggerne velger å annonsere produkter de selv ville kjøpt. Av de resterende respondentene var det 36,1% som valgte “nøytral”. Disse respondentene stiller seg nøytrale til bloggerens kjøp eller sponset av produkter, 20,6 % var “uenige” og 16,1% av respondentene var “veldig uenige” i at bloggerne annonserer produkter de selv ville kjøpt.

Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg foretrekker å bli introdusert for nye produkter via en blogger i motsetning til annen reklame

Vi har valgt å bruke en lineær skala fra 1 til 5 der 1 indikerer “veldig uenig” og 5 indikerer “veldig enig”. Vi stilte dette for å se om folk foretrekker å bli introdusert for nye produkter via en blogg i motsetning til annen reklame. 30% av respondentene var “veldig uenig”, mens 17,8% var “enig” med påstanden. 26,1% var “nøytral” til denne påstanden, 22,2% var “enig” og 3,9% er “veldig enig” med påstanden. Vi ser at det er flere av respondentene som er ”uenig” enn ”enig” med denne påstanden. Det viser seg at folk enten foretrekker å bli introdusert for nye produkter gjennom annen reklame, eller at begge mediene står like sterkt.

Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg mener bloggere har makt til å styrke en merkevare.

Til påstanden “Jeg mener bloggere har makt til å styrke en merkevare” brukte vi lineær skala fra 1 til 5 hvor 1 indikerer “veldig uenig” og 5 indikerer “veldig enig”. Av respondentene var 6,1% “veldig uenig”, 1,1% var “uenig” og 9,4% var “nøytrale” til denne påstanden. Mens 41,1% var “enig” og 42,2% “veldig enig”. Det viser seg at de fleste av respondentene mener at bloggere har makten til å styrke en merkevare. Motivet bak spørsmålet var å finne ut om respondentenes er klar over bloggerens påvirkningskraft.

Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg synes en blogger som ikke får betalt for bloggningen er mer troverdig enn en blogger som får betalt

Vi har presentert påstanden ovenfor for å finne ut om bloggere som ikke får betalt for å blogge er mer troverdig enn de som får betalt. Vi har valgt å bruke en lineær skala fra 1 til 5 hvor 1 indikerer “veldig uenig” og 5 indikerer “veldig enig”. 7,8% av respondentene var “veldig uenig”, 10% var “uenig”, 31,1% var “nøytral”, 15% var “enig” og 36,1% var “veldig enig”. Her er de fleste av respondentene ”veldig enig”, eller ”nøytrale” til påstanden. Ved å komme med denne påstanden ønsket vi å undersøke om det er en sammenheng mellom betalte blogginnlegg og troverdighet.

Hvor enig er du i følgende påstand: En blogger som har mange annonser på bloggen sin er mindre troverdig enn en blogger som har færre annonser.

Vi har kommet med følgende påstand: “En blogger som har mange annonser på bloggen sin er mindre troverdig enn en blogger som har færre annonser.” Vi har valgt å bruke en lineær skala fra 1 til 5 hvor 1 indikerer “veldig uenig” og 5 indikerer “veldig enig”. Av

respondentene var 7,8% “veldig uenig”, 8,9% “uenig”, 30% “nøytral”, 23,9% “enig” og 29,4% “veldig enig”. Ut fra undersøkelsen ser vi at mange av respondentene er “enig”, eller “nøytral” til påstanden. Vi stilte spørsmålet for å undersøke om det er noe sammenheng mellom antall annonser og respondentenes troverdighet til bloggerne.

”Hva var din holdning til toppbloggere som har blogg som fulltidsjobb?”

Vårt siste spørsmål til respondentene var: “Hva er din holdning til toppbloggere som har blogg som fulltidsjobb?”, hvor respondentene skulle svare med egne ord. Vi ønsket her å se på hvilke holdninger respondentene har til toppbloggere som har blogging som jobb. Dette spørsmålet valgte vi å inkludere fordi vi ville ha et spørsmål som kan virke mer kvalitativt, og samle inn svar som ikke allerede er formulert i spørreundersøkelsen. Dette var det eneste valgfrie spørsmålet, og her fikk vi 109 svar. Vi har valgt å bruke de mest relevante svarene fra dette spørsmålet til å bekrefte de andre spørsmålene, og for å styrke eventuelle påstander som vi har nevnt tidligere.

5.0 Diskusjon av resultat

5.1 Blogg som markedsføringskanal

Annonsering av produkter har med tiden tatt mer og mer plass på bloggene. Blogg er i dag en mye brukt markedsføringskanal, hvor bloggere forsøker å selge produkter for en ekstern aktør. Ut i fra spørreundersøkelsen svarte flertallet at de var nøytrale til at blogger med mange annonser er mindre troverdig enn blogger med færre annonser, mens nesten like mange svarte at de var enig med påstanden. I teorikapittelet om markedskommunikasjon står det at når en blogger formidler et budskap til bloggleseren blir kommunikasjonsprosessen brukt. I denne prosessen må bloggeren sørge for at budskapet kommer frem slik han eller hun ønsker. En utfordring for bloggeren er at det kan oppstå støy i kommunikasjonsprosessen som kan forstyrre budskapet. For mange annonser på bloggen kan bli sett på som støy fordi bloggleseren er skeptisk til reklame. I forskningen til Hwang og Jeong blir det forklart at blogglesere som er generelt skeptisk til reklame vil også være skeptisk til annonser. Blogglesere kan oppleve for mange annonser på blogg som aggressiv markedsføring, og dermed være med på å svekke leserens troverdighet eller tillit til bloggeren. Gjennom selektiv oppmerksomhet kan bloggleseren ignorere budskapet helt eller delvis, fordi han eller hun ikke ser på annonsen som interessant eller nyttig. Dette kan igjen forhindre at bloggerens budskap ikke blir tolket slik de ønsker. Hvis bloggeren ofte publiserer annonserte innlegg, kan det fremstå som at bloggeren er mer interessert i å tjene penger på å “selge” produkter enn å blogge. Ikke alle blogglesere er nødvendigvis interessert i produktene som bloggere prøve å “selge”, men er heller interessert i bloggerens meninger om for eksempel samfunnsrelaterte eller hverdagslige tema. De resterende bloggleserne svarte at de ikke var enig med påstanden. Her kan man trekke inn rollen av skepsis hvor en kan anta at disse respondentene ikke er generelt skeptiske til annonser, men ser på annonserte blogginnlegg som informative og nyttige.

For noen år siden var det ikke vanlig at bloggerne markerte sponsede innlegg da dette ikke var lovpålagt. Det var vanskeligere for bloggleseren å vite om produktet var kjøpt av bloggeren eller om det var sponset. Denne formen for markedsføring ble sett på som skjult markedsføring, på grunn av mangel på merking. Etter endringen i markedsføringsloven i 2014 må bloggeren i dag merke alle sponsede innlegg som “sponset” eller “annonsert”. Dette kan ha ført til at leserne har blitt mer bevisst på at noen av innleggene er sponset. Likevel er det ikke alltid leserne er bevisst på sponsingen. Adlinks, som nevnt i begrepsforklaringen, kan

være et eksempel på dette. En blogger kan legge ut “dagens antrekk” og inkludere linker som tar bloggleseren direkte til for eksempel Nelly.com. Her vil det ofte stå “adlinks” ved siden av linken, som vil si at bloggeren har et samarbeid med Nelly, hvor de får betalt hver gang en bloggleser klikker på linken. Forskning av Magnini tar for seg skjult markedsføring bak en anbefaling som virker genuin. Adlinks kan ses på som skjult markedsføring fordi det ikke blir informert om samarbeid mellom partene. Bloggleserne kan da tro at bloggeren har betalt for produktene, og ønsker å anbefale disse videre til leseren uten noen form for kommersiell intensjon. Det advares i forskningen mot skjult markedsføring fordi det kan ha en negativ effekt på forbrukerne.

Vi spurte respondentene om de var bevisst på om blogginnleggene er sponset eller ikke, for å se om bloggerne er tydelige nok med å merke sponsede innlegg etter endringen i markedsføringsloven. Resultatet fra spørreundersøkelsen viste at over halvparten av bloggleserne var bevisste, men det var en liten andel som ikke var bevisst. Det at bloggleserne ikke er bevisst kan tyde på at bloggere ikke merker innleggene sine tydelig nok. Hvor tydelig bloggeren er på å merke innlegg som er sponset kan ha en innvirkning på hvordan bloggleseren opplever sponing på blogg. Hvis bloggeren er flink med å informere bloggleseren at innlegget er sponset eller annonsert, kan dette forhindre at de føler seg lurte. Bloggleserens eventuelle mistanker om skjult markedsføring kan da forsvinne. Studie gjort av Augensen, Moen, og Lanseng viser at åpen bloggsporing er mer effektiv enn skjult sponing og at bloggleserens troverdighet overfor bloggeren øker. Dette kan være fordi bloggernes åpenhet fungerer som et signal om at bloggeren er troverdig. Denne troverdigheten medfører en sterkere kjøpsintensjon hos bloggleseren.

