

Södertörns högskola | Institutionen för Ekonomi och  
Företagande | Marknadsföring | Höstterminen 2014

# Bloggare som varumärke

*En kvalitativ studie om bloggares personliga varumärken – ur läsa-  
res, företags och såväl en bloggares perspektiv.*

Författare: Rosanna Buhay  
Emma Ingberg

Handledare: Lars Vigerland

södertörns  
högskola

SÖDERTÖRN UNIVERSITY

## Sammanfattning

Titel: Bloggare som varumärke.

Författare: Rosanna Buhay och Emma Ingberg

Handledare: Lars Vigerland

Ämne: Kandidatuppsats i företagsekonomi, marknadsföring (15 hp)

Bakgrund: Användningen av sociala medier har blivit väldigt populärt och är ett effektivt verktyg för att kommunicera, inspirera, publicera och dela med sig om sig själv vilket kan ske genom bland annat bloggar. Bloggandet har haft en snabb tillväxt och är idag ett enormt effektivt marknadsföringsverktyg. Företag har i allt större utsträckning börjat uppmärksamma bloggarna som ett kommunikationsverktyg då det anses vara ett tidseffektivt sätt att marknadsföra sig på. Eftersom bloggvärlden blivit så pass stor finns det idag flera olika typer av bloggare. Modebloggar är en av flera bloggtyper som blivit stora då de skiljer sig från de traditionella marknadsföringskanalerna på så vis att modebloggare kan skapa såväl intimitet med som förtroende hos läsaren vilket är något en vanlig marknadsföringskanal inte kan.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka hur ett personligt varumärke skapas och vilka faktorer i omgivningen som påverkar synen på varumärket. Studien kommer baseras på hur bloggare själva ser på sitt personliga varumärke och även hur andra aktörer, så som företag och läsare, uppfattar bloggares personliga varumärke.

Teori: Det valdes ut fyra teorier som handlar bland annat om en rätta tidpunkten att satsa på ett varumärke, vad som krävs för att ett äkta varumärke skall nås, definition om det personliga varumärket och slutligen varumärkestillgångar och mervärde som är kopplade till varumärket.

Metod: En kvalitativ studie som består av sju semistrukturerade intervjuer.

Empiri: Insamlad data har genererats genom intervjuer med respondenterna. Alla har koppling till bloggvärlden på ett eller annat vis då uppsatsen har fått med aspekten av hur både bloggare, företag samt läsare ser på bloggar och varumärken.

Slutsats: Det krävs flera faktorer för att både skapa men även bibehålla sitt varumärke. Det krävs att ständigt sticka ut och vara annorlunda samt genomlysa en tydlig identitet för att på så sätt kunna vara attraktiv för läsare och företag. För bloggaren krävs det stort engagemang och en vilja att ta för sig, vilket bör synas i allt från bildkvalité till uppmärksamhet i sociala medier mer än bara bloggen i sig.

Nyckelord: blogg, personligt varumärke, modebloggare, differentierad, läsare, sociala medier.

## Abstract

Title: Blogger as a brand.

Authors: Rosanna Buhay and Emma Ingberg

Adviser: Lars Vigerland

Subject: Bachelor thesis in Business, major in Marketing (15 hp)

Background: The use of social media is a very popular and effective tool to communicate, inspire and publish information about yourself, an example of this type of social media is a blog. Blogging made a rapid growth a couple of years ago and is seen today as a very effective way for companies to market. It saves both time and money for companies to market their brand and products through collaboration with bloggers. Fashion bloggers seems to be the type of bloggers which are the most involved with these types of collaboration in comparison to other type of bloggers. The reason why may be the intimacy that fashion bloggers seem to create with their readers.

Purpose: Describe how a personal brand creates and maintains successfully by a fashion blogger. The perspective of a bloggers point of view, the readers and the view of the companies will take in consideration.

Theory: Four theories have been selected to support this essay. These consist the theories about personal branding, the road to gain a successful brand and the added value to the brand.

Method: A qualitative study consisting seven semi-structured interviews.

Empirical studies: The semi-interviews contains information from one blogger, four blog readers and two companies which all had a significant part of the blog world.

Conclusion: There are several variables needed to create and maintain a successful brand. The blogger needs to stand out in the crowd with a unique and clear identity and engage passionate in the blog activities. Quality and publicity are two important keywords for a successful personal brand.

Keywords: blog, personal brand, fashion blogger, differentiate, readers, social media.

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund .....	1
1.1.1 Sociala medier som en mötesplats.....	1
1.1.2 Bloggens effektivitet.....	1
1.1.3 Personal branding.....	3
1.1.4 Mode i sociala medier .....	3
1.2 Problemformulering.....	5
1.3 Syfte.....	6
1.4 Frågeställning .....	6
1.5 Avgränsningar.....	6
2. Teori.....	7
2.1 Coconut time .....	7
2.2 Ett namn blir ett varumärke .....	8
2.3 Personal branding.....	9
2.4 Brand Equity .....	11
2.5 Val av teorier .....	13
3. Metod .....	14
3.1 Forskningsansats .....	14
3.2 Kvalitativ metod .....	14
3.2.1 Urval .....	14
3.2.2 Intervju .....	15
3.3 Metodkritik.....	17
4. Empiri .....	19
4.1 Caroline Roxy.....	19
4.1.1 Intervju med Caroline Roxy .....	19
4.2 Viktoria Svensson .....	20
4.2.1 Intervju med Viktoria Svensson .....	20
4.3 Jennifer Browne .....	22
4.3.1 Intervju med Jennifer Browne .....	22
4.4 Josefine Hedberg.....	24
4.4.1 Intervju med Josefine Hedberg.....	24
4.5 Tove Hellron .....	25
4.5.1 Intervju med Tove Hellron .....	26

4.6 NJIE Aloe Vera Drycken .....	27
4.6.1 Intervju med Haddy Njie .....	28
4.7 Imso .....	28
4.7.1 Intervju med Johan Åkerström .....	29
5. Analys .....	31
5.1 Coconut Time .....	31
5.2 Ett namn blir ett varumärke .....	33
5.3 Personal Branding .....	35
5.4 Brand Equity .....	37
6. Slutsats .....	39
7. Slutdiskussion .....	41
8. Förslag på vidare forskning.....	44
9. Kritik.....	45
10. Källförteckning.....	47
10.1 Tryckta källor .....	47
10.2 Elektroniska källor .....	48
11. Bilagor.....	49
11.1 Intervjufrågor till företag.....	49
11.2 Intervjufrågor till bloggare .....	49
11.3 Intervjufrågor till bloggläsare .....	50

# 1. Inledning

---

*Denna uppsats inleds med en beskrivning och definition av vad sociala medier är. Inom sociala medier idag finns det flera olika verktyg för att kommunicera och ett av dessa är bloggar. Det följer en mer djupgående redogörelse om det effektiva marknadsföringsverktyget bloggar och den snabba framväxt som skett. Det lyfts även fram hur effektivt det visats sig vara för företag att samarbeta med bloggare utifrån ett marknadsföringsperspektiv. Avslutnings tas det upp hur just området mode och modebloggar blivit allt populärare och vad som urskiljer modebloggare från traditionella marknadskanaler.*

