

Masteroppgave

NTNU
Norges teknisk-naturvitenskapelige
universitet
Fakultet for samfunnsvitenskap og
teknologiledelse
Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Sølveig Onsrøien

Bloggøkonomiens mekanismer

En kvalitativ studie av den kommersielle
bloggsfæren

Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Trondheim, våren 2013

Forord

Denne masteroppgaven representerer slutten på min mastergrad i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU. Arbeidet med dette prosjektet har vært både lærerikt, interessant og spennende, men også til tider frustrerende. Jeg tar med meg en utvidet forståelse for metodiske framgangsmåter og en interesse for de finurlige mekanismene i den norske bloggsfæren.

Gjennom arbeidet med oppgaven har jeg fått støtte, konstruktiv kritikk og gode tilbakemeldinger fra min veileder Hendrik Spilker. Takk for god hjelp! Jeg vil også rette en stor takk til alle bloggerne og annonsørene som stilte opp og hjalp meg med oppgaven min. Uten dem ville ikke oppgaven blitt som den er i dag.

Jeg vil takke Ane, min venn, for en veldig nyttig gjennomgang av oppgaven min og for gode stunder gjennom hele mastertiden. Tusen takk til mams og paps for den tidkrevende korrekturlesingen. Takk til fine venner utenfor masterbobla, for at dere har fått tankene mine over på andre ting enn bloggteori, bloggmotivasjon, bloggøkonomi og andre ting som begynner på blogg.

Helt til slutt vil jeg takke den fine MKI-gjengen og de andre på 6479, for mange koselige, seriøse og useriøse øyeblikk!

Solveig Onsøien, 02. juni 2013

Sammendrag

Dette forskningsprosjektet er en kvalitativ studie av de økonomiske mekanismene i den norske blogg sfæren. Mekanismene er studert med utgangspunkt i bloggere og annonsørers perspektiver på bloggen som markedsføringskanal, og prosjektets problemstilling er «**Hva karakteriserer de økonomiske mekanismene som opererer i den norske blogg sfæren?**».

Både bloggere og annonsører har et ambivalent forhold til den kommersielle bloggen. Bloggerne vil at bloggen skal være en inspirasjon for andre, samtidig som de bruker markedsføring til å kunne drive bloggen framover og som kompensasjon for arbeidet de legger ned. Bloggerne tjener penger på bloggmarkedsføring på fire ulike måter; ved faste markedsføringsavtaler, annonser som del av bloggdesignet, lønn fra bloggplattformen og produkter mot omtale. Annonsørene ser på bloggen som en kanal som gir dem effektiv, autentisk og billig markedsføring. I tillegg evner bloggen å nå ut til nye målgrupper. Annonsørene er opptatt av bloggens sosiale karakter, men er samtidig klar over risikoen det innebærer å gi fra seg kontroll over innhold til utenforstående. Bloggen som medium ligger i gråsoner mellom definerte kommunikasjonsarenaer og er vanskelig å definere som den ene eller den andre kommunikasjonsformen. Bloggens verdi ligger i dens evne til å tilpasse og spre innhold, avhengig av brukernes interesse og engasjement for det aktuelle innholdet.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1: Innledning.....	3
1.1 Hva er en blogg?	3
1.2 Problemstilling	6
1.3 Faglig relevans	7
1.4 Bloggsfærens utvikling	8
1.5 Forskningsprosjektets struktur	10
Kapittel 2: Teoretisk rammeverk.....	11
2.1 Bloggens opprinnelse	11
2.2 Fra dagbok til kommersiell kanal.....	13
2.3 En ny økonomisk sektor?.....	14
2.3.1 Hva er nytt med denne økonomiske sektoren?	16
2.3.2 Den brukerstyrte kommunikasjonen byr på utfordringer.....	17
2.3.3 Skillet mellom dagbok og kommersiell kanal	19
2.4 Bloggen som verktøy i markedskommunikasjon	21
Kapittel 3: Metodiske valg og forskningsprosessen	23
3.1 Utvalget.....	23
3.1.1 Bloggerne.....	23
3.1.2 Annonsørene.....	24
3.2 Praktiske hensyn ved valg av metode	24
3.3 E-postintervju.....	25
3.4 Intervjuguiden	26
3.5 Gjennomføring av intervju og dataanalyse	27
3.6 Undersøkelsens kvalitet	29
Kapittel 4: Lesertall og det som følger med	31
4.1 Veien mot toppen.....	31
4.1.1 Kriweb.no	31
4.1.2 Noepahjertet.com.....	32

4.1.3 Ssbk.blogg.no	32
4.1.4 Frutimian.no.....	33
4.1.5 Fashionforall.no.....	33
4.1.6 Kamillak.com.....	34
4.2 Bloggmotivasjon – interesse eller økonomisk gevinst?	35
Kapittel 5: Bloggmarkedsføring – et nødvendig onde?.....	39
5.1 Markedsføringens betydning.....	40
5.2 Kvalitet eller hyppighet?.....	43
5.3 Fire måter å tjene penger på.....	45
5.3.1 Faste markedsføringsavtaler og sponsorer.....	45
5.3.2 Lønn fra bloggplattformen.....	48
5.3.3 Reklamebannere/faste annonser som del av bloggdesignet.....	48
5.3.4 Produkter mot omtale	49
5.4 «Å tjene penger har tatt helt av» – hva nå?.....	50
Kapittel 6: Annonserne.....	53
6.1 Omfang av bloggmarkedsføring	53
6.2 Hva gjør bloggen attraktiv som markedsføringskanal?.....	55
6.2.1 Billig	55
6.2.2 Effektiv	57
6.2.3 Autentisk.....	58
6.2.4 Nye målgrupper	59
6.3 Risikofaktorer ved bloggen som markedsføringskanal	60
6.4 Organisering og kontroll	62
6.5 Bloggmarkedsføring - hvor lenge varer det?.....	66
Kapittel 7: Hva karakteriserer de økonomiske mekanismene som opererer i den norske bloggspøreren?	69
8. Litteraturliste	74
Vedlegg	77

Kapittel 1: Innledning

Bloggen og dens kommersielle verdi blir til stadighet diskutert i mediene. «Rosabloggere kan tjene opp til 100 000 kr i måneden» (Fuglehaug 2013) og «Cathrine tjente 130 000 kr i måneden på å blogge» (Fuglehaug & Helland 2013), er typiske overskrifter som verserer når det debatteres om bloggerne. Debattantene er særlig opptatt av kommersielle blogger og hvilken påvirkningskraft bloggerne kan ha på sin leserskare. Forbrukerombudet har gått sterkt ut mot både bloggere og annonsører for å øke bevisstheten rundt kommersielle innslag på personlige blogger.¹ Her blir det særlig lagt vekt på at betalte produktomtaler fører leserne bak lyset ved å se ut som bloggernes personlige anbefalinger, og at dette har mye større påvirkningskraft på leserne enn annen markedsføring.

I dette forskningsprosjektet skal vi se nærmere på bloggøkonomien, både fra bloggernes perspektiv og fra annonsørens side. Hva er det som motiverer bloggerne, hvordan fungerer markedsføringssamarbeid og hva er det med bloggen som gjør den relevant som markedsføringskanal.

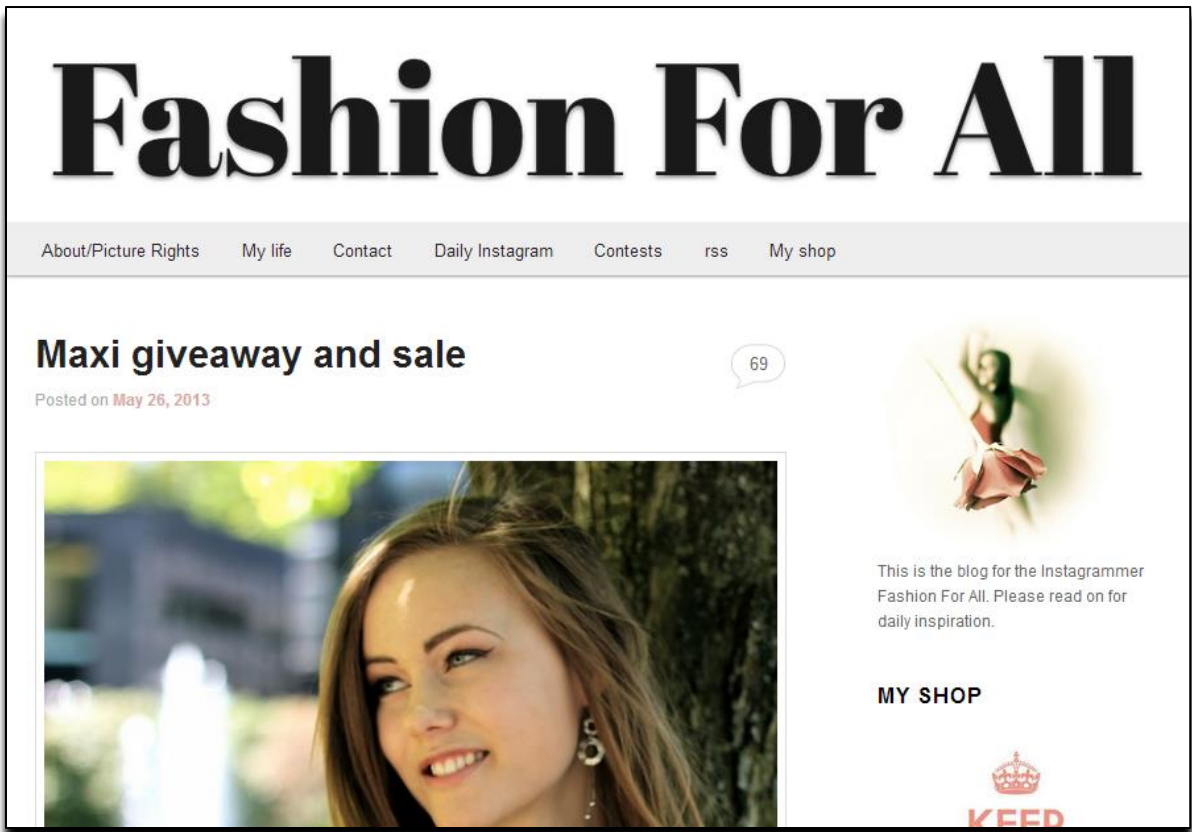
1.1 Hva er en blogg?

En blogg er et nettsted hvor blogginnlegg publiseres. Et blogginnlegg består som oftest av tekst, bilder eller video om noe forfatteren av bloggen er opptatt av. Bloggen skrives av enkeltpersoner eller en liten gruppe. Forfatteren av bloggen kalles en blogger, og er den som skriver innlegg, svarer på kommentarer og sørger for å holde bloggen oppdatert (Jackson 2010). I figur 1 kan vi se et eksempel på hvordan en blogg kan se ut.

Bloggen defineres som et sosialt medium, hovedsakelig grunnet muligheten for gruppediskusjoner, lenking mellom ulike blogger og muligheten lesere har til å abonnere på nye blogginnlegg. Kommentarfeltet som gir leserne og bloggeren mulighet til direktekontakt, er kanskje det trekket ved bloggen som i størst grad definerer den som sosialt medium.² Figur 2 viser hvordan et kommentarfelt ser ut, og hvordan kommunikasjonen mellom blogger og leser foregår.

¹ <http://www.forbrukerombudet.no/2012/03/11042171.0>

² <http://no.wikipedia.org/wiki/Bllogg>



Figur 1 - www.fashionforall.no, 27.05.13



Figur 2: Kommentarfelt. <http://kamillak.com/2013/05/mat-54/#comments>

Blogging har eksistert i nærmere 20 år i den formen vi ser i dag, og har som hensikt å være en arena hvor hvem som helst kan dele personlige interesser og tanker. Det finnes blogger i alle kategorier, fra moteblogger til politiske blogger. Vi har livsstilsblogger, treningsblogger, interiørblogger, fotoblogger, mammablogger og reiseblogger (Rustad 2012). Kjendiser blogger, småjenter blogger, bønder og småbarnsmødre blogger.

Alle kan blogge fordi det er stor tilgang på gratis bloggprogramvare. Denne programvaren er enkel å bruke og krever ingen avansert teknisk forståelse (Herring, Scheidt, Wright & Bonus 2005). Den mest kjente bloggprogramvaren er Blogger. Denne er mye brukt også i Norge, og er svært brukervennlig.³ Den bloggplattformen med mest muligheter er Wordpress, som brukes av mange av de mest populære bloggerne i Norge.⁴ Den siste store blogg tjenesten er Nettavisens blogg.no.⁵

Blogger som er registrert som norske, rangeres av ulike topplister. En toppliste er en oversikt over de mest populære bloggene, rangert etter lesertall eller kategori. Topplistene på blogglisten.no og blogg.no er de mest kjente og brukte topplistene her til lands. Blogglisten.no er en oversikt over de mest leste bloggene uavhengig av bloggplattform, mens blogg.no sin toppliste kun er en oversikt over deres bloggere. Bloggene rangeres etter antall unike besøkende på bloggen hver dag, og de 20 øverste plassene anses som de mest gjeve plasseringene. Det er også ofte disse som har mest kommersielt innhold. Se figur 3 for eksempel på en bloggtoppliste.

I Norge i dag har vi omtrent 500 000 aktive bloggere, og svært mange av disse er unge jenter under 18 år (Fuglehaug 2013). Det reelle tallet på antall blogger i Norge er mye større enn 500 000. I følge blogg.no er det omtrent 1,7 millioner registrerte blogger bare på deres bloggplattform.⁶ Disse tallene forteller oss noe om populariteten og omfanget til dette sosiale mediet.

Da bloggen først ble introdusert som noe alle kunne bruke, var det aller vanligste å benytte den som en nettbasert dagbok. Her kunne man holde familie, venner og andre interesserte oppdatert på ulike begivenheter i hverdagslivet. Etter hvert som dette fenomenet ble mer populært og mange blogger fikk tusenvis av lesere, har mediet utviklet og forandret seg.

³ <http://www.blogger.com>

⁴ <http://www.wordpress.com>

⁵ <https://blogsoft.no/index.bd?fa=login.newuser>

⁶ www.blogg.no

TOPPLISTEN			
#		unike	visninger
#1	Sisteplass	52 481 ↓	84 798
#2	Fotballfrue	48 541 ↓	88 645
#3	Therese	36 912 ↓	51 646
#4	sophieelise	34 076 ↓	50 923
#5	↑ 1 Fitnessbloggen	29 386 ↑	65 759
#6	↑ 3 Reisetips	24 324 ↑	31 374
#7	↑ 226 steinihavet	19 569 ↑	20 744
#8	↓ -1 Kristina Andersen	17 040 ↓	29 187
#9	↓ -1 Annais	12 409 ↓	19 758
#10	↑ 5 Lene Orvik	12 338 ↑	19 531
#11	↓ TRINEs MATblogg	12 085 ↓	26 652

Figur 3 - Topplisten. www.blogglisten.no

1.2 Problemstilling

Jeg synes det er spennende å se hvordan bloggen har utviklet seg fra å være en online dagbok, til i dag å være en arena som også utnyttes kommersielt. Fokuset i dette forskningsprosjektet er å få mer kunnskap om hvordan bloggen fungerer som markedsføringskanal og hvor betydningsfullt det økonomiske aspektet egentlig er.

For å få innsikt i dette valgte jeg å fokusere på de to gruppene som er aktuelle når det gjelder bloggmarkedsføring, bloggerne og annonsørene. Bloggerne er interessante grunnet deres førstehåndskunnskap om bloggsfæren. Med all den fokus bloggernes inntekter har fått det siste året, var det spennende å se om jeg i hele tatt fant noen som var villige til å fortelle meg om det kommersielle aspektet ved blogging.

Det er interessant å se på annonsørene, for å få en forståelse for hvilken verdi de ser i bloggen som markedsføringskanal. Hvordan foregår kontakten med bloggerne og hvorfor velger de å annonsere på blogg. Her er det også spennende å se på hvorvidt perspektivene til de to var sammenfallende.

Med bakgrunn i dette har jeg kommet fram til en problemstilling som evner å gi så mye innsikt som mulig i de økonomiske mekanismene knyttet til dagens bloggsfære.

«Hva karakteriserer de økonomiske mekanismene som opererer i den norske blogg sfæren?»

Jeg vil se på problemstillingen i lys av to ulike perspektiver, fra annonsørens side og fra bloggernes side. Dette for å muliggjøre et forskningsprosjekt med flere tilnærminger til det samme problemområdet. Samtidig vil jeg med dette forsøke å tilføre prosjektet både dybde og bredde.

1.3 Faglig relevans

Det er skrevet mye litteratur og forskning om blogging som fenomen og hvordan en blogg rent praktisk fungerer og er bygget opp. Det finnes også en del litteratur som handler om å utnytte bloggen kommersielt, men dette er konkret om hvordan en bedrift skal gå fram med bloggen for å knytte tettere bånd til kundene. Et eksempel på dette er bloggguiden «1-2-3 blogg» av Thomas Moen (2013).

Det er forsket mye på blogging og hvordan bloggen fungerer som verktøy i ulike sammenhenger. Herring et al. (2005) skriver om bloggens funksjon og bruk av blogg, og finner blant annet at det er den personlige bloggen som er den mest utbredte. Blomst (2007) har forsket på bloggen som fritidsaktivitet eller hobby, og beskriver hvordan denne aktiviteten er med på å forme unge menneskers liv. Mortensen og Walker (2002) skriver om hvordan bloggen kan benyttes som verktøy i forskning. Lowrey (2006) er en av flere som har gjort studier på skillet mellom blogging og journalistikk.

Flere forskere, deriblant Walker Rettberg (2008) og Cook (2006), skriver om bloggens rolle i dagens endrede mediehverdag og markeds plass. Bloggen er viktig både for journalister, PR-arbeidere og markedsførere. Inntoget av sosiale medier gjør at de som jobber med kommunikasjon og markedsføring til daglig, må omstille seg og forholde seg til markedet på en annen måte enn tidligere.

I masteroppgaven «Rosablogger – fra dagbok til markedsføringskanal» skriver Kristoffersen (2011) om hvordan rosabloggere velger ut reklame til bloggene sine og hvilke motiver som ligger bak. Videre skriver hun om lesernes rolle i det hele, og hvorvidt de er oppmerksomme på det kommersielle innholdet på bloggene de leser. Denne oppgaven tar opp kommersialisering, akkurat som jeg skal gjøre i dette forskningsprosjektet.

På tross av at det er skrevet en del litteratur om blogging og dens funksjon på markeds plassen, ser jeg at det kan være interessant å se nærmere på hvordan de bloggøkonomiske mekanismene fungerer, både fra bloggernes eget perspektiv og sett fra

annonsørens side. Bloggøkonomien blir en stadig større del av den samlede internettøkonomien, noe som gjør det interessant å se på hvordan denne delen av dagens markedsmiks er organisert.

Med dette prosjektet ønsker jeg å finne svar på en del spørsmål. Hvor stor er denne økonomien? Hva motiverer bloggerne til å blogge? Hvor viktig er markedsføring for bloggernes motivasjon? Hvorfor velger annonsører å bruke ressurser på å promotere produktene sine gjennom en slik type kanal? Med dagens fokus på kommersielle innslag og økonomisk gevinst i blogg sfæren, vil jeg gå dypere inn i dette for å prøve å avdekke hvilke motiver og mekanismer som ligger bak.

1.4 Bloggsfærens utvikling

«Og for de som klager på at når jeg først blogger så er det sponsorinnlegg, må dere vite at bloggen er en jobb, jeg har samarbeidspartnere og avtaler som jeg har plikt til å holde»⁷

I de siste årene har det vært mye fokus på hvordan bloggen i stadig større grad benyttes til andre formål enn den opprinnelig var tiltenkt. Bloggere tjener mer og mer penger på ulike former for markedsføring, og stadig flere bedrifter får øynene opp for mulighetene som ligger i dette sosiale mediet.

Bloggerne har tusenvis av kjøpevillige lesere, som ofte henvender seg til dem når de vil ha tips om hvilken jakke, joggesko, proteinshake eller sofa de skal kjøpe. Bloggerne blir sett på som noen forbrukerne stoler på, og som kan gi dem ærlige meninger. Dette er mye av grunnen til at bloggen har blitt mer og mer interessant for bedrifter som ønsker å spre ordet om sine produkter eller tjenester.

I dagens blogg sfære er det vanlig at populære bloggere tjener mye penger på å blogge (Rettberg 2008). Noen av disse har også bloggen som jobb, blant annet idawulff.com, ulrikkelund.com, cathinthecity.com og fotballfrue.no. Disse bloggerne, og flere med dem, blogger inn godt over 100 000 kr per måned, og mesteparten av inntektene kommer fra kommersielle samarbeidsavtaler (Fuglehaug & Helland 2013).

Cathinthecity.com blogger om mote og ligger på 15. plass på listen over Norges mest leste blogger. Denne 15.plassen gjør at Cathrine kan tjene 130 000 kroner på en måned. Ulrikkelund.com, som er en av de bloggerne som har holdt på lengst, har uttalt at hun kan tjene opp mot en million i året (Fuglehaug & Helland 2013).

⁷ http://auroramohn.blogg.no/1367683591_derfor_har_jeg_ikke_b.html

Med slike inntekter er det ikke rart at noen bloggere kan leve på dette. Mange unge jenter under 18 år blogger, og også disse ser på bloggen som en jobb. «Og for de som klager på at når jeg først blogger så er det sponsorinnlegg, må dere vite at bloggen er en jobb, jeg har samarbeidspartnere og avtaler som jeg har plikt til å holde».⁸ Dette skriver 15 år gamle Aurora på bloggen sin når leserne hennes klager på hva hun blogger om og hvor ofte hun blogger.

Ut fra mediebildet kan det se ut som om det stort sett er bloggere som blogger om mote og skjønnhet som tjener de store pengene. Men vi vet at annonsører fra flere og flere bransjer satser på markedsføring gjennom blogg, og ikke bare bedrifter som selger klær og skjønnhetsprodukter. Ved å ta en kjapp titt på ulike blogger i ulike kategorier, kan vi se at blant annet interiørkjeder, teknologikjeder, reiseoperatører og matprodusenter har kommet på banen.

Disse bedriftene tilbyr produkter som går utenfor motebloggernes «spesialfelt», og henvender seg heller til matbloggere, livsstilsbloggere, interiørbloggere og mammabloggere. I analysen av datamaterialet skal vi se nærmere på hvordan disse bloggerne også får mange kommersielle tilbud hver eneste dag, noe som peker på at bloggmarkedsføring også strekker seg utenfor de ti største rosabloggene. Markedet for bloggmarkedsføring øker.

Utviklingen i bloggsfæren kan vi se på flere måter. På svært mange blogger finner vi egne sider i bloggmenyen, som er merket med «sponsing» og «annonsering»⁹, eller at henvendelser om markedsføring står som et eget punkt på kontaktsiden i menyen.¹⁰ Det at bloggerne selv legger ut kontaktinformasjon spesielt rettet mot annonsører, er et tegn på hva bloggsfæren har utviklet seg til å bli.

Dette gjør at bloggmarkedsføring og sponsing framstår som en naturlig del av bloggkulturen, og at dette er noe de fleste bloggerne har erfaring med. For bare noen år siden var det kun en og annen produktanmeldelse å se. I dag er dette noe vi kan se daglig. Spørsmålet er om bloggerne gjør dette fordi de vil tjene penger, eller fordi de er oppriktig interessert i å tipse leserne sine om produkter og tjenester som de tror de vil like.

I tillegg til at bloggerne tilrettelegger for mulige markedsføringsavtaler, bidrar også Norges største bloggplattform til å øke oppmerksomheten rundt kommersielle aspekter ved

⁸ http://auroramohn.blogg.no/1367683591_derfor_har_jeg_ikke_b.html

⁹ <http://www.noepahjertet.com/advertising/>

¹⁰ <http://www.ssbk.blogg.no>

blogging. På blogg.no er det en egen informasjonsside, hvor de forklarer brukerne hvordan de på ulike måter kan tjene penger på bloggen.¹¹

1.5 Forskningsprosjektets struktur

Denne studien innledes med et teoretisk bakteppe. Dette kapitlet har fokus på bloggteori, både når det gjelder bloggens historie, bloggens rolle i dag og dens kommersielle betydning. I tillegg vil det også presenteres noe markedsføringsteori som er relevant for å svare på problemstillingen. Etter teorien er presentert, kommer metodekapitlet. Her vil jeg gjøre rede for forskningsprosessen og bakgrunnen for mine metodiske valg.