5.2 Sponing av produkter og tjenester på blogg

Sponsede innlegg er ifølge Hwang og Jeong forbrukerskapte innlegg og inneholder informasjon om produkter eller tjenester som forbrukeren mottar gratis av et firma. I sponing inngår det et lønnsomt samarbeid mellom to eller flere parter. For bedrifter er noen av hensiktene med sponing å få eksponert produktene sine, styrke merkevaren og øke salget. Bedrifter benytter ofte bloggere som frontfigurer, ambassadører eller promotører for sine produkter, og som nevnt i teorien har dette vist seg å være effektivt hvis leserne ser på bloggeren som troverdig. Bloggerens hensikt med å publisere sponsede innlegg er først og fremst å tjene penger. De må da fremstå som en troverdig informasjonskilde for sine blogglesere, slik at disse vil være mottakelig for markedsføringsbudskapet. Resultatene fra

undersøkelsen viste at det var ingen klare skiller mellom de som var for eller imot at bloggerne skal bli sponset. Det var nesten like mange som var for og imot, mens resten av respondentene hadde ingen formening til spørsmålet. I forskningen til Lu, Chang og Chang viste det seg at hvis forbrukerens holdninger til sponsede blogginnlegg er positiv, vil disse innleggene være en innflytelsesrik og et nyttig verktøy for markedsføreren. En kan da anta at de som har positive eller nøytrale holdninger til sponing ikke vil ha noe imot dette, mens de som er skeptisk eller har negative holdninger vil være imot at de skal bli sponset.

5.3 Blogg som sosial innflytelse

Bloggeren sin rolle har endret seg mye med tiden. Bloggerne startet med blogg som en hobby, men har i dag utviklet seg til å bli dagens markedsførere, med innflytelse på leserne deres. Kaufmann definerer innflytelse som en endring i en annen parts atferd, holdninger og handlinger som kan påvirke et utfall av valg og beslutninger på en betydningsfull måte. I spørreundersøkelsen vår spurte vi om respondentene var opptatt av hvilke produkter bloggerne bruker. Her var det flere som svarte nei fremfor ja. Grunnen til dette kan være at det var et ja eller nei spørsmål, så respondenten var tvunget til å velge en side. Det var altså flertallet som mente at de ikke var opptatt av produktene som bloggerne bruker. Som nevnt i teorikapittelet kan bloggleseren ha en form for skepsis til de sponsede produktene som bloggeren anbefaler, om disse ikke veier opp til forventningene.

For respondentene som svarte på at de var opptatt av produktene som bloggerne bruker, kan leseren se på dem som en opinionsleder eller rollemodell. Et eksempel på en toppblogger som har innflytelse på mange lesere er Sophie Elise. Hun kan ses på som en opinionsleder, fordi leserne gjerne ønsker å relatere eller sammenligne seg med henne. Resultater fra Lu, Chang og Chang sitt studie viser at hvis forbrukeren tror på det som blir skrevet i anmeldelser og har en positiv holdning mot bloggeren, vil det være sannsynlig at det oppstår en kjøpsintensjon mot produkter som blir anbefalt i blogginnlegget. Disse respondentene vil ifølge Hwang og Jeong sitt studie se på de innleggene som informative og nyttige. De vil muligens være interesserte i produktene bloggerne bruker fordi bloggeren blir sett på som et forbilde, har et godt inntrykk, og positive holdninger til de bloggene de følger.

Vi var interessert i å undersøke hvor mange som ble påvirket til å kjøpe de samme produktene som bloggerne bruker. I spørreundersøkelsen vår svarte flertallet at de ikke ble påvirket av bloggerne. Vi kan tenke oss at siden det var presentert som en lineær-skala, og respondentene

fikk flere alternativ enn de får i et ja eller nei-spørsmål, kan svaret få et mer variert utfall. Respondentene vil da ta stilling til spørsmålet på en annen måte enn om de hadde fått et ja eller nei-spørsmål. Hadde det vært et ja eller nei-spørsmål, hadde utfallet blitt enten mer positivt eller negativt. Når respondenten er negativ kan dette komme av at blogger med mange annonser ikke treffer respondenten. Det kan også komme av at denne respondenten ikke ønsker at blogg skal være en så stor markedsføringskanal som det er. Kanskje vil denne bloggleseren bare lese om bloggerens hverdag eller lignende, og føler reklamen ødelegger litt av leseopplevelsen. I det siste spørsmålet vårt hvor vi ville at respondentene skulle svare med egne ord, fikk vi følgende svar: “Det kommer an på hva denne bloggeren blogger om. Om det er en typisk ‘rosablogger’ vil jeg nok være veldig skeptisk til bloggen og hva den formidler. Samt til de produktene som blir annonsert på bloggen, da man vet at det ligger mye penger bak disse annonsene, som gjør produktanbefalingen mindre troverdig for min del.” Bloggeren Sophie Elise kan være et godt eksempel på dette. Hun er en blogger som tidligere ble sett på som den ultimate rosabloggeren som blogget om ting som sminke, klær og kropp. Selv om hun i dag engasjerer seg i samfunnsaktuelle temaer som palmeolje og dyrevelferd, kan holdningene til mange bloggleserne “henge igjen” etter hva de mente før. Siden de er skeptisk til Sophie Elise og hennes blogg, kan dette føre til at de ikke blir påvirket av annonsene, selv om hun i dag fronter mange viktige temaer og er en rollemodell for mange.

I forskningen av Hwang og Jeong, forklarer de at de som har høy skepsis mot sponsede innlegg kan reagere mer negativt på annonser ved å ignorere budskapet og dermed bli mindre påvirket av reklamen. Respondenten nevnt i forrige avsnitt har en negativ holdning til “rosablogger” og disse bloggernes formidlingsevne og troverdighet. Bloggleseren vil ignorere bloggernes sponsede innlegg siden hans eller hennes negative holdninger mot bloggeren vil svekke bloggerens evne til å formidle budskapet i blogginnlegget. De som ble påvirket kan da ha disse bloggerne som rollemodeller, eller se hva disse bloggerne står for i dag og sier seg enig i dette. De fleste toppbloggerne er bevisst på hva slags annonser de fronter, slik at de fremstår pålitelig overfor leserne. De leserne som følger jevnlig med på toppbloggene har gjerne de samme interessene og kan bli lettere påvirket av de annonsene som er i innleggene. Sophie Elise ble i slutten av 2015 kåret til årets mektigste kvinne ettersom at hun har trappet opp samfunnsengasjementet sitt de siste årene, og er en jente som når ut til mange unge lesere (Talseth, T. 2015). De leserne som er interessert i innlegg om produkter og tjenester, får også et innblikk i viktigheten av samfunnsproblemer. I dette tilfellet kan de samfunnsrelaterte innleggene være med på å styrke Sophie Elise, hvor hun når ut til en enda større målgruppe.

Hun kan da bli mer pålitelig i forhold til sponsede innlegg og kan være med på å endre holdningene til leserne.

De leserne som har kjøpt et produkt som en blogger bruker kan se på disse bloggerne som rollemodeller eller en såkalt opinionsleder, som vi skrev om tidligere. Nå som Sophie Elise er kåret til en av Norges mektigste kvinne har hun mange følgere som hun kan påvirke. Siden mange jenter ser opp til henne kan dette resultere i at de kjøper produktene hun bruker og reklamerer for. Det kan også være at leserne blir påvirket av den sosiale innflytelsen som utspiller seg. Vi spurte i spørreundersøkelsen om respondentene hadde kjøpt et produkt som en blogger bruker. Det var som nevnt flertallet som ikke hadde kjøpt et produkt som en blogger bruker, noe som avviker fra undersøkelsen SVD som vi nevnte i teorikapittelet hvor flesteparten som hadde kjøpt et produkt. Dette kan være fordi undersøkelsen av SVD er noen år gammel, og bloggsamfunnet har endret seg siden den gang. På den tiden var det mye færre reklamer på bloggene, og det kan diskuteres at dette fremsto mer troverdig. Om respondenten har en negativ holdning til blogging generelt kan dette ha en innvirkning på at leserne ikke kjøper produktene som bloggerne skriver om. Har de generelt en negativ holdning til blogg, vil ikke innlegg om aktuelle produkter påvirke leseren noe særlig. De som har positive holdninger til blogg og blogging har nok lettere for å bli påvirket til å kjøpe produktene som bloggerne skriver om, og svarte dermed ja på vår spørreundersøkelse om at de har kjøpt produkter.