---

## 1.1 Bakgrund

### 1.1.1 Sociala medier som en mötesplats

Lena Carlsson definierar begreppet sociala medier som en plats där användare genom internet kan kommunicera, skapa relationer, sprida och utbyta information. Hon menar även på att sociala medierna är användaregenerat. Detta innebär att det är inte som i traditionella medier där det är företagen eller skribenterna som producerar information, utan istället är det användarna och konsumenterna som skapar flödet. Exempel på sociala medier är allt från stora mötesplatser som Facebook, uppslagsverk som Wikipedia och bloggar som alla generas av användarna.<sup>1</sup>

Sociala medier är alltså inte i första hand ett verktyg för reklam utan ses som en plattform för att kommunicera med omvärlden.<sup>2</sup> Detta påstående kan kopplas samman till vad många experter inom området anser, det vill säga att sociala medier kan ses som ett användbart redskap för reklam. Dock anser experterna att den största fördelen med sociala medier är att det genererar långsiktiga förhållanden och är varumärkesuppbyggande.<sup>3</sup>

### 1.1.2 Bloggens effektivitet

Enligt Micael Dahlén och Jonas Colliander så har marknadsföring via sociala medier haft en snabb tillväxt. Det har haft en enorm framgång vilket går att utläsa från företags resultat. Där försäljningssiffrorna har ökat kraftigt utifrån denna typ av marknadsföring.<sup>4</sup> Ett effektivt marknadsföringsverktyg är bloggar. Kang Zhao och Akhil Kumar definierar en blogg som en typ av webbplats som gör det möjligt för bloggaren att publicera inlägg på ett otroligt enkelt

---

<sup>1</sup> Carlsson. *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*, 10.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 11.

<sup>3</sup> *Ibid.*, 45.

<sup>4</sup> Colliander & Dahlén, *Following the fashionable friend: The Power of Social Media*, 313.

och men även tidseffektivt sätt. Förutom att bloggaren endast skriver inlägg till läsarna kan vissa bloggare även samverka med sina läsare. Till exempel kan läsare skriva i kommentarsfälten och på så vis kommunicera med bloggaren.<sup>5</sup> Enligt Colliander och Dahlén har det genomförts jämförelser gällande effektiviteten mellan bloggar och traditionella tidningar. Bloggar anses som ett mer effektivt verktyg genom att bloggaren skapar en personlig relation och interaktion med bloggläsaren. Denna tillit spelar en stor roll och på så vis kan denna form av marknadsföring ses som mer effektiv för företag. Reklam om företag anses mer trovärdigt när informationen kommer från en bloggare än när det kommer från en tidning. Det är viktigt med PSI (para social interaction) som handlar om rekommendationer av vänner, där bloggaren uppfattas som en vän för bloggläsaren. Utifrån bloggar anses det kunna utläsas en hög nivå av PSI. Typiskt för bloggar är att det går att läsa om bloggarens personliga liv och även se bloggaren samverka med andra bloggläsare genom kommentarsfälten. Denna typ av interaktion har genererat PSI på olika internetforum som exempelvis bloggar. I och med upprepade besök på bloggen skapas en relation. Bloggläsaren anser att en bloggare som kan betraktas som en vän blir en viktig del i bloggläsarens liv. Alltså, varumärkesattityder och köpsamspel bör öka efter exponering på en blogg i jämförelse med en tidning.<sup>6</sup>

Bloggar utgör idag en central del när det gäller att marknadsföra sig. Shu-Chuan Chu och Sara Kamal nämner att detta aktuella marknadsföringsverktyg har haft en enormt snabb tillväxt. Idag finns det flera miljoner bloggar registrerade och tusentals nya bloggar skapas dagligen vilket tyder på en enorm expansion. Trots detta stora omfång av bloggar som finns går det ändå att finna en variation av bloggar. Det går att ta del av både livshistorier, personliga erfarenheter, egna åsikter, reklam, sponsring, varumärkesinformation och bilder. Reklam och annonsering om företag är exempel på varifrån bloggare bland annat får sin inkomst ifrån. Bloggare ger annonsörer möjligheten att på ett kostnadseffektivt sätt nå ut till en specifik marknad. Denna möjlighet som företag får att kunna annonsera på olika bloggar är ett effektivt strategival för dem då de når ut till en stor kundgrupp. Det har genomförts undersökningar som visar att annonsutgifterna för företagen att publicera reklam på bloggar uppgick till 20 miljoner dollar 2005 och bara ett år senare uppgick utgifterna för företagen till nästan 50 miljoner dollar. Denna snabba popularitet gällande annonsering drog till sig en stor uppmärksamhet från många företagare. Chu och Kamal skriver att ungefär hälften av alla bloggare en gång per vecka publicerar information om andra varumärken. De nämner även att

---

<sup>5</sup> Zhao & Kumar, *Who blogs what: understanding the publishing behavior of bloggers*, 622.

<sup>6</sup> Colliander & Dahlén, *Following the fashionable friend: The Power of Social Media*, 314.

77 procent av de som läser bloggar får information från just bloggare om olika varumärken innan ett eventuellt köp genomförs. Det har visats att när bloggare skapar en hög trovärdighet så leder detta till att deras åsikter om varumärken har en större påverkan än när en bloggare upplevs ha mycket låg trovärdighet. Det har visats att denna trovärdighet har en viktig roll och att det grundar sig i en personlig kommunikation med läsarna. Med denna ökande personifiering anses den kunna väga tyngre än de mer traditionella medierna.<sup>7</sup> Det är trots detta viktigt att mer noggrant granska läsarnas attityder och köpbeteende. För att på detta sätt kunna förstå hur effektivt bloggar är när de kommer till varumärkeskänedom och reklam.<sup>8</sup>

### 1.1.3 Personal branding

Användandet av informations- och kommunikationsteknik har under de senaste åren ökat och spridit ut sig vilket fått konsekvenser för varumärkesbyggandet. Människor ger sig själva ett varumärke, både medvetet och omedvetet, genom det innehåll de publicerar om sig själva online. Detta har bland annat lett till att gränsen mellan det privata livet och yrkeslivet i många fall blivit otydlig online.<sup>9</sup> Något som skiljer den mänskliga personligheten från varumärkespersonligheten är att uppfattningen av det förstnämnda baseras på en individ, medan uppfattningen av det andra formas och influeras av kontakten mellan konsumenter och varumärket.<sup>10</sup> I och med utvecklingen av digital teknologi har en ny uppsättning av aktörer uppstått inom modeindustrin, dessa kallas modebloggare. Utmärkande för dessa är blogginlägg bestående av bloggarens vardagsliv, valda outfits och diverse produkter som bloggaren finner är intressanta.<sup>11</sup> En del av dessa modebloggare har på kort tid utvecklat välkända personliga varumärken.<sup>12</sup>

### 1.1.4 Mode i sociala medier

Christoffer Laurell, ekonomie doktor verksam vid Stockholms Universitet, diskuterar en metafor som menar på att mode fungerar som en spegel av samhället. Det metaforen syftar på är att kläder representerar och speglar de kollektiva attityderna och de gemensamma intressena inom ett samhälle. Detta definieras som en process som anpassar sig till de kulturella värden som kontinuerligt förändras. Laurell menar på att detta perspektiv visar på att mode kan uppstå som ett resultat av ett individuellt val, men att detta val alltid har en djupare social betydelse. Konsumtion av mode har allt mer beaktats som en typ av rollspel där

---

<sup>7</sup> Chu & Kamal, *The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study*, 26.