I kapittel fire, fem og seks, utforskes funn fra datainnsamlingen. Kapittel fire er en presentasjon av bloggerne og deres bloggkarriere, i tillegg til diskusjon omkring motivasjonen bak å blogge. Kapittel fem er en grundig gjennomgang av ulike aspekter ved bloggmarkedsføring og ulike måter bloggerne tjener penger på. I det siste analysekapitlet vil jeg presentere annonsørene og deres perspektiv. Dette kapitlet forklarer hvorfor annonsørene velger å ha bloggen som del av sin markedsmix, hvilke fordeler og ulemper de ser ved denne kanalen og hvordan de tror den økonomiske utviklingen vil se ut i årene framover.

Oppgaven avsluttes med et konklusjonskapittel hvor trådene samles. Her vil jeg diskutere de mest sentrale funnene i forhold til problemstillingen. Hvordan er bloggøkonomien organisert? Hvordan fungerer de ulike økonomiske mekanismene knyttet til bloggen som markedsføringskanal?

¹¹ http://info.blogg.no/1362691739_3_tips_til_hvordan_tj.html

Kapittel 2: Teoretisk rammeverk

Prosjektets problemstilling gjør det interessant å se på de bloggøkonomiske mekanismene, og hvordan bloggen og andre brukergenererte medier representerer en ny generasjon markedsføring. Inntøget av de nye mediene med brukerstyrt innhold gjør at aktører i denne økonomien må finne nye måter å forholde seg til markedet på.

I dette kapitlet vil jeg presentere teorier som jeg oppfatter som sentrale for å belyse min problemstilling. Jeg har tatt utgangspunkt i forskning og teori om blogging. Dette innebærer blogghistorie, utviklingen av bloggen som medium og perspektiver på bloggøkonomien. For å supplere dette, har jeg med noe teori om ulike markedsførings- og kommunikasjonsmekanismer.

2.1 Bloggens opprinnelse

Internett har helt siden starten vært preget av menneskers behov for å kommunisere med hverandre og være sosiale. Sosiale medier legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon, og skiller seg på denne måten fra tradisjonelle medier med fokus på en-til-mange-kommunikasjon. De bryter ned skillet massemedier har hatt mellom produsenter og forbrukere, da det i sosiale medier er brukerne som står for innholdsproduksjonen (Aalen 2013:14-15).

Bloggen faller inn under begrepet sosiale medier og beskrives som en internettside som stadig er i endring. Bloggen består av ulike blogginnlegg som inneholder tekst og gjerne bilder eller video. Disse innleggene listes opp i reversert kronologisk rekkefølge, slik at leseren får se de nyeste innleggene først (Rettberg 2008, Jackson 2010).

Begrepet blogg er en sammenskriving av ordene «web» og «log». Innholdet i begrepet som vi kjenner det i dag ble introdusert for første gang i 1999. En av de tidlige bloggerne, Peter Merholz, bestemte at weblog ikke sto for «web» og «log», men for «we blog». På denne måten ble begrepet blogg som vi kjenner det i dag, introdusert (Jackson 2010).

Jon Barger er mannen bak det vi kjenner som verdens første blogg. Bargers blogg ble opprettet i 1997 og var en liste over lenker til internettsider som Barger hadde besøkt. Innholdet på de første bloggene var i de fleste tilfeller begrenset til slike lister, uten noen forklarende eller utdypende tekst i tillegg (Rettberg 2008). Dette var før Google og andre søkemotorer, og Internett var fremdeles veldig uoversiktlig. Hensikten med weblogen skulle derfor være å fungere som et filter som skulle samle og klassifisere informasjon om ulike temaer. Hver gang en nettleser søkte etter en nettside på en server, ble dette ført opp i weblogen (Jackson 2010:42-43, Rettberg 2008).

Parallelt med disse minimale lenkeloggene, eksisterte det også en noe mer utfyllende form for blogging. Denne formen besto av ulike lenker som bloggerne hadde funnet rundt om på Internett, som de satte sammen til en liten, essayliknende tekst. Dette ligner mer på den formen vi kjenner i dag (Rettberg 2008).

Fram til 1998 var bloggene isolerte nettstedet uten fellesskap med andre sider på Internett. Fra og med 1998 ble dette endret og enkeltbloggene ble innlemmet i en bloggsfære, et nettverk bestående av alle eksisterende blogger (Jackson 2010). Den virkelige veksten i bloggernes popularitet kom i 1999, hovedsakelig på grunn av at gratis bloggprogramvare ble tilgjengelig (Herring et al. 2005).

I 2000 ble permalinker introdusert som en del av bloggsystemet. Permalinksystemet innebar at hvert enkelt blogginnlegg fikk sin unike link, ikke bare bloggen i seg selv, slik som det hadde vært tidligere. Dette gjorde at det ble mulig ikke bare å linke til bloggen som helhet, men til hvert enkelt innlegg. Dette, sammen med kommentarfeltet som etter hvert oppsto, forandret bloggen fra en statisk strøm som kun bloggeren hadde kontroll over, til den levende, sosiale arenaen vi ser at dagens blogger er (Jackson 2010:29, Zarella 2010).

Det finnes flere ulike bloggsjangre og det er flere måter å kategorisere blogger på. Den vanligste måten å gjøre dette på i dag, er å kategorisere etter tema. Dette er også den kategoriseringen som er enklest å kjenne igjen når man ser på ulike blogger rundt om i bloggsfæren (Rettberg 2008, Rustad 2012).

Disse temabestemte kategoriene kan blant annet være moteblogger, kjendisblogger, interiørblogger, treningsblogger og forfatterblogger (Rustad 2012). I dagens bloggsfære ser vi mange av alle disse bloggene, men noen er mer populære enn andre. Det finnes topplister for alle kategorier, men lesertallene varierer mye. På de samlede topplistene over de mest leste norske bloggene, finner vi særlig mange mote-, interiør- og treningsblogger. 17 av de 20 øverste plassene hører innunder disse kategoriene.¹² I kapitlet om bloggerne skal vi se hvor mine respondenters blogger passer inn i forhold til disse kategoriseringene.

Det kan ofte være vanskelig å finne klare sjangre eller kategorier for den enkelte blogg, og det er svært vanlig at bloggene kan høre hjemme i flere ulike sjangre (Rettberg 2008). Det er mer hensiktsmessig å se på bloggernes form for å definere hvorvidt man har med en blogg å gjøre. Innholdet kan variere veldig, men fellestrekkene ved enhver blogg er at den inneholder datostemplede innlegg som er postet på en webside (Mortensen & Walker 2002).

¹² <http://www.blogglisten.no/topplisten>, 13.05.2013.

2.2 Fra dagbok til kommersiell kanal

Veksten i bloggens popularitet begynte i 2001. I løpet av 2003 og 2004 ble mediet mer og mer populært, alle snakket om blogging og mediene omtalte stadig dette nye fenomenet (Herring et al. 2005). Det var også i denne perioden at kommersielt innhold på blogger ble introdusert. I 1999, da bloggen først vokste fram, var internettmarkedsføring i hovedsak begrenset til ulike bannerannonser på godt besøkte internettsider (Rettberg 2008).

I 2003 ble annonsetjenesten AdSense, nå eid av Google, lansert. Dette var den første tjenesten som hadde et tilbud om enkel annonsering til bloggere og andre internettsider. Dette dreide seg i all hovedsak om rene tekstannonser. Etter hvert ble andre former for annonser og markedsføringsinnlegg introdusert (Rettberg 2008:132). I kapittel fire er respondentene inne på hvordan de har opplevd utviklingen av den kommersielle bloggen i den norske blogg sfæren.

Bloggen har blitt en del av populærkulturen i løpet av rekordtid, og er med på å markere skiftet fra de ensrettede massemediene til dagens deltakende medier hvor brukerne er med på å utforme innholdet. Dagens blogger er sentrale i endringene i markedsføringsbransjen og i journalistikken, og en viktig del av de voksende sosiale nettverkene (Rettberg 2008).

Bloggere blogger av flere ulike årsaker. Noen blogger for å få utløp for noe kreativt, andre vil motivere og inspirere. En blogg kan brukes til å holde familie og venner oppdatert eller for å dokumentere hverdagens små og store øyeblikk. Andre bloggere bruker bloggen for å få økonomisk gevinst og oppmerksomhet (Lenhart & Fox 2006).

Alle handlinger vi mennesker foretar oss, er basert i en eller annen form for motivasjon. Vi kan skille mellom ulike typer av motivasjon basert på underliggende interesser, mål og behov, og et menneske kan styres både av indre og ytre motivasjon. Indre motivasjon er en aktivitet vi gjør for å oppnå en indre tilfredsstillelse, og er handlinger vi utfører for vår egen del (Renolen 2008:42).

Det finnes ulike typer ytre motivasjon, men det er kun den motivasjonstypen som er mest ytre styrt som er aktuell her. Dette omtales som ytre regulering og beskriver hvordan krefter utenfor oss selv setter i gang handlingen. Drivkraften bak å gjennomføre handlingen kan være frykten for en straff eller det å oppnå en belønning (Renolen 2008:43). På tross av at motivasjon kan deles opp på denne måten, er dette litt for enkelt. Det kan være vanskelig å se hvor motivasjonen for en handling kommer fra, og handlinger kan både være indre og ytre motivert (Renolen 2008). I kapittel 4.2 skal vi se på bloggernes motivasjon, og hva det er som driver dem til å fortsette å blogge.

Den kommersialiserte bloggspæren gjør det interessant å se på hva som motiverer bedrifter til å benytte dette mediet som markedsføringstiltak. På hvilke måter kan bedrifter promotere sine produkter og tjenester gjennom bloggen? Og hva ser ut til å være den mest utbredte metoden å benytte bloggmarkedsføring på?

Bedrifter bruker blogg til å få nærmere kontakt med sin kundebase, bli synlig på nett eller for å få oppmerksomhet. Individuelle bloggere kan tjene penger på bloggen ved at de inngår ulike former for markedsføringsavtaler (Rettberg 2008).

Blant amerikanske topplisteblogger, tjener de aller fleste penger på annonser på bloggene sine. Den første formen av annonser som ble tatt i bruk, var tekstannonser. Senere tok også bloggere i bruk grafiske annonser (Rettberg 2008:132-133).

En annen type annonser som benyttes på blogger er såkalte kontekstuelle annonser. Dette er annonser som ikke inngås som avtaler med hver enkelt blogger, men som genereres av annonsetjenester. Slike tjenester plasserer annonser på blogger basert på bloggens innhold og tema (Rettberg 2008:132). Et eksempel her er at det annonseres for Nelly.com eller Loréal på en moteblogg.

Betalte linker er også en vanlig måte for bloggerne å tjene penger på. Dette går ut på at bloggeren linker til bedrifter eller spesielle produkter. Dersom bloggleserne klikker seg inn på disse linkene og kjøper noe, får bloggerne en viss prosentandel av det aktuelle salget (Rettberg 2008:134).

I tillegg til rene annonser, er det også i følge Rettberg (2008:137) mulig å tjene penger ved å skrive blogginnlegg. Dette fungerer slik at innlegg, gjerne produktomtaler, skrives på oppdrag fra en bedrift. Her blir produktet gjerne sendt til bloggeren. Bloggeren får betalt for hver post han eller hun skriver for bedriften.

Om disse ulike måtene å tjene penger på, sier Rettberg (2008) at forskjellige markedsføringsaktiviteter ser ut til å være det mest effektive. Dette ved at markedsføring blant annet gjennom annonser og produktomtaler er det som vil være det mest innbringende over tid. I kapittel fem skal vi se nærmere på hvordan dette fungerer i den norske bloggspæren, og hvorvidt mine informanter tjener bloggkronene sine slik som Rettberg (2008) beskriver.

2.3 En ny økonomisk sektor?

Blogger og andre sosiale medier er med på å definere en ny medie- og kommunikasjonshverdag. Bloggspæren begynner etter hvert å være en ikke uvesentlig del av internettøkonomien, og det er interessant å se på hva som er spesielt med, og hva som skiller denne økonomiske sektoren fra andre.

I dag har nesten alle toppbloggene en eller annen form for kommersielt innhold. De mest populære bloggene er fokusert på spesielle temaer eller utformer postene på måter som er unike for deres stil (Rettberg 2008). I 2007 ble de samlede blogginntektene målt til en halv milliard amerikanske dollar. Dette er i følge Rettberg (2008:131) relativt lavt med tanke på antall blogger globalt og tallet er mest sannsynlig ikke riktig, da det er basert på blogger som benytter ett spesielt bloggprogram. Tallet er likevel betydelig og verdt å merke seg. Dette med tanke på at kommersielle innslag på blogger dukket opp først for noen få år siden.

Rankingen til bloggnettstedet Technorati, viser at 15 prosent av alle aktive bloggere tjener 90 prosent av pengene.¹³ Dette kan skyldes at den største andelen av bloggerne ser på blogging som en hobby og er derfor ikke interessert i å dra inn kommersielle innslag (Rettberg 2008:131). Likevel er utviklingen slik at flere og flere bloggere ser på bloggen som en jobb. De få som lykkes med å ha bloggen som eneste inntektskilde, er ofte de som har funnet små nisjer hvor de kan få lukrative markedsføringsavtaler eller har bygget opp sin personlige merkevare over flere år (Rettberg 2008).

Dette underbygges av Lenhart og Fox (2006) som har gjennomført en undersøkelse om bloggeres holdninger og bruk. Hele 44 prosent av bloggerne i utvalget sier at blogging er noe de gjør, men ikke noe de bruker nevneverdig mye tid på. En liten gruppe bloggere på 13 prosent, sier at de legger ut nye innlegg hver dag, at bloggen betyr mye for dem og at dette er noe de bruker mye tid på. Bloggerne i denne gruppen har større sannsynlighet for å bruke bloggen til å tjene penger gjennom bruk av annonser eller betalte produktomtaler (Lenhart & Fox 2006).

Bloggen som medium er en del av et fundamentalt skifte i måten vi kommuniserer på. Bare for kort tid siden var all kommunikasjon hovedsakelig ensrettet, og det var kun noen få massemedier som kringkastet budskap til et passivt publikum. I dag ser vi en helt annen mediehverdag. Medieinstitusjoner som TV og aviser må tilpasse seg en ny virkelighet, hvor det er brukerne som lager og deler medieinnholdet. Massemediene dominerer ikke lenger, vi er på vei mot et samfunn hvor mange-til-mange-kommunikasjon er normen (Rettberg 2008:31).

«Information overload» og fragmenteringen av mediebildet, har gjort at forbrukerne er mindre interessert i kommunikasjonsbudskap som leveres gjennom tradisjonelle kanaler. Bloggen og andre sosiale medier muliggjør bedre målbarhet og bedre målgrupperetting av markedsføringsmidler (Singh, Veron-Jackson & Cullinane 2008).

¹³ <http://www.technorati.com/blogs/directory> - Internettressurs som vurderer ulike bloggers betydning og påvirkning i bloggsfæren. Technorati har en toppliste, og vurderer bloggene etter bloggens tema.

I dag ser vi både blogger som er drevet av virksomheter og blogger som er skrevet av enkeltpersoner. Bedriftsblogger brukes av virksomheter til å skape en tettere relasjon med kundene. Personblogger skrives av enkeltpersoner og er sterke, meningsbærende blogger som har en tydelig stemme i dagens mediehverdag. Disse bloggene kan ha mulighet til å påvirke markedet, både innenfor og utenfor egen interessesfære (Furu 2011:170).

2.3.1 Hva er nytt med denne økonomiske sektoren?

«Markeder er samtaler» sier Cluetrain-manifestet. Dette ble skrevet i 1999 og var rettet mot bedrifter som måtte forstå at markedet var i endring og at vi var på vei mot en mer samtalerelatert kommunikasjon. Cluetrain-manifestet tok opp hvordan Internett var med på å endre markedet og måten forbrukere kommuniserte i forhold til kjøp av produkter og tjenester. Dette manifestet ble mye diskutert både da og i senere år. Et viktig poeng her var at disse endringene i markedet utviklet seg mye raskere enn bedriftene som forsøkte å selge til dette markedet, hadde evne til (Rettberg 2008:128).

Ideen om å selge noe gjennom en samtale, er noe helt annet enn ideen om å selge noe til et stort publikum. Forbrukere bruker mer og mer tid på digitale medier, og dermed mindre tid på mer tradisjonelle medier. Dette innebærer at de tradisjonelle markedsføringsstrategiene ikke fungerer så godt som de gjorde tidligere (Rettberg 2008).

Cook (2006) er også opptatt av samtalen som kommunikasjonsverktøy. Blogger er med på å gjøre det mulig for publikum rundt om i verden å delta i diskusjoner om ulike saker. Disse diskusjonene ligner på samtaler vi mennesker har ansikt til ansikt, og representerer noe helt annet enn den tradisjonelle en-til-mange-kommunikasjonen. Forbrukere setter pris på, og foretrekker, ærligheten samtalen muliggjør (Cook 2006).

Denne påvirkningskraften vet kommersielle aktører å utnytte. Den moderne blogg sfæren byr på mange muligheter for ulike virksomheter, når det gjelder eksponering og markedsføring. Når motebloggere omtaler et klesmerke og interiørblogger sier at de liker en bestemt sofa, er det liten tvil om at dette har påvirkning på salget (Furu 2011:170). Bloggere kan gi forbrukerne noe som andre markedsføringskanaler ikke kan. Bloggeren gir leserne noe ekstra, de kan svare hver enkelt. Med dette kommer en personlig dimensjon inn i bildet (Jackson 2010).

Publikum relaterer seg til personer eller personligheter de kan identifisere seg med, dette gjelder også forholdet mellom leser og blogger. For at denne identifikasjonen skal være mulig, må avsender og mottaker ha et «personlig forhold». Dette forholdet kan bli til gjennom å bruke bloggen, da leseren her får mulighet til å bli kjent med bloggerens personlighet over

tid. Forholdet gjør at samtalen mellom blogger og leser blir mer naturlig. Publikum blir kjent med bloggeren og føler at han eller hun er til å stole på. En hver blogger som har en trofast og engasjert lesergruppe, har gjennom disse samtalene evne til å påvirke meninger og endre lesernes atferd i markedet (Cook 2006:50).

Skillet mellom personlig kommunikasjon og massekommunikasjon har i mange år vært svært tydelig. Etter inntoget av digitale medier og utstrakt bruk av nettverk med mulighet til å produsere innhold, har dette endret seg. Konsekvensen av denne utviklingen er at det dukker opp uklare og lite distinkte områder, som er fanget midt imellom massekommunikasjon og personlig kommunikasjon. Disse kalles grå arenaer, og kan ikke beskrives som ren massekommunikasjon eller ren personlig kommunikasjon (Lüders 2007:179).

Interaksjon, deltakelse og integrering er tre begreper som er med på å avgjøre hvorvidt mediet hører til i den ene eller den andre kategorien. Massemedieringen av personlig kommunikasjon gjør grensene mellom ulike former for kommunikasjon uklar. Lüders (2007) studie viser at interaksjon og deltakelse er signifikante i alle de tre casene hun analyserte. Det som ser ut til å være forskjellig, er de sosiale relasjonene mellom deltakerne. Disse varierer mellom å være flytende og tilfeldige, til stødige og tette nettverk (Lüders 2007:196). Dette indikerer at forskjellen mellom personlig kommunikasjon og massekommunikasjon ikke bare kan være bestemt av hvor offentlig tilgjengelig innholdet er, men må også være bestemt av relasjonene mellom de ulike aktørene.

De store medieprodusentene skal produsere stoff som når de fleste, noe som ofte medfører at informasjonen blir generell og er dermed ingen kilde til mer dyptgående kunnskap. Bloggen kan være med på å fylle dette hullet i mediehverdagen, og være med på å bidra med grundigere informasjon på ulike temaer. Dette gjør at publikum ofte vender seg til blogger for å få nok innsikt i temaet de interesserer seg for (Cook 2006).

2.3.2 Den brukerstyrte kommunikasjonen byr på utfordringer

I dagens bloggsfære er det vanlig å ta betalt for å skrive om produkter for bedrifter, og bloggerne selv sier til Furu (2011) at denne omtalen ikke er mulig å styre. Omtalen baseres kun på produktets faktiske kvaliteter. Ser man på dette i praksis, er imidlertid de fleste produktomtalen positivt vinklet. I følge annonsører er det ingen tvil om at denne måten å markedsføre på er lønnsom, og de bekrefter at positive omtaler på godt besøkte blogger resulterer i en betydelig salgsøkning (Furu 2011:172).

Her ser vi en av risikoene ved å benytte bloggen som markedsføringskanal. Annonsøren kan ikke tvinge bloggeren til noe. Bloggeren er ikke forpliktet til å skrive noe positivt om produktet eller tjenesten, og annonsøren har ikke kontroll over hvorvidt innlegget faktisk publiseres (Jackson 2010). Den brukerstyrte kommunikasjonen er risikofylt fordi brukerne, som er utenfor bedriftens kontroll, er med på å bestemme hvilket inntrykk markedet får av det som blir omtalt (Parise & Guinan 2008).

Informasjonsflyten utenfor bedriftens kontroll, har fram til i dag handlet om vareprat ansikt-til-ansikt mellom individuelle forbrukere. Denne måten å spre informasjon om produkter på tar tid, og har grunnet liten utstrekning hatt minimal effekt på hvordan markedet ser på et spesielt produkt. I dag er omtale utenfor bedriftens egne kanaler svært vanlig. Ulike sosiale medier gjør at forbrukernes mulighet til å kommunisere med hverandre øker. Dette har påvirket forbrukeratferden dithen at forbrukerne har mye mer makt i markedet enn de tidligere har hatt (Mangold & Faulds 2009).

Jenkins, Ford og Green (2013) kaller den nye og brukerstyrte medievirkeligheten, *spreadability*. Dette kan på norsk oversettes til smørbarhet, men jeg velger å bruke det opprinnelige begrepet. *Spreadable media* handler om hvordan informasjon eller materiale deles på tvers av kulturer i en mye mer deltakende karakter enn vi har sett i mediene tidligere. Beslutningen hver enkelt mediebruker tar om å dele medietekstene videre, er det som er med på å endre dagens medielandskap.

Spreadability handler om hvordan interaktivt innhold spres mellom brukere. I tilknytning til dette begrepet finner vi også *stickiness*, som på norsk kan oversettes til klebrig. *Stickiness* er en betegnelse på tradisjonelle måter å bruke internettmедier på, og handler om å sentralisere publikums oppmerksomhet til en spesiell internettplattform. I en markedssammenheng gjøres dette for å generere økte inntekter og salg. *Stickiness* beskriver hvordan virksomheter bruker antall besøkende på internettsider, som målestokk på sin egen suksess.

Forskjellen mellom *stickiness* og *spreadability* kan forklares ved sirkulasjon og distribusjon. I en *stickiness*-modell distribueres medieinnholdet til så mange som mulig, mens det i en *spreadability*-modell sirkuleres fra brukergruppe til brukergruppe, og endrer mening og form underveis. *Stickiness*-modeller er bygget på demografiske variabler som alder og kjønn, noe som gjør en slik type kommunikasjon generell. Her skiller *spreadability* seg ut ved at det viktigste her er at aktiviteten til alle medlemmene av publikum blir verdsatt. Dette ved at deres aktiviteter er med på å bidra til større interesse for det aktuelle merket eller produktet det snakkes om (Jenkins, Ford & Green 2013).

Hensikten med sammenlikning av stickiness og spreadability er ikke en kritikk mot stickiness, men å vise at modeller som er for tett knyttet opp mot stickiness er begrensende. Kanskje er det mulig å si at blogger er en ny form for stickiness? Muliggjort av spreadability? Jenkins, Ford og Green (2013) sier at spreadability ikke utelukker stickiness, men at det tvert i mot er nyttig med noen sentrale kilder for informasjon. Dette er praktisk både for bedrifter og brukere, og gjør at vi kan ha et fast sted å oppsøke informasjon. Det de sier er at stickiness ikke ville eksistert uten spreadability. Innhold eller sider på Internett som har gjort suksess, har kommet seg dit de er ved hjelp av spreadability, og ikke av stickiness alene.

Sentrale brikker i forhold til spreadability, er grasrotaktørene. Grasrotaktørene er uoffisielle parter som formidler budskap i sitt nettverk og blir sterke representanter for bedrifter eller produkter. De er ikke ansatt av bedriftene og det er derfor risikabelt ved at de kan handle i mot bedriftens mål (Jenkins, Ford & Green 2013). Dette kan knyttes opp mot bloggernes rolle i dagens mediesamfunn, noe vi skal se nærmere på i kapitlet om organisering og kontroll.

2.3.3 Skillet mellom dagbok og kommersiell kanal

I perioden hvor sponsede innlegg på blogg ble introdusert, var det diskusjoner rundt hvorvidt innleggene skulle merkes. Noen annonsører ba bloggerne spesifikt om ikke å informere leserne om at innleggene var sponset. Dette skapte reaksjoner og det ble etter hvert oppfordret til at bloggere som brukte slike tjenester skulle merke de sponsede innleggene. Dette ble begrunnet i at bloggerne måtte opprettholde lesernes tillit (Rettberg 2008).