Vi stilte også spørsmålet om de var interessert i innleggene som var sponset, noe vi mener henger litt sammen med spørsmålet om respondenten hadde kjøpt produkter. For at leseren skal få gode holdninger er bloggerens måte å legge fram markedskommunikasjon på viktig. Bloggeren må sørge for at budskapet de ønsker å formidle når fram til leseren slik de ønsker, uten at det blir noen form for misforståelser eller støy. Dette kan i verste fall føre til at leserne slutter å lese bloggen, og får negative holdninger. Respondentene som var interessert i sponsede innlegg ser gjerne på blogg som en troverdig kilde. Bloggleseren vil dermed være mer mottakelig for markedsføringsbudskapet bloggeren prøver å formidle, og kan bli påvirket til å kjøpe produktene. Som nevnt under sosial innflytelse kan de som er interessert i innleggene med reklame og sponning være med på styrke forholdet mellom blogger og leser, i den form av at de skaper et bånd og bygger tillit. De leserne som er interessert i de sponsede innleggene er trolig av de trofaste leserne som ikke bryr seg dersom den bloggeren de ser opp til gjør en glipp. Dette kan ha med holdningene som leseren har opparbeidet seg mot

bloggeren, og kan ha ført til at de velger å følge bloggerne i ”tykt og tynt”. Disse leserne kan også være med på å påvirke andre lesere til å få en mer positiv holdning.

Vi nevnte forskningen av Pan og Chiou om at troverdigheten til bloggerens anbefalinger kan ha en positiv effekt på leserens holdning til produktet. Bloggerne er med på å anbefale produkter som kan gi påvirkning på kjøpsatferden. De kan med dette være med på å styrke ulike merkevarer, og øke etterspørselen av ulike produkt. Respondentene våre var enige i at bloggerne har makt til å styrke en merkevare med at de kan påvirke leseren. En toppbloggers rolle har endret seg mye med tiden, og de kan regnes som forretningsfolk og kan være manges forbilde. En blogger kan styrke merkevarer gjennom positive anmeldelser på bloggen. For eksempel hvis en blogger skriver et positivt blogginnlegg om en merkevare eller et produkt, kan det føre til at leseren får et positivt inntrykk av produktet eller merkevaren. I hvilken grad leseren blir påvirket av bloggerne kan ha med hvordan han eller hun oppfatter bloggeren. Det er lettere å huske informasjon som er i tråd med deres meninger og oppfatninger, og dermed glemme det man ikke bryr seg om. For eksempel dersom det blir skrevet en positiv produktomtale om et varemerke vi liker velger vi å huske det. Dette nevnte vi i teorien, og kalles for selektiv hukommelse. Ser leseren på bloggeren som troverdig og tillitsfull, er det mest sannsynlig at bloggeren kan påvirke leserens holdninger og meninger knyttet til merkevaren. Som vi nevnte i teorikapitlet har Lee og Koo forsket på dette med kildetroverdighet. Dersom kilden oppfattes som objektiv, troverdig, ekte eller som fakta vil bloggleseren fortsette å følge bloggeren. Når de har positive holdninger til innholdet kan det øke aksepten hos leseren, i motsetning til bloggere som blir sett på som mindre troverdige. Disse holdningene eller meningene kan være knyttet til forskjellige ting for eksempel produkter, tjenester og merkevarer.

5.4 Reklame og annonsering

Som nevnt i teorikapitlet blir reklame brukt for å lokke til seg kunder, og for å bli hørt og sett gjentatte ganger. I vår spørreundersøkelse svarte over halvparten av respondentene at de stolte lite på bloggernes meninger om produkter eller tjenester. Mange av disse har gjort seg opp en mening om reklame, og ser på det som noe negativt. Det kan også diskuteres at de negative respondentene har dannet seg et bilde av bloggeren som person, og vil ikke stole på det denne personen sier. Dette kan bekreftes i teorien, hvor det står skrevet at når man blir eldre gjør man lettere opp egne meninger om reklamen er troverdig og om man ønsker å bli påvirket. I dagens samfunn reklameres det om alt mulig, og det kan være vanskelig å vite hva

som faktisk stemmer. Hvis vi ser på det siste spørsmålet i spørreundersøkelsen vår, svarte en respondent følgende: “Det er ihvertfall ikke greit at bloggerne skriver om og fronter produkter som ikke egentlig har noen effekt.” Dette støttes i en forskning av Zhu og Than nevnt i teorikapittelet, som legger vekt på at sponsede innlegg kan være en akseptabel form for markedsføring, men troverdigheten til disse er ofte tvilsom. Et eksempel man kan bruke her er produktet Betakaroten som er et kosttilskudd som skal gi en dyp og varig brunfarge. Dette er et produkt som man selv må teste ut for å vite om det faktisk fungerer. Dermed kan det være vanskelig å se på annonsen som troverdig. Dersom det er en blogger som er imot kroppspress som fronter et slikt type produkt vil dette komme til å gi feil signal til leserne, og denne bloggeren kan bli sett på som en lite pålitelig kilde. Dette kan være noe av grunnen til at over halvparten av respondentene svarte at de stolte lite på bloggernes mening og om produkter og tjenester.

Av våre respondenter var det 7,8% som svarte at de stoler på bloggernes meninger. Siden vi ikke hadde med alder i spørreundersøkelsen, kan vi ikke bekrefte at de som stoler på bloggernes meninger er tenåringer. På en annen side, kan det diskuteres at måten man blir påvirket av reklame endrer seg i løpet av livet, og i teorikapittelet forklares det at man som regel lærer at reklame er negativt, men samtidig er det i tenårene man synes reklame er mest fascinerende. Noen av leserne er nok ikke like bevisste på at bloggerne får betalt for å skrive anbefalingene. Ser vi tilbake på forskningen av Zhu og Than, står det at sponsede anbefalinger ses på som reklame fordi de skrives partisk og de sender ut et budskap med et annet formål enn forbrukererfaring og anbefalinger. Formålet det snakkes om her, er at bloggerne skal tjene penger på innleggene som skrives. Man kan diskutere at de som stoler på bloggernes meninger ikke legger merke til at disse anbefalingene har et annet formål. De kan tro at bloggerne har fått et produkt gratis, og ønsker å dele sine positive erfaringer med leserne sine. Dermed kan anbefalingene virke mer pålitelige for leserne som har en positiv holdning.

Noen blogglesere foretrekker å lese innlegg som handler om bloggerens hverdag eller samfunnsrelaterte tema, og ønsker ikke å lese om sponsede produkter. I vår spørreundersøkelse var vi interesserte i å finne ut hvor mange som faktisk foretrekker blogg som markedsføringskanal fremfor TV-reklame, radio eller lignende. 47,8% av våre respondenter svarte at de foretrakk annen reklame fremfor reklame på blogg. Det kan diskuteres at disse bloggleserne ser på blogg som underholdning, og ønsker ikke å bli utsatt

for reklame. De er sannsynligvis interesserte i livet til bloggerne, men når det kommer til reklame, ønsker de heller å motta dette fra andre kanaler. I teorikapittelet diskuteres det at når bloggere annonserer kan det virke som om de skal selge sine blogginnlegg, og at dette kan skape mistillit fordi innleggene virker “kjøpt og betalt”. Disse bloggleserne kan se på reklamen som en forstyrrende faktor. Det kan diskuteres at de 26,1% av respondentene som var nøytrale enten setter bloggannonser og annen form for reklame likt, eller at de ikke foretrekker noen av delene.

Spørreundersøkelsen vår viste også at 26,1% foretrakk reklame på blogg foran “tradisjonell reklame”. I teorikapittelet nevnes det at man kan se på bloggere som proffe forretningsfolk og som et eget varemerke. Mange av de er flinke til å koble sammen en bedrift og forbrukerne ved å markedsføre produkter. De som foretrekker reklame på blogg stoler på bloggernes meninger om produkter, og ser på dette som en bedre form for reklame enn TV-reklamer eller lignende. En grunn til dette kan være at de ser på bloggerne som forbilder eller opinionsledere. En annen grunn kan være at TV-reklamer har ofte en mye større målgruppe, og noen ganger kan det være vanskelig å relatere seg til reklamene, og man kan fort se på slike reklamer som et irritasjonsmoment. Bloggere har for det meste tenåringer og unge voksne som faste lesere, som da blir målgruppen for produktene som annonseres på bloggen. Det vil da være naturlig for bloggerne å reklamere for produkter som passer for denne målgruppen. Da vil det være enklere for bloggleserne å relatere seg til reklamen, og de vil være mer mottakelig siden reklamen kan være aktuell for dem. De leserne som foretrekker blogg som markedsføringskanal foran andre kanaler kan oppleve at hvis en blogger anbefaler et produkt, leseren tester produktet selv, og finner ut at det faktisk fungerer, kan dette styrke tilliten til bloggeren. Dermed kan leseren bruke bloggeren som en referansegruppe når han eller hun ser etter nye produkter senere.

5.5 Persepsjon og fordommer

“Jeg mener bloggere bare annonserer produkter for å tjener penger” var en påstand vi la frem for respondentene våre. Dette handler om hvilke holdninger leserne har til bloggerne. Enten var de nøytrale eller enig i at bloggerne tar i mot spons for å tjene penger. Når mange allerede mener bloggerne annonserer for pengenes skyld kan det være de har bestemt seg for å ha dårligere holdninger på forhånd. Det kan også være vanskelig for bloggerne å i det hele tatt fremstå som troverdig på noen som helst måte for de negative leserne. Når leserne allerede har bestemt seg for å ha en negativ holdning kan det være en stor utfordring for bloggerne å

endre dette. I teorien skrev vi om persepsjon, om hvordan leserne tolker omgivelsene og eventuelle blogginnlegg. Vi som mennesker og blogglesere har holdninger til nesten alt. Disse holdningene gjør at vi enten misliker eller liker noe, og i dette tilfellet har de fleste respondenter valgt å ha negative holdninger.