<sup>8</sup> Ibid., 27.

<sup>9</sup> Pihl, *In the borderland between personal and corporate brands – the case of professional bloggers*, 114.

<sup>10</sup> Ibid., 115.

<sup>11</sup> Laurell, *Commercialising social media: A study of fashion (blogo)spheres*, 15.

<sup>12</sup> Pihl, *In the borderland between personal and corporate brands – the case of professional bloggers*, 125.



konsumenten försöker projicera uppfattningar av deras identitet genom mode.<sup>13</sup> Fortsättningsvis menar Laurell på att föreställandet av mode är nära relaterat till begreppet stil, han menar på att stil fungerar som ett sätt för olika subkulturer att differentiera sig från varandra genom att skapa olika typer av stilar med olika betydelser. Kontentan av detta beskriver Laurell som att det inte endast är marknadsförare utan även konsumenter som har förmågan att associera och kombinera varumärken genom användande och erfarenhet, speciellt i modebranschen.

Modebloggar har visat sig vara tydliga exempel på platser där konsumenter associerar och kombinerar varumärken. Dessa bloggar består ofta av tankar, åsikter och erfarenheter som uttrycks genom att kombinera texter och bilder. I blogginläggen diskuteras ofta händelser som sker i bloggarens vardagsliv, valda outfits och diverse produkter som bloggaren finner intressanta. I och med just det att bloggare berättar för sina läsare om vilka olika varumärken de finner är intressanta tilltalar de både konsumenter och företag, och många inflytelserika modebloggare har blivit sedda som opinionsbildare.<sup>14</sup>

Själva användandet av varumärken har visat sig framkalla status och prestige hos användarna av sociala medier. Av den anledningen har varumärken illustrerats som verktyg för att uttrycka det unika från modebloggarens perspektiv.<sup>15</sup>

Laurell menar på att modebloggare skiljer sig från traditionella marknadskanaler i modeindustrin i och med att de publicerar en kombination av privat och kommersiellt innehåll. Genom att dela med sig av privat innehåll, utvecklar modebloggare en form av intimitet med konsumenterna. Av den anledningen anses modebloggares värdeskapande aktiviteter vara relaterat till reducerade sök- och informationskostnader och reducerad osäkerhet i och med att konsumenter letar efter moderna produkter de vill ha och information de kan lita på.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Laurell, *Commercialising social media: A study of fashion (blog)spheres*, 14.

<sup>14</sup> *ibid*, 15.

<sup>15</sup> *ibid*, 18.

<sup>16</sup> *ibid*, 49.

## 1.2 Problemformulering

Sedan 2005 har modebloggare dragit till sig stora antal läsare<sup>17</sup> och till en början bestod de oftast av bloggarens vardagsliv uttryckt i bild och text. Tidigt gick det att se att dessa blogginlägg ofta innehåller outfits skapade av personen bakom bloggen, och detta i samband med att nämna företagen som dessa kläder och dylikt kommer ifrån.<sup>18</sup> Företag har uppmärksammat detta och på grund av läsarantalet har reklamindustrin intresserat sig för modebloggarna av strategiska anledningar då företagen ser en bra möjlighet till att på ett kostnadseffektivt sätt nå ut till en specifik marknad.<sup>19</sup> Företagens reklam i bloggar kan uttryckas på olika sätt, både genom annonsering och genom att bloggarna skriver inlägg om företagens produkter som de på eget initiativ rekommenderar eller som företagen har bett dem skriva om. Colliander och Dahlén förklarar att reklam om företag och dess produkter anses mer trovärdigt när det kommer från en bloggare på grund av att det har en hög nivå av PSI, i jämförelse med exempelvis en tidning.<sup>20</sup> Laurell tydliggör att modebloggare utvecklar en form av intimitet med konsumenterna genom att de publicerar både privat och kommersiellt innehåll, och på så sätt skiljer sig från traditionella marknadskanaler i modeindustrin.<sup>21</sup> Dessa typer av samarbete mellan företag och bloggare har resulterat i en företagsverksamhet för bloggare och idag är det vanligt att se modebloggare i reklamkampanjer men även i designsamarbeten samt egenstartade företag.<sup>22</sup> Många av dem har blivit sedda som opinionsbildare då de både från företag och konsumenternas sida anses vara väldigt inflytelserika.<sup>23</sup>

Under de senaste åren har varumärkesbyggandet förändrats i och med spridningen och det ökande användandet av informations- och kommunikationsteknik. Pihl menar på att människor förslagsvis både medvetet och omedvetet ger sig själva ett varumärke genom det innehåll de publicerar om sig själva online.<sup>24</sup> Denna typ av forskning om personliga varumärken samt mer traditionella former av varumärken har genomförts. I denna uppsats behandlas den kunskapslucka som författarna av studien anses finnas i tidigare forskning. Bloggare ses som sagt som opinionsbildare och har visat sig generera stora summor pengar

---

<sup>17</sup> Pihl, *In the borderland between personal and corporate brands – the vase of professional bloggers*, 116.

<sup>18</sup> Laurell, *Commercialising social media: A study of fashion (blogo)spheres*, 15.

<sup>19</sup> Chu & Kamal, *The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study*, 26.

<sup>20</sup> Colliander, & Dahlén, *Following the fashionable friend: The Power of Social Media*, 314.

<sup>21</sup> Laurell, *Commercialising social media: A study of fashion (blogo)spheres*, 16.

<sup>22</sup> Pihl, *In the borderland between personal and corporate brands – the vase of professional bloggers*, 121.

<sup>23</sup> Laurell, *Commercialising social media: A study of fashion (blogo)spheres*, 15.

<sup>24</sup> Pihl, *In the borderland between personal and corporate brands – the vase of professional bloggers*, 114.

ekonomiskt, både genom företagsannonser men även genom sina egna bloggrelaterade aktiviteter. Dessa är stora aktörer, speciellt inom modeindustrin. Författarna anser det vara både intressant för egen del men även som ett tillskott till framtida forskning att inte bara se bloggare som aktörer i samband med andra varumärken, utan även som deras egna personliga varumärken.

### 1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur ett personligt varumärke skapas och vilka faktorer i omgivningen som påverkar synen på varumärket. Studien kommer baseras på hur bloggare själva ser på sitt personliga varumärke och även hur andra aktörer, så som företag och läsare, uppfattar bloggares personliga varumärke.

### 1.4 Frågeställning

Vilka faktorer spelar roll och är nödvändiga för att skapa samt behålla ett personligt varumärke för en bloggare?

### 1.5 Avgränsningar

Uppsatsen avgränsas till att undersöka bloggares personliga varumärke. De perspektiv som behandlas i denna studie är en bloggares, fyra läsares och två företags om har gjort samarbeten inom bloggvärlden. För att kunna besvara syftet har ett kvalitativt angreppssätt använts i genomförandet av studien.