Sentralt i forhold til dette er spørsmålet om bloggernes rolle. Er bloggerne journalister og hva vil dette eventuelt ha å si for det kommersielle innholdet på bloggene deres. I journalistikken er det et strengt skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. I bloggsfæren er dette et uregulert område, og er et av aspektene som viser at blogging ikke bare er en type journalistikk. Når bloggerne gjør dette skillet mindre synlig, bryter de med kulturelle og journalistiske forventninger (Rettberg 2008).

Lasica (2005) sier at dersom bloggere tar seg betalt for å skrive om produkter eller bedrifter, kan de ikke kalle seg journalister, da journalister ikke tar i mot betaling fra kilder. Samtidig er det vist i en undersøkelse blant amerikanske bloggere, at 65 prosent av dem ikke ser på seg selv som journalister (Lenhart & Fox 2005). Hvorvidt det skal være et reglement for bloggerne som det er for journalistene, er usikkert. Hvis reglementet blir fastsatt er det nok også svært vanskelig å få bloggerne til å følge dette (Rettberg 2008).

Et av de første kjente tilfellene av sponsete poster var for bedriften Marqui. 20 bloggere ble rekruttert til å skrive ukentlige innlegg mot betaling, samt linke til bedriftens hjemmesider. Bortsett fra dette kunne bloggerne skrive hva de ville, positivt eller negativt. Marqui sa ingenting om at bloggerne skulle merke innleggene som sponset. Dette fikk mye kritikk, og det ble blant annet sagt at bloggerne som tok seg betalt for å skrive, rotet bort tilliten leserne hadde til dem (Lasica 2005).

I forbindelse med Marqui-saken, ble det en debatt om etikken i den kommersialiserte blogg sfæren. Debatten dreide seg i all hovedsak om hvorvidt det er etisk riktig at en blogg leser skal måtte lure på om innholdet i blogg innleggene er bloggerens ærlige mening. Hva er reglene i tilfeller hvor bloggere får betalt for å skrive om bedrifters produkter og tjenester (Lasica 2005)?

En av deltakerne i denne debatten sa at det er nødvendig å skille mellom betalte innlegg, produkt plassering og produkt anmeldelser. Mange bedrifter bruker bloggere til å anmelde deres produkter og disse bloggerne skriver ærlige omtaler. Bloggere som får betaling for å skrive, vil ofte skrive fargede og ukritisk positive omtaler om produktet eller bedriften. Dette kan føre til at bloggeren mister sin troverdighet, og med dette også sin mulighet til påvirkning (Lasica 2005).

Flere og flere bedrifter går bort fra en slik strategi som ble brukt av Marqui. I følge en annen av debattantene, er markedsførere i dag bestemt på å angripe dette på en annen måte. I stedet for å betale «tilfeldige» bloggere, vil bedrifter heller etablere relasjoner til bloggere som er interesserte i det bedriften driver med og som derfor kan være med på å engasjere brukerne (Lasica 2005).

Blogg markedsføring innebærer både annonser og produkt omtaler. Rene annonser som del av blogg designet oppfattes som irriterende for leseren. Likevel kan den typen av markedsføring gjøre at bloggeren i teorien beholder sin integritet, da dette ikke er noe leserne må forholde seg direkte til. Sponsete produkt omtaler er blogg innlegg som står sammen med de andre innleggene, og disse kan gjøre at leseren blir sittende igjen med et mer negativt inntrykk. Dette fordi leserne blir direkte eksponert for innholdet i produkt omtalene. Dette fører til at leseren stiller spørsmål stegn ved bloggerens integritet og tillit (Rettberg 2008).

Quiggin (2006:76) sier at bloggernes fokus på det kommersielle og det stadige jaget etter å tjene penger, har innvirkning på hvordan de uttrykker seg på bloggen. Deres hensikter om å tjene penger, gjør at bloggerne kanskje sensurerer sider ved seg selv og sin uttrykksmåte som de tror kan gjøre at de støter fra seg potensielle annonsører og sponsorer. Dette gjør at det kan være grunn til å tvile på bloggernes autenticitet og integritet.

Kommersialiseringen av bloggsfæren gjør det nødvendig for bloggerne å etterstrebe tillit. Dette er uavhengig av om det foreligger et reglement eller ikke, da bloggerne er avhengig av at leserne deres fortsetter å besøke bloggen. Denne tilliten kan blant annet etterstribes ved å ha et tydelig skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold, oppgi kilder på det de skriver om, være nøyaktige og opprettholde sin integritet. På denne måten ser vi at bloggere for å opprettholde et tillitsfylt forhold til leserne, er nødt til å følge mange av de samme retningslinjene som journalister (Rettberg 2008). Diskusjonen rundt bloggernes rolle kommer vi inn på i kapitlet om annonsørens perspektiv på bloggmarkedsføring.

2.4 Bloggen som verktøy i markedskommunikasjon

Dette teorikapitlet har så langt hatt fokus på skiftet i kommunikasjonshverdagen. Det nye og sosiale Internett er en del av dette, og er et steg i utviklingen av Internett som markedsføringsmiljø. Forbrukere blir mer og mer skeptiske til tradisjonell markedsføring, og flere velger bevisst bort eksponering for markedsføringsbudskap i dag enn for bare noen år siden. En studie gjort i USA i 2007 viser at 62 prosent av amerikanske forbrukere leser brukergenererte produktomtaler på nett, og 98 prosent av disse oppfatter anmeldelsene som pålitelige nok. 80 prosent av disse sier at omtalene har hatt en viss påvirkning på deres kjøpsbeslutning (Constantinides & Fountain 2007:238).

Bloggen og andre sosiale medier brukes for å nå ut til de medlemmene av befolkningen vi kan omtale som «påvirkerne» eller «opinionslederne» (Parise & Guinan 2008). Bloggere kan beskrives som dagens, interaktive opinionsledere. Bedriftene kan nå disse ved å bruke de nye medieverktøyene, og gjøre opinionslederne oppmerksomme på sine produkter og det de har å tilby (Constantinides & Fountain 2007:241). Bedriftene ser seg ut bloggere som passer til deres profil og er interesserte i deres produkter. (Parise & Guinan 2008). For bedrifter kan dette fungere som en effektiv måte å formidle budskap til målgruppen på, i tillegg til at markedsføring gjennom bloggen har svært lave kostnader (Constantinides & Fountain 2007).

Mangfold og Faulds (2009) sier at det ser ut til at forbrukere blir mer engasjert i produkter og tjenester i tilfeller hvor det er mulig for dem å komme med tilbakemeldinger. Her er blogg en kanal som er velegnet, og mye brukt av ulike virksomheter. Å vise forbrukerne at andre bruker produktet, kan gi både bedriften og selve produktet fordeler og bidra til at forbrukeren sitter igjen med et mer positivt inntrykk.

Vennene våre og de vi liker, påvirker oss som forbrukere i mye større grad enn annonser og andre former for markedsføring. Disse kan være med på å påvirke hva vi ser på,

leser, kjøper og hva vi har på oss. Fram til i dag har markedsføring handlet om å nå ut til så mange som mulig samtidig. Fokuset på massekommunikasjon har gjort at markedsføring gjennom samtale og relasjoner har blitt holdt i bakgrunnen. I dag er dette endret, og fokuset på samtalen som kommunikasjonsmetode har virkelig kommet fram i lyset. Markedsføring gjennom de store mediene fører kanskje til salgsøkning og flere kunder, men for å oppnå dette treffer kampanjene store grupper som ikke er relevante (Scoble & Israel 2006:31).

Blogging som markedsføringsaktivitet er svært kostnadseffektiv, enten det gjelder bruk av bedriftsblogger eller personlige blogger. Brukere snakker med hverandre, noe som genererer nye brukere på en mer effektiv måte enn tradisjonelle markedsføringsstrategier. Eksempler på bedrifter som har lyktes med en slik strategi er samtaletjenesten Skype og nettleseren Firefox. Disse to har nesten utelukkende benyttet bloggere og forbrukernes vareprat på veien mot suksess og mange millioner brukere (Scoble & Israel 2006).

Den nye realiteten i dagens kommunikasjonshverdag er at brukerne har et valg. De kan til en hver tid velge om de ønsker å se annonser eller ikke. Dette gjør at bedriftene står igjen med et valg om enten å bli usynlig, eller lage noe oppsiktsvekkende som det er verdt å snakke om. I tilfeller hvor bloggere plukker opp og liker dette, er det sannsynlig at praten sprer seg (Scoble & Israel 2006).

Bloggen har en noe spesiell brukergruppe. Dette innebærer at de ikke trenger å bli forstyrret av markedsføringsinnslag på samme måte som mange andre, noe som skyldes at de allerede er koblet på og hører etter. Bloggens brukergruppe er ofte forbrukere på utkikk etter nye ting, noe som gjør det unødvendig å være så påtrengende og høylytt som tradisjonell markedsføring (Scoble & Israel 2006).

I dette kapitlet har vi sett på ulike aspekter ved bloggen og dens verdi som markedsføringskanal. Her har vi blant annet vært inne på betydningen av bloggen i dagens kommunikasjonshverdag, og hvordan den kan være både lønnsom og risikofylt for de som velger å benytte seg av den. Kapitlet har tatt for seg bloggens utvikling, motivasjon bak å blogge samt ulike aspekter ved bloggen som verktøy i markedskommunikasjon. I de kommende kapitlene skal dette knyttes opp mot funn i analysen, og betydningen av de ulike teoriene skal diskuteres i lys av bloggernes og annonsørens perspektiver på de bloggøkonomiske mekanismene.

Kapittel 3: Metodiske valg og forskningsprosessen

For å kunne besvare problemstillingen min best mulig, fant jeg det mest hensiktsmessig å benytte kvalitative forskningsmetoder. Dette fordi problemstillingen krever kunnskap som går mer i dybden og det er nødvendig med mer fylldige beskrivelser enn en kvantitativ tilnærming kan sørge for. Jeg har benyttet kvalitative dybdeintervju for å belyse problemstillingen. Under vil jeg gjøre rede for forskningsprosessen og de metodiske valgene jeg har tatt i arbeidet med denne studien.

Forskningsprosjektets natur gjorde at jeg valgte å gjennomføre personlige intervju. Dette framsto som mest hensiktsmessig, da temaet for prosjektet var knyttet til individuelle forhold ved hver enkelt blogger eller annonsør. Respondentenes utgangspunkt og erfaringer var så forskjellige at jeg vurderte det dithen at gruppeintervju eller liknende ikke ville fungere like godt som personlige intervju.

3.1 Utvalget

Hovedregelen for utvalg i kvalitative metoder, er å velge ut informanter som man på forhånd vet kan uttale seg saklig om det aktuelle temaet. Et slikt utvalg omtales som strategisk eller teoretisk. Dette skiller seg fra kvantitative spørreundersøkelser hvor utvalget er tilfeldig og representerer hele populasjonen (Tjora 2012).

I noen tilfeller, særlig når det er snakk om svært spesifikke temaer, er det i ulik grad selvsagt hvem det er hensiktsmessig å intervju. I andre situasjoner med mer generelle temaer, kan det være at en svært bred gruppe er potensielle respondenter (Tjora 2012). I mitt tilfelle ga dette seg i stor grad selv, da gruppen med bloggere som er store nok til å være interessante i forhold til bloggen som markedsføringskanal, er relativt smal.

Videre var jeg også interessert i å undersøke annonsørens perspektiv. For å få relevant kunnskap her var det naturlig med et strategisk utvalg, da det var nødvendig å ha respondenter med faktisk erfaring med bloggmarkedsføring.

I kvalitativ forskning er hovedmålet å innhente overførbar kunnskap, heller enn å sitte igjen med store mengder data som grunnlag for å kunne generalisere. Dette gjør det logisk å velge informanter helt bevisst, i motsetning til et randomisert utvalg som benyttes ved kvantitative undersøkelser (Johannessen, Tufte & Kristoffersen 2004). Dette betyr at det i denne studien er hensiktsmessig å ha et strategisk utvalg av respondenter.

3.1.1 Bloggerne

Respondentene er norske bloggere hentet fra ulike bloggtopplister. Bloggerne er rekruttert uavhengig av bloggtema, noe som gjør at de representerer ulike bloggkategorier. Utvalget

består av seks bloggere, hvor to er motebloggere, tre er mat- og livsstilsbloggere og den siste er interiørblogger. Bloggernes virkelige bloggnavn benyttes i oppgaven, da ingen av respondentene ønsket å være anonyme. Bloggerne i utvalget er kriweb.no, kamillak.com, frutimian.no, ssbk.blogg.no, fashionforall.no og noepahjertet.com, og vil bli presentert nærmere i kapittel fire.

Utvalget ble strategisk plukket fra topplistene, for å forsikre at bloggene hadde et så høyt lesertall at det var hensiktsmessig for meg å intervju dem om markedsføring gjennom blogg. En blogg med få lesere vil sannsynligvis være mindre attraktiv for bedrifter som ønsker å fremme sine produkter og tjenester.

3.1.2 Annonserene

Denne respondentgruppen består av annonsører som, med ulik hyppighet, frekventerer på topplistebloggene. Utvalget består av fire bedrifter som representerer fire ulike bransjer. Virksomhetenes størrelse varierer, og utvalget består av både norske og internasjonale bedrifter.

Utvalget er plukket ut ved en gjennomgang av ulike blogger. Dette innebærer både respondentenes blogger og andre blogger i den norske blogg sfæren. Jeg har hatt fokus på å velge ut annonsører fra ulike bransjer, med ønske om et mer nyansert resultat. Virksomhetenes navn er anonymisert og fiktive navn er brukt. Dette er etter bedriftenes eget ønske.

Utvalget består av

- Fine sko – sko- og tilbehørskjede
- Blinkskudd – ledende på digital bildebehandling
- Dine reiser – reiselivsaktør
- Home – interiørkjede

3.2 Praktiske hensyn ved valg av metode

I all forskning vil pragmatiske hensyn spille inn, også hvordan man vurderer relevansen av kvantitative og kvalitative forskningsmetoder. Hvilke metoder man benytter i et forskningsprosjekt kan avhenge av flere ulike praktiske hensyn. Dette kan blant annet handle om hvilke muligheter man har til å gjennomføre ulike metoder, hvordan tilgangen på informanter er og hvilke ressurser som finnes tilgjengelig for å gjennomføre undersøkelsen (Tjora 2012).

Den mest umiddelbare vurderingen er i følge Tjora (2012) ofte knyttet til tilgangen man har til aktuelle informanter. Her må det tas hensyn til hvor god tid de har og om det er sannsynlig at de vil være med på et prosjekt der de må stille opp til personlig intervju.

I tilknytning til min problemstilling tok jeg noen vurderinger på hva som var mest hensiktsmessig å benytte som metode, både for min egen del og for respondentene. De fleste bloggerne og annonsørene som befant seg innenfor den kategorien jeg interesserer meg for, befant seg ikke i geografisk nærhet, noe som var den første avveiningen jeg måtte ta. Hvor mye reising var det rimelig at jeg skulle gjøre i løpet av arbeidet med oppgaven, og hvor mange av respondentene var villige til å møte meg i løpet av den tidsperioden jeg hadde til rådighet. På tross av at jeg ønsket å gjennomføre intervjuene ansikt-til-ansikt, kom jeg fram til at det ikke var gjennomførbart å reise rundt for å treffe informantene på den tilmålte tiden jeg hadde.

Neste avveining var hvilken intervjuform jeg på forhånd antok at de aktuelle respondentene med størst sannsynlighet ville være villig til å bli med på. Jeg falt her ned på at en skriftlig form ville være mest hensiktsmessig, rett og slett fordi jeg antok at deres hverdag gjorde at de heller ville svare på spørsmålene i en situasjon de selv kunne kontrollere.

3.3 E-postintervju

Med hensyn til de ovennevnte aspektene falt valget på e-postintervjuer. Kvalitative intervjuer gjennomføres tradisjonelt sett ansikt-til-ansikt. I dag er det likevel blitt mer og mer vanlig å benytte de nye elektroniske verktøyene, også til innsamling av data. Å bruke Internett som forskningsverktøy, i dette tilfellet e-post, kan være praktisk. Dette særlig i situasjoner hvor respondenter befinner seg langt fra hverandre (Tjora 2012:142).

De bloggerne og annonsørene jeg ønsket å ha med som respondenter til min oppgave, befant seg langt fra hverandre geografisk, noe som medførte at det ikke lot seg gjøre å ha intervjuene ansikt-til-ansikt. Det ville blitt vanskelig å gjennomføre ti intervjuer på ti ulike steder i landet på den tilmålte tiden, og jeg valgte derfor av praktiske hensyn å gjennomføre intervjuene per e-post.

Et e-postintervju kan være ulike spørsmål som sendes til og besvares av en informant. Det kan enten foregå som en samtale fram og tilbake på e-post mellom intervjuer og respondent, eller ved at intervjuer sender alle spørsmål til respondenten samtidig (Gentikow 2005). Jeg valgte å sende alle spørsmålene til respondentene samtidig. Dette gjorde jeg for å gi dem mulighet til å lese igjennom alle spørsmålene på forhånd, for å ha mulighet til å ende opp med mer sammenhengende besvarelser.

I følge Gentikow (2005:104) er det flere ulike fordeler ved å gjennomføre intervjuet per e-post. Et godt gjennomført e-postintervju kan på tross av at det ikke gjennomføres ansikt-til-ansikt, få en personlig karakter. En annen fordel er at svarene er skriftlige, noe som betyr at de er gjennomtenkte, samtidig som mediet e-post gjør at svarene bærer preg av et muntlig språk. Den siste fordel som Gentikow (2005) påpeker er at denne innsamlingsmetoden er svært tidsbesparende.

Tjora (2012) følger opp dette med å påpeke at datamaterialet er ferdig utarbeidet når det kommer tilbake fra respondenten, og at forskeren dermed slipper den tidkrevende jobben med å transkribere. I tillegg til at respondenten formulerer datamaterialet, er det også en fordel at en slik intervjuform gir respondenten tid til å reflektere over uventede spørsmål (Ryen 2002).

E-postintervjuet som datainnsamlingsmetode har også noen ulemper. Den mest åpenbare ulempen er at man går glipp av den menneskelige kontakten. På denne måten får man ikke mulighet til å oppfatte kroppslige uttrykk som ellers er sentral i verbal kommunikasjon. En annen ulempe eller utfordring kan være at respondentenes evne til å kommunisere skriftlig varierer. Dette kan gjøre at svarene blir vanskelige å forstå eller at de blir begrenset (Ryen 2002).

Det kan være utfordrende å beholde respondentens entusiasme gjennom hele intervjusamtalen. Dette handler om hvordan man sikrer at respondenten hele tiden er koblet på, og hvordan man sikrer at respondenten faktisk besvarer alle spørsmålene i intervjuguiden (Ryen 2002).

Balansen i kontakten med respondenten er også noe man må være bevisst på. Det kan være slitsomt for respondenten dersom forsker overlesser ham med e-poster. E-postene kan også gjerne bli for omfattende og krevende, både tankemessig og tidsmessig (Ryen 2002:258). Dette prøvde jeg å ta hensyn til ved at jeg sendte hele intervjuguiden til respondentene med en gang. På denne måten unngikk jeg mange e-poster på rad, og respondenten fikk ta den tiden han eller hun trengte.

3.4 Intervjuguiden

For å belyse problemområdet tilstrekkelig utformet jeg to ulike intervjuguiden, en til bloggerne og en til annonsørene. Disse to gruppene hadde ulike perspektiver og utgangspunkt, noe som gjorde at det ikke var hensiktsmessig å benytte like intervjuguiden. I datainnsamlingen benyttet jeg meg av en intervjuform og en intervjuguide som var semistrukturert. En slik intervjuform innebærer at spørsmålene kan variere fra respondent til

respondent og ordlyden er fleksibel. Å tilpasse spørsmålene til respondentens vokabular og rammer, er i følge Berg (2009) sentralt i et semistrukturert intervju, og gjør at misforståelser og mye oppklaring rundt begreper og liknende, holdes på et så lavt nivå som mulig. Dette gjorde jeg ved å tilpasse spørsmålene til bloggernes vokabular og forståelsesrammer. Annonserenes intervjuguide ble ikke tilpasset, da disse er profesjonelle aktører og jeg antok at de forholdt seg til slike problemstillinger til daglig

Rapley (2004) legger vekt på hvordan intervjueren skal følge respondentens prat og ut fra denne komme med oppfølgingsspørsmål underveis. På denne måten blir intervjuene aldri helt like, og intervjuguiden blir ikke fulgt slavisk. Dette åpner ikke e-postintervjuet for på samme måten. Man går her glipp av muligheten til å følge opp respondentens tanker. Dette er eventuelt noe som er mulig å gjøre i ettertid ved hjelp av oppfølgingsspørsmål, men det blir ikke den samme dynamikken som i et ansikt-til-ansikt-intervju.

Da intervjuguidene (Vedlegg 1 & 2) ble utformet, tok jeg utgangspunkt i Tjoras (2012) beskrivelse av dybdeintervjuets tre ulike faser, hvor intervjuet åpnes med ufarlige oppvarmingsspørsmål. Her spurte jeg bloggerne om generelle aspekter ved bloggene deres og motivasjonen deres bak å blogge. I intervjuguiden til annonsørene handlet disse spørsmålene om hvorvidt de benytter blogg som markedsføringskanal, om de har avtaler med bloggere og hvor lenge de har hatt det.

Videre er intervjuguidene bygget opp ved hjelp av relativt åpne spørsmål eller refleksjonsspørsmål. Å benytte slike spørsmål gir respondenten mulighet til å tolke spørsmålet slik han eller hun ønsker, noe som sannsynligvis vil bidra til større variasjon i svarene (Tjora 2012). Intervjuene ble avsluttet med spørsmål som ikke krevde så mye av respondentene, og var ment som lette avrundingspørsmål.

3.5 Gjennomføring av intervju og dataanalyse

De ti intervjuene ble gjennomført per e-post. Hovedhensikten med e-postintervju var at denne formen for datainnsamlingen gir respondenten mulighet til å tenke gjennom svarene, samtidig som svarene gjerne blir mer forseggjorte og reflekterte.

I forbindelse med rekrutteringen av bloggere som skulle være informanter, møtte jeg min første utfordring. Rekrutteringen tok veldig mye av tiden min, og alle respondentene var på plass mye senere enn jeg på forhånd hadde planlagt.

Etter å ha fått godkjent forskningsprosjektet av Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD), kontaktet jeg de tjue største bloggerne i Norge. Noen av bloggerne svarte med avslag, mens de fleste ikke svarte i det hele tatt. Dette gjorde at jeg måtte senke kravene

til størrelsen på bloggene. Jeg forholdt meg fortsatt til topplistene, men beveget meg litt lenger ned enn topp ti. Det var ikke enkelt å få tak i disse respondentene heller, men her var det heldigvis flere som til slutt svarte og som ville delta. Jeg vurderte informantene etter erfaring med bloggsfæren og antall lesere. Dette fordi jeg vurderte det dithen at annonsører er mer interessert i bloggere med noenlunde høye lesertall.

Rekruttering av annonsører gikk noe mer uproblematisk for seg. Jeg valgte ut aktuelle annonsører ved å ta en runde på bloggene til mine respondenter, samt andre topplisteblogger for å se hvilke bedrifter som var tilstede på de ulike bloggene. Da dette var gjort kontaktet jeg bedrifter basert på et ønske om å ha informanter fra ulike bransjer, slik at jeg fikk et variert og fyldig materiale.

Gjennomføringen foregikk ved at jeg først sendte en forespørsel til aktuelle respondenter, hvor jeg forklarte oppgaven min og hvorfor jeg ønsket deres bidrag. I tillegg til forespørselen sendte jeg med forskningsprosjektets informasjonsskriv. Til de respondentene som ønsket å bidra, sendte jeg alle spørsmålene i intervjuguiden samlet. Respondentene fikk tilbud om å stille spørsmål dersom det var noe de lurte på i forbindelse med spørsmålene.

Etter hvert fikk jeg svarene tilbake fra respondentene, og intervjuene var gjennomført. I noen av svarene var det ting jeg lurte på eller ville vite mer om. Dette løste jeg ved å sende flere e-poster med oppfølgingsspørsmål til respondentene. Dette fungerte fint og respondentene var villige til å utdype svarene sine.