Vi stilte også spørsmålet “Jeg tror bloggere velger å annonsere produkter de selv ville kjøpt.” Her var det mange nøytrale, men ellers jevnt over både enig og uenig i at bloggerne velger produkter de selv kunne kjøpt. En norsk toppblogger får daglig tilbud om sponing av alle mulige produkter. Dette er fordi veldig mange norske (og utenlandske) firma har skjønnet at markedsføring via blogg er lønnsomt da det er enklere å nå produktets målgruppe, og det er billigere enn å lage for eksempel en TV-reklame. De aller største toppbloggerne kan få så mange forespørsler på e-post at de ikke kan takke ja til absolutt alle. Dermed må de velge noen få produkter de ønsker å annonsere på bloggen sin. Det er nok ingen andre enn bloggerne selv som vet hvorfor bloggerne velger å annonsere akkurat de produktene de gjør. En fitnessblogger vil naturligvis velge treningsklær, kosttilskudd og lignende produkter som passer til bloggen hans eller hennes. En rosablogger har derimot et mye bredere utvalg av aktuelle produkter og tjenester som de kan få sponset. De aller vanligste er klær, sko, sminke, hairextensions, vippeextensions, frisørbehandlinger og lignende. Vi som blogglesere leser om de annonserte produktene flere ganger i uken, og vi kan spørre oss selv: Hvorfor ville denne bloggeren få akkurat denne jakken sponset? Ville bloggeren kjøpt denne jakken for egne penger dersom han eller hun ikke fikk den sponset? Eller valgte bloggeren denne jakken fordi firmaet som sponset ville gi bloggeren mye penger for å skrive om den? Vi vet ikke hvorfor bloggerne velger som de gjør, men som vi nevnte om selektiv fordreining har folk en tendens til å tolke informasjon på en måte som er i tråd med deres forestillinger. Det ligger naturlig at en fitnessblogger får sponset en treningstights, mens fra en rosablogger som ikke trener, vil innlegg om en treningstights virke villedende. Et slikt innlegg kan være med å gjøre holdningene negative, og leserne kan bruke jungeltelegrafene på å fortelle om den dårlige opplevelsen.

5.6 Bloggerens kjøpsintensjon

Vi stilte respondentene spørsmålet: ”Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg hadde kjøpt et produkt som en blogger bruker dersom bloggeren hadde betalt det selv”. Dette spørsmålet stilte vi fordi vi ville finne ut om respondentene synes sponing av bloggere har noen betydning. Ser man på resultatene, fikk vi kun 26,6% som var enig i påstanden. Som nevnt i

teorien; dersom en bloggleser merker at en blogger har en forbindelse med produktet som blir omtalt på bloggen (blir sponset), vil det forventes at holdningen til produktet ikke blir like positiv enn om de ikke hadde sett koblingen. Når bloggere merker innleggene sine som "sponset" eller "reklame", kan mange av leserne se på dette som noe negativt. Derfor merkes ofte sponsede innlegg som "annonse", da dette ikke er et like negativt ladet ord. Det å merke et innlegg som "sponset" kan føre til at argumentet for produktet svekkes. Dette kan vi si at respondentene som er enig i påstanden støtter. Man kan diskutere at dersom bloggeren kjøper en maskara eller en jakke for egne penger, ser disse respondentene på det som mer pålitelig enn når bloggerne fronter sponsede produkter. Dette kan være fordi bloggerne ikke anbefaler produktene de selv har kjøpt for å tjene penger. Nesten halvparten av våre respondenter var nøytrale, det vil si de var verken enige eller uenige i påstanden. Det kan diskuteres at disse respondentene ikke har noen sterke meninger om dette temaet. 32,2% var uenige i påstanden, og ville ikke kjøpt et produkt som en blogger bruker dersom bloggeren hadde betalt det selv. Dette kan bety at respondentene synes at det at bloggere blir sponset ikke har noe å si på troverdigheten deres, eller så blir de ikke påvirket til å kjøpe de samme produktene som bloggere har.

Det er vanskelig å fastslå hva som gjorde at respondentene var uenige i påstanden i forrige avsnitt. Derfor stilte vi et følgespørsmål som lød slik: "Hvis du var uenig i påstanden: 'Jeg hadde kjøpt et produkt som en blogger bruker dersom bloggeren hadde betalt det selv': Hvorfor hadde du ikke kjøpt et produkt som en blogger bruker dersom bloggeren har betalt for det selv?". Vi valgte også å ha et alternativ som het "Annet", der respondentene kunne svare med egne ord. Denne kategorien valgte vi å inkludere fordi det kan være mange ulike grunner til at respondentene ikke ville kjøpt et produkt som en blogger hadde betalt selv. Kanskje har ikke bloggere like stor påvirkningskraft på alle lesere, eller kanskje ville en leser kjøpt et produkt som en blogger bruker uavhengig av om det er et sponset produkt eller ikke. Derfor åpnet vi for muligheten for å skrive inn eget svar. 11 respondenter valgte svaralternativet "Annet", men noen av disse respondentene lot feltet stå åpent. En respondent svarte: "Har ikke kjøpt, men kunne ha kjøpt dersom det er noe jeg er interessert i. Uavhengig av spons eller ikke." Denne bloggleseren kan mene at folk kan bli påvirket til å kjøpe produkt som bloggere har, og at de tvert imot trenger å være sponset for å ha en påvirkningskraft. En annen respondent svarte: "Det eneste jeg ser på hos bloggere er klær. De ser man om er fin uavhengig om de er sponset eller ikke." I forskning av Lu, Chang og Chang forklares det at det er et signifikant forhold mellom produkttype og holdning til sponsede innlegg. Hvis det er

enkelt å evaluere kvalitetene til produktet bloggeren anbefaler, er det større sjanse for at forbrukerne har en positiv holdning til produktanbefalingen. Dette stemmer når det kommer til anbefaling av klær og sko, da de er enkle å vurdere. Dette bekrefter også respondenten som svarte at klær “ser man om er fin uavhengig om de er sponset eller ikke”.

Flere av respondentene svarte: ”Avhengig av produktet” eller ”Kommer an på produktet”, og en respondent presiserte at han eller hun ikke ville kjøpe et produkt utelukkende fordi en blogger har gjort det. Her kan man se at mange blogglesere ser på om produktet virker troverdig, og at det ikke alltid er nok at en blogger snakker positivt om det. ”Kommer an på hvilke blogger, og om jeg allerede visste om produktet. Sjekker alltid andre kilder før jeg kjøper.” var det en respondent som skrev. Det kan diskuteres at siden denne respondenten skrev at det “kom an på hvilke blogger”, så fremstår ikke alle bloggere som like troverdig for denne personen. Enkelte blogglesere ser kanskje ikke på bloggere som en 100% troverdig kilde ene og alene, og liker å sjekke produktet opp mot anmeldelser og andre kilder før de tar enkjøpsbeslutning.

Forskningen av Lu, Chang og Chang bekreftet at holdninger til sponsede produktanbefalinger på blogg påvirkes av merkekjennskap. Hvis forbrukerne har høy merkekjennskap til et merke som blir anbefalt på en blogg, så blir holdningene mot blogganbefalingen positiv. Hvis en blogger blir sponset av et kjent merke som Adidas eller Nike, er det nok mange blogglesere som allerede kjenner til disse merkene. Dermed kan det være enklere for bloggleserne å stole på anbefalingen, da de allerede vet hvilke egenskaper produktet har. Disse funnene ble støttet i Laroche et. al (1996), som sier at forbrukernes tillit mot et merke øker dersom merkekjennskap er høy. Når merkekjennskapen er høy er det også mer sannsynlig at forbrukerne tror på det som blir sagt i anmeldelsen. Dette støtter flere av respondentene våre som skriver at det kommer an på produktet eller om de allerede visste om produktet.

Den siste respondenten mente at dersom en blogger skal annonsere et produkt bør de ha kjennskap til og kunnskap om hva produktet inneholder, og at det ikke ses på som troverdig å vise frem et glorifisert bilde av et sponset produkt. Respondenten presiserte også at han eller hun kjøper et produkt som en blogger annonserer dersom respondenten har troverdighet til produsent og annonsør. Her kan man diskutere at en bloggannonse ikke alltid fremstår troverdig, og at en blogger ikke kan snakke positivt om hvilket som helst produkt og få bloggleserne til å kjøpe det. Dette støttes i forskning av Pan og Chiou, som forklarte at hvis en

blogger og hans eller hennes produktanbefalinger fremstår som troverdig, vil dette ha en positiv effekt på forbrukernes holdning til produktet. Det kan også gå motsatt vei; hvis bloggleseren har en positiv holdning til produktet eller annonsøren, kan det styrke deres holdning til bloggeren.