## 2. Teori

---

*I detta kapitel presenteras fyra teorier som används som utgångspunkter i studien. Utöver presentation av respektive teori kommer motiveringar till valet av teorierna att förklaras. Dessutom kommer den tänkta appliceringen av teorierna att tydliggöras.*

---

### 2.1 Coconut time

Internet är en nyckelfaktor när det kommer till det personliga varumärket och ryktet. Det har visats vara en enormt viktig och betydelsefullt spridningsväg för att nå ut till omvärlden. Den berömda managementtänkaren Tom Peters stödjer denna ståndpunkt då han i en intervju uttrycker att det skedde en enorm förändring för honom när han började blogga. Bloggandet påverkade dels hans synsätt, liv och hans eget företag.<sup>25</sup> En författare vid namn Seth Godin delar delvis Peters åsikt då han menar på att det professionella bloggandet ger stora förändringar. Godin anser även att när det kommer till bloggandet så görs det för egen vinning. Ett sätt är att dela med sig av tankar och synpunkter för att på så vis få nya idéer. Han avslutar med att det nog är ett av de mest lyckade sättet att visa sitt personliga varumärke och rykte.<sup>26</sup>

Karin Sandin och Per Frykan beskriver i sin bok ”DU – ett varumärke” att varje person har flera faktorer som tillsammans utgör ett personligt varumärke. Dessa faktorer är bland annat en persons kunskap, motivation och inre glöd. Det är när dessa faktorer uppnås som ditt personliga varumärke växer fram och när de börjar upplevas av andra i din omgivning det är då du skapat ett professionellt rykte om dig.<sup>27</sup>

Det är ditt personliga varumärke och ditt professionella rykte som kommer styra så att du lyckas. Just detta avgör vem kunder lyssnar på och faktiskt får ett förtroenden för. Det finns något som kallas Coconut Time vilket handlar om två viktiga aspekter när det kommer till varumärke och marknadsföring. Dessa är timing och tid som man syftar på. Själva begreppet Coconut Time handlar om när kokosnötterna är mogna så faller de tillslut till marken. Här spelar det ingen roll varken om hur många eller duktiga marknadsförarna är som befinner sig under denna så kallade palm. Utan kokosnötter faller då de är utvecklade och när det som finns inuti dem är som allra bäst. Alltså fokuserar Coconut Time på själva timingen, den rätta

---

<sup>25</sup> Frykan & Sandin, *DU – ett varumärke*, 30.

<sup>26</sup> *Ibid*, 31.

<sup>27</sup> *Ibid*, 7.

tidpunkten att satsa på ett varumärke.<sup>28</sup>

## 2.2 Ett namn blir ett varumärke

När företag väl har registrerat ett varumärke gäller det att kunna vara kapabla att skapa ett varumärke som är laddat med positiva värden och som lockar till sig kunderna.<sup>29</sup> Vad som är viktigt är att hantera attribut, begrepp och målgrupper. Det är vanligt att ett varumärke kan ha en stark identitet på en del av marknaden medan det på en annan del av marknaden inte har det. Detta kan vara företag som har riktat sig till en specifik målgrupp, för den valda målgruppen är varumärket väldigt bekant medan de som befinner sig utanför målmarknaden är varumärket helt okänt. Författaren Torsten Nilsson lyfter fram fyra viktiga villkor som ska uppfyllas för att ett så kallat äkta varumärke ska kunna nås.

### *Distinkta värde*

För att kunna betraktas som ett varumärke skall de företräda distinkta värden och utgöra en central del för kunderna. Ett varumärke behöver inte endast innehålla ett enda värde, utan varumärken som är starka på marknaden uppfyller oftast flera olika värden. För att granska om ett varumärke uppfyller alla dessa villkor så kan en prövning genomföras. Nilsson beskriver att för att på lättast vis testa varumärkets värde bör det göras genom att säga varumärkets namn för en person och därefter utläsa responsen som ges.<sup>30</sup> Om denna person kan relatera och uttala sig om varumärket på så vis att olika värden går att tolka, först då går det att se att ett varumärke klarat prövningen. Å andra sidan, skulle personen som prövades undvika en reaktion och inte ge någon respons utan ger en så kallad ”tom blick” istället så skulle det enligt denna prövning innebära att namnet inte är ett varumärke, utan endast en namn.<sup>31</sup>

### *Vara differentierade*

Att vara differentierad idag ta bort idag anses viktigt då det idag finns allt mindre skillnader mellan olika produkter och tjänster. Dock bör företag beakta att en problematik kan uppstå vid en differentiering. Det kan uppstå en fara i att företagen differentierar sig ut ur den koncentrerade delen av marknaden, detta bör inte uppstå om företaget är marknadsledande. Denna typ av strategi kan marknadsledare som inte blivit tillräckligt starka vilja genomföra för att bli större och stärka sin position. Däremot bör de vara försiktiga då de kan leda till att

---

<sup>28</sup> Frykan & Sandin, *DU – ett varumärke*, 9.

<sup>29</sup> Nilsson, *Ladda ditt varumärke- strategier och praktiska råd*, 64.

<sup>30</sup> Ibid, 65.

<sup>31</sup> Ibid, 66.

de flyttar ut sig själva från den koncentrerade delen av marknaden. Varför detta är ett problem och hotande är på grund av att företaget kan tappa sina största egenskaper, de som kunderna attraheras av och genom detta förlora större delen av sina kunder och sin position på marknaden.

#### *Vara attraktivt*

Denna dimension omfattar att ett varumärke skall uppfattas attraktivt och företräda positiva attribut. Vad som är viktigt gällande varumärkets attraktivitet är att kunden skall kunna känna tillit till varumärket. För att denna tillit skall kunna skapas så måste det finnas känslomässiga skäl och motiv för kunden. Exempel på företag som lyckats med denna dimension är Ikea som har en stark position och har lyckats skapa en trogen kundkrets då många kunder skulle kunna åka en problematisk omväg bara för att kunna ta sig till Ikeas varuhus.<sup>32</sup>

#### *Ha en klar identitet*

Det är viktigt att varumärket är igenkännbart. Det handlar om att kunderna ska kunna identifiera varumärket. Det finns alltså en koppling mellan identifiering och lojalitet. För om en kund inte kan identifiera ett varumärke kan det inte heller byggas upp någon lojalitet.<sup>33</sup> Förutom att ett varumärke ska kunna identifieras så skall det även vara lätt att minnas.<sup>34</sup>

Det är viktigt att ta till sig av dessa fyra villkor som här ovan har belysts. Det är betydelsefullt för företag när det kommer till varumärken att kontrollera att just deras varumärke verkligen är registrerat. För att kunna betraktas som ett registrerat varumärke skall ovanstående fyra villkor uppfyllas. Det är konsumenterna som avgör när dessa villkor har uppnåtts och först då har ett varumärke registrerats. Om dessa villkor inte tillgodoses så finns det en fara att ett varumärke endast blir ett namn. Således har företaget förlorat dess chans att ha ett verkligt varumärke.<sup>35</sup>

### 2.3 Personal branding

Grundtanken med personligt varumärke är att alla har ett. Ett påstående kopplat till detta är att om du inte ger dig själv ett varumärke, ger du makten till andra att göra det åt dig.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Nilsson, *Ladda ditt varumärke- strategier och praktiska råd*, 66.