Å benytte en slik intervjuform fungerte bra i de fleste tilfellene, og jeg fikk utfyllende og gode svar. To av respondentene avvek noe fra dette, og hadde tydelig kortere svar enn resten av informantene. Her hadde jeg nok sannsynligvis endt opp med et mer fyldig resultat dersom intervjuene hadde blitt gjennomført ansikt-til-ansikt. Hva de korte svarene skyldes er vanskelig å si, det kan handle om både manglende interesse og dårlig tid.

Fordelene ved e-postintervju har jeg diskutert over, men jeg er også klar over hvilke begrensninger bruk av e-post kan føre med seg. Ved bruk av e-post gikk jeg glipp av den menneskelige kontakten som jeg ville fått ansikt til ansikt, og fikk ikke dratt nytte av den personlige kontakten mellom meg og respondenten. Den manglende ansikt-til-ansikt-kontakten kan ha ført til at respondenten ikke følte en så stor forpliktelse til å gjøre sitt beste for å gi gode svar, som de kanskje ville gjort dersom vi hadde hatt en fysisk samtale. Dette kan være noe av grunnen til at to av respondentenes svar var lite utfyllende.

E-postintervjuet gjør at forskeren går glipp av muligheten for spontane svar på spørsmålene. Dette er helt klart en ulempe som jeg tok stilling til på forhånd, og det er noe jeg har sett også etter at datamaterialet var ferdig innsamlet. Hos de fleste av respondentene er det

tydelig at svarene er godt gjennomtenkt og det er lite som er tilfeldig, spontaniteten faller bort. Spontaniteten kunne nok bidratt til nye og spennende tanker, og intervjuet kunne spunnet videre på disse ideene. På tross av dette, er det også positivt at respondenten har hatt god tid på seg. Dette gjorde at svarene ble godt formulert, noe som var med på å gi et godt resultat og et svært fyldig datamateriale.

Etter at innsamlingen av dataene var gjennomført, var det klart for å organisere og analysere funnene. Dette gjorde jeg ved først å strukturere intervjuene i intervjusammendrag. Her oppsummerte jeg de viktigste funnene fra hvert intervju, for å skape oversikt over hvilket datamateriale jeg faktisk hadde. Deretter utarbeidet jeg flate analysekapitler, hvor jeg diskuterte interessante funn uten å dra inn teoretiske perspektiver. Dette gjorde jeg ved å ta for meg ett og ett intervju, og markere og kategorisere aktuelle sitater.

Når dette var gjort, begynte mer tydelige kategorier og mønstre å synliggjøres. Med utgangspunkt i de flate analysekapitlene, kunne jeg se større sammenhenger, knytte funnene opp mot relevant teori og diskutere betydningen av de aspektene ved bloggøkonomien som jeg hadde avdekket.

3.6 Undersøkelsens kvalitet

Når man skal vurdere gyldigheten til en undersøkelse, gjøres ikke dette likt for kvantitative og kvalitative metoder. Det stilles strenge kvalitetskrav til kvalitative metoder også, men det er ikke mulig å måle denne kvaliteten etter de parameterne som benyttes i kvantitativ forskning (Ryen 2002). Det sentrale i diskusjonen omkring forskningens kvalitet, er tilliten til forskningsrapporten. De mener at de tradisjonelle kriteriene for validitet og reliabilitet bygger på et forenklet syn på kvalitativ forskning, med fokus på en sannhet framfor flere virkeligheter (Ryen 2002:177).

Ved at forskeren detaljert beskriver forskningsprosessen i den settingen han eller hun har gjennomført den, får leseren selv nok informasjon til å vurdere om resultatene kan overføres til andre settinger eller ikke. Dette kan gjøres ved å ta opptak av intervjuer og redegjøre for datainnsamlingen. Presentasjon av større utdrag fra datamaterialet og ikke bare oppsummeringer, gjør at gjennomsiktigheten blir større (Ryen 2002).

Jeg har etterstrebet gjennomsiktighet i hele forskningsprosessen. Jeg har lagt til rette for at andre som leser min rapport, skal ha så god kunnskap om prosessen at de selv kan vurdere datamaterialets gyldighet. Jeg har beskrevet fordeler og ulemper ved mine metodevalg, og gått inn på hvilke konsekvenser disse valgene fikk for resultatet.

Jeg har skrevet detaljert om hvordan jeg har funnet mitt utvalg, på hvilket grunnlag jeg har utformet intervjuguiden og hvordan datainnsamlingen har gått for seg. Oppgavens intervjuguiden er lagt ved, noe som bidrar til at leserens innsikt i prosessen øker. I følge Widerberg (2001) er dette en av måtene man kan måle undersøkelsens gyldighet på i kvalitativ metode.

Jeg forsøkte også å bidra til oppgavens gyldighet og gjennomsiktighet ved å presentere store deler av mitt datamateriale. Jeg har tatt med relevante sitater fra alle respondentene i ulike kategorier og diskutert betydningene av disse. Jeg har tatt med en så stor del av datamaterialet at det også skal gi andre mulighet til å få innsikt i det jeg har studert.

For å sikre relevant kunnskapsproduksjon, brukte jeg på forhånd mye tid på å utforme to intervjuguiden som kunne gi meg så fylldige svar som mulig på det jeg ønsket å undersøke. Prosessen med å sikre at jeg hadde en tilstrekkelig mengde spørsmål som dekket de ulike områdene, tror jeg var viktig for å ende opp med et resultat som gav meg tilfredsstillende svar på min problemstilling.

Kapittel 4: Lesertall og det som følger med

Markedsføringsavtaler i ulike formater er generelt mye å se hos norske bloggere, men er spesielt stort hos de ti mest leste bloggene. Ingen av disse bloggerne var villige til å stille opp som informanter i oppgaven min. Her er det naturlig å spørre hvorfor, og om dette kan være et tegn på at det meste som publiseres på disse bloggene er kjøpt og betalt, og at de derfor ikke ønsker å svare på spørsmål relatert til dette.

Det at de største bloggerne uteble fra datamaterialet gjør at det blir vanskelig å gi et helhetlig bilde av bloggøkonomien. Dette fordi vi vet at det er disse som tjener de store pengene (Rettberg 2008). Jeg har vurdert det dithen at alle bloggere som befinner seg på en toppliste, er interessante intervjuobjekter for mitt forskningsprosjekt. På tross av at bloggerne jeg har intervjuet ikke er like store som toppbloggerne, har de interessante og relevante betraktninger på bloggen som markedsføringskanal.

På mange måter kan det være vel så interessant å se på de som representerer den store massen, og ikke kun det fåtallet bloggere som tjener så mye penger på bloggen at de kan leve av det. Med over 1,7 millioner blogger registrert hos blogg.no alene, kan vi forstå hvor mange personer som har en blogg og som bruker den på helt andre måter enn toppbloggerne gjør. Jeg finner det derfor interessant å se på populære bloggere av en viss størrelse som selv om de ikke lever av bloggene sine, er interessante i forhold til å undersøke de bloggøkonomiske mekanismene.

4.1 Veien mot toppen

Hvorfor får enkelte blogger flere lesere enn andre, og hvordan har de kommet seg oppover på topplistene? Dette foregår på flere ulike måter, og det varierer hvilken vei bloggerne har tatt mot toppen. Under skal vi se på respondentenes bloggkarrierer og hva det er som har gjort at akkurat de har såpass mange lesere som de har i dag.

4.1.1 Kriweb.no

Kristine er bloggeren bak kriweb.no, «Mat til muskler», som har eksistert siden 2008. Kriweb er i hovedsak en kostholdsblogg, hvor Kristine kommer med oppfordringer til et sunnere liv, hovedsakelig gjennom næringsrik mat. I dag har kriweb.no mellom 9000 og 10 000 daglige lesere. Hun skriver om ting som angår henne og deler av seg med hendelser i hverdagen sin. Bloggen har et fokusert innhold og kan med dette passe inn under Rustads (2012) temakategorisering.

«Det tok vel rundt 2-3 år før bloggen min fikk mye oppmerksomhet og ble så populær som den er nå. ... Tror bloggen ble populær gjennom den berømmelige jungeltelegraf. Tips, linker og anbefaling folk i mellom» (kriweb)

En blogg med så mange lesere som kriweb, fører med seg fordeler og ulemper. Disse beskriver Kristine som positive muligheter og diverse oppdrag rundt omkring, og følelsen av et lite press om å blogge noe hver dag. Kriweb motiveres til å blogge gjennom tilbakemeldinger hun får hver eneste dag fra leserne, og å vite at flere og flere tar tak i sin egen helse.

4.1.2 Noepahjertet.com

«Å blogge gir utløp for tanker og en økende interesse for interiør og design. Men samtidig gir det meg den tekniske biten, som interesserer meg veldig og som har gjort at jeg har startet et eget foretak som lager bloggdesign og hjemmesider» (Noe på hjertet)

Jorid er bloggeren bak noepahjertet.com. Jorid skriver hovedsakelig en interiørblogg, men vi får samtidig innsikt i noe av hennes hverdagsliv, samt hennes interesse for foto og design. Vi ser her at det er bloggens tema som er lettest å kjenne igjen, og bloggen faller inn under Rustads (2012) temakategorisering. Jorid har ca. 1500-2000 unike daglige lesere, og omtrent 5000 sidevisninger hver dag.

«Å ha en blogg med såpass mange lesere gjør at jeg får en mestingsfølelse, at det jeg produserer i bloggen blir lest og jeg får mange fine tilbakemeldinger. Det er en hobby!» (Noe på hjertet)

Jorids blogg var i utgangspunktet en mammablogg som hun skrev mens hun var gravid med sitt første barn. Hun tror populariteten til bloggen «kom i takt med da jeg gikk gravid med storesøster, og skrev veldig åpent og ærlig om graviditet og småbarnstid. Dette gjorde at mange fulgte bloggen, og kjente seg igjen». Her kunne leserne lese noe ærlig, og noe som de kunne relatere seg til, noe som nok bidro til at bloggen hennes fikk mange faste lesere.

Noe på hjertet ble populær relativt raskt og det tok cirka ett år før lesertallene økte. Dette merket hun ved at det var flere som kommenterte innleggene, og hun fikk stadig flere e-poster fra leserne. Den økende interessen for bloggen var viktig for Jorid, hun sier selv at hun har vært «statistikkavhengig og har fulgt med på lesertallene hver dag».

4.1.3 Ssbk.blogg.no

Sofie er bloggeren bak ssbk.blogg.no. Hun har blogget i omtrent tre år og har mellom 5000 og 7000 daglige lesere. Sofie skriver en personlig blogg og gir oss innsikt i sitt hverdagsliv, samt

interessen for mote og skjønnhet. Dette gir bloggen et tema, og passer som mange andre i dagens bloggfare inn under Rustads (2012) kategorisering. Sofie har ingen fast markedsføringsavtale slik som Kriweb, men har flere ulike sponsoravtaler.

Sofie blogger fordi hun synes det er gøy og det er en måte for henne å «*få ut det jeg tenker på, og jeg får svar fra leserne om jeg lurer på noe og støtte fra dem om jeg er deppa*». Vi ser at bloggen fungerer både som en hobby for Sofie, samtidig som hun bruker den til å dele tanker og følelser og få respons på dette fra leserne sine.

«Jeg skrev et innlegg i sommer som tok helt av, det het “20 ting vi jenter kanskje ikke visste om gutta” og da hadde jeg over 50 tusen lesere en dag og kom på 1. plass. Etter det har jeg ligget rundt 20 plass» (ssbk)

Sofies blogg hadde eksistert i mange år før den i det hele tatt ble lagt merke til. Etter at Sofie skrev dette innlegget, kom de store lesertallene og bloggen suste oppover på topplisten. Bloggens økte popularitet merket Sofie ved at flere bedrifter tok kontakt om markedsføringsavtaler, samtidig som lesere kom bort til henne på gata for å si hei og ta bilde sammen med henne.

4.1.4 Frutimian.no

Marit er bloggeren bak frutimian.no, «Magasinet for matelskere». Marit er matskribent av yrke og skriver en blogg hvor hun daglig legger ut ulike matoppskrifter. Målet hennes er at oppskriftene skal være fristende for leserne og så godt skrevet at de er gjennomførbare.

Marit har blogget i omtrent to år, men det er bare de siste fem månedene at bloggen hennes har blitt populær og at lesertallene har økt. I følge Marit skyldes denne økte populariteten at «*det første året og over det også, så blogget jeg to til tre ganger i uka, men de siste fire månedene har jeg blogget hver dag og det merker jeg gjør noe med lesertallene*».

Frutimian.no skiller seg fra de andre bloggene, ved at den ikke har noen personlige innslag. Marit skriver kun om mat og matrelaterte saker, og legger aldri ut personlige innlegg om andre temaer. Dette gjør at bloggen kan kategoriseres som en emnedrevet blogg (Rettberg 2008).

4.1.5 Fashionforall.no

Andrea er bloggeren bak fashionforall.com. Bloggen er helt nyoppstartet, og vi kan se på den som landingsplattformen for Andreas Instagram-profil under sammen navn. Fashion for all har 1,22 millioner followers på Instagram, og rundt 2000 unike daglige lesere på bloggen. Andrea har en inspirasjonsblogg om mote og andre fine ting.

Andrea blogger fordi det er en morsom hobby og hun får glede ut av å ta bilder og skrive innlegg til bloggen. Selv om bloggingen er en hobby, er hovedårsaken til at Andrea blogger, muligheten hun får til å inspirere andre. Det er enkelt å se at bloggen er en moteblogg, noe som gjør at den faller inn under Rustads (2012) kategorisering av blogger etter tema.

«Den har fortsatt ikke blitt en toppblogg, men jeg merker at den blir mer populær på tilbakemeldingene jeg får fra tid til annen» (Fashion for all)

Her ser vi at Andrea er ny i bransjen sammenlignet med de andre respondentene. Fashionforall.no har eksistert siden september 2012. Andrea jobber fremdeles med å bygge opp en fast leserbase, og sier at «det er mye morsommere å blogge når jeg ser at jeg får mange lesere». På tross av at bloggen til Andrea er helt fersk og fremdeles mangler en stabil lesergruppe, får hun tilbud om ulike markedsføringsavtaler hver eneste dag. Dette er uavhengig av hvor bra det går med bloggen og lesertallene.

4.1.6 Kamillak.com

Kamilla er bloggeren bak kamillak.com, og har blogget i den formen hun gjør nå siden 2008. Kamilla skriver en noe personlig blogg, med fokus på å spre et budskap om sunn mat og trening. Kamilla deler sin kunnskap om næringsrik mat og inspirerer andre med innlegg om sin egen trening. Kamillak.com har i snitt 2500 unike daglige lesere.

«Lesertallene har bygget seg opp over tid. Populære bloggere har linket til meg, venner har anbefalt bloggen videre til sine venner og medarbeidere, og slik har ballen rullet. Hvorfor jeg fikk såpass mange lesere vet jeg ikke, men det er jo lov å håpe at det er fordi jeg publiserer noe som er interessant og som andre ønsker mer av, slik at de kommer tilbake. Jeg tror de fleste som besøker bloggen har en viss interesse for helse» (Kamillak)

«Økt lesertall, økt respons, flere forespørslar og ikke minst makt til påvirkning. Etter hvert som lesertallene har økt har jeg blitt mye mer bevisst på hvilken effekt det jeg skriver har» (Kamillak)

Det var slik Kamilla så bloggens økende popularitet. I tillegg til aspekter som de andre respondentene har nevnt, er Kamilla også opptatt av hva hennes rolle som populær blogger kan føre med seg. Her ser vi at det finnes bevissthet rundt den makten bloggerne faktisk har til å være med på å «bestemme» hva som er bra og hva vi har lyst til å kjøpe.

4.2 Bloggmotivasjon – interesse eller økonomisk gevinst?

Hvorfor blogger bloggerne? Dette har den siste tiden blitt mye omdiskutert. Kommersialiseringen kan ved første øyekast se ut til å ha tatt noe overhånd, og spørsmålet er om motivasjonen bak å blogge er ren skriveglede eller om det handler mer om å få bekreftelse utenfra.

«Først og fremst en morsom hobby, deretter er det den følelsen av at jeg har mulighet til å inspirere andre, og dette er nok hovedårsaken til at jeg blogger daglig» (Fashion for all)

«Jeg blogger fordi jeg liker å motivere til en sunnere livsstil, hovedsakelig via et bedre og mer variert kosthold» (Kriweb)

Respondentene sier at blogging er å formidle og dele med andre, og bloggerne bruker bloggen som en arena hvor de deler sine tanker og erfaringer rundt et bestemt tema. Dette motiverer dem og gir en følelse av glede og tilfredsstillelse. Dette er i følge Lenhart og Fox (2005) det 44 prosent av bloggerne i deres undersøkelse sier at blogging handler om. I tillegg til at bloggen er en hobby, er det også en vanlig oppfatning at bloggere ønsker å blogge for å inspirere og motivere andre.

Bloggen var i utgangspunktet en nettbasert logg eller dagbok, hvor hvem som helst hadde mulighet til å skrive om det de hadde lyst til (Rettberg 2008). Det respondentene sier her tyder på at bloggen også i dag har denne funksjonen. Bloggens interaktivitet gjør at det blir enkelt å dele tanker og interesse om særlige temaer med andre nettbrukere, og kan fungere som en kilde til inspirasjon og informasjon for leserne.

Om dette sier Cook (2006) at bloggen er med på å fylle hullet som eksisterer som følge av nyhetsmedienes til tider overflatiske dekning av ulike temaer. Mange bloggere, slik som blant annet Kamillak, Noe på hjertet og Kriweb, er «eksperter» på sitt felt. Ved å sitte inne med så mye kunnskap om et eller flere spesifikke temaer, kan leserne bruke bloggen som kilde til utdypende informasjon som de ikke finner i andre mediekanaler.

«Først og fremst en morsom hobby, deretter er det den følelsen av at jeg har mulighet til å inspirere andre, og dette er nok hovedårsaken til at jeg blogger daglig» (Fashion for all)

«Det gir meg en god følelse å få positiv respons på det jeg produserer. Når jeg får kommentar om at jeg har påvirket noen til å mestre noe de kanskje ikke trodde de kunne klare, da blir jeg glad på deres vegne, og jeg føler en slags tilfredsstillelse ved å ha klart å nå fram på den måten» (Kamillak)

Bloggen fungerer som et utløp for meninger og tanker, og dersom dette kan være med på å gi noe til andre, er det noe bloggerne setter stor pris på. I følge Furu (2011) er personlige blogger sterke, meningsbærende blogger som har en tydelig stemme i dagens fragmenterte mediehverdag. Bloggerne har med sin posisjon mulighet til å påvirke medlemmene av markedet. Dette har de mulighet til å gjøre både i og utenfor sin egen interessesfære. Av respondentenes uttalelser kan det se ut som om dette er noe de ønsker å gjøre. Bloggerne motiveres av dette og ønsker å bruke sin posisjon til å spre sitt budskap til andre.

Faktorene over kan beskrives som indrestyrte motivasjonsfaktorer. I dette ligger det at handlingen gjennomføres med den hensikt å oppnå en indre ro, og handlingen utføres for vår egen del (Renolen 2008). Bloggerne blogger for seg selv ved å tilfredsstille egne interesser. Samtidig gir det dem glede å ha muligheten til å fortelle andre om saker de engasjerer seg i. Disse motivasjonsfaktorene er indrestyrt, og er ikke avhengig av ytre faktorer.

«Jeg blogger for å bli mer kjent, kommunisere mine hjertesaker» (SSBK)

«Jeg blogger fordi det er en fin måte for meg å bygge merkevare på» (Fru timian)

I tillegg til at blogging er interessebasert, fant jeg også at bloggerne kan drives av andre incentiver. Motivasjonen i sitatene over, er mer sammenfallende med innholdet i dagens bloggdebatt. Bloggere bruker bloggen til på en eller annen måte å bygge sin egen merkevare. Bloggmotivasjonen drives også av et ønske om at oppmerksomheten rundt bloggen og deres egen person skal øke. Dette fant også Lenhart og Fox (2006) i sin undersøkelse. En liten gruppe bloggere er svært opptatt av bloggen sin, og bruker mye tid på den. Bloggere i denne gruppen har større sannsynlighet for å velge å inngå ulike former for markedsføringsavtaler for å tjene penger på bloggen.

«Det som motiverer meg til å fortsette å blogge er at jeg får kommentarer fra leserne, og at de bryr seg om det jeg skriver» (ssbk)

«Jeg får en mestringsfølelse, at det jeg produserer i bloggen blir lest og jeg får mange fine tilbakemeldinger. Det er en hobby!» (Noe på hjertet)

Blogglesernes tilbakemeldinger og respons i kommentarfeltet og gjennom kanaler som e-post og Facebook, bidrar til å motivere bloggerne til å fortsette å blogge. Responsen gir bloggerne bekreftelse og er med på å motivere dem til å nå ut til enda flere lesere. Leserne

representerer en viktig motivasjonsfaktor, ved at de gir bloggerne tilbakemeldinger på hvorvidt det de skriver er interessant eller inspirerende.

Kommentarfeltet er en sentral del av bloggen, og brukes i kommunikasjon mellom leser og blogger. Personlige forhold kan oppstå mellom de to partene, ved at leseren over tid blir kjent med bloggeren gjennom bloggen. Relasjonen mellom leser og blogger, gjør at kommunikasjonen mellom de to blir mer naturlig (Cook 2006). Dette kan være noe av grunnen til at bloggerne motiveres av leserne. Denne relasjonen gjør at bloggerne kanskje føler at de får tilbakemeldinger på det de gjør fra noen de kjenner.

«Målet for bloggen er at den skal vokse så mye som mulig, å øke lesertallet og ha et mer fast lesertall enn det jeg har i dag» (Fashion for all)

«Det å blogge tar jo ganske mye tid og man legger ganske mye energi i det, og det er jo klart at det er mer motiverende å blogge når du vet at det er 3000 som leser og ikke 150» (Fru timian)

Lesertall motiverer også bloggerne. Dette er et viktig incentiv for mange, og det er nok ikke uten grunn at bloggspåren har et såpass stort fokus på leserstatistikk og topplister. Leserne gjør bloggingen interessant, og dette driver bloggerne til å fortsette. Det er tydelig at bloggerne ønsker at så mange som mulig skal lese det de skriver, og at dette kan være avgjørende for bloggens varighet. Lave lesertall kan bidra til at bloggeren mister interessen og ikke ønsker å fortsette bloggingen.

De sitatene vi ser over, representerer det vi kaller ytre motivasjon. Dette handler om at menneskers handlinger er motivert av ytre faktorer. Den typen av ytre motivasjon som er aktuell her, omtales som ytre regulering og beskriver hvordan motivasjonen bak en handling kan være frykt for å få straff eller et ønske om å få belønning (Renolen 2008). Dette er aktuelt ved at bloggingen ser ut til å være motivert av et ønske om å få så høye lesertall som mulig, bygge merkevare eller få tilbakemeldinger. Dette er ytre motivasjonsfaktorer som fungerer som belønning, og innebærer at blogging ikke kun er motivert av indre faktorer som egeninteresse eller ren skriveglede.

På det bloggerne indirekte sier, kan det se ut til at de strever med å bestemme seg for om det de driver med er markedsføring eller om det har en mer journalistisk karakter. Dette kan vi knytte opp mot Lüders (2007) gråsonebegrep. Bloggens personlige og kommersielle karakter, gjør at vi kan si at den kanskje befinner seg i en gråsoner i skillet mellom journalistikk og markedsføring. Bloggerne vil gjerne være påvirkningsagenter og bidra til

andres inspirasjon, samtidig som flere av dem innrømmer at markedsføring hjelper på for å holde bloggen oppdatert. Dette skillet kan være med på å vanskeliggjøre både bloggere og andres forhold til bloggen. I kapittel seks vil det være en diskusjon rundt annonsørers bruk og oppfatning av bloggen. Her kan det også være aktuelt å tenke på gråsonebegrepet, og hvordan annonsørene beveger seg ut på en plattform som ligger mellom to forskjellige kommunikasjonsarenaer.

Kapittel 5: Bloggmarkedsføring – et nødvendig onde?

I det forrige kapitlet så vi på respondentenes bloggkarrierer og hvilken motivasjon som ligger bak å ha en blogg. Nå skal vi se nærmere på den kommersielle siden av bloggspillet, og hvordan bloggerne selv ser på bloggen som markedsføringskanal.

Ved å ta en titt rundt om på norske blogger, kan vi se at flere og flere bedrifter velger å benytte kanalen til ulike markedsføringsaktiviteter. Det er ikke lenger bare de store bloggerne som er interessante for annonsørene. Annonsører har også avtaler med mindre bloggere, og bloggmarkedsføring blir mer og mer vanlig også på de mindre bloggene.