En annen forskning av Lu, Chang og Chang sier når bloggere legger ut et innlegg hvor de anbefaler et produkt, gir dette bloggleserne muligheten til å vurdere om de ønsker å kjøpe produktet eller ikke. Siden disse anmeldelsene kommer fra en blogger kan det ha en større påvirkning enn om en bedrift skulle annonsert. Dette kan være fordi mange ikke forbinder bloggeren med produktet, men at de ser på bloggeren som en forbruker på lik linje med bloggleserne. Forskningen tok òg for seg effekten av forbrukerens holdninger mot sponsede anbefalinger. Dersom bloggleseren allerede er klar over at bloggeren får betalt, og har positive holdninger til dette, kan disse innleggene bli innflytelsesrike. Dette bekrefter, igjen, noen av respondentene våre ved å svare at de gjerne kan kjøpe eventuelle klær om bloggeren legger de ut, uavhengig av om de er sponset eller ikke. Vi kan òg se på påstanden: “Jeg synes bloggere som ikke får betalt for bloggingen er mer troverdig enn en blogger som får betalt”. Vi var interesserte i å finne ut om bloggere som får betalt fremstår mer eller mindre troverdig for bloggleserne. I forskningsartikkelen i teorien så de på produktanbefalinger og kjøpsatferd. De presiserte at sponning ikke skulle ha noen form for signifikant sammenheng på holdningene. Merkekjennskap kan derimot ha en innvirkning på om leserne opplever blogganbefalinger som positive, og konklusjonen var at anbefalinger påvirket villigheten til å kjøpe et produkt. Respondentene var enten nøytrale til eller enige i at bloggere er mer troverdig om de ikke får betalt. Her kan man se at dersom de opplever blogganbefalinger som positive, kan dette føre til mer troverdighet, men en svekket troverdighet dersom bloggeren virker “kjøpt og betalt” av sponsorer.

6.0 Konklusjon

I denne oppgaven har vi undersøkt hvordan bloggleserne opplever sponing på blogg. I dette avsluttende kapittelet vil vi trekke en konklusjon basert på oppgavens funn, samt se nærmere på oppgavens styrker og svakheter.

6.1 Konklusjoner basert på oppgavens problemstilling

Etter mye frem og tilbake kom vi frem til en problemstilling som alle på gruppen syntes var interessant. Vår problemstilling var: "Hvordan opplever bloggleseren sponing på blogg?". Temaet er aktuelt med tanke på den digitale utviklingen innen markedsføring, hvor markedsførere stadig er på jakt etter nye måter å nå kunden på. Vi ønsket å fokusere på blogg fordi det er en plattform som alle på gruppen hadde kjennskap til. Hver enkelt hadde ulike holdninger og oppfatninger av blogg og bloggere som hjalp oss med å se problemstillingen fra ulike sider. Motivet bak problemstillingen var å undersøke hvordan bloggleserne opplever sponing av produkter eller tjenester på blogg, hvilke holdninger de har til det og om de blir påvirket eller fristet til å kjøpe. Vi ble inspirert av blant annet en NRK-dokumentar som handlet om skjult markedsføring på YouTube, bloggerens sosiale påvirkningskraft og blogg som markedsføringskanal. Noen av gruppemedlemmene leser blogger regelmessig, og har fulgt utviklingen til blogg fra å være en digital dagbok til å bli en markedsføringskanal.

Funnene fra den kvantitative undersøkelsen viser at de fleste av respondentene hadde en negativ oppfatning av sponing på blogg. Dette hadde vi allerede inntrykk av før vi fikk svar på spørreundersøkelsen, ettersom hvordan bloggere blir fremstilt i media, og hvordan våre nærmeste reagerte på problemstillingen. Resultatene viser jevnt over i hele undersøkelsen at folk var generelt negative til de ulike spørsmålene. Noen av faktorene som kan ha spilt inn er blant annet støy i kommunikasjonsprosessen. Dette kan komme av at blogglesere ser på sponsede blogginnlegg som lite interessant eller lite informativt. Selektiv hukommelse, fordreining og oppfattelse er tre faktorer som er med på å bestemme hvordan vi oppfatter ytre stimuli, og om vi tolker noe som positivt eller negativt. Hvis respondenten er generelt skeptisk til reklame, kan de ha negative holdninger til sponsede innlegg, ettersom dette er en form for reklame. Skjult markedsføring kan føre til at respondentene er negativ til sponing. Bloggere som ikke er flinke til å merke eller informere om at innleggene er sponset, kan bli sett på som mindre pålitelig enn de som er flinke til å merke innleggene sine. Dette kan være fordi åpenheten som bloggerne viser ved å merke innleggene sine er et signal på at de er til å stole på.

Som vi nevnte tidligere kan negative holdninger til en blogger henge igjen selv om innholdet i bloggen har endret seg gjennom tiden. Sponsede innlegg som avviker med bloggkategorien kan skape mistillit hos leseren, og svekke deres troverdighet fordi leseren føler at innlegget er villedende. Dette kan være med på å forsterke den negative holdningen om at bloggeren skriver kun for pengenes skyld, og derfor er uttrykket “kjøpt og betalt” brukt. Våre holdninger til reklame endrer seg i løpet av livet, og noen har lært at reklame er noe negativt. Denne tankegangen kan henge igjen, og være med på å forsterke de negative holdningene mot sponsingen på blogg i form av reklame. Når dagens toppbloggere merker innleggene som “sponset” eller “reklame” kan noen lesere se på dette som noe negativt. Ofte blir sponsede innlegg merket som “annonse”, da dette ses på som litt mer positivt. En annen grunn til at respondentene opplever sponsing på blogg som noe negativt, kan komme av at de opplevde spørsmålene vi stilte som negativt ladet. Grunnen til dette kan være hvordan vi har valgt å ordlegge eller formulere setningene i spørreundersøkelsen.

Selv om vi jevnt over i vår spørreundersøkelse har fått mange respondenter som er negative til sponsing, kan vi se at det også finnes respondenter som ser på sponsede innlegg som informative, og dermed kan oppleve sponsing på blogg som noe positivt. En forskning viste at hvis det var enkelt å evaluere kvalitetene til de sponsede produktene, er det større sjanse for at sponsingen oppleves som positiv av leserne. Et eksempel på produkter hvor det er enkelt å vurdere kvalitetene, kan være klær og sko. Dette var det noen av våre respondenter som påpekte i sine svar. En annen ting som kan gjøre at sponsingen oppleves som positiv av noen av respondentene er merkekjennskap. Hvis en blogger blir sponset av et kjent merke, og respondentene allerede hadde positive holdninger til denne bloggeren, er det større sannsynlighet for at de blir påvirket til å kjøpe produktet. Mange av de som var positive til sponsing, er allerede klar over at bloggeren får betalt. Siden de er positive, kan de oppleve innleggene som innflytelsesrike. Dette bekreftet noen av respondentene da de svarte at de kunne kjøpt produkter som blir blogget om, uavhengig av om de er sponset eller ikke. Ser man på våre resultater fra spørreundersøkelsen som ble gjennomført, kan man se at flertallet er negative. Vi kan konkludere med at flertallet av respondentene fra vår spørreundersøkelse opplever sponsing på blogg som noe negativt.

6.2 Svakheter ved datainnsamlinger

Vi har vurdert oppgavens reliabilitet og validitet underveis i prosessen. Relevant teori ble knyttet opp mot resultatet for å best mulig kunne svare på problemstillingen vår. I prosessen oppdaget vi noen feilmarginer i spørreundersøkelsen som vi skal utdype videre i denne delen av oppgaven.

En feilmargin vi ser kan ha hatt en innvirkning på resultatene fra spørreundersøkelsen er alder. Vi valgte å ikke ha med alder og kjønn som spørsmål i spørreundersøkelsen, men vi skrev på Facebook da vi delte undersøkelsen at vi ønsket blogglesere i aldersgruppen 15-30 år skulle svare. Feilmarginen her kan være at folk som ikke er kvalifisert for vår undersøkelse har svart på spørreundersøkelsen, for eksempel familiemedlemmer som verken er innenfor aldersgruppen, og som ikke leser toppblokker. Vi velger å stole på at respondentene som svarte var kvalifisert til undersøkelsen med tanke på vår målgruppe.

Resultatene fra undersøkelsen viste at respondentene var jevnt over negativ da de svarte på de ulike spørsmålene. Det at respondentene var generelt negativ kan ha noe med hvordan vi valgte å ordlegge eller formulere setningene våre. Spørreundersøkelsen kan ha blitt oppfattet som “negativ vinklet”, dette var en henvendelse vi fikk fra en av våre respondenter. Det første spørsmålet vi stilte var knyttet til om respondenten var for eller imot sponing.

Svaralternativene til spørsmålet var et “ja”, “nei”, “har ingen formening” eller “vet ikke”. Vi så at respondentene som svarte “ingen formening” gikk over til den mer negative delen av skalaen da de svarte på de neste spørsmålene. Spørsmålene var både positivt og negativt ladet, men hvis respondenten opplevde spørreundersøkelsen som negativ ladet, kan dette være en av årsakene.