<sup>33</sup> Ibid, 67.

<sup>34</sup> Ibid, 68.

<sup>35</sup> Ibid, 69.

<sup>36</sup> Sheperd, *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*, 590.

Ifan D. H. Shepherd, professor, beskriver det personliga varumärket som en process som kan liknas vid varumärkesprocesser för produkter och företag. Processen delas in i tre stadier, varav den första går ut på att individen ifråga uppmuntras att identifiera och lyfta upp dennes viktiga och utmärkande egenskaper. I det andra stadiet skapas ett uttalande om det personliga varumärket som då har baserats på de identifierade attributen. Vid det tredje steget ska individen skapa en strategi för att få varumärket synligt för omvärlden.<sup>37</sup>

Shepherd nämner även att det uppstår en oundviklig konflikt gällande personligt varumärke. Individen förväntas att besvara konsumenterna och anpassa sig efter dem, men å andra sidan förväntas individen att skapa en sann varumärkesbild som baseras på dennes unika egenskaper och attityder.<sup>38</sup> När det personliga varumärket är skapat är det sedan en fråga om huruvida individen är kapabel att fortsätta leva upp till denna version av sig själv eller inte.<sup>39</sup>

En av huvudreglerna för varumärken är att varumärket ska vara enkelt, tydligt och konsekvent. Dock är det som individ vanligt att utveckla flera roller, personligheter och självbilder i det privata, sociala samt i arbetslivet. Hur går detta ihop med personliga varumärken där individen är sitt eget varumärke? Shepherd diskuterar att individen då riskerar att de olika personliga varumärkena hamnar i konflikt med varandra och riskerar att försvaga varandra på marknaden.<sup>40</sup>

Inom personligt varumärke är den essentiella delen att synas, att få uppmärksamhet på en marknad där produkter och företag redan konkurrerar hårt med att synas med sina varumärken, men där även andra individer kämpar för att just sitt personliga varumärke ska sticka ut.<sup>41</sup>

Shepherd nämner att det är ett flertal författare och konsulter inom området av personligt varumärke som föreslår att ett personligt varumärke bara ska konstrueras efter att ha analyserat marknaden och dess konkurrenter, medan andra verksamma inom området menar på att ett personligt varumärke endast ska utformas utefter en speciell nisch.<sup>42</sup>

Shepherd har definierat en motsägelse som finns bland experter inom området av personligt varumärke. Denna motsägelse går ut på att i första hand ska det personliga varumärket

---

<sup>37</sup> Sheperd, *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*, 591.

<sup>38</sup> Ibid, 594.

<sup>39</sup> Ibid, 596.

<sup>40</sup> Ibid, 596.

<sup>41</sup> Ibid, 597.

<sup>42</sup> Ibid, 598.

beskriva det som är mest utmärkande med individen, det vill säga individens styrkor, värderingar, mål och personlighet. Det ska addera värde till den individen är och summera individen på ett övertygande sätt som tillhandahåller konkurrensfördelar på marknaden. Å andra sidan menar experterna att det personliga varumärket inte är *du*, utan mer en offentlig uppfattning av individens personlighet och förmågor. Individen lever alltså efter det personliga varumärket denne har skapat.<sup>43</sup>

## 2.4 Brand Equity

I boken *Strategic Market Management* skriver författarna David Aaker och Damien McLoughin om något de kallar *brand equity*. Med *brand equity* menas de varumärkestillgångar som är knutna till varumärket som adderar eller subtraherar från det värdet som förses av produkten eller tjänsten till företagets kunder. Enligt denna teori finns det fyra olika källor till *brand equity*.

### *Brand awareness*

Med varumärkeskännedom menas hur starkt varumärket är i konsumentens minne. Varumärkeskännedom kan skapa anledningar till att köpa samt fungera som grund för en kundrelation. Enligt författarna finns det två typer av kännedom: uppmanad och spontan. Med uppmanad kännedom menas konsumenternas förmåga att känna igen varumärket i en lista med andra varumärken. Spontan kännedom syftar å andra sidan till konsumenters förmåga att nämna varumärket när det frågas efter att identifiera varumärken i en viss kategori.<sup>44</sup>

Varumärkeskännedom har också enligt författarna en bra grund att utveckla ett varumärke genom att koppla ihop det med andra associationer. En av dessa associeringar kan exempelvis vara nyttigt och hälsa. Fördelen med sådana associationer är att de expanderar varumärkets attraktionskraft.

Aaker och McLoughin skriver även om att varumärkeskännedom historiskt sett framförallt präglats av TV, radio och press, vilket idag fortfarande är populärt. Dock gör det fortsatta framträdandet av nya verktyg och röran av mediekanaler arbetet att bygga upp varumärkeskännedom mer skräckinjagande. Även för stora och kända varumärken är det en utmaning att fortsätta vara synliga för konsumenterna. Nyckeln här, menar författarna, är att bli skicklig på att operera utanför de så kallade normala mediekanalerna genom att använda event-kampanjer, publicitet, sampling och andra olika sätt lagt till för att få uppmärksamhet.

---

<sup>43</sup> Sheperd, *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*, 599.

<sup>44</sup> Aaker & McLoughin, *Strategic Market Management*, 174.



Dessa kallas enligt författarna för ”buzz-marketing”. Att använda sig av sponsorer har också visat sig vara ett viktigt verktyg i varumärkeskänedom.<sup>45</sup>

### *Perceived Quality*

Uppfattad kvalitet är också en faktor som Aaker et al anser vara viktig i brand equity. De anser att kvalitet tillhandahåller en stark anledning till att köpa en produkt. Kvalité används framgångsrikt av många varumärken som en grund för differentiering och positionering. Ett varumärke som har en hög uppfattad kvalité har också lättare för att utvidga sig. Ett exempel som nämns i boken är företaget Samsonite som har ett starkt rykte om sin kvalité på marknaden för resväskor och som har använt detta till att expandera och även sälja reseprodukter, plånböcker och ett större utbud och variation av väskor. I en miljö med många kanaler att använda sig av, brukar varumärken med ansedd hög kvalité ha större chans att bli listad av återförsäljare, andra distributörer och att sökas upp på internet av konsumenter.<sup>46</sup>

### *Brand Associations*

Som tidigare nämnt är associationer bra för varumärket eftersom det tillförser konsumenterna med en koppling till varumärket som de kan använda för att komma ihåg varumärket. Författarna menar även på att associationer kan vara vilken del som helst av varumärket som konsumenterna relaterar till, som exempelvis funktionella attribut såsom säkerhet, design, varumärkessymbol och slogans. Aaker et al säger även att varumärken som vill skapa en övergripande positiv bild ibland lyckas att associeras med både funktionella och emotionella attribut.<sup>47</sup> Detta ger bättre förutsättningar för ett varumärke att skapa en positiv relation med sina konsumenter men också lättare för varumärket att expandera på flera områden på marknaden.<sup>48</sup>

### *Brand Loyalty*

Varumärkeslojalitet är enligt författarna måttet på åtagandet konsumenten har att återigen köpa från varumärket i framtiden. En av de mest viktigaste aspekterna av varumärkeslojalitet är det så kallade word-of-mouth. Detta är när konsumenterna pratar positivt om varumärket och rekommenderar det till andra konsumenter. Aaker och McLoughin menar på att en rekommendation från en bra vän ofta väger mycket tyngre hos konsumenten än vad

---

<sup>45</sup> Aaker & McLoughin, *Strategic Market Management*, 175.