«Markedsføring kan hjelpe meg til å ha råd og mulighet til å skaffe flere klær og produkter...» (SSBK)

«... Dette er en av grunnene til at jeg i løpet av 2013 har som mål at jeg skal begynne å tjene penger direkte på bloggen. Slik at jeg får tilbake en del penger for den jobben jeg gjør» (Fru timian)

Her ser vi at bloggerne er positive til bloggmarkedsføring, og er opptatt av de mulighetene dette kan føre med seg. I det første sitatet, blir det trukket fram hvordan bloggmarkedsføring muliggjør økonomisk inntekt, og hvordan dette kan hjelpe bloggeren med å bedre blogginnholdet. I følge Rettberg (2008) blir bloggøkonomien bare større. Dette ved at toppbloggerne tjener mer og mer penger, samtidig som de mindre bloggerne også har begynt å tjene litt penger på kommersielt innhold.

Det andre sitatet peker på hvordan bloggmarkedsføring kan gi bloggeren kompensasjon. Med kompensasjon menes det her at bloggeren får noe igjen for alt arbeidet hun legger ned for å tilfredsstille leserne. Dagens blogglesere krever mange innlegg per dag for å bli fornøyd, noe som gjør at bloggeren blir tvunget til å bruke mye tid for å holde på leserne sine. Bloggerne ser derfor på markedsføring på bloggen som en mulighet til å få kompensert noe av den tiden de bruker på dette arbeidet.

Her er vi igjen inne på de gruppene av bloggere som Lenhart og Fox (2006) snakker om. Her er det aktuelt å se på den gruppen som bruker mye tid på bloggen og tilfredsstiller leserne ved å poste flere innlegg hver eneste dag. Det ser ut som dette må til for å få mange lesere og ikke minst for å beholde dem. Bloggleserne krever stadig noe nytt, og blir utålmodige dersom det går for lang tid mellom hvert innlegg. Denne gruppen er også den som med størst sannsynlighet ønsker å tjene penger på bloggen sin.

«... Jeg får en god del forespørsler og jeg har et standardsvar jeg nærmest sender tilbake før jeg har sett hvem som spør. Dette fordi jeg ikke ønsker å forsøple bloggen, og mitt eget navn, med unødvendige assosiasjoner, og

fordi jeg mener at bloggen som markedsføringskanal allerede er misbrukt så mye at troverdigheten i stor grad faller bort» (Kamillak)

Ikke alle har et like positivt syn på hvordan bloggen benyttes til å markedsføre ulike bedrifters produkter. Her trekkes det fram et poeng som illustrerer at ikke alle bloggere ønsker å ha markedsføringsavtaler, og ikke alle ønsker å annonsere for det ene den ene uken og det andre neste uke. Respondentenes uttalelser representerer et ønske om å bruke bloggen som den i utgangspunktet var tiltenkt, som en publiseringsarena for egne interesser og meninger (Jackson 2010).

«Det er alltid smigrende når annonsører tar kontakt, men samtidig vet jeg akkurat hvorfor de gjør det, så jeg liker å blogge uavhengig av markedsføringsavtaler» (Kriweb)

Det Kriweb sier her, bygger opp under den noe mer negative oppfatning av bloggmarkedsføring. Av dette tolker jeg at tilbud fra annonsører kommer svært ofte, og at disse tilbudene ikke alltid er like lukrative for bloggerne. Spørsmålet er om bloggmarkedsføring og tilbud fra bedrifter har blitt så vanlig og så utbredt, at bloggere ikke lenger har interesse for det i samme grad som tidligere. Når mange bedrifter kontakter bloggere med noenlunde samme hensikt, vil interessen for slik type samarbeid kanskje etter hvert bli mindre.

På tross av dette er det flere og flere bedrifter som benytter seg av bloggen til å markedsføre sine produkter, det er ikke lenger kun mote- og sminkeprodusenter som ser verdien av bloggen. Hvordan kan det da fungere, hvis bloggerne gjennomskuer de tilbud de får? Kan det skyldes at mange bloggere ikke deler Kamillak og Kriweb sin innstilling, men heller tenker som SSBK og Fru Timian som ser på markedsføring som en mulighet til å forbedre bloggen. Hvordan annonsørene oppfatter dette, skal vi se nærmere på i kapittel seks.

5.1 Markedsføringens betydning

«Etter hvert som lesertallene har økt har jeg blitt mye mer bevisst på hvilken effekt det jeg skriver har, og hvordan denne makten både kan brukes og misbrukes» (Kamillak)

I arbeidet med datamaterialet har jeg funnet tre ulike perspektiver på bloggmarkedsføring. Det første perspektivet representerer et skeptisk syn på bloggøkonomiens utvikling. Her sier bloggerne at de er bekymret for den store

påvirkningskraften bloggere har på leserne. Dette tolkes dithen at bloggerne tar hensyn til de effektene de kan ha på leserne.

Dette handler om at leserne aldri kan være sikre på om blogginnleggene er bloggernes ærlige meninger, eller om det er betalt for og diktert fra annonsørens side. Mange blogger har unge lesergrupper, og det er ikke alltid like enkelt å forstå hva som er annonser og hva som er oppriktige anbefalinger fra bloggernes side. Her kommer det en etisk dimensjon inn i bildet, som kanskje er med på å påvirke bruken av bloggen som markedsføringskanal.

Dette gjør det relevant å se på bloggernes rolle, er de journalister eller er de bare privatpersoner som ytrer seg på nett. Norske bloggere er pålagt å merke innlegg, men denne merkingen gjøres ofte helt nederst i innlegget og er ikke særlig tydelig.¹⁴ For å opprettholde lesernes tillit er det viktig at skillet mellom ordinære blogginnlegg og blogginnlegg med betalt eller sponset innhold, er tydelig (Rettberg 2008). Dette fordi leserne skal se hensikten bak alt blogginnholdet, og ikke måtte behøve å tenke på hva som er betalt eller ikke.

Dersom en blogger har annonser som en del av designet, vil hun ofte komme unna dette med integriteten intakt. Dette fordi det ikke framstår som irriterende på samme måte som sponsede innlegg. Ved bruk av sponsede innlegg, er det en fare for at bloggleserne etter hvert mister sin tillit til bloggeren. Dette grunnet at de kanskje begynner å tenke at alt innholdet er betalt for, og det blir vanskelig å vite hva man kan stole på (Rettberg 2008). Flere av respondentene sa også at leserne sier i fra hvis det blir for mange kommersielle innslag. Det liker de ikke.

Marqui-saken, diskutert i teoridelen, skapte debatt. Denne debatten er aktuell her også. Flere av bloggerne i mitt utvalg er klar over hvilken påvirkningsmakt de sitter inne med. På tross av dette er det flere av dem som velger å fremme ulike produkter og bedrifter gjennom bloggene sine. Hva bør være reglene for kommersielt innhold? Lasica (2005) omtaler et synspunkt i denne debatten. Dette handler om at bloggere som tar betalt for å skrive, roter bort lesernes tillit. Informantene hevder at de merker innlegg, og at de ikke har overdrevent mye kommersielt innhold. Hele denne diskusjonen kan knyttes opp mot Lüders (2007) gråsonerebegrep. Bloggen er en arena for personlige ytringer, samtidig som den har evne til å nå ut til mange. Dette gjør at det blir vanskelig å skille mellom bloggens personlige karakter og dens offentlighet, noe som kompliserer regulering og regelverk rundt bloggere som publiserer kommersielt innhold.

«Det er viktig for meg at jeg kan stå inne for alt jeg sier på bloggen. Jeg skal ikke reklamere for noe som jeg ikke er sikker på at leserne mine bli fornøyde med hvis de velger å teste det ut»(Fashion for all)

¹⁴ <http://www.lovdata.no/all/hl-20090109-002.html#1> – Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår

Fashion for all sin uttalelse peker på at bloggerne må være bevisste på at de kommersielle innslagene er noe de kan stå for. Dette for at leserne skal opprettholde sin lit til bloggerne, og fortsatt føle at de kjenner dem. Bloggen er en arena hvor dette muliggjøres, da leseren får sjansen til å bli kjent med bloggeren over tid (Cook 2006). Når markedsføringen først er kommet inn på bloggen, er det viktig for bloggerne at det som står der er noe de kan forsvare. Av sitatet over ser vi at bloggerne er opptatt av at det de skriver virkelig skal være anbefalinger til leserne, og at ingen lesere skal føle seg lurt dersom de velger å følge bloggerens tips. Dette kan kanskje peke på et slags tillitsforhold mellom leserne og bloggeren. Med dette mener jeg at bloggeren er avhengig av leserne sine, og at det derfor er avgjørende at de kan stole på bloggeren for at de skal fortsette å lese bloggen og følge bloggerens anbefalinger

«Jeg syns bloggspføren er spennende, også når det kommer til sponsing og samarbeid. Jeg tror vi bloggere har en enorm påvirkningskraft og markedsverdien vår kan ikke sammenlignes med hvordan en magasinannonse virker» (Noe på hjertet)

Det andre perspektivet peker på den verdien bloggerne har for annonsørene, og hvordan mange bloggere markedsfører bedriftenes produkter nærmest gratis. Flere av respondentene mine sier at de får tilsendt store mengder produkter, mot at de skriver noe om produktet på bloggen. Dette er ofte all betaling bedriftene tilbyr. For bedriftene er dette svært verdifull reklame og er noe de ville betalt mye for dersom de hadde benyttet mer ordinære kanaler. Hvordan bedriftene ser på bloggens og bloggernes verdi, ser vi nærmere på i kapitlet om annonsørene.

Om dette sier Scoble & Israel (2006) at blogging som markedsføringsaktivitet er svært kostnadseffektiv. I tillegg til at bloggeren snakker til leserne, snakker også brukerne med andre. Dette gjør at nye kunder blir generert mye mer effektivt enn ved bruk av tradisjonelle markedsføringsstrategier. Dette kan nok være grunn nok til at mange bedrifter har fått øynene opp for bloggen. På en annen side kan man kanskje spørre seg om bloggernes påvirkningsmakt blir utnyttet, og om det er nok betaling å få et par sko for å gi bedriften omtale i en svært effektiv kanal.

«... Markedsføring kan hjelpe meg til å ha råd og mulighet til å skaffe flere klær og produkter, og ha konkurranser» (SSBK)

«Jeg blogger mest fordi det er gøy, men det er jo morsomt å få sponsorgaver, da har jeg ennå mer å skrive om» (SSBK)

Disse sitatene representerer et tredje perspektiv på verdien av bloggmarkedsføring. Det vi ser her er et positivt syn på bloggmarkedsføring og representerer den gruppen av bloggere som ser verdi i å ha markedsføringsavtaler.

Det kan se ut som at SSBK er en representant for den gruppen av bloggere som Noe på hjertet beskriver over. Denne gruppen liker oppmerksomheten bloggen gir, syns det er spennende å bli sponset med ulike produkter og tjenester og har kanskje ikke så stor forståelse for sin egen verdi for annonsører. Om dette sier Cook (2006) at bloggere som lar seg kjøpe, roter bort den tilliten bloggerne har til dem. Bloggerne går bort fra den opprinnelige funksjonen de skal ha, ved å utsette leserne for unødvendig mye kommersielt innhold. Dette kan i verste fall føre til at bloggeren mister sin posisjon som interaktiv opinionsleder.

Svært få bloggere bruker mye tid på bloggen sin, og svært få bloggere blogger for å tjene penger. De fleste blogger for seg selv eller for sine nærmeste venner og familie (Lenhart & Fox 2005). I dag ser dette noe annerledes ut. De aller fleste bloggerne på topplistene tjener mye penger på bloggene sine. I tillegg ser vi at flere og flere mindre bloggere tjener litt penger på bloggene sine (Rettberg 2008). Mange bloggere har også lagt til rette for å bruke bloggen til markedsføring. De har egne faner for det i bloggmenyene sine og har e-postadressene sine lett tilgjengelig. Selv om de fleste av mine respondenter sier at de ikke er veldig opptatt av å tjene penger, er det mye som tyder på at virkeligheten der ute i bloggspøreren ser noe annerledes ut.

5.2 Kvalitet eller hyppighet?

«Markedsføring er ikke viktig for at bloggen skal ha suksess i forhold til lesere og sånt, det tror jeg ikke. Men den er viktig fordi for meg er bloggen en del av jobben min, og for at jeg skal bruke så mye tid på bloggen som jeg gjør, er det viktig» (Fru timian)

«Bloggen ble ikke populær på grunn av markedsføring, jeg har mer tro på at folk virkelig liker det du skriver om enn at du presser bloggen på folk» (Kriweb)

Her ser vi at respondentene har tro på at det er det de skriver og det de formidler som er hovedgrunnene til at bloggene deres er populære, noe som kan knyttes opp mot deres indre motivasjon for å blogge (Renolen 2008). Denne oppfatningen bygger de på at de hadde en god del lesere før de fikk markedsføringstilbud, og før de begynte å tipse leserne om ulike

produkter og tjenester. Dette indikerer at markedsføringstilbud kommer med økte lesertall, og ikke omvendt.

Dette stemmer nok også. I følge Rettberg (2008) er det de aller mest populære bloggerne som tjener de store pengene. Mindre blogger har også innslag av bloggmarkedsføring, men det er ikke her hovedvekten ligger. Dette kan vi tolke dithen at lesertall må til for at annonsører skal oppfatte bloggen som interessant.

Alle respondentene jeg intervjuet, har emnedrevne eller personlige blogger. Vi kan anta at leserne av bloggen ikke leser blogg på grunn av annonser og andre markedsføringsinnlegg, men heller på grunnlag av blogginnholdet. I følge Mangold og Faulds (2009) blir bloggen oppfattet som en mer troverdig informasjonskilde enn mange andre kanaler. Forbrukere søker seg vekk fra tradisjonelle kanaler, og søker råd hos bloggere. Videre sier Cook (2006) at bloggen kan bidra med utdypende informasjon om spesielle temaer, som øvrige medier ikke dekker godt nok. Dette gjør det sannsynlig at bloggerne blir populære på bakgrunn av det de skriver om, og ikke fordi bloggene deres er fylt med kommersielt innhold.

«Tilbud om avtaler gir meg innhold å blogge om ofte, og det gjør det jo lettere å ha ting å skrive og blogge om. Selvfølgelig er det positivt å ha kommersielt innhold og kunne komme med tips og tilbud til leserne, men jeg tror ikke mye sponning på bloggen er lurt. Jeg ønsker at alt der skal være ting jeg selv vil ha, ikke at det skal stå der for at jeg skal tjene penger på det» (Fashion for all)

Dersom vi ser litt nærmere på dette aspektet ved bloggmarkedsføring, ser vi at bloggerne kanskje motsier seg selv noe. Respondentene sier at markedsføring ikke er viktig for bloggens suksess, samtidig som de sier at mye av grunnen til at de fikk flere lesere er at de blogget oftere. Som vi ser av Fashion for all sitt sitat over, gjør sponsede produkter at innleggene kan komme oftere og de får mer å skrive om.

Quiggin (2006) sier at bloggernes fokus på det kommersielle og jaget etter penger, etter hvert vil påvirke hvordan de uttrykker seg på bloggen. Ønsket om å tjene penger kan gjøre at bloggerne sensurerer sider ved sin uttrykksmåte som kan gjøre at de ikke framstår som attraktive for annonsører (Quiggin 2006:76). Bloggerne ønsker å ha markedsføringsavtaler både for å tjene penger og for å bedre blogginnholdet. For å oppnå dette må annonsørene like dem. Dette fokuset kan gjøre at bloggerne tilpasser innholdet på bloggen på en måte som de kanskje ikke ville gjort dersom de bare hadde blogget for seg selv.

Quiggin (2006) sier at en slik måte å tilpasse bloggen på, kan gjøre at det blir grunn til å tvile på hvorvidt bloggeren er ekte og om hun opprettholder sin integritet.

Sånn trenger det ikke være for alle bloggere, men sammenhengen framstår som logisk. For å ha nok innhold å publisere for å tilfredsstille leserne, er det kanskje nødvendig for en temablogg å ha bloggmarkedsføring. Respondentene sier at det ikke er viktig for lesertallene, samtidig som de indirekte hevder at sponsede innlegg og reklame gjør bloggingen lettere. Hva veier tyngst her? Kanskje er sponsering og annonsering en bisak til resten av bloggen slik som Noe på hjertet påpeker. Uansett ser det ut til at markedsføring er viktig både for å motivere bloggerne og for å tilfredsstille leserne.

5.3 Fire måter å tjene penger på

I dette kapitlet vil jeg se nærmere på de ulike måtene bloggerne tjener penger på. I mitt datamateriale fant jeg fire ulike måter å få økonomisk gevinst. Datamaterialet viser gjennomgående at det økonomiske elementet bare har blitt større med årene. Kamilla K sier at det før dreide seg om et produkt her og der, og ikke lønn og store markedsføringsavtaler slik som vi kan se i dag.

«Nå lever flere av bloggene sine, samtidig som de har store samarbeidsavtaler om alt fra bilder til medlemskap på treningsentre og nærmest uendelig levering av dagligdagse ting som sminke og kosttilskudd» (Kamillak)

Dette tyder på at bedrifter og produsenter i ulike bransjer virkelig har fått øynene opp for verdien som ligger i bloggerne. Toppbloggernes skyhøye inntekter har vært omdiskutert den senere tiden, og bloggerne har fått kritikk for måten de tjener penger på. Sitatene under representerer ulike måter en blogger kan få økonomisk gevinst på, gjennom å samarbeide med bedrifter om ulike typer av markedsføringsavtaler.

Kompleksiteten i bloggøkonomien og innholdet i disse ulike inntjeningsmåtene, skal vi nå se nærmere på. Rettberg (2008) har identifisert en del ulike måter å tjene penger på, og jeg vil nå se på hvordan dette stemmer overens med måten norske bloggere tjener på kommersielle innslag.

5.3.1 Faste markedsføringsavtaler og sponsorer

«Jeg har fast en markedsføringsavtale med min hovedsponsor X-life» (kri)

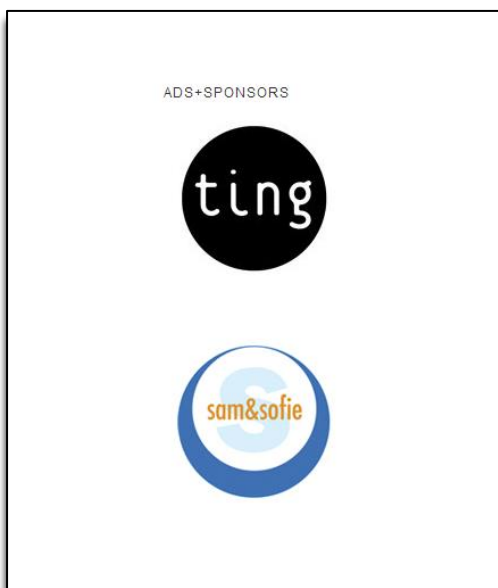
«Ja, jeg har faste markedsføringsavtaler, de kan du se på bloggen i dag» (noepå)

Bloggere kan tjene penger på bloggen ved å inngå faste markedsføringsavtaler med ulike produsenter og bedrifter. Disse omtaler bloggerne som «sponsorene sine», og slike avtaler går ofte ut på at bloggeren skriver innlegg om ulike produkter som den aktuelle bedriften tilbyr. I følge respondentene dreier dette seg om at bloggerne får lønn fra bedriftene, avhengig av hvor mye salg de bidrar til.



De faste markedsføringsavtalene er svært synlige på bloggene, i alle fall hos de to av mine respondenter som har slike avtaler. Kriweb har avtale med X-life.com, en nettbutikk som selger treningstøy og kosttilskudd. Et typisk markedsføringsinnlegg på hennes blogg kan se ut som på bildet til venstre.¹⁵ Her ser vi et innlegg hvor Kristine tipser leserne om sunne sjokoladebarer. På bildet ser vi oppskriften som inneholder direktelenker

til nettbutikken X-life. Markedsføringen i dette innlegget er skjult, da det ikke kommer tydelig fram noe sted at innlegget faktisk inneholder reklame for hennes hovedsponsor.



Noe på hjertet er den andre respondenten som har faste markedsføringsavtaler. Hun har avtaler med interiørkjeden Ting og nettbutikken Sam & Sofie, og det er kun disse avtalene som er faste og går over lengre tid. Annonsene for samarbeidspartnerne er med som en del av bloggdesignet hennes. Se bildet til venstre.¹⁶

I tillegg til rene annonser for de hun har faste avtaler med, har Noe på hjertet også blogginnlegg med reklame for annonsørene. Dette kan vi se et eksempel på under. Her har Noe på hjertet en

konkurransesamarbeid med en av avtalepartnerne sine. I dette innlegget viser hun, i tillegg til konkurransen, fram sine favoritter fra den aktuelle annonsørens nettbutikk. Her får leserne

¹⁵ www.kriweb.no

¹⁶ www.noepahjertet.no

et incentiv for å besøke annonsørens nettsider, både gjennom konkurransen og for å se nærmere på produktene som bloggeren har omtalt som sine favoritter.



«I tillegg har jeg innimellom andre innlegg fra aktører som nødvendigvis ikke er annonsører. Både om produkter og ting jeg er engasjert i. Disse innleggene skrives også ofte av egen interesse, og noen ganger mottar jeg tingene jeg skriver om. Men som oftest har jeg en avtale om annonsering med dem også, der jeg får eller kjøper ting jeg skriver om. Noen ganger penger i rene produktanmeldelser, men ikke så ofte» (Noe på hjertet)

På bildet over kan vi se et eksempel på en annen type markedsføring, som ikke direkte er faste markedsføringsavtaler, men som har visse likhetstrekk og derfor passer best innunder denne kategorien.¹⁷ Her dreier det seg om at bloggerne på eget initiativ skriver om noe de interesserer seg for, eller at de skriver på oppdrag for en bedrift. Dette ligner litt på produkt omtale som vi skal se på senere, men skiller seg fra dette ved at bloggeren i tillegg til produktomtalen har avtale om annonsering på bloggen eller mottar en økonomisk godtgjørelse i form av penger.

«I dag er jeg i samtaler med noen bedrifter om større årsavtaler som blant annet vil innbefatte bloggbiten» (Fru timian)

«Tilbakemeldinger på hvor vellykket markedsføringsaktiviteten er, er en del av avtalen jeg har med hovedsponsoren min» (Kriweb)

Faste markedsføringsavtaler kan ofte være av en betydelig størrelse og strekke seg over en lengre periode. Disse er ganske vanlige å se på større blogger, og er ofte knyttet opp mot det overordnede temaet for bloggen. Dette gjelder for både Kriweb og Noe på hjertet sine avtaler, hvor hovedsamarbeidspartnerne til Noe på hjertet er knyttet til interiør og barn, og Kriweb sin hovedsamarbeidspartner selger trenings- og kostholdsprodukter.

¹⁷ <http://www.noepahjertet.com/2013/04/giveaway-giftcard-from-ting/>

Denne inntjeningsmetoden nevner ikke Rettberg (2008). Lasica (2005) sier derimot noe om hvordan bedrifter i dag går bort fra den metoden som Marqui brukte, og heller velger å inngå større samarbeid med bloggere som passer til deres image og som bryr seg om det bedriften driver med. Dette stemmer godt i forhold til de avtalene som Noe på hjertet og Kriweb har.

Markedsføringsavtaler inngås ikke tilfeldig, de er inngått på grunnlag av at både blogger og bedrift ønsker at deres profiler skal stemme overens. Dette tror jeg er viktig både for bloggernes troverdighet og for langtidsperspektivet når det gjelder bloggmarkedsføring. I følge Lasica (2005) er slike avtaler mer gunstige enn avtaler med tilfeldige bloggere, da bloggere som matcher med bedriftens image har evne til å engasjere bedriftens kunder over lengre tid. Dette ser vi av bloggernes uttalelser over også, da de selv er oppmerksomme på at produktene og bedriftene de omtaler på bloggen må være noe de selv kan stå for.

5.3.2 Lønn fra bloggplattformen

«Ja, jeg tjener penger fra bloggplattformen jeg er på» (Fashion for all)

«Ja, jeg får lønn fra bloggplattformen, ikke mye – men litt» (Noe på hjertet)

«Ja, dersom jeg er blant de 20 med mest lesere den 1. i hver måned får jeg lønn fra bloggplattformen. Denne lønnen varierer etter hvilken plassering du har på topplisten» (SSBK)

Bloggerne tjener penger ved at de får lønn fra den bloggplattformen de hører til. Denne lønnen varierer etter hvor bloggerne ligger på topplisten. På dette grunnlaget kan vi anta at det er mer lønnsomt for bloggplattformen å selge annonser på blogger som har mange lesere, og derfor gir mulighet til flere klikk på hver annonse. Dette gir naturlig nok også annonsørene økt mulighet for større gevinst på sine markedsføringstiltak.