Siden vi omformulerte problemstillingen underveis, og spørsmålene var formulert etter tidligere problemstilling er noen spørsmål mer relevant enn andre. Underveis i prosessen dukket det opp områder vi kunne ha sett nærmere på for å svare enda bedre på problemstillingen. Vi kunne hatt intervju for å få en dypere forståelse om hvordan bloggleseren opplever sponing på blogg.

Utover dette kan vi si at svakheterne vi har kommet med kan ha en innvirkning, siden dette er første gangen vi gjennomfører en slik undersøkelse og skriver en så stor oppgave. Vi føler vi har lært mye, slik at vi er bedre rustet til tilsvarende oppgaver i fremtiden.

7.0 Referanseliste

Arneberg, E. Dahlen, S.(2014) : *Hvor systematisert brukes blogg som markedsføringskanal* (Bacheloroppgave) Tilgjengelig

fra: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/223822/Bachelor%20982495%20og%20982442%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Hentet 13.05.17)

Augensen, H. Moen, M. Lanseng, E. J. (2014) *Ærlighet varer lengst: Åpen bloggspensing er mer effektiv enn skjult.* (internett) Fagbokforlaget i samarbeid med Econa, Tilgjengelig

fra: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/196453/LansengMagma1403.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Hentet 08.05.17)

Barland, J. (2016) *Innholdsmarkedsføring* (Bacheloroppgave) Tilgjengelig fra:

https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2406246/Viken_2016.pdf?sequence=5&isAllowed=y (Hentet 12.05.17)

Brage Bibsys, *Merking av reklameinnlegg på blogg* (2016) (Bacheloroppgave) Tilgjengelig

fra: https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2421480/4811505_cand-2787100_3646285.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Hentet 16.05.17)

Dahlum, S. (2014) *Kvantitativ analyse* (Oslo: Store Norske Leksikon) (internett) Tilgjengelig

fra: https://snl.no/kvantitativ_analyse (Hentet 02.04.17)

Dahlum, S. (2015) *Validitet.* (Oslo: Store Norske leksikon) (internett) Tilgjengelig fra:

<https://snl.no/validitet> (Hentet 13.05.17)

Dalland, O. 2004: *Metode og oppgaveskriving for studenter*, 3.utgave, Gyldendal Norsk Forlag

Emerald insight (2014) *Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing* (internett) Tilgjengelig fra: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IntR-02-2014-0041>

(Hentet 15.05.17)

Forbrukerombudet (2014) *Forbrukerombudets veiledning for merking av reklame i sosiale medier* (internett) Tilgjengelig

fra: <https://forbrukerombudet.no/content/2014/06/Forbrukerombudets-veiledning-for-merking-av-reklame-i-sosiale-medier.pdf> (Hentet 15.03.17)

Gyldendal (ingen årstall) *Kommunikasjon, trygghet og tillit* (internett) Tilgjengelig fra:

http://web2.gyldendal.no/nyhetsbrev/yfi/hs/pdf/bua_kap1.pdf (Hentet 16.03.2017)

Helgesen, T. 2004: *Markedskommunikasjon: Prinsipper for en effektiv informasjon og påvirkning*, 6.utgave, Cappelen akademisk forlag

Hwang, Y., Jeong, S. (2016) *This is a sponsored blog post, but all opinions are my own: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts*, 528-535 (internett)

Tilgjengelig fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216303016> (Hentet 15.05.17)

IRM *Sponsing rapporteres årevis* (ingen årstall) (internett) Tilgjengelig fra: <http://www.irm-media.no/om-statistikken/malemetode-definisjoner/sponsing> (Hentet 18.05.17)

Johannessen, A. Kristoffersen, L. og Tufte, P.A. 2011 *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3.utgave, Oslo, Abstrakt forlag

Kaufmann, A. og Kaufmann G. 2009: *Psykologi i organisasjon og ledelse*, 4.utgave, Fagbokforlaget

Kotler, P. 2005: *Markedsføringsledelse*, 3.utgave, Gyldendal

Lu, L.C., Chang, W. P., Chang, H.H. (2014) *Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness*. *Computers in Human Behaviour*, 34, 258-266 (internett) Tilgjengelig fra:

<https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/consumer-attitudes-toward-blogger-s-sponsored-recommendations-and-iWljx0C3DJ?> (Hentet 16.05.17)

Mossberg, L, Sundstrøm, M. 2013: *Markedsføringsboka*, 1. Utgave, Cappelen Damm Akademisk

NTNU, *logo - maler - grafisk profil* (internett) Tilgjengelig fra: <https://innsida.ntnu.no/logo-og-maler> (Hentet 06.06.17)

Nørsgaard, E.P. og Olsen, E.B. 2002 *Forbrukermarkedsføring*. Utgave nr. 1. Oslo: J.W Cappelens forlag a.s.

Ringdal, K. 2012: *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig Forskning og kvantitativ metode*. 3.utgave, Fagbokforlaget.

Saakvitne, J. (2017) *Hva er en blogg?* (internett) Tilgjengelig fra: <http://ndla.no/nb/node/46103?fag=52222> (Hentet 14.03.17)

Schiffman, H. Kanuk, L. Hansen, H. 2012: *Consumer behaviour: A European Outlook*, 2. Utgave, Pearson Education Limited

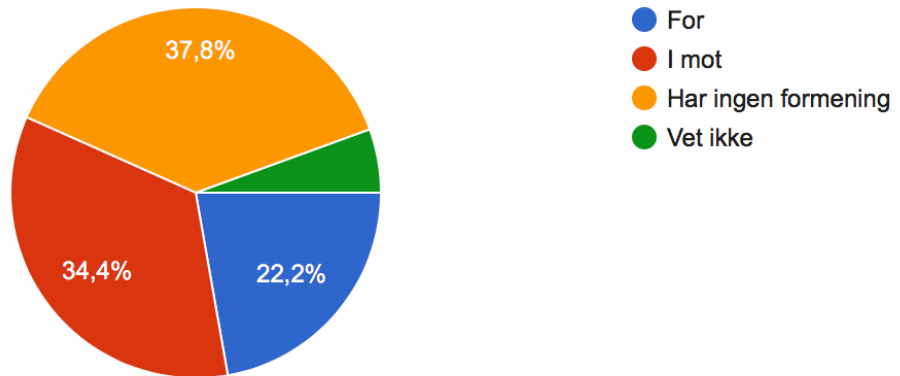
Talseth, T. (2015) *Sophie Elise kåret til mektigste kvinne i norske medier* (internett) Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/rampelys/sophie-elise/sophie-elise-kaares-til-mektigste-kvinne-i-norske-medier/a/23587114/> (Hentet 26.06.17)

Trigger (2014) *Flere annonsører satser på bloggomtale* (internett) Tilgjengelig fra: <https://www.trigger.no/2014/04/29/flere-annonsorer-satser-pa-bloggomtale/?type=cat> (Hentet 14.03.17)

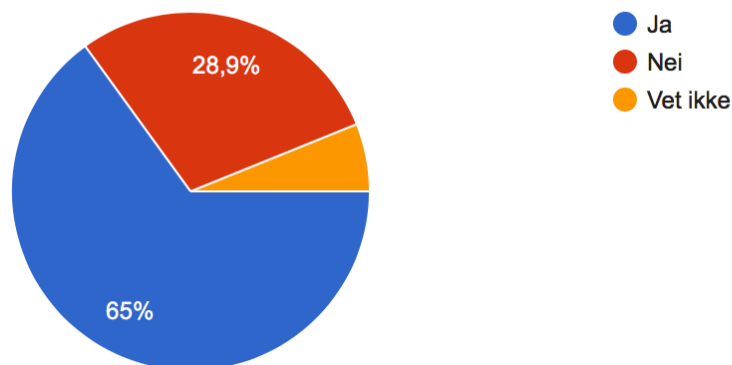
Wilson, A. 2012: *Marketing research An integrated approach*, 3. Utgave, Pearson Education Limited

8.0 Vedlegg

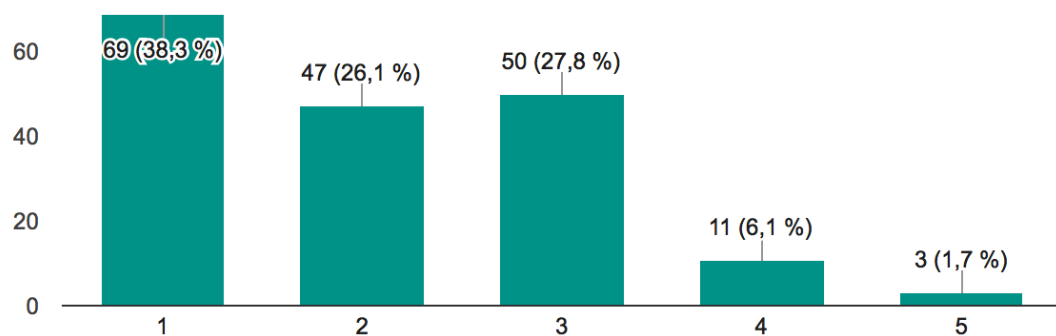
Er du for eller i mot at bloggere skal bli sponset? (180 svar)