<sup>46</sup> Ibid, 176.

<sup>47</sup> Ibid, 176.

<sup>48</sup> Ibid, 177.

varumärkets reklam gör.<sup>49</sup>

## 2.5 Val av teorier

De fyra teorierna som beskrivits ovan har valts ut för att ge stöd till det insamlade empiriska materialet samt för att stärka uppsatsens syfte och frågeställning. Hur teorierna kommer att kopplas till empirin belyses nedan.

Teorin ”Coconut Time” kommer att kopplas samman med bloggarens syn på om det finns en perfekt tidpunkt för att satsa på ett varumärke. Författarna har även valt att se om företagen som är väl insatta i bloggvärden och arbetar med varumärken om de anser sig kunna antyda att det finns ett rätt tillfälle för satsning gällande ett samarbete med bloggare.

Teorin ”Ett namn blir ett varumärke” består av fyra villkor och författarna kommer att ta reda på om dessa villkor uppnås samt hur stor betydelse dessa har för ett unikt varumärke. Både bloggaren, företagen och läsarna kommer få motivera villkorens betydelsefullhet och om hur viktiga de är för ett registrerat och äkta varumärke.

Teorin ”Personal branding” har valts ut för att jämföras med hur främst bloggaren definierar sitt personliga varumärke. Även läsarens och företagets perspektiv på det personliga varumärket kommer jämföras med teorin.

Teorin ”Brand equity” som handlar om varumärkets knutna varumärkestillgångar och mervärde, anser författarna kan ge bra stöd till att besvara frågeställningen. Detta genom att jämföra med det empiriska materialet om läsarens och företagets syn på associationer, lojalitet, kvalitet och kännedom om bloggarens personliga varumärke.

---

<sup>49</sup> Aaker & McLoughin, *Strategic Market Management*, 177.

## 3. Metod

---

*I följande kapitel beskrivs den forskningsansats och det tillvägagångssätt som genomförts för insamlingen av den empiriska informationen som använts till denna studie. Kapitlet avslutas med metodkritik.*

---

### 3.1 Forskningsansats

För att besvara syftet med denna uppsats har en kvalitativ metod använts och sju semistrukturerade intervjuer genomförts. Dessa sju intervjuer har samlat in empiri från en bloggare, fyra läsare samt två anställda på två olika företag som har samarbete med bloggare. Det är denna data som kommer användas för att besvara uppsatsens frågeställningar.

### 3.2 Kvalitativ metod

Den kvalitativa ansatsen kännetecknas för att gå mer på djupet och skapa en närhet till forskningsobjektet. Detta innebär att forskaren fördjupar sig i antingen en eller endast ett få antal personer som studeras för studiens syfte.<sup>50</sup> Till skillnad från den kvantitativa ansatsen tyder kvalitativa studier dels på en närhet, samverkan och även möjligheten att skapa en dialog mellan forskare och de intervjuade.<sup>51</sup> Den kvalitativa ansatsen bör användas om vars forskares intresse riktas gentemot att finna hur en person eller omgivning utspelar sig och även kunna se en förändring som gjorts. Det riktas mer fokus på vad som är istället för hur vanligt förkommande något är.<sup>52</sup> Forskarna inom denna ansats genomgår en ständig tolkning av material som samlas in.<sup>53</sup> Insamling av data sker ofta genom intervjuer och observationer där datan framställs utav iakttagna beteende och nedskrivna eller uttalade uttryck.<sup>54</sup>

#### 3.2.1 Urval

Inom kvalitativ forskning söks det att uppnå en stor mängd data utifrån ett begränsat antal personer eller miljöer. Till skillnad från kvantitativ forskning förekommer de ofta ett färre antal respondenter inom den kvalitativa forskningen, vanligtvis väljs ett färre antal till studien. Dock bör det nämnas att detta skiljer sig åt från olika studier då det kan komma att uppgå till ett större antal respondenter och fortfarande vara en kvalitativ studie.<sup>55</sup> För den kvalitativa ansatsen valdes det att göras ett strategiskt urval. Författarna valde att fokusera på sex

---

<sup>50</sup> Repstad, *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*, 10.

<sup>51</sup> Olsson & Sörensen, *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*, 19.

<sup>52</sup> Repstad, *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*, 15.

<sup>53</sup> Johannessen & Tufte, *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, 72.

<sup>54</sup> Olsson & Sörensen, *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*, 106.

<sup>55</sup> Johannessen & Tufte, *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, 83.

bloggare som alla tillhör modeportalen I'm Next.<sup>56</sup> Det genomfördes här ett tilltänkt och medvetet val om vilka som skulle ingå i studien.<sup>57</sup> Det skickades ut mail till alla sex bloggarna varav en av bloggarna var intresserad och önskade att intervjun skulle ske via mail. Författarna accepterade detta och skickade ut intervjufrågorna till bloggaren. Det bör dock nämnas här att det tog några veckor innan författarna fick svaren av intervjufrågorna tillbaka från bloggaren. Efter att bara fått kontakt med en av de sex bloggare som valdes till studien från början bestämde författarna för att tänka om. Det ansågs inte tillräckligt för studien att endast ha med en intervju med en bloggare. Författarna valde istället att göra ett bekvämlighetsurval på grund av dels problematiken att få tag på bloggare och dels av tidsrelaterade skäl. Detta gjordes genom att maila ut till flera bloggare på olika bloggportaler i hopp om att någon av dem skulle svara och vilja ställa upp på en intervju. När författarna märkte att responsen från bloggare var näst intill obefintlig så beslutade författarna att även maila ut till företag som samarbetar med bloggare. Författarna mailade ett flertal företag och hoppades här att det vara något av företagen som skulle vara intresserade. Av de företag som tillfrågades blev det totalt två företag som erbjöd sig att delta i författarnas studie. För att ytterligare stärka uppsatsen och empirin valde författarna att kontakta en tredje part vilket var fyra läsare som har ett aktivt intresse vad gäller bloggare. Personerna i fråga är personer som finns i författarnas närhet men som författarna ändå inte har en nära relation med. Totalt sett för den kvalitativa ansatsen blev det ett bekvämlighetsurval med sju respondenter.

### 3.2.2 Intervju

Heine Andersen beskriver att i en intervju är det intervjuaren som styr kommunikationsprocessen. Intervjuaren kan till sin hjälp använda sig utav bland annat inspelningsverktyg och förarbetat frågeformulär. Det finns flera faktorer som kan komma att påverka en intervju.<sup>58</sup> Till exempel deras olika bakgrund, attityder, förväntningar och motiv. Det kan även förekomma negativa beteendemässiga faktorer som påverkar processen vilket kan vara diverse frågefel som skapar missuppfattningar hos den intervjuade vilket leder till inga tillräckliga svar ges.<sup>59</sup> Dessa faktorer som ovan har belysts är något som författarna kommer beakta och använda i sin metodkritik.