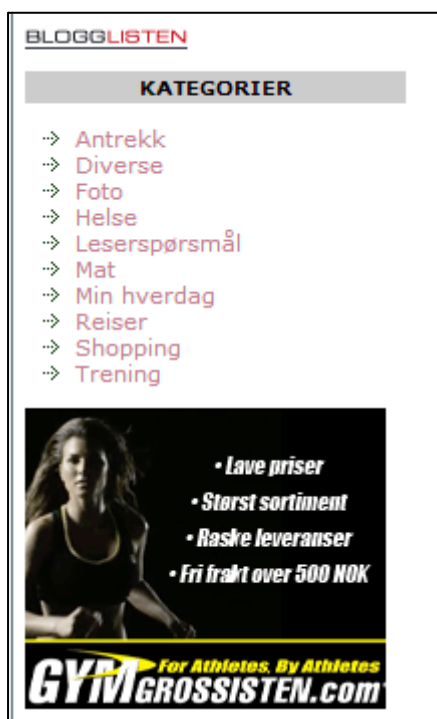
Denne måten å tjene penger på er ikke beskrevet av Rettberg (2008), og jeg har heller ikke funnet noen beskrivelse av denne metoden hos andre teoretikere. Kanskje er dette fordi slike metoder varierer fra bloggsfære til bloggsfære, og at de økonomiske mekanismene fungerer på helt andre måter i andre land.

5.3.3 Reklamebannere/faste annonser som del av bloggdesignet

«Jeg har ikke faste avtaler som jeg styrer selv. Jeg blogger under Side2 så de kontrollerer annonsene på bloggen» (Fashion for all)

«Jeg har et par reklamebannere på siden av bloggen, som jeg tjener penger på å ha stående» (Kamillak)

Den tredje måten bloggere kan tjene penger på er ved å ha faste annonser eller reklamebannere på bloggen (som en del av bloggdesign). Et eksempel på dette ser vi i Figur 4, hentet fra Kamillas blogg. Dette er ikke en personlig samarbeidsavtale mellom blogger og annonsør, men fellesannonser fra bloggplattformens side som brukes på mange blogger. Dette er slik jeg har forstått det ikke en «personlig» samarbeidsavtale, men fellesannonser fra bloggplattformens side som brukes på flere blogger. Denne inntekten varierer også noe etter hvor populær den aktuelle bloggen er og hvor mange klikk disse reklamebannerne får.



Til venstre kan vi se en rubrikkannonse for Gymgrossisten.com.¹⁸ Dette er en av annonsene som kamillak.com har månedlige inntekter på. På de fleste blogger finner man slike små rubrikkannonser, ofte flere stykker nedover i bloggdesignet. Dette er annonser som gjerne går igjen på flere blogger, men som tilpasses noenlunde til temaet til bloggen.

«Inntektene jeg har på bloggen varierer ut i fra klikk på annonser, og jo flere lesere du har jo flere klikk blir det jo også» (Fashion for all)

Denne måten å tjene penger på blir av Rettberg (2008) beskrevet som tekstannonser eller grafiske annonser, og genereres av ulike annonsetjenester eller den aktuelle bloggplattformen. Annonsene er ikke personlige avtaler mellom blogger og bedrift, men tilpasses etter blogginnhold og tema (Rettberg 2008). Denne typen av bloggmarkedsføring ser vi ofte i den norske bloggspørre, og er også grunnen til at mange blogger har de samme annonsene på sidene av bloggdesignet eller mellom hver enkelt bloggpost.

5.3.4 Produkter mot omtale

«Det er jo morsomt å få sponsorgaver, da har jeg enda mer å skrive om» (SSBK)

«Jeg fikk tilbud om å motta en bok om klatring i fjellene i Afrika, mot at jeg skrev positivt om konseptet på bloggen» (Kamillak)

¹⁸ www.kamillak.com

Den fjerde måten bloggere kan tjene på bloggen på, er å motta produkter fra ulike bedrifter og produsenter. Selve produktet er ofte all betalingen bloggerne får, de får altså ikke lønn i tillegg. Dette foregår slik at ulike produsenter sender en forespørsel til bloggerne som omhandler hvorvidt de ønsker å motta et spesielt produkt fra denne bedriften, mot at bloggeren skriver noe positivt om produktet på bloggen.

«Bloggere må begynne kreve seg og innse sin markedsverdi. Slutte å motta varer for å skrive gratis innlegg for dem, som er utrolig verdifull reklame for bedriften» (Noe på hjertet)

Dette er svært rimelig markedsføring for bedriftene, og de får mye verdifull omtale til en svært billig penge. Flere av respondentene er opptatt av at mange bloggere ikke forstår den verdien de kan tilby bedrifter, og derfor ikke krever betaling. I neste kapittel skal vi se nærmere på hvorvidt annonsørene oppfatter disse aspektene på samme måte.

Rettberg (2008) beskriver denne inntjeningsmetoden som sponsede poster eller «pay per post». Dette innebærer at bloggeren blir leid inn for å skrive blogginnlegg på oppdrag fra en bedrift. Dette kan være produktomtaler eller andre saker som bedriften ønsker at bloggeren skal skrive om. Ved slike avtaler får bloggeren det aktuelle produktet eller hun får betalt for hver bloggpost hun skriver. Det var nettopp slike innlegg debatten rundt etikken i bloggmarkedsføring startet med, og det var slike typer avtaler Marqui fikk kritikk for (Lasica 2005).

5.4 «Å tjene penger har tatt helt av» – hva nå?

«Å tjene penger har tatt helt av fra da jeg startet. Da var det ikke snakk om kontanter, men produkter, og det var kun noen småting her og der. Min første forespørsel var om en selvbruningskrem, og jeg husker det var utrolig stas» (Kamillak)

«Utviklingen på det økonomiske ved bloggen ser jeg ved at jeg først ikke tjente fem øre og hadde ikke noen sponsorer, nå tjener jeg jo litt og har mange sponsorer» (SSBK)

Flere av respondentene har blogget i mange år, og har derfor førstehåndskjennskap til den økonomiske utviklingen i bloggsfæren. Fra å være en liten del av Internett tidlig på 2000-tallet, har tilbudene til bloggerne blitt flere og flere, og bloggerne kan tjene store penger, ikke bare få tilbud om gratis produkter (Rettberg 2008).

Sitatene over viser hvordan bloggen som markedsføringskanal er mye mer utbredt i dag, enn den var for bare noen få år siden. Per i dag har de ti mest leste bloggene på

bloggplattformen blogg.no, 265 917 lesere til sammen.¹⁹ Dette tallet inkluderer ikke populære bloggere som tilhører andre plattformer.

SSBK sin uttalelse over, beskriver enkelt og greit hvordan utviklingen har vært for bloggerne de siste årene. I begynnelsen var bloggen et sosialt medium hvor man delte sine tanker og interesser med få eller mange andre. Etter hvert ble mulighetene en slik kanal gir oppdaget, noe som førte til at bloggere ble tilbudt gratis produkter, mot at de skrev noe om disse produktene på bloggen sin. Disse tilbudene er få hos bloggerne som er i oppstartsfasen, men blir flere og større etter hvert som lesertallene vokser. Uten betydelige lesertall, er ikke bloggene interessante for annonsørene.

I begynnelsen var det i følge Rettberg (2008) ikke mye å tjene på blogging. Etter hvert, fra og med 2003, begynte ulike kommersielle innslag å dukke opp på blogger. I starten handlet det stort sett om produkter mot omtale, deretter ble det mer populært og egne programmer som tok seg av annonseformidling dukket opp.

«Det har jo vært en debatt det siste halve året om at blogger har gått fra å være personlige blogger som skrives med utgangspunkt i et engasjement, til å være kommersialiserte og «kjøpte ambassadører» for utvalgte ting» (Fru timian)

Dette handler om den nye mediehverdagen, og hvordan bloggen sammen med andre sosiale medier representerer en ny måte å kommunisere med brukerne på. Det er ikke lenger bare en kanal hvor enkeltpersoner skriver om interessene sine, men det er en kanal som er verdifull for vareprat mellom forbrukere (Rettberg 2008). Bloggerne er en del av dagens moderne opinionsledere, og bloggleserne er interaktive brukere som ikke behøver å bli plaget til å interessere seg for nye produkter og tjenester, da de allerede er engasjerte (Constantines & Fountain 2007). Brukerne bestemmer hva som er oppsiktsvekkende. Bloggerne liker det som er oppsiktsvekkende, forteller leserne om det og leserne vil sannsynligvis også like det (Scoble & Israel 2006). På denne måten kan bloggerne fungere som «kjøpte» ambassadører for bedrifter, slik som Fru timian beskriver over.

«Gjennom tiden har bloggernes inntekter blitt større, men det er også mange flere bloggere som jobber gratis. Jeg har selv vært der, tatt latterlig betalt for å markedsføre for bedrifter. Derfor vil jeg nå stå på for at bloggere skal få betalt for den jobben og dyrebare tiden de bruker på bloggen og markedsførings samarbeid» (Noe på hjertet)

¹⁹ www.blogg.no (hentet 02.04.13)

«De fleste andre, utenom hovedsponsor, ønsker at du skal gjøre jobben gratis» (Kriweb)

Her ser vi et viktig poeng ved bloggmarkedsføring og den økonomiske utviklingen. Flere av respondentene var opptatt av dette, og påpekte viktigheten av å kjenne sin egen verdi. Generelt sett har inntektene blant de største bloggene blitt mye større. Samtidig er det flere bedrifter som benytter seg av bloggen som markedsføringskanal, og det blir dermed flere bloggere som får tilbud om gratis produkter mot omtale på bloggen. Dette er all betalingen mange bloggere får eller ber om, noe som gjør at bedriftene får svært mye gratis spalteplass på bloggene. Det er dette Noe på hjertet mener når hun sier at mange bloggere jobber gratis, fordi de ikke har kunnskaper nok om sin egen markedsverdi.

Dette aspektet kan vi knytte opp mot konsekvenser av at kostnadene ved bloggmarkedsføring er så lave som de er. Bloggerne kan gi forbrukerne noe som andre markedsføringskanaler ikke har mulighet til, de kan svare leserne en og en og opprette en personlig relasjon (Jackson 2010). Dette gjør bloggen som kommunikasjonskanal særlig verdifull (Furu 2011).

Furu (2011) sier at bedrifter som har brukt bloggen i markedsføringsøyemed ikke er i tvil om at bloggen er lønnsom, og at produktomtaler på store blogger fører til en betydelig salgsøkning. Med disse faktorene tatt i betraktning, er det rimelig å anta at bloggerne er en såpass verdifull ressurs, at de bør få kompensasjon for det arbeidet de gjør. Bedriftene er klar over hvilken verdi de får ved å markedsføre gjennom blogg, men det er kanskje nødvendig at alle bloggere forstår den makten de sitter inne med og den verdien de har, før bedriftene er villige til å kompensere dem ytterligere. Så lenge bloggerne er villige til å skrive produktanmeldelser med produktet som eneste kompensasjon, vil jo naturligvis bedriftene utnytte dette.

Kapittel 6: Annonserne

For å få et mer helhetlig bilde av bloggøkonomien og dens mekanismer, er det interessant å se på annonsørenes perspektiv på bruk av bloggen som markedsføringskanal. Her er det relevant å se på forskjeller og likheter mellom bloggernes og annonsørenes oppfatninger av hvordan bloggøkonomien fungerer.

Tar vi en rask titt rundt om på norske topplisteblgger, kan vi se annonser i ulike former fra svært mange norske bedrifter. Bloggmarkedsføring er ikke lenger bare annonser fra kles- og sminkeprodusenter, men ser ut til å være en interessant kanal for bedrifter i alle bransjer. Vi kan se annonser eller produktomtaler om alt fra reiseoperatører til frivillige organisasjoner. Dette gjør det interessant å undersøke hva som gjør bloggen attraktiv som markedsføringskanal, og hvorfor flere og flere bedrifter velger å innlemme bloggen som del av sin markedsmix.

6.1 Omfang av bloggmarkedsføring

«Vi benytter om lag 5 prosent av vårt budsjett på bloggere» (Home)

Dette sitatet gir oss en indikator på omfanget av bloggmarkedsføringen hos ulike bedrifter. Dette er et tall fra kun en bedrift, og kan ikke overføres til å gjelde for andre. Likevel er det interessant å diskutere hvorfor denne prosentandelen er så liten. Det som er mest åpenbart å tenke her, er at bloggmarkedsføring er så rimelig at det ikke gjør noe stort innhugg i bedriftenes markedsføringsbudsjetter. Derfor er det kanskje slik at dette tallet ikke forteller oss så mye om den reelle betydningen og størrelsen på bloggmarkedsføring, sammenlignet med mer tradisjonelle markedsføringskanaler.

I følge Rettberg (2008) har nesten alle toppbloggere i dag en eller annen form for kommersielt innhold, og de samlede blogginntektene ble i 2007 målt til en halv milliard dollar. Dette er lavt med tanke på antall aktive blogger globalt, men tallet er likevel betydelig og verdt å merke seg. Dette med tanke på at kommersielt innhold på blogger dukket opp først for noen år siden (Rettberg 2008:131). Vi får her en pekepinn på hvor stor betydning bloggen har i ulike bedrifters markedsmix. Tallet kan gi et visst inntrykk av hvor mange annonsører som må være engasjert i bloggmarkedet, for å generere så store inntekter til bloggerne. Særlig med tanke på at markedsføringsavtaler i følge Rettberg (2008) er det som i all hovedsak er bloggernes inntektskilde.

«Vi har hatt en kontinuerlig utvikling siden vi inngikk vår første avtale, og det er en kanal som har blitt tydeligere/mer prioritert inn i vår miks. Det er et forholdsvis nytt medium vi prøver oss fram i og det er en foreløpig en liten sum av det totale markedsbudsjettet vi benytter til dette. Betydningen av denne type markedsføringen er varierende, vi har hatt veldig gode resultater og noen mindre gode resultater. Men totalt sett er dette en ny og verdifull kanal for oss» (dine reiser)

Kommunikasjonshverdagen endres og bedrifter er avhengige av å finne nye måter å forholde seg til andre aktører og markedet på. Bloggen er et av verktøyene virksomheter kan bruke for å tilpasse seg den nye virkeligheten (Rettberg 2008). Den brukerstyrte kommunikasjonen gjør at andre kanaler lett blir avfeid av brukerne. Bedrifter må tilpasse seg den nye forbrukeren, noe det ser ut til at respondentene har gjort. Flere av dem har brukt bloggen i flere år og forstår betydningen av en slik kanal. Det ser ut til at respondentene øker sin forståelse for viktigheten av kanalen etter hvert som tiden går, og gir bloggen større plass i markedsmiksen i takt med dette.

Bedriftene har sett hvilke muligheter bloggen byr på når det gjelder eksponering og markedsføring. Det ser ut til at de har forståelse for at bloggen, ved sin samtalende natur, kan by på en mer personlig kommunikasjon enn andre kanaler kan (Jackson 2010).

«Vi har faste avtaler med to større bloggere, og vi har benyttet bloggen som markedsføringskanal i underkant av ett år» (Home)

«Vi har fast avtale med én blogger, de andre avtalene inngår vi i dag gang for gang» (Dine reiser)

«Vi har brukt bloggere siden 2009, har avtaler med 15-20 bloggere i dag, men opererer ikke med noen faste avtaler» (Blinkskudd)

Når det gjelder omfanget av bruk av bloggen som markedsføringskanal, er det interessant å se på når de ulike bedriftene oppdaget og ble interessert i bloggen. Over ser vi at det varierer noe hvor lenge bedriftene har benyttet seg av bloggen som del av sin markedsmikse. Noen fikk øynene opp for bloggen allerede i 2009, mens andre bedrifter har brukt lenger tid på å se nytten i bloggen til kommersielle formål og har kun benyttet kanalen i ett eller to år. De fleste av annonsørene i mitt utvalg hører til i den siste kategorien. Dette kan tyde på at den virkelige veksten i bruk av blogg som markedsføringskanal har kommet nå de siste årene.

Dette kan vi knytte opp mot bloggernes syn på bloggmarkedsføringens utvikling. De første årene de blogget, handlet markedsføringen om noen få tilbud om sponsede produkter. De siste årene har tilbudene økt på og blitt bedre og større. Dette skyldes nok både økt

popularitet hos bloggen som medium, og økt oppmerksomhet om viktigheten av å forstå brukerstyrte medier.

Noen bedrifter velger å inngå faste avtaler som går over lengre tid. Bedrifter som inngår denne typen avtaler begrenser gjerne hvor mange bloggere de har relasjoner til. Andre bedrifter har ikke faste avtaler med noen bloggere, men opererer heller med samarbeid med flere bloggere som går over kortere tid. Den tredje måten jeg fant at respondentene benytter bloggen på, er en blanding av faste avtaler og midlertidige samarbeid. I slike tilfeller har bedriften faste avtaler med noen få bloggere, og mindre samarbeid som de vurderer fortløpende.

Av dette kan vi se hvordan annonsørene prioriterer ressurser, og hvor stor eller liten rolle bloggen spiller i deres totale markedsaktiviteter. De annonsørene som har midlertidige samarbeid kan se ut til å ha mindre fokus på bloggen, enn de som bruker tid på å velge ut bloggere som de ønsker å ha langvarige relasjoner til. Dette kan vi knytte opp mot Marqui-saken som Lasica (2005) skriver om. I denne saken handlet markedsførings-samarbeidet om at Marqui betalte 20 tilfeldig utvalgte bloggere for å skrive så og så mange innlegg for dem. Omtalene måtte inneholde link til bedriftens hjemmeside, ellers sto bloggerne fritt. Omtalene slo både positivt og negativt ut for Marqui, og de fleste bloggerne sluttet å blogge om Marqui når avtalen gikk ut.

Om dette sier Lasica (2005) at det ser ut til at bedrifter i dag har bestemt seg for å gå bort fra en slik måte å inngå markedsføringsavtaler på, og heller fokuserer på bloggere som passer med bedriftens image og som kan være med på å engasjere kundene deres på lengre sikt. Det ser ut til at respondentene, uavhengig av type avtaler, opererer på denne måten. De er opptatt av at bloggeren skal gå overens med det de står for og at de skal passe bedriftens stil. Dette kan kanskje være med på å gjøre samarbeidet mer interessant for begge parter, og gjøre at bloggerne får et mer helhjertet forhold til den aktuelle bedriften og produktene.

6.2 Hva gjør bloggen attraktiv som markedsføringskanal?

Tanken bak å benytte bloggen som en del av markedsmiksen, varierer veldig. Under skal vi se på noen av årsakene som mine respondenter oppgir som positive egenskaper ved bloggen. Jeg har identifisert fire kategorier som beskriver hvorfor bloggen er interessant som markedsføringskanal, og hvorfor bedrifter velger å bruke ressurser på å lykkes i dette mediet.

6.2.1 Billig

Bloggen er et billig medium sammenlignet med mer tradisjonelle kanaler, og alle respondentene nevnte dette som en stor fordel. Bloggmarkedsføring er rimelig og bedriften

kan få mye igjen for de ressursene de legger i dette, forutsett at bloggerne faktisk skriver om produktene og at aktivitetene fungerer som planlagt.

«For oss som gir ut produkter er dette en billig form for markedsføring. Det er hovedbegrunnelsen. Det er også viktig å bli sett på «de rette» bloggene» (Fine sko)

I tilfeller som dette, hvor bedriften gir bloggeren produkter fra sitt eget sortiment, blir det nærmest kostnadsfritt. Normal praksis er at produktet er den eneste økonomiske kompensasjonen bloggeren får, noe som gjør det enda mer lønnsomt for annonsørene. Ved produktomtaler er det ikke nødvendig å utforme eller produsere reklamemateriale, og annonsøren må ikke betale for spalteplass eller reklametid.

Kostnadseffektiviteten er en av de store fordelene med å bruke brukerstyrte medier som del av markedsmixen. Over ser vi at annonsørene er opptatt av at markedsføringsaktiviteter på blogger, er mye rimeligere enn å gjøre samme type aktivitet i en mer tradisjonell kanal (Scoble & Israel 2006).

«Bloggeren tar seg betalt, men jamfør med for eksempel innrykk på glanset papir, er bloggsamarbeid en rimelig affære» (Home)

Bloggerne tar seg betalt for kommersielle innslag på bloggen, særlig i tilfeller der annonsørene ønsker å sette inn rene annonser. En helside i et motemagasin eller en bannerannonse i et nettstedsskrift representerer en mye større kostnad enn lønn til bloggerne. Tar man med i betraktningen at målgruppen for kanalen er svært godt definert, er det tydelig at bloggen til sammenlikning blir svært rimelig.

Tidligere var det mye fokus på massekommunikasjon og store kampanjer, og den samtalende en-til-en-kommunikasjonen ble holdt i bakgrunnen. De store kampanjene genererer nye kunder, men må ha et så bredt fokus i kommunikasjonen at flere grupper som ikke er relevante blir eksponert (Scoble & Israel 2006:31). De ulike bloggernes målgrupper er såpass godt definert, at bloggen blir en billigere måte å kommunisere på med hensyn til hvor mange nye brukere eller hvor stor salgsokning som kommer som konsekvens av den enkelte markedsaktivitet.

6.2.2 Effektiv

«Vi har et relevant produkt for bloggen, alle bloggere er opptatt av foto. Påvirkning er også viktig. Mens 14 prosent tror på betalte annonser, har 78 prosent tillit til «noen de kjenner». De mest populære bloggene leses av svært mange og de får mange tilbakemeldinger» (Blinkskudd)

Over ser vi et sitat som beskriver produktet som hovedårsaken til at kanalen er relevant. Videre blir også viktigheten av muligheten til påvirkning understreket. Dette handler om at det er mer sannsynlig at unge jenter og gutter lar seg påvirke av en person som er lik dem selv eller som de kan identifisere seg med, enn en ordinær annonse i et magasin eller en nettside.

«Forbrukerne er ofte opptatt av andre erfaringer. Store bloggere med høyt besøkstall har ofte står påvirkningskraft» (Home)

Publikum, i dette tilfellet bloggleserne, relaterer seg til personer eller personligheter de kan identifisere seg med. For at en slik identifikasjon skal finne sted, må avsender og mottaker ha en personlig relasjon. Denne relasjonen kan muliggjøres gjennom en blogg, da leseren får mulighet til å følge bloggen og bli kjent med bloggeren over tid. Dette gjør at leseren føler tillit til bloggeren. Enhver blogger som klarer å etablere en tillitsfull lesergruppe, har mulighet til å påvirke lesernes atferd i markedet og deres meninger (Cook 2006:50).

Vennene våre og de vi liker, påvirker forbrukere i mye større grad enn ulike markedsføringsaktiviteter. Disse påvirker direkte hva vi liker, spiser, har på og hva vi kjøper (Scoble & Israel 2006). Denne funksjonen kan bloggere ha for blogglesere. Bloggleserne blir kjent med bloggerne, ser opp til dem og er derfor interessert i hvilke oppfatninger de har om ulike trender, produkter og tjenester. Dette er en av de aspektene ved bloggen som kan utnyttes til å nå ut til brukerne, og er en av styrkene i brukerstyrte medier (Scoble & Israel 2006).

Et viktig poeng som informanten fra Blinkskudd tar opp, er at bloggen som kanal gir en unik mulighet til å få tilbakemeldinger. Leserene kommenterer ofte på innleggene, sier hva de synes om omtalen og produktet dersom de har prøvd dette. Dette gir nyttig feedback til annonsøren, som får relevante tilbakemeldinger å ta med seg videre. En slik type respons gir ikke tradisjonelle markedsaktiviteter. Dette er noe av kjernen i verdien av sosiale medier.

Muligheten bloggen gir til å komme med tilbakemeldinger er verdifullt både for forbrukeren og annonsøren. Forbrukeren blir mer engasjert dersom han får delta og gi

tilbakemeldinger. Dette gir annonsøren nyttig feedback å ta med videre (Mangold & Faulds 2009).

6.2.3 Autentisk

«Ved å benytte blogg får vi «redaksjonell» og ekte omtale, hvor vi kan vise fram våre produkt på en annen og mer dyptgående måte enn gjennom annonsering, bannere, tradisjonell reklame og lignende» (Dine reiser)

Det faktum at bloggen er et sosialt medium gjør at den er et sted hvor mottakerne er forberedt på og interessert i å lese mye tekst. Disse egenskapene gjør at bloggen gir mulighet for å gå dypere inn i omtale av produkter og tjenester. Hvis mottakeren leser en avis eller ser på TV, har han begrenset med oppmerksomhet og er ikke innstilt på å bruke tid på å lese annonser. På en blogg oppfattes de sponsede innleggene mer som tips fra noen leserne kjenner, og ikke som rene markedsføringsframstøt. For å få et godt resultat, velger bedrifter ut bloggere som passer til deres profil og som har interesse for produktene deres (Parise & Guinan 2008). Dette betyr at omtalen blir mer autentisk og genuin, og bloggeren trenger ikke å anstrenge seg for å finne noe positivt å si om det aktuelle produktet. Dette går av seg selv, og leserne vil da oppfatte blogginnlegget som oppriktige tips og råd fra bloggeren.