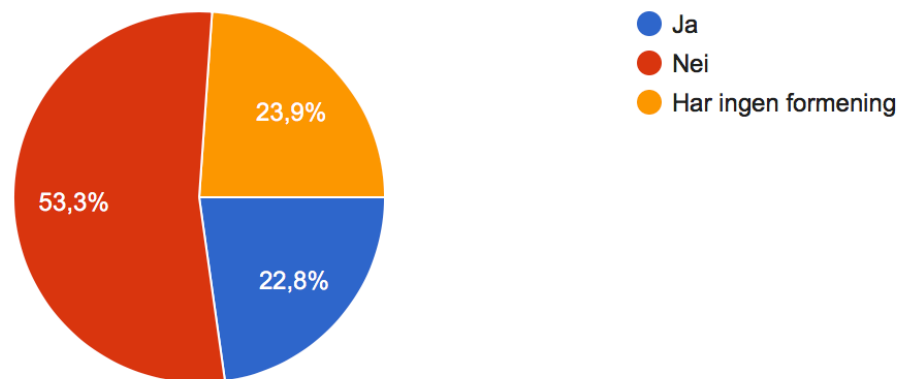
Er du bevisst på om innlegget du leser er sponset eller ikke? (180 svar)



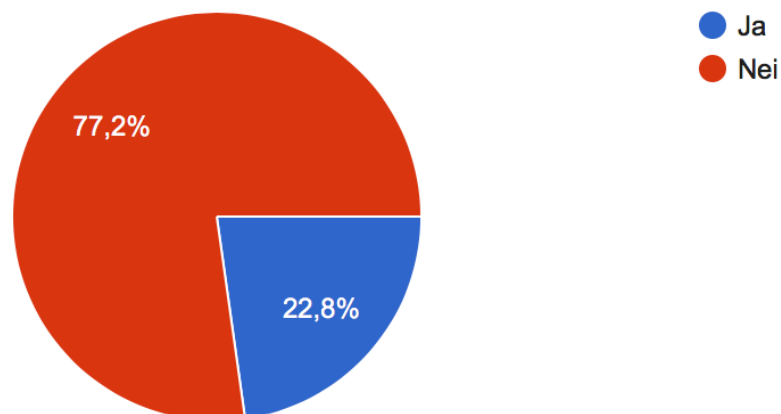
Hvor mye stoler du på bloggernes meninger om produkter og tjenester?
(180 svar)



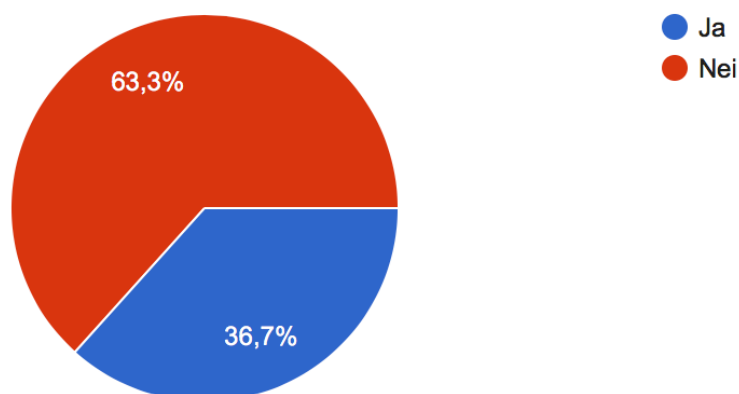
Er du interessert i innlegg som er sponset? (180 svar)



Er du opptatt av hvilke produkter bloggerne bruker? (180 svar)

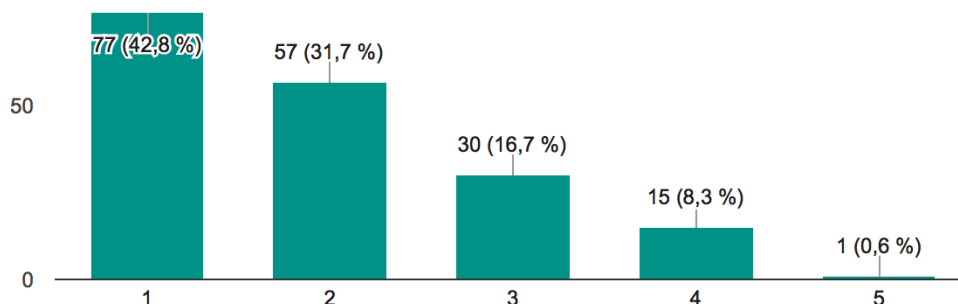


Har du kjøpt et produkt som en blogger har annonsert? (180 svar)



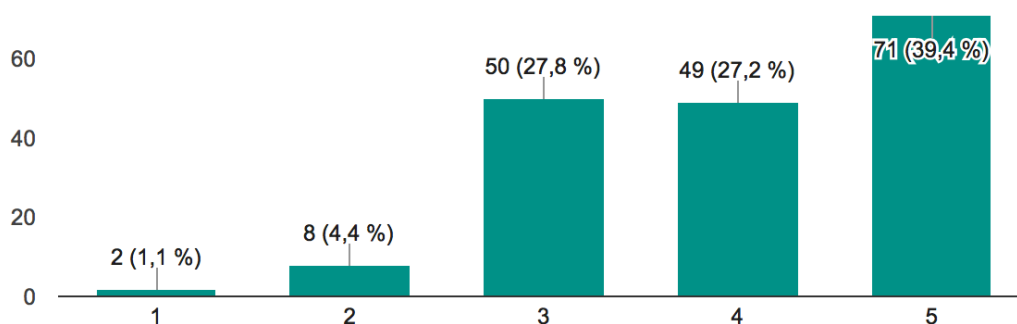
Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg blir ofte påvirket til å kjøpe de samme produktene som en blogger har

(180 svar)



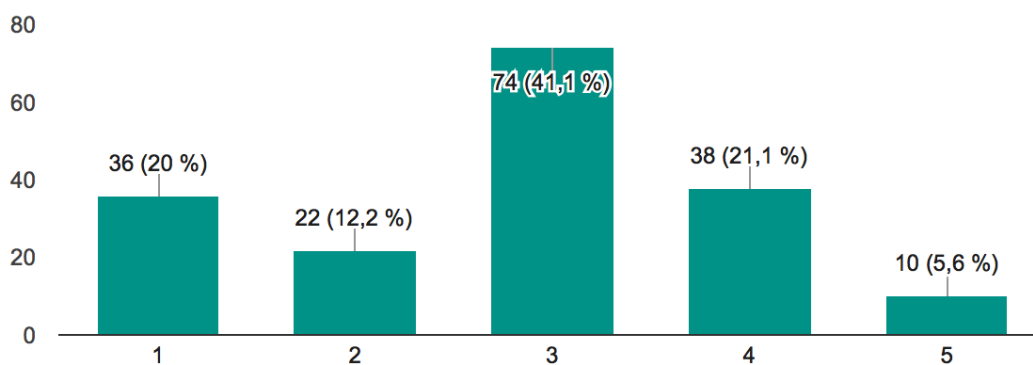
Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg mener bloggere bare annonserer produkter for å tjene penger på det.

(180 svar)



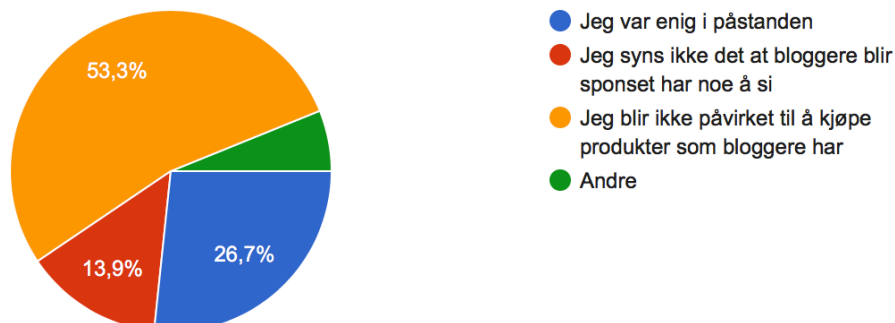
Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg hadde kjøpt et produkt som en blogger bruker dersom bloggeren hadde betalt det selv

(180 svar)



Følgespørsmål (Hvis du var uenig i påstanden: Jeg hadde kjøpt et produkt som en blogger bruker dersom bloggeren hadde betalt det selv):

(180 svar)