#### 3.2.2.1 Semistrukturerad intervju

För denna studie användes det en semistrukturerad intervju till dels ta bort en bloggare, två

---

<sup>56</sup> Cube Media Group, 2015

<sup>57</sup> Johannessen & Tuft, *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, 84.

<sup>58</sup> Andersen, *Vetenskapsteori och metodlära*, 80.

<sup>59</sup> *Ibid.*, 81.

representanter från två företag och fyra läsare. Författarna sammanställde frågorna i en intervjuguide till respondenterna. Fördelen med den semistrukturerade intervjun är att den är väldigt flexibel på så vis att frågorna inte behöver ställas i en exakt ordning, finns plats för följdfrågor, dialog mellan intervjuaren och respondent samt en stor frihet för respondenten att formulera egna svar.<sup>60</sup> De första intervjuerna var med bloggaren Caroline Roxy, Haddy Njie från Aloe Vera Drycken och Johan Åkerström från företaget Imso. Dessa intervjuer skedde alla via mail på grund av att ingen av respondenterna hade tid för en fysisk intervju. Författarna anser att intervjuerna med Caroline Roxy, Haddy Njie och Johan Åkerström var semistrukturerade intervjuer. Dock bör det nämnas att intervjuerna inte uppfyllde alla krav för denna form av intervju i och med att det exempelvis inte fanns en fysisk närhet mellan intervjuaren och respondenten. Trots att författarna var tydliga med att om det fanns funderingar och frågor skulle inte respondenterna tveka på att höra av sig kan ändå avsaknaden av fysisk kontakt påverka studiens empiri. Detta genom att respondentens uppfattning och svar kanske kunnat bli annorlunda om det istället hade genomförts en fysisk intervju.

Det genomfördes fyra intervjuer av bloggläsare vid namn Viktoria Svensson, Jennifer Browne, Tove Hellron samt Josefine Hedberg. De fyra läsarintervjuer var alla fysiska intervjuer där författarna kunde spela in intervjun samtidigt medan även anteckningar fördes under tidens gång. Dessa intervjuer var så kallade semistrukturerade intervjuer och författarna hade möjlighet att ställa följdfrågor samt förklara och utveckla frågor om så behövdes. Av de totalt 11 frågorna som ingick i intervjun till bloggläsarna var det en av dessa som handlade om kvalitén på Caroline Roxys blogg. För denna fråga har det inte hämtats någon allmän information vad som kännetecknas som bra eller dålig kvalitet och detta kommer författarna kritisera senare. Utan författarna utformade en egen betygsskala för kvalitén på bloggar. Under intervjun fick bloggläsarna definiera kvalitén på Carolines blogg och utse vart på skalan Carolines kvalite på bloggen befinner sig. Denna skala bestod av siffrorna 1-10 och författarna hade utsett totalt fyra intervaller. Första intervallen 1-2 kännetecknas som en väldigt låg kvalitet på en blogg. Nästa intervall som är 3-5 kännetecknas av en blogg där kvalitén fortfarande inte är bra men det finns potential. Tredje intervallen är 6-8 här har bloggaren en bra kvalitet men det kan fortfarande sakna några egenskaper som skulle göra kvalitén perfekt. Sista intervallen som är 9-10 kännetecknas av en perfekt kvalitet på bloggen.

---

<sup>60</sup> Bryman & Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 476.

### 3.3 Metodkritik

Författarna har fått sig flera lärdomar efter denna studie i och med de återkommande problemen som uppstod. Det kommer här nedan kritiskt grävas djupare i författarnas metod och tillvägagångsätt.

Att författarna aldrig fick chans att intervjua mer än en bloggare resulterade i att studien inte kunde fördjupa sig som önskat i bloggarens syn på deras eget varumärke. I och med att författarna endast fick kontakt med en enda bloggare valde författarna att utöka sin empiri genom att blanda in företag som samarbetar med bloggare och även aktiva läsare inom bloggvärlden. Här ville författarna även få med dessa parter syn på bloggare och deras varumärken.

Författarna kontaktade ett flertal företag som samarbetar med bloggar. Det var endast två företag som visade intresse att svara på intervjufrågorna. Detta kan ha påverkat studiens resultat i och med om författarna hade fått kontakt med fler företag hade empirin kunnat stärkas ytterligare.

Intervjuerna med bloggaren Caroline Roxy, Haddy Njie från Aloe Vera Drycken och Johan Åkerström från företaget Imso sakade en fysisk kontakt mellan intervjuare och respondent. Dessa tre intervjuer skedde alla via mail vilket kan kritiseras genom att en avsaknad av fysisk närvaro kan ha påverkat studiens resultat. Till exempel genom att respondenten inte har möjlighet att ge följdfrågor direkt till intervjuaren, inte heller kan någon direkt dialog skapas och även diverse frågefel som skapar missuppfattningar vilket kan ha påverkat det empiriska resultatet. Trots att författarna erbjöd sin hjälp genom att respondenten fritt kunde höra av sig om det fanns funderingar är det till viss del problematiskt när det sker elektroniskt. Författarnas insamlade empiri från dessa tre respondenter bestod av relativt kortfattade svar vilket påverkar resultatet. Dessa flertal av faktorer påverkar självfallet uppsatsen och förmågan att få ett väl representerat resultat.

Gällande intervjuerna med de fyra läsarna som till skillnad från de ovannämnda intervjuerna skedde med fysisk kontakt har det funnits mer naturlig plats för följdfrågor. Eventuella missförstånd kunde lättare suddas ut än de som eventuellt uppstod vid mailintervjuerna. Dock bör det tas i åtanke att respondenterna kan ha blivit obekväma av att bli inspelade, och därmed kanske inte ha pratat lika fritt som utan. Dock gav samtliga respondenter givetvis

deras godkännande till inspelningen av intervjun. Intervjuerna skedde i café-miljöer och även fast det inte var mycket folk i lokalerna vid de tillfällena, kan eventuella brus runt omkring ha påverkat intervjusituationen. I och med att respondenterna är bekanta till författarna kan detta också ha påverkat den insamlade empirin.

Antalet respondenter till studien tåls att kritiseras då enligt författarnas eget tycke var alldeles för få från respektive aktör inom bloggvärlden. Det vill säga endast en bloggare, två företag och fyra bloggläsare. Även studiens urval i sig går att kritiseras i och med att det blev ett bekvämlighetsurval. Detta innebär att studiens resultat inte kan bli representativt. Denna studie kan inte gälla för hur alla bloggare ser på sitt eget varumärke. Studien kan inte heller visa på hur alla företag och läsare ser på bloggare och dess varumärken då det även där skedde ett bekvämlighetsurval. Det kan inte utföras någon form av generalisering i och med att studien inte är representativ. Ytterligare något som författarna anser är viktigt att kritisera är författarnas egen utformade betygsskala gällande kvalité på bloggar. Vad som för författarna anses vara bra respektive dålig kvalité är varken generaliserbart eller allmänt. Författarna utgick ifrån egna åsikter och jämförde olika bloggar för att analysera kvalitén. Genom denna jämförelse gick det att utse hur en blogg med bra kvalité ser ut respektive hur en dålig kvalité ser ut.