Her kan det være relevant å diskutere spreadability opp i mot stickiness. Forskjellen mellom stickiness og spreadability kan forklares ved sirkulasjon og distribusjon. I en stickiness-modell distribueres medieinnholdet til så mange som mulig, mens det i en spreadability-modell sirkuleres fra brukergruppe til brukergruppe, og endrer mening og form underveis (Jenkins, Ford & Green 2013). For bloggen som markedsføringskanal innebærer dette at leserne sannsynligvis vil oppfatte innholdet som mer ekte enn ved produkter som er markedsført med utgangspunkt i en stickiness-modell. Bloggerne har tatt opp informasjonen og tolket den på sin måte. Videre vil dette tas opp av brukerne, som igjen tolker det og sprer det videre på den måten de har oppfattet det. Dette gjør innholdet mer ekte og brukerne får et forhold til det på en annen måte enn til et budskap som er distribuert fra en til mange.

Blogger har en noe spesiell brukergruppe. Leserne blir ikke forstyrret av markedsføring på samme måte som mange andre. Dette er fordi de allerede er koblet på og hører etter. Disse forbrukerne er stadig på utkikk etter nye og oppsiktsvekkende ting, og det er derfor ikke nødvendig å være like påtrengende og høylytt som vanlig markedsføring har en tendens til å være (Scoble & Israel 2006). Dette forklarer noe av hvorfor bloggen fungerer godt som markedsføringskanal. Brukerne er allerede innstilt på å lese mye tekst, og de er interesserte i å høre bloggerens meninger om ulike produkter og tjenester.

Dette leder oss igjen inn på Scoble og Israel (2006) sine tanker om at de vi liker og vennene våre, påvirker oss mye mer enn markedsføringstiltak. Her blir det naturlig å tenke at effekten av markedsføringstiltakene økes ved at bloggleserne oppfatter bloggerne som noen de kjenner eller ser opp til.

«Vi har sett at det er effektivt å vise fram produkter som leseren ser at passer bloggerens stil. Da blir det genuint og bloggeren blogger ikke om det fordi hun får betalt, men fordi hun vil tipse leserne om kule sko eller andre produkter» (Fine sko)

Ser vi litt større på dette, kan vi si at det er positivt for effekten at leserne ser produktet som annonseres som noe som passer til bloggeren. Dersom bloggeren omtaler produkter som leserne av erfaring vet at passer bloggerens stil og er noe hun ville brukt penger på ellers også, framstår markedsføringen som genuin. Dette gjør at leserne kanskje glemmer at dette er noe bloggeren faktisk får betalt for å skrive.

Produktanmeldelsen framstår som konsekvens av dette som ærlig og oppriktig. Dette kan gjøre at leserne føler en økt tiltro til bloggeren og det hun sier om produktet. Dette blir helt motsatt av det Quiggin (2006) sier om at bloggerne sensurer seg selv for å være attraktive for annonsører, og at dette medfører tillitsbrudd mellom leser og blogger. Her er bloggerne og produktet de markedsfører så godt linket til hverandre, at leserne ikke gis noen grunn til å tvile på bloggerens autensitet og integritet.

6.2.4 Nye målgrupper

«Dette er en ny form for markedsføring hvor vi kan nå en annen type målgruppe enn vi gjør i andre kanaler, avhengig av hvilke blogger man benytter» (Dine reiser)

«Riktig lesergruppe og en stil på bloggen som passer vårt merke er det som gjør bloggen attraktiv som markedsføringskanal» (Fine sko)

Bloggen gir unike muligheter til en god definisjon og identifisering av målgruppen. Blogglesere leser blogger om temaer de interesserer seg for og har i mange tilfeller også kanskje likhetstrekk med bloggeren selv. Bedriftene kan på denne måten være relativt sikre på hvordan dette segmentet ser ut og hvilke interesser og preferanser de har. Bloggens natur gjør at det er mulig for bedriftene å ha relativt god kontroll på hvem de treffer ved å markedsføre sine produkter eller tjenester gjennom denne kanalen.

Dette kan vi knytte opp mot lesernes identifikasjon med bloggeren. Publikum har en tendens til å relatere seg til personer de kan identifisere seg med, dette oppnås ved at leser og

blogger har en personlig relasjon (Cook 2006). Dette gjør det naturlig å tro at bloggleserne har visse fellestrekk med bloggeren, og derfor har interesser eller meninger som noenlunde samsvarer med det bloggeren uttrykker gjennom bloggen sin. Dette gjør at annonsørene kan anta at bloggleserne vil være interessert i produkter som bloggeren selv liker.

Bedriftene gis med dette en unik mulighet til å nå ut til de ønskede segmentene med de produktene de ønsker. En slik type markedsføring er mer målbar og vil med større sannsynlighet ende opp i en vellykket budskapsprosessering. Hadde samme produktomtale stått i et magasin, en avis eller i et nettstedsskrift, ville ikke målgruppen være så konsentrert og tilgjengelig. Dette bekrefter Singh, Veron-Jackson og Cullinane (2008) ved å si at bloggen som markedsføringskanal muliggjør bedre målbarhet og bedre målgrupperetting av markedsføringsmidlene. Dette gjør at bedriften kan unngå å bruke ressurser på å nå store grupper som er utenfor den ønskede målgruppen.

6.3 Risikofaktorer ved bloggen som markedsføringskanal

«Ja. Det negative med bloggen som markedsføringskanal er at det skal lite til for at personer bak bloggene får negativ omtale. Hvis de ønsker å uttale seg om noe eller blir assosiert med noe negativt, kan det lett bli overført til vårt merke» (Fine sko)

«Vi har med en ukontrollerbar kontekst å gjøre. Bloggeren kan gjøre noe som gir negative assosiasjoner» (Blinkskudd)

Bruk av talpersoner er relativt vanlig i kommunikasjonstiltak, særlig kjente personer eller eksperter på spesielle områder. I løpet av den siste tiden har det også blitt mer og mer vanlig med bruk av bloggere som talpersoner. Bloggerne fungerer som ambassadører for ulike bedrifter eller produkter. Begrepet talpersoner blir litt feil å bruke, da bloggerne ikke er ansatt av bedriften for å fronte deres produkter. Derfor er det mer naturlig å snakke om opinionsledere. Bloggerne er en del av dagens opinionsledere, og brukes av bedriftene til å skape blest rundt nye produkter eller andre nyheter som bedriften vil dele. Dette er en svært effektiv måte for annonsørene å spre sitt budskap på (Constantinides & Fountain 2007).

Men dette kan som respondentene sier være risikofylt. Faren her er at det talpersonen foretar seg, lett kan smitte over på produktet hun representerer. De fleste bloggerne er relativt unge jenter og det er vanskelig for annonsøren å kontrollere hva de foretar seg. Negative uttalelser, negativ omtale og negativ atferd fra bloggerens side, kan derfor overføres til de produktene hun fronter på bloggen sin.

«Negative aspekter ved bloggen som markedsføringskanal er at vi har med et uoversiktlig «landskap» i hurtig forandring å gjøre. Noens lojalitet er svært kortvarig. Vi har ingen eller lite kontroll på hva som kommuniseres fra bloggeren, om det kommuniseres...» (Blinkskudd)

Kontrollelementet er fraværende i denne typen av kommunikasjon. Kommunikasjon som bedriftene ellers kommer med har de mer kontroll på, enten ved at det er markedsføringsmateriale som de produserer selv, eller det er medieomtaler hvor de i det minste har fått anledning til å uttale seg. Bloggerne skriver sine ærlige meninger, og de er ikke forpliktet til å oppføre seg slik og slik for å unngå å skade annonsørene.

Blinkskudd sier også her at annonsørene ikke har noen garanti for at bloggeren faktisk kommuniserer noe som helst. Mange annonsører har midlertidige avtaler som innebærer at de låner ut eller gir bort produkter, og ikke gir bloggerne noen annen økonomisk kompensasjon. I slike tilfeller risikerer annonsøren rett og slett at bloggerne ikke skriver om produktet i det hele tatt. Dette kan blant annet skyldes at bloggeren ikke føler noen forpliktelser overfor annonsøren, og ikke har noen lojalitet til dem.

«Det som kan ses på som negativt er at vi ikke kan kontrollere det som skrives (sammenlignet med annen type markedsføring som vi selv bestemmer budskap/innhold etc.), noe som kan resultere i at produktet vårt blir omtalt i negativ forstand, for eksempel hvis bloggeren opplever dårlig service, dårlig mat, har dårlig vær og så videre. Men det er jo også dette som er det positive og det troverdige med eksterne bloggere, ektheten som kommuniserer ut til målgruppen. I tillegg er det også vanskelig å vite akkurat hva man får igjen for det siden det er et så nytt medium» (dine reiser)

Mangel på kontroll er ikke bare aktuelt i forhold til bloggerens lojalitet til produktet og bedriften, men det er også aktuelt i forhold til hva bloggeren faktisk mener om produktet eller tjenesten. Dersom bloggeren har hatt dårlige opplevelser eller ikke er fornøyd med produktets egenskaper, vil hun skrive det.

Dine reiser peker også på at det kan være vanskelig å vite hva man får igjen for å bruke bloggen som en del av markedsmixen. Det er en relativt ny måte å bruke sosiale medier på, og det er vanskelig å vite hvordan bloggeren omtaler produktet og hvorvidt dette påvirker leserne på den måten de ønsker.

Dette aspektet ved bloggmarkedsføring handler om den nye kommunikasjonshverdagen, og hvordan den brukerstyrte kommunikasjonen fører med seg noen ulemper for annonsørene. Omtale utenfor bedriftens egne kanaler og utenfor bedriftens kontroll er i dag relativt vanlig. Sosiale eller brukerstyrte medier, gjør at bedriftene ikke lenger kan ha samme kontroll på hva som kommuniseres, som det de kunne tidligere (Jackson

2010). Forbrukernes mulighet til å kommunisere med hverandre øker, og forbrukerne har stadig mer makt i markedet (Mangold & Faulds 2009).

Bloggen som medium er både personlig og offentlig. Bloggerne blogger om sitt hverdagsliv, og omtaler og anbefalinger som kommer fra dem, framstår som deres personlige meninger. Likevel er det i dag klart at bloggen utnyttes til kommersielle formål og er en offentlig arena. Dette gjør at dens funksjon ligger i en gråsoner i skillet mellom personlig og offentlig kommunikasjon (Lüders 2007).

Dette kan by på utfordringer, både for bloggere og annonsører. Med det mener jeg at bloggerne kan utvikle et ambivalent forhold til bloggen sin, ved at det som egentlig er en personlig dagbok, nå i større grad benyttes til andre formål. Annonsørene må kommunisere gjennom en talsperson på en arena som både oppfattes både som personlig og som en massekommunikasjonsarena. Å kommunisere på en arena som både er personlig og offentlig, kan gjøre det vanskelig for annonsører å tilpasse budskap. Hva gjør dette med kommunikasjonen? Og hvordan skal annonsører forholde seg til denne nye arenaen?

6.4 Organisering og kontroll

Hvordan foregår kontakten mellom annonsør og blogger, og hvordan bestemmer bedriftene hvilke bloggere de skal inngå samarbeid med. Dette er noen sider ved organiseringen av bloggmarkedsføringen som vi skal se nærmere på i dette kapitlet.

«Vi har hatt møter med noen av bloggerne i forkant av at avtalene inngås, blant annet for å diskutere hva vi ønsker å få ut av samarbeidet. Det meste av kontakten utover dette foregår via e-post» (Dine reiser)

Annonsørene har gjerne møter med bloggerne før avtalene inngås, med den hensikt å diskutere hva de som annonsører ønsker å vinne på samarbeidet. Dette gjør at bloggere og annonsører får en personlig relasjon, noe som kan være med på å påvirke bloggeren til å føle en større forpliktelse til å gi produktet eller tjenesten fordelaktig omtale.

«Vi tar direkte kontakt med dem, sender dem produkter med en hilsen og nå i det siste har kontakten gått via vårt PR byrå som har en god relasjon til bloggerne» (Fine sko)

Her ser vi at annonsørene tar direkte kontakt med de bloggerne de ønsker å samarbeide med. I denne annonsørens tilfelle foregår dette ved at de sender dem produkter direkte, noe som ser ut til å være en vanlig måte å gjøre det på. I kapitlet om bloggerne var vi inne på hvordan bloggerne ofte får produkter tilsendt, og at bedriftene forventer eller ønsker at de skal

skrive om disse produktene på bloggene sine. Fine Sko har her et eksisterende forhold til bloggerne før de sender ut produkter, og det er derfor større sannsynlighet for at produktet faktisk vil bli omtalt på bloggen.

Annonssørene er opptatt av å ha en relasjon til de bloggerne de velger ut. Dette stemmer overens med det Lasica (2005) sier om at bedrifter i dag velger ut bloggere med omhu. Trenden er at bedrifter velger ut bloggere som passer til deres profil og som de tror kan skape verdi for dem også i fremtiden. Bloggere velges ikke ut tilfeldig slik som i Marquisaken, men ser ut til å være et bevisst og langsiktig valg fra annonsørenes side. Dette tror jeg gjør muligheten for et vellykket samarbeid større, samtidig som bloggernes følelse av forpliktelse til bedriften kanskje øker dersom de har en personlig relasjon, og ikke bare er en av mange.

Videre kan dette knyttes opp mot spreadability, ved at annonsørene gir fra seg mye av kontrollen ved å bruke bloggere til å spre informasjon. Ved å gjøre dette går de bort fra en stickiness-modell som de fleste bedrifter har brukt tidligere, og benytter seg heller av sosiale medier til å spre prat og informasjon om sine produkter og tjenester (Jenkins, Ford & Green 2007).

Blogger er sosiale medier og er sentrale når det gjelder å spre informasjon. Spørsmålet er om bloggene også kan ses på som en form for stickiness knyttet mer direkte opp mot den brukerstyrte mediehverdagen. Bloggleserne henter ofte informasjon om produkter og tjenester hos bloggerne, og de stoler på bloggerens anbefalinger. Disse anbefalingene inneholder ofte lenker direkte til produkter eller til bedriftens nettbutikk. Denne graden av tilgjengelighet gjør det svært sannsynlig at kommunikasjonsinnsatsen på bloggen genererer økte inntekter og salg.

Det vi har beskrevet over, er egenskapene til en tradisjonell stickiness (Jenkins, Ford & Green 2013). Det som skiller bloggen fra en tradisjonell måte å se på stickiness på, er at den er en del av den brukerstyrte sfæren. Bloggen er derfor ikke en stickiness slik som Jenkins, Ford og Green (2013) kritiserer, men en oppdatering av denne funksjonen. Vi kan si at bloggen som plattform, fungerer slik som tradisjonelle stickiness-arenaer gjør, bortsett fra at bloggen er sosial og brukerne kan kommunisere med bloggeren og hverandre. Informasjon blir ikke distribuert fra en statisk internettkilde, men sprer seg fra en brukerstyrt plattform.

Dersom vi tar en titt rundt om på ulike blogger, kan vi se at innlegg med kommersielt innhold utformes på flere ulike måter. Tidligere har vi diskutert hvordan bloggerne tar hensyn til merking og liknende av slike innlegg. Nå skal vi se nærmere på hvordan disse innleggene blir til, og på hvilke måter utformingen av disse kontrolleres fra annonsørens side.

«Vi har en dialog på hva blogginnleggene skal inneholde, men den kreative biten med farger, design etc., er opp til bloggeren selv» (Home)

Her ser vi hvordan Home diskuterer med bloggerne om hva blogginnleggene skal inneholde, men at farger og design på innlegget er helt opp til bloggeren selv. De delene av et blogginnlegg som gjenstår da, er teksten. Det kan altså se ut som om annonsøren i dette tilfellet bestemmer hvordan teksten skal utformes og hva bloggeren skal skrive om. Dette er ikke helt i tråd med hensiktene til sosiale medier, og produktomtalen som kommer fra bloggerne blir ikke brukerstyrt, men heller mer mot en tradisjonell annonse.

«Noe av poenget med sosiale medier er at de er brukerstyrt, så vi ber bloggerne skrive sin ærlige mening – og det er all input de får fra oss. Ettersom bloggerne har henvendt seg til oss er de positive til oss og våre produkter. Vi har kanskje fått mindre omtale av denne strategien, men vi har i alle fall aldri fått negativ omtale» (Blinkskudd)

«Vi legger ingen føringer for hvordan innlegg skal utformes. Vi gir kun ut produkter og satser på at bloggerne vet hvordan ting skal formuleres og legges fram» (Fine sko)

Motsatsen til å diskutere innhold med bloggerne, ser vi over. Her ser vi at annonsørene forstår verdien som ligger i sosiale medier, ved at de legger vekt på at omtalene skal være ærlige og styrt av brukerne, som i dette tilfellet er bloggerne. For at dette skal muliggjøres, legges ingen føringer for innhold eller form på produktomtalen. I følge Jenkins, Ford og Green (2013) er grasrotaktører sentrale brikker for å oppnå spreadability. En grasrotaktør er ikke ansatt av bedriften, men er en uoffisiell part som formidler budskap om bedrifter eller produkter. Bloggerne kan ses på som slike aktører. Selv om bloggerne ofte har en eller annen form for avtale med bedriftene de skriver om eller for, er det aldri slik at annonsørene kan legge noe press på bloggerne, med tanke på hva de skal skrive om. Dette betyr at det kan være risikabelt å benytte slike aktører, da det de skriver ikke nødvendigvis behøver å komme bedriften til gode.

Dette påpeker Blinkskudd ved å trekke fram at denne strategien kanskje fører til at de får mindre omtale enn om de hadde avtalt retningslinjer med bloggerne på forhånd. Dette er en sjanse de er villige til å ta, og understreker at strategien heller aldri har gitt dem negativ omtale. Annonsørene tror dette skyldes at de bloggerne de har hatt samarbeid med, har tatt kontakt på eget initiativ og derfor vært interessert i produktene deres. I tilfeller hvor bloggerne

tar kontakt selv, framstår det som mer sannsynlig at omtalene blir positive, da produktet ikke er prakkert på dem, men er noe de har en mer eller mindre genuin interesse for.

«Vi har ingen direkte kontroll på hva som skrives, det er bloggernes egne erfaringer, opplevelser og meninger som skal komme fram i innleggene. Det er veldig viktig for oss at det som skrives er autentisk og reelt – det er akkurat det som er styrken til denne formen for markedsføring. I kontrakten tar vi vel og merke med noen punkter vi ønsker skal omtales i innleggene, som hotellet de bor på, reisemålet og så videre, men ikke noe mer dyptgående enn det» (Dine reiser)

Dette perspektivet representerer en mellomting mellom de to foregående sitatene. Her ser vi hvordan denne annonsøren har avtaler med sine bloggere om enkelte elementer som de ønsker skal omtales i innleggene. Her styrer ikke annonsøren hva bloggerne skal skrive, men de ønsker forståelig nok å ha en finger med i spillet i forhold til hva bloggerne skal skrive om. Det er her Dine reiser skiller seg fra Home. Dine reiser ber ikke bloggerne skrive at de har bodd på verdens fineste hotell, spist verdens beste frokost og vært på verdens fineste sted, de ønsker kun at bloggerne skal skrive noe om at de har bodd på Hotell A og vært på strand B.

Videre ser vi hvordan denne annonsøren er opptatt av at omtalene er autentiske og reelle, og at de som annonsør ikke legger noen føringer på bloggernes omtaler. Her trekkes det fram at styrken til sosiale medier er at det er brukerstyrt, og dette er noe som annonsøren er opptatt av i bruk av bloggen i sin markedsmix. For dem er noe av hensikten med å bruke bloggen i markedsføringsøyemed, at det er bloggernes ærlige meninger som blir kommunisert til leserne.

Her er verdien ved bloggen som et brukerstyrt medium aktuelt å diskutere. Hvor store føringer skal annonsørene legge, og er det i orden at leserne leser en produktanmeldelse som de tror er bloggernes ærlige meninger, men som i realiteten delvis er diktert fra annonsørens side. Brukerne er sentrale i dagens mediehverdag, og bloggen er sentral i skiftet fra ensrettet til deltakende kommunikasjon (Rettberg 2008). Viktigheten av brukernes stemme er svært stor og det er risikabelt i forhold til troverdighet og tillit, å styre for mye av innholdet i blogginnleggene. Dette kan medføre negative konsekvenser på lengre sikt.

Rettberg (2008) sier at mange-til-mange-kommunikasjon etter hvert vil bli normen i vår kommunikasjonshverdag. Det vil være, og er allerede, brukerne som lager mye av innholdet. Dette gjør at det er viktig at annonsører virkelig lar det være brukerne som bestemmer innholdet og får uttrykke seg på akkurat den måten de ønsker, uten at det settes grenser.

Det er relevant å se på bloggernes rolle i tilknytning til annonsørenes kontroll over det kommersielle. Hvilke regler er det hensiktsmessig å ha for slik type markedsføring? Bloggerne er ikke journalister og er ikke pliktige til å legge fram en objektiv omtale slik som en journalist måtte ha gjort (Lasica 2005). Dersom annonsørene kompliserer dette ytterligere ved å pålegge bloggerne å skrive innlegg etter bestemte regler, står vi overfor en etisk problemstilling. Ved å kontrollere hva bloggerne skal skrive, tukler annonsørene med bloggens verdi som brukerstyrt. Dette vil sannsynligvis senke bloggerens troverdighet (Lasica 2005), og etter hvert kanskje også påvirke annonsøren i negativ retning.

Spreadability er et sentralt perspektiv å ta opp også i forbindelse med kontroll og organisering av bloggmarkedsføring. Jenkins, Ford og Green (2007) er opptatt av at mer og mer informasjon genereres utenfor bedriftenes egne arenaer. En stickiness-plattform som for eksempel en hjemmeside, er praktisk å ha, men brukerinvolveringen vil ikke blomstre ved slike strategier. Bedriftene må ta hensyn til at mediehverdagen er i endring, og at brukere prater mer og mer med hverandre om kjøpsbeslutninger og oppfatninger om produkter.

Spreadability er å spre informasjon i en mye mer deltakende karakter enn vi har sett i mediene tidligere, noe som innebærer at bedriftene må gi fra seg kontroll og la brukerne beslutte om de ønsker å dele innholdet videre. Beslutningen hver enkelt mediebruker tar om å dele medietekster, er i følge Jenkins, Ford og Green (2007) det som er med på å endre dagens medielandskap. Det ser ut til at mange av annonsørene har forstått hvordan dette fungerer, og at de går mer og mer bort fra tradisjonelle måter å kommunisere budskap på. Målet er fremdeles å generere økte inntekter på deres permanente internettplattformer, men de gjør det ved å spre informasjon, ikke distribuere.

6.5 Bloggmarkedsføring - hvor lenge varer det?

«Med min bakgrunn fra Norske interiørblogger ser jeg at den økonomiske utviklingen er i god vekst. Bloggeren tar seg betalt, men jamført med for eksempel innrykk på glanset papir, er et bloggsamarbeid en rimelig affære» (Home)

Respondenten fra Home har selv tidligere vært blogger, og har derfor førstehåndskjennskap til hvordan blogg sfæren fungerer. Her ser vi at hun sier at den økonomiske utviklingen i bloggmarkedsføringen generelt sett, er i positiv vekst. Bloggere tar seg betalt for å omtale produkter eller ha annonseavtaler, men at dette fremdeles er en mye rimeligere form for markedsføring enn annonser i magasiner, aviser og andre medier. Bedriftene får mye mer igjen for sine investeringer sammenlignet med markedsføringsaktiviteter i mer tradisjonelle kanaler.

«Den økonomiske utviklingen er ikke merkbar for oss ennå. Bloggsamarbeidene er såpass nye at prisøkning fra deres side ikke har vært aktuelt» (Home)

På spørsmål om hvordan de som annonsører merker denne utviklingen, får jeg blant annet dette svaret. Her kan vi se at etter hvert som bloggerne har hatt avtaler med annonsører og fått bredere erfaring, vil de også begynne å kreve mer. Dette kan vi knytte opp mot bloggernes fokus på sin egen markedsverdi og hvordan forståelse for egen verdi, kommer med erfaring.