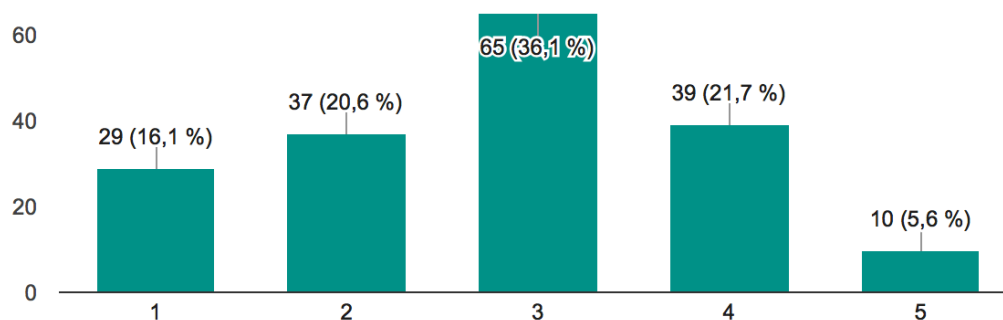
- Andre: Har ikke kjøpt, men kunne ha kjøpt dersom det er noe jeg er interessert i. Uavhengig av spons eller ikke
- Andre: Det eneste jeg ser på hos bloggere er klær. De ser man selv om er fin uavhengig om de er sponset eller ikke. Hadde aldri funnet på å kjøpe tannblekingen/swizzclinic eller produktene de bruker.
- Andre: Kommer Ann på hvilke blogger, og om jeg allerede visste om produktet - sjekker alltid andre kilder før jeg kjøper
- Andre: En blogger er en slags prøvekanin for andre potensielle kjøpere. Da mener jeg at disse personene som skal reklamere for produktet, uansett hvilken årsak, bør ha kjenskap til og kunnskap om hva produktet inneholder, hvordan det produseres, markedsgrupper osv. Det er lite smart å vise frem glorfisert bildematerialer av et (som regel sponset)produkt. Kjøper om jeg har troverdighet hos produktør og annonsør.
- Andre: Det er en forbrukerkultur som er kvalmende.
- Andre: avhengig av produktet
- Andre: Kommer ann på hvilket produkter det er.
- Andre: .

Andre: Fordi bloggere er haram

Andre: Jeg kjøper ikke et produkt utelukkende fordi en Blogger har gjort det

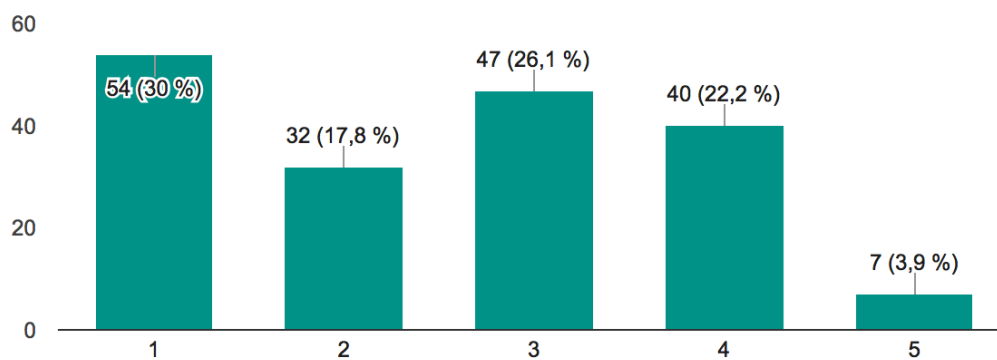
Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg tror bloggerne velger å annonsere produkter de selv ville kjøpt

(180 svar)



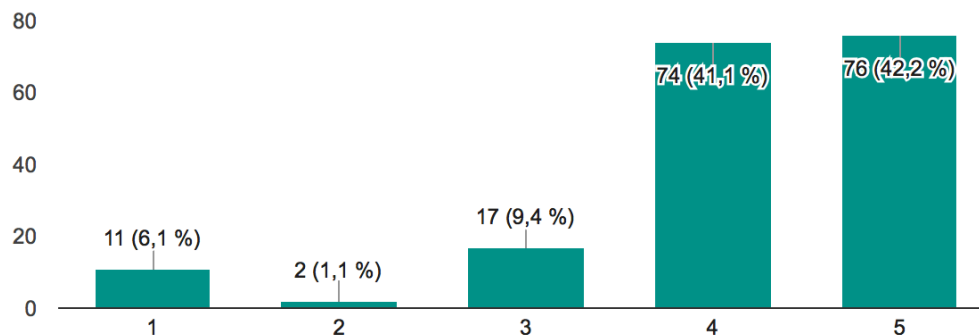
Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg foretrekker å bli introdusert for nye produkter via en blogger i motsetning til annen reklame

(180 svar)



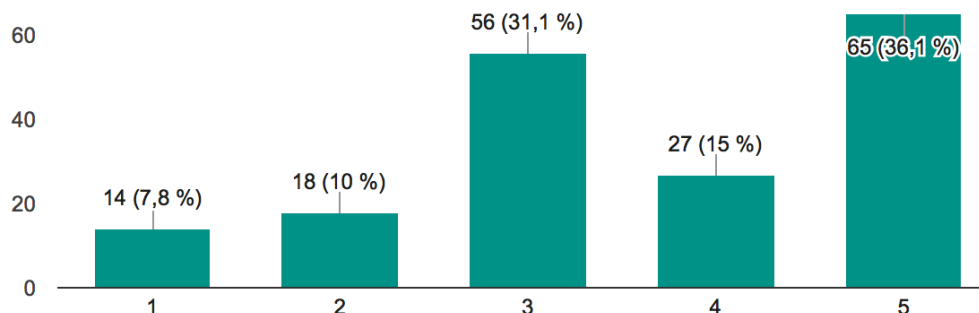
Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg mener bloggere har makt til å styrke en merkevare

(180 svar)



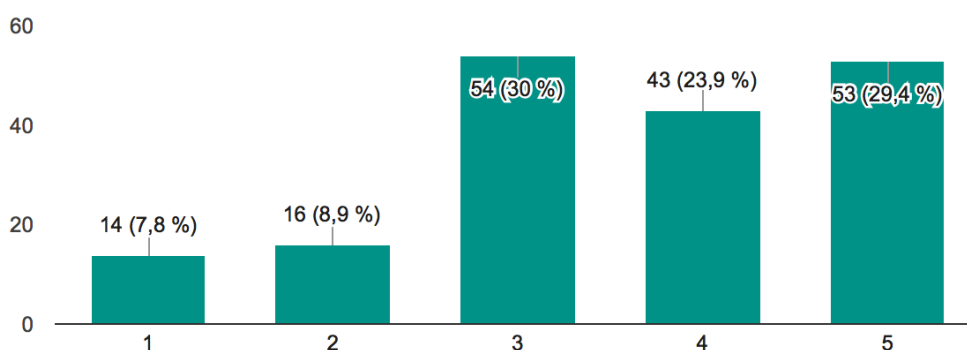
Hvor enig er du i følgende påstand: Jeg synes en blogger som ikke får betalt for bloggingen er mer troverdig enn en blogger som får betalt

(180 svar)



Hvor enig er du i følgende påstand: En blogger som har mange annonser på bloggen sin er mindre troverdig enn en blogger som har færre annonser

(180 svar)



Hva er din holdning til toppbloggere som har blogg som fulltidsjobb?

109 svar

Imponert over at de klarer det. Men er generelt oppgitt over de usunne verdiene deres. Alle er syltynne med falske vipper, pupper og løshår og redigerer alle bildene oppå det hele. I tillegg snakker de vare om overfladiske ting som sminke/klær og gutter. De fleste som leser blogger vil jeg tro er 13 år+. Jeg mener bloggerne sender veldig feile signaler til sin målgruppe og skaper en vrangforestilling av virkeligheten + et enormt kjøpepress og kroppspress til de unge leserne sine.

Er det en god blogg, som tørr å ytre sine meninger og ikke bruker clickbait for å få lesere (typ mammatilmichelle.blogg.no), syns jeg det er verdt å lese. Har de ærlige intensjoner, så må de bare holde på!

Det er veldig spesielt og egentlig ganske utrolig at bloggere kan tjene hundrevis av tusen på å skrive om hva de driver med/spiser/tenker på/synes om forskjellige ting. Det ser ut til å være en veldig behagelig jobb som krever lite, samtidig som de sikkert må tåle mye nettmobbing. Jeg syns i utgangspunktet ikke det er greit at toppbloggerne får designe egne kleskolleksjoner og interiørkolleksjoner og Gud vet hva, kun fordi de har et kjent ansikt (uten å nødvendigvis ha relevant utdanning på feltet, eller annen tilegnet kunnskap). Det er hvertfall ikke greit at bloggerne skriver om og fronter produkter som ikke egentlig har noen effekt.

Det kommer ann på hva denne bloggeren blogger om. Om det er en typisk "rosablogger" vil jeg nok være veldig skeptisk til bloggen og hva den formidler. Samt til de produktene som blir annonsert på bloggen, da man vet at det ligge mye penger bak disse annonsene, som gjør produkt anbefalingen mindre troverdig for min del. Har man en blogg som en fulltidsjobb og skriver bare om meningsløse ting som at man er på cafe osv. vil jeg se på dette som en dårlig blogg.

Med kvaliteten enkelte har hadde det vært alt for utfordrende å få en hverdag til å gå opp med kombinert jobb/blogg. Synes derfor det er helt greit, men og veldig glad for at det finnes bloggere for ikke har det som fulltidsjobb og ikke annonserer og får sponset alt de har på bloggen