«Vi sendte en gang informasjon om en konkurranse som lå på vår FB-side til bloggere vi har en relasjon til. 50 prosent forventet å få betalt for å skrive om konkurransen. (Vi betaler ikke.) Tidligere ville vi nok fått omtale av bloggere som låner produkter av oss, men flere har også satt bort organisering/fakturerings av omtaler til 3dje part og følte seg også bundet av det» (Blinkskudd)

Dette er en god oppsummering av den økonomiske utviklingen for bloggen som markedsføringskanal. Her pekes det på hvordan bloggen har gått fra å være et sosialt medium med fokus på tekst og deling av interesser, til å bli en arena åpen for kommersielle innslag.

Vi ser her hvordan utviklingen har ført til at bloggerne ikke lenger blir glade for tilbud fra bedrifter, men heller setter krav og forventer å få økonomisk godtgjørelse for alt kommersielt de tar inn på bloggen sin. Det ser ut til at bloggen har gått fra å være en hobby til å være forretninger. De store bloggene blir egne foretak, har regnskapsførere og pr-rådgivere. Ut fra annonsørens perspektiv ser det ut til at bloggere har blitt sin markedsverdi bevisst, akkurat sånn som vi tidligere kunne lese at bloggerne selv er opptatt av.

Her ser vi at respondentene peker på utviklingen gjennom bloggernes økte evne til å kreve bedriftene. Det ser ut til at bloggerne har lært av hverandre og sett at bransjen er i vekst. I følge Rettberg (2008) er det flere og flere som ser på bloggen som en jobb, og flere bloggere har oppdaget hvordan de kan bli attraktive for annonsørene. Dette gjør de enten ved å bygge opp sin egen merkevare over flere år slik at annonsørene blir tiltrukket av deres leserbase, eller finne små nisjer hvor de ser at de kan tjene penger på lukrative markedsføringsavtaler.

Fra bloggens opprinnelse handlet markedsføring i hovedsak om små tekstannonser. Etter hvert kom AdSense, som kunne produsere annonser for bloggere som ønsket å tjene penger. Deretter ble bloggen mer og mer populær, noe som førte med seg en utvikling også i forhold til markedsføring (Rettberg 2008). Innlegg mot betaling og produktanmeldelser ble mer og mer vanlig, og i dag ser vi en profesjonalisert bransje hvor det finnes flere ulike løsninger for annonser og betalte lenker. Det er også økende antall bedrifter som velger å annonsere på blogger (Rettberg 2008).

Kapittel 7: Hva karakteriserer de økonomiske mekanismene som opererer i den norske bloggsfæren?

De økonomiske mekanismene i den norske bloggsfæren ser ut til å bli styrt av flere ulike forhold ved både bloggere og annonsører. Bloggere og annonsører har ulike syn på hvem og hva som driver den økonomiske utviklingen framover. Noen annonsører sier at de så godt som aldri tar kontakt med bloggere. De trenger ikke det, for bloggerne tar uoppfordret kontakt med dem. Andre annonsører sier at de tar kontakt med de bloggerne de synes er interessante, og at de nesten aldri har inngått samarbeid med bloggere som har kontaktet dem. Bloggerne på sin side, sier at de sjelden kontakter annonsører. I e-postinnboksen får de flere forespørsler hver eneste dag og har nærmest et ferdig formulert avslag som de sender ut til de aller fleste.

Bloggerne motiveres både av indre og ytre faktorer (Renolen 2008). I hovedsak blogger de for å tilfredsstillere egen skrivelyst og egne interesser, samtidig som det er viktig for dem å inspirere andre (Rettberg 2008). Bloggerne fungerer som en kilde til informasjon om temaer som andre medier ikke går grundig nok inn på, og leserne bruker derfor bloggerne som referansepersoner (Cook 2006). Bloggerne ser også ut til å være opptatt av det kommersielle aspektet. Dette er ikke hovedmotivasjonen, men det er en viktig faktor for å drive bloggen framover.

Når bloggerne først har inngått avtaler om markedsføring, er de opptatt av å annonsere for noe som passer deres egen stil. Markedsføringen fremstår som mer genuin i tilfeller hvor leserne oppfatter at produktene bloggerne skriver om, er noe de uansett ville brukt penger på.

Markedsføring må til for å opprettholde en tilfredsstillende frekvens på blogginnleggene. Ikke alle er like positive til markedsføring, men ønsker å bruke bloggen som den opprinnelig var tiltenkt. Oppfatningen blant mine respondenter er at bloggmarkedsføring er underordnet bloggen som hobby (Lenhart & Fox 2006). Spørsmålet er da hvorfor det likevel er mye kommersielt innhold, både på deres blogger og i bloggsfæren for øvrig. Hva er det som er viktigst, ærlige meninger eller å tilfredsstillere leserne med mange nok innlegg hver dag.

Bloggerne viser bekymring over den påvirkningskraften de kan ha på leserne, og flere av dem sier at de, for å opprettholde egen integritet, ikke vil annonsere for hva som helst. Her handler det om hvorvidt bloggerne kan stå for det kommersielle innholdet de fronter og i hvor stor grad deres ærlige meninger egentlig er ærlige. Diskusjonen om bloggerens rolle er aktuell og spørsmålet er hvordan slikt innhold kan reguleres dithen at leserne kan stole på at de kommersielle innslagene ikke er betalt for og diktert av en annonsør (Lasica 2005, Rettberg

2008). Vil fremtidens bloggere ha større problemer med å få gjennomslag med markedsføring hvis utviklingen på antall kommersielle innslag fortsetter sånn som den gjør i dag?

Uansett hvor lite interessant kommersielle innslag er for bloggerne, kom det fram at fem av seks respondenter tjener penger på bloggen i dag. Den sjettede bloggeren har markedsføringsavtaler på gang i løpet av 2013. Pengene kommer inn på ulike måter, og jeg har gjennom datainnsamlingen avdekket fire slike metoder. Dette er faste markedsføringsavtaler, lønn fra bloggplattformen, reklamebannere som del av bloggdesignet og produkter mot omtale. Det faktum at det eksisterer så mange ulike økonomiske inntjeningsmuligheter, gjør at det er grunn til å tro at denne økonomien vokser. Rettberg (2008) sier at flere og flere ser på bloggen som en jobb, og at bransjen til stadighet blir mer profesjonalisert. Vi har sett at både annonsører og bloggplattformer legger til rette for at bloggmarkedsføring skal være en så stor del av bloggkulturen at forbrukerne legger merke til det.

Den økonomiske lønnsomheten av markedsføringsavtalene varierer. Dette gjør at flere er opptatt av at bloggere må innse sin egen markedsverdi. Dette innebærer at bloggerne gir annonsørene svært verdifull reklametid, uten å få veldig mye igjen for det. Det at annonsørene skal begynne å betale for markedsføringens reelle verdi, krever at bloggerne hevder seg og ikke tar i mot alle fristende tilbud som kommer deres vei. Hva tyder dette på? Er det ikke bare antall kommersielle innslag det kommer an på for bloggøkonomien framover? Kanskje er det slik at det vil utvikle seg i den retning at bloggerne strammer grepet om sine egne blogger og tetter åpningen inn mot den kommersielle verden. Så lenge det finnes bloggere som skriver omtaler og annonserer for lite penger, vil annonsørene fortsette å utnytte dette.

Den nye kommunikasjonshverdagen gjør at bedrifter må finne nye måter å forholde seg til markedet på (Rettberg 2008). Det ser ut til at tradisjonelle kommunikasjonstiltak ikke lenger har den samme effekten, og at bedriftene er avhengige av å forstå den brukerstyrte medie verden for å henge med (Constantinides & Fountain 2007). Dette har mange bedrifter gjort, nettopp ved å innlemme bloggen som en del av sin markeds mix. I følge annonsørene er bloggen verdifull på flere ulike måter. Blant annet kan den by på autentisk og billig markedsføring ved dens personlige karakter og kostnadseffektivitet. Bloggen muliggjør produktomtale som framstår som bloggerens personlige meninger, noe som gir stor mulighet for påvirkning på lesere som liker og identifiserer seg med bloggeren.

Annonsørene ser verdien i bloggen som effektiv markedsføringskanal. Bloggmarkedsføring er effektivt ved at leserne kan identifisere seg med avsenderen på en bedre måte enn i andre kanaler. I tillegg er blogger ofte temabaserte og gjør det enkelt å velge

bloggere som passer til bedriftens profil og produktene de tilbyr. Når annonsørene velger ut bloggere til sine markedsaktiviteter, ser det ut til at de ønsker å ha en relasjon til de bloggerne de skal samarbeide med (Lasica 2005). Bedriftene velger ut bloggere som kan representere det bedriften står for, slik at bloggerne kan fortsette å skape verdi for dem også i fremtiden (Constantinides & Fountain 2007).

Bloggen gjør at annonsørene når helt andre målgrupper, avhengig av hvilke blogger de velger å annonsere på. Produktanmeldelser gir annonsørene mulighet til å få ekte og ærlig omtale, og bloggen er mer egnet til slike typer markedsføring enn mange andre kanaler. Leserne er koblet på og er forberedt på å lese mye tekst, noe som gjør at effekten av markedsføringsinnsatsen sannsynligvis blir større enn ved bruk av mer tradisjonelle kanaler (Scoble & Israel 2006).

Bloggens sosiale karakter framheves som noe av det mest positive ved bloggens verdi som markedsføringskanal. Annonsørene er derfor opptatt av å opprettholde ærligheten denne kanalen åpner for. Det sosiale aspektet ved bloggen kommer særlig tydelig fram gjennom evnen til kommunikasjon mellom blogger og leser, og den unike muligheten kommentarfeltet gir for tilbakemeldinger på produkter og tjenester omtalt på bloggen (Jackson 2010, Zarella 2010).

Samtidig er annonsørene også klar over hva det innebærer å gi fra seg kontrollen over budskapet til en avsender utenfor bedriftens kontroll. Dette medfører at annonsørene aldri kan være helt sikre på hva som vil komme ut av samarbeidet de har med bloggerne (Jackson 2010). Noen av annonsørene tar høyde for dette og setter noen betingelser for hva markedsføringsinnleggene skal inneholde. Å gjøre det på denne måten gjør at annonsørene setter grenser for bloggerne og dermed hindrer noe av hovedpoenget med bloggen som brukerstyrt. Lasica (2005) kritiserer dette og sier at de bloggerne som tar betalt for å skrive og dermed styres av andre krefter enn egen vilje, kaster bort tilliten leserne har til dem.

I arbeidet med dette prosjektet har jeg sett noen aspekter som gjør at jeg tror at bloggens økonomiske mekanismer kan forklares ved spreadability og stickiness (Jenkins, Ford & Green 2013). Bloggen er et brukerstyrt medium, og medieinnholdets popularitet er avhengig av flere ulike faktorer. Dette er i hovedsak bloggens lesertall og bloggerens faste lezerskare. Dersom bloggeren har en engasjert lesergruppe, vil det være mer sannsynlig at innholdet sprer seg.

Jeg tolker bloggens mekanismer dithen at bloggen kan fungere som en ny, brukerstyrt stickiness. Det handler ikke utelukkende om å måle suksess i antall besøkende slik som tradisjonelle stickiness-modeller gjør, men det handler om å bruke en tilsvarende

internetplattform til å spre innhold. Bloggen som stickiness blir annerledes enn tradisjonelle internettsider ved at bloggen er sosial, og at den allerede er en del av det som er essensen i spreadability-begrepet.

Bloggen er sticky i den forstand at den tiltrekker seg en fast lesergruppe. Denne gruppen er trofast mot bloggeren så lenge de har tillit til henne. I tillegg inneholder markedsføringsinnlegg ofte direktelenker til annonsørens nettbutikk. Dette gjør at innholdet blir svært tilgjengelig og muligheten for økte inntekter og salg øker betraktelig. Det vi ser her kan være en ny og mer brukerstyrt måte å skape blesst og oppmerksomhet rundt produkter og tjenester på. Det er opp til brukerne hvorvidt det aktuelle medieinnholdet spres til andre og hvorvidt innholdet får en positiv vinkling. Annonsørens forståelse for bloggens samtalende natur ser ut til å være en avgjørende del av bloggøkonomiens mekanismer.

Med disse faktorene som bakteppe og med utgangspunkt i Lüders (2007) teori, kan vi se hvordan dagens bloggsfære befinner seg i en gråsoner mellom personlig kommunikasjon og massekommunikasjon. Den ligger også i en gråsoner mellom journalistikk og markedsføring. Dens flersidede karakter gjør at det er vanskelig å se hvor bloggen egentlig hører til, og hvordan man som blogger eller annonsør bør opptre for å få et mest mulig vellykket utfall. På tross av at bloggen har eksistert i mange år og ikke er et nytt fenomen, er den fremdeles i utvikling. Den kan vanskelig defineres som den ene eller den andre formen for kommunikasjon, noe som kan forklares av at den er i stadig endring.

Bloggen er en del av den nye kommunikasjonshverdagen, hvor atferden endres fra dag til dag. Vi kan se bloggen som gråsoner ved at bedrifter i dag er i ferd med å tilpasse seg en kommunikasjonshverdag hvor det ikke lenger handler om å nå så mange som mulig samtidig (Lüders 2007). Dette gjør at det er behov for å utvikle nye spilleregler i det som i dag er rommet mellom personlig kommunikasjon og massekommunikasjon. Bloggens gråsonekarakter gjør at et nytt fokus på samtale og deling mellom brukere må komme på plass, slik at bloggens fulle potensiale kan utnyttes. Det handler ikke bare om hvor offentlig innholdet er eller hvor mange innholdet når ut til, det dreier seg også om relasjonene mellom de involverte brukerne. Av denne tankegangen kan vi se at bloggen som medium og dens suksess for bloggere og annonsører ikke bare handler om bloggernes lesertall, men like mye om relasjonene mellom bloggeren og leserne hennes.

Bloggøkonomiens mekanismer er kompliserte, og det ser ut til at de involverte aktørene også er usikre på hvordan de skal forholde seg til dem. I all hovedsak har jeg sett at bloggen er en arena som fremdeles er under utvikling, og at ingen av mekanismene jeg har beskrevet over er satt. Kanskje vil bloggens mekanismer utvikles og bli etablert slik som

andre kommunikasjonsarenaer, eller kanskje vil de fortsette å være i endring og forbli i en gråsoner. Uansett tror jeg bloggøkonomiens framtid avhenger av bloggernes interesse og integritet, og annonsørenes vilje til å satse på et så uforutsigbart medium.

8. Litteraturliste

- Berg, B.L. (2009). *Qualitative research methods – for the social sciences*. Boston: Allyn & Bacon.
- Constantinides, E. og Fountain, S.J. (2007). *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. I *Journal of direct, data and digital marketing practice* (2008). Vol. 9, nummer 3. Hentet 15.05.2013 fra <http://www.palgravejournals.com/dddmp/journal/v9/n3/pdf/4350098a.pdf>
- Cook, T. (2006). *Can blogging unspin PR?* i Bruns, A. og Jacobs, J.(red.). *Uses of blogs*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Fuglehaug, W. (18.01.2013). *Andreas rosa verden*. Aftenposten. Hentet 14.02.2013 fra <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Andreas-rosa-verden-7095368.html>.
- Fuglehaug, W. og Helland, A.Ø. (20.01.2013). *Cathrine (22) tjener 130 000 kroner i måneden på å blogge*. Bergens tidende. Hentet 01.05.2013 fra <http://www.bt.no/bergenpuls/Cathrine-22-tjente-130000-kroner-i-maneden-pa-a-blogge-2830230.html#.UYdtCLWpqSo>
- Furu, N. (2011). *Fra triggerord til hashtag. Kommunikasjon i digitale og sosiale medier*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget AS.
- Herring, S.C., Scheidt, L.A., Wright, E. og Bonus, S. (2005). *Weblogs as a bridging genre*. *Information Technology & People*, vol.18 no.2. Emerald group publishing ltd.
- Jackson, I. (2010). *Sosiale medier. Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset*. Oslo: H. Aschehoug & Co.
- Jenkins, H., Ford, S. og Green, J. (2013). *Spreadable media – creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University press.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., og Kristoffersen, L. (2004). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kristoffersen, A.G. (2011). *Masteroppgave i medievitenskap. Rosablogger – fra dagbok til markedsføringskanal*. Universitetet i Oslo. Hentet 06.05.13, fra https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27222/Kristoffersen_master.pdf?sequence=2

- Lasica, J.D. (2005). *The cost of ethics: influence peddling in the blogosphere*. Online journalism review. Hentet 09.05.13 fra <http://www.ojr.org/050217lasica/>.
- Lenhart, A. og Fox, S. (2006). *Bloggers: A portrait of the Internet's new storytellers*. Washington: Pew Internet and American life project. Hentet 10.05.2013 fra <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf.pdf>
- Lowrey, W. (2006). *Mapping the journalism – blogging relationship*. London: Sage publications. Hentet 15.05.2013 fra <http://jou.sagepub.com/content/7/4/477.full.pdf>
- Lüders, M. *Converging Forms of Communication?* I Storsul, T. og Stuedahl, D.(red.). (2007). *Ambivalence towards convergence. Digitalization and media change*. Göteborg: Nordicom.
- Mangold, W.G. og Faulds, D.J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons (2009) 52, 357-365. Hentet 15.03.2013 fra <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>
- Moen, T. (2013). *1-2-3 blogg. For nysgjerrige, nybegynnere & eksperter*. Oslo: Cappelen Damm.
- Mortensen, T. og Walker, J. *Blogging thoughts: personal publication as an online research tool*. I Morrison, A. (2002). *Researching ICTs in context*. InterMedia Report 3. Oslo: InterMedia.
- Parise, S. og Guinan, P.J. (2008). *Marketing using web 2.0*. Hentet 04.04.2013 fra www.computer.org/csdl/proceedings/hisc/2008/00/30750281.pdf.
- Quiggin, J. *Economic blogs and blog economics*. I Bruns, A. & Jacobs, J. (red.). (2006). *Uses of blogs*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Rapley, T. (2004). *Interviews*. i Seale, C., Gobo, G., Gubrium, F. og Silverman, D. 2004. *Qualitative Research Practice*. London: Sage publications.
- Renolen, Å. (2008). *Forståelse av mennesker*. Bergen: Fagbokforlaget Vigomostad & Bjørke AS.
- Rettberg, J.W. (2008). *Blogging*. Cambridge: Polity press.
- Rustad, H.K. (2012). *Digital litteratur – en innføring*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk AS.
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative forskningsintervju – fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Scoble, R. og Israel, S. (2006). *Naked conversations. How blogs are changing the way businesses talk with costumers*. New Jersey: Jon Wiley & Sons Inc.

- Singh, T., Veron-Jackson, L. og Cullinane, J. (2008). *Blogging: A new play in your marketing game plan*. Hentet 01.04.2013 fra <http://ebiz.bm.nsysu.edu.tw/2009/m964012010/references/blogging%20-%20a%20new%20play%20in%20your%20marketing%20game%20play.pdf>.
- Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder I praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Widerberg, K. (2001). *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget Vigomstad & Bjørke AS.

Vedlegg

Vedlegg I: Intervjuguide bloggere

Introduksjon

Hvor lenge har du blogget?

Hvorfor velger du å blogge?

Hva gir det deg å blogge?

Hvor mange daglige lesere har bloggen din?

Tema 1: Målsetninger

Hva får du ut av å ha en blogg som har såpass mange unike lesere?

Hvilke målsetninger har du for bloggen?

Hvor lenge tror du at du kommer til å fortsette å blogge?

Hva motiverer deg til å fortsette å blogge?

Tema 2: Bloggkarriere – lesertall og det som følger med

Hvordan og hvorfor fikk du såpass mange lesere som du har i dag?

Tok det lang tid før bloggen din fikk mye oppmerksomhet og ble så populær som den er nå?

Ble det mer interessant å blogge når flere leste det du skrev om?

På hvilken måte merket du at bloggen din var populær?

Fikk du tilbud om markedsføring- og/eller sponsoravtaler i denne perioden?

Dersom du ikke har mye markedsføring eller sponsede innlegg på bloggen din, kan du si noe om dine generelle oppfatninger om temaet. Dersom du har brukt bloggen til å fremme eget arbeid eller eget engasjement for en sak eller et tema, må du gjerne si litt om dette også!

Tema 3: Markedsføringsavtaler

Har du faste markedsføringsavtaler (eller i perioder) i dag?

Dersom du har faste markedsføringsavtaler, hvilken betydning har disse for hvordan du former blogginnholdet?

Dersom du ikke har det, er dette et bevisst valg fra din side?

Hvordan bestemmer du om du vil markedsføre de ulike bedriftenes produkter eller ikke?

Hvordan foregår kontakten mellom deg og sponsorene? Tar du kontakt for å bli sponset, eller blir du kontaktet direkte av bedrifter som ønsker markedsføringsavtaler?

Får du tilbakemeldinger fra de du har markedsføringsavtaler med, om hvor bra hver markedsføringsaktivitet er? (hvor mye har de tjent o.l.)

Tema 4: Markedsføringens betydning

Tror du markedsføring/sponsing er viktig for at bloggen din er suksessfull?

Hvis ja, hvorfor?

Hvis nei, hvorfor ikke?

Opplever du det som mer interessant å blogge når du får tilbud om markedsføringsavtaler/sponsing? (Eller blogger du fordi du synes det er gøy, liker å skrive osv.)

På hvilken måte bidrar markedsføring/sponsing til å nå dine målsetninger med bloggen?

Er du klar over bestemmelsene i markedsføringsloven?

Hvordan tar du hensyn til disse i forhold til sponsing og annen markedsføring på bloggen din?

Tema 5: Det økonomiske aspektet

Tjener du penger på bloggen? (Får du lønn fra bloggplattformen?)

Varierer denne lønnen etter hvor populær bloggen er? (Hvor på topplista man befinner seg)

Hvordan har du inntrykk av at utviklingen av det økonomiske aspektet ved bloggen har vært i løpet av tiden du har blogget? (Dette kan være din generelle oppfatning, må ikke nødvendigvis handle om utviklingen i forhold til din blogg)

Har det blitt større eller mindre inntekter ettersom tiden har gått?

Er det mulig å ha bloggen som jobb?

Tema 6: Helt ærlige meninger, eller...

Hva er viktigst for deg, at dine ærlige meninger kommer fram eller at du skriver om de sponsede produktene slik at bedriftene blir fornøyde?

Skriver du om produkter eller tjenester hvis du ikke liker/vil bruke dem selv?

Har du et inntrykk av hva leserne mener om markedsføringen/sponsingen du har på bloggen din?

Kommenterer de noen ganger at du i perioder har mange innlegg som er preget av reklame og sponsede produkter?

Merker du noen forskjell på bloggen før og etter du begynte med blogg-reklame/sponsede innlegg? (lesertall, hvilken type lesergruppe du har, oppmerksomhet osv.) Eller har du hatt markedsføring på bloggen helt siden starten?

Vedlegg II: Intervjuguide annonsører

Introduksjon

- Har dere avtaler med bloggere i dag?
- Hvor mange har dere avtaler med?
- Hvor lenge har dere benyttet dere av bloggen som markedsføringskanal?
- Er avtalene med bloggerne faste? Eller inngås avtalene kun for bestemte kampanjer og liknende?

Tema 1: Bloggerne

- Hvordan foregår kontakten med bloggerne?
- Hender det at bloggere tar kontakt med dere med forespørsel om annonser og sponning?
- Hvor mange av bloggerne dere kontakter, gir positivt svar?
- Hvordan velger dere ut de bloggerne dere ønsker samarbeid med?
- Hvor stor kontroll har dere på hvordan innleggene (med annonser) utformes? Er det fritt fram for bloggeren, eller kommer dere med forslag til hvordan det kan se ut?

Tema 2: Det økonomiske aspektet

- Hvordan har den økonomiske utviklingen vært på dette feltet?
- Hvordan har dere som annonsør merket denne utviklingen?
- Hvordan tror du utviklingen med bloggen som markedsføringskanal blir framover?
- Måler dere resultater av markedsføringsaktivitetene?
- Hvis ja, hvordan foregår dette?

Tema 3: Markedsføringskanalen

- Hva gjør bloggen attraktiv som markedsføringskanal for produktene deres?
- Hvorfor velger dere å benytte blogg som en del av deres markedsmix?
- Kan du si noe om bloggens betydning og størrelse, sammenlignet med andre markedsføringskanaler dere benytter?
- Ser du noen negative aspekter ved å bruke bloggen som markedsføringskanal?

Tema 4: Markedsføringsaktiviteter

- Hvilke markedsføringstiltak har dere gjennomført på ulike blogger?

- Hvis flere, hvilket tiltak var mest effektivt?
- Har dere noen kriterier på hva som gjør en markedsføringsaktivitet (på blogg) vellykket?
- Ser dere forskjeller i resultat mellom rene annonser på blogger (bannere på siden o.l.) og produktomtaler/produktanbefalinger?