## 4. Empiri

---

*I detta kapitel kommer den empiriska information som samlats in för studien att presenteras. Först kommer en kort bakgrundsinformation om respektive respondent och därefter kommer det empiriska materialet från intervjuerna att redogöras.*

---

### 4.1 Caroline Roxy

Till att börja med lyfter författarna fram information om Caroline Roxy som hämtats från hemsidor och artiklar. Därefter kommer det insamlade empiriska resultat från intervjun redovisas.

Studiens första respondent är bloggaren Caroline Roxy, dock är hennes fullständiga namn Caroline Roxy Eriksson.<sup>61</sup> Caroline är en person som har flera bollar i luften, förutom att driva sin modeblogg så arbetar hon även som modell och designar kläder. Hon har idag flera hundratusen följare på sin Instagram där hon delar med sig av modetips, resor, plåtningar och sin vardag.<sup>62</sup>

Caroline är relativt ny inom bloggvärlden då hon endast har bedrivit sin blogg sedan ett år tillbaka. Redan samma år, det vill säga 2013 fick hon ett pris utdelat som ”årets nykomling” på Veckorevyns stora gala, Blog Awards. Caroline berättar under en intervju från Blog Awards att hon tror att just för att hon är annorlunda, har sin egen stil och aldrig försökt efterlikna någon har varit bidragande till att hon lyckas bli så stor på så kort tid.<sup>63</sup>

#### 4.1.1 Intervju med Caroline Roxy

Först och främst finner författarna det intressant att ta reda på vad det var som fick Caroline att våga satsa på sin blogg och sitt varumärke. Caroline börjar med att berätta att hon gick igenom en mycket tuff period i sitt liv, en period som var starkt påverkad av yttre faktorer som hon inte kunde styra över. Caroline kände att hon nu äntligen hade tid över att satsa på något hon faktiskt själv ville. Det var år 2013 som hon valde att satsa på sin fortfarande drivande modeblogg.

Caroline berättar i intervjun att när det kommer till framgångsrika varumärken så finns det

---

<sup>61</sup> Kjellson, 2014

<sup>62</sup> Caroline Roxy, 2014

<sup>63</sup> Devote, 2014



fyra viktiga egenskaper som bidragit till hennes varumärke. Det är inspiration, kreativitet, målmedvetenhet och energi. Caroline medger även att det är dessa egenskaper som har varit bidragande i skapandet av sitt varumärke och avspeglar henne som person väldigt bra. Förutom de faktorer som Caroline tror har bidragit till hennes varumärke fick hon även frågan vad hon tror läsarna har för motiv att vilja besöka hennes blogg. Här nämner hon främst två anledningar, dels att den är intressant men även att den är inspirerande.

Caroline beskriver i intervjun vilken betydelsefull roll man har som bloggare. Hon menar här att som bloggare kan man påverka och upplysa om viktiga saker till andra människor. Detta kan vara exempelvis välgörenhet. Caroline är idag med i ett projekt för organisationen *Plan* kurisivt tillsammans med en grupp andra bloggare från bloggvärlden.<sup>64</sup> Caroline nämner även här att trots den viktiga roll man har och denna tuffa bransch så har hon aldrig låtit sig påverkas av varken läsare eller av sina konkurrenter.

Att vara annorlunda och skilja sig från övriga bloggare i bloggvärldens hårda konkurrens kan vara väldigt betydelsefullt. Caroline anser att för att klara av konkurrensen är det viktigt att vara målmedveten och lägga ner mycket tid och energi för att på så vis skapa en hög kvalitet. Caroline berättar även att hon tycker att det är viktigt att man syns med sitt varumärke och att hennes eget varumärke syns både via sin blogg men även i tidningar och Instagram.

## 4.2 Viktoria Svensson

Viktoria Svensson är 22 år och är enligt henne själv en trogen bloggläsare. 2007 började hon läsa bloggar och har gjort det i princip varenda dag sedan dess. Låter konstigt Däremot har det förminskats en del det senaste året och då har hon läst bloggar endast två till tre gånger i veckan. Däremot har hon en ett par bloggar hon alltid går in på och dessutom följer hon de flesta bloggare via andra sociala medier som exempelvis Instagram. Där får Viktoria ofta en daglig uppdatering från bloggarna hon i vanliga fall går in på hemsidan för att läsa.

### 4.2.1 Intervju med Viktoria Svensson

Viktoria definierar en framgångsrik blogg genom att en sådan har samarbete med sponsorer och som tjänar pengar genom detta och även genom andra samarbeten. En framgångsrik blogg brukar enligt Viktoria även finnas på en stor webbplattform, där nämner hon bland annat I'm Next och Devote. I'm Next är en plattform med sex stycken modebloggare som är

---

<sup>64</sup> Caroline Roxy, 2014

speciellt utvalda för just denna plattform. Devote är en webbplattform som å andra sidan innefattar tusentals bloggar, men här syns de mest populära bloggarna och de mest aktiva bloggarna i olika listor på hemsidan. Gemensamt för dessa plattformar är att bloggarna, i Devotes fall de största bloggarna, brukar göra samarbeten med varandra. I allt från tävlingar, reklamer, resor och i eventsammanhang. Ofta syns de genom varandras bloggar i och med dessa samarbeten men även genom att de ibland umgås till vardags.

För att ha en framgångsrik blogg anser Viktoria att den bör ha ett speciellt stuk på bloggen. Hon menar bland annat att personen bakom bloggen bör dela med sig mycket av sitt liv och uppdatera ofta, vilket hon definierar som minst tre inlägg per dag. Att bloggen är nischad anser hon också är väldigt viktigt, att den exempelvis är inriktad på mode eller specifikt inriktad på vardagslivet. Kvalitén på bilderna ska vara hög, både ifråga om motiv och kamerans kvalité. Personligen tilltalar bloggar henne mer om det är mer bilder än text, men då är det en förutsättning att bilderna i sig även är väldigt bra.

Vägen från att vara en helt okänd bloggare till en av de mest kända är enligt Viktoria olika från person till person, men det mest viktiga är att man tar för sig. Som exempel beskrivs bloggarna Angelica Blick och Kenza, deras personlighet i bloggen visar på att de är riktigt snälla och roliga människor. De har blivit framgångsrika genom att skriva mycket om deras vardagsliv, tidigt fått mycket läsare och även tagit sig an många erbjudanden från då främst företag. Men att våga ta för sig och vara villig och öppen för nya saker behöver inte vara det enda sättet menar Viktoria, utan det finns bloggare som blivit framgångsrika genom att ha tagit för sig på andra sätt. Exempelvis bloggarna Kissie och Paow, dessa blev kända genom att prata illa om andra, och även varandra. Men det som dessa fyra bloggare har förutom att de har tagit för sig på olika vis är att de bara varit sig själva. Här nämner Viktoria även att det finns en viss strategi som många bloggar använde sig av i början när de var helt okända, vilket är att kommentera på flera andra bloggar och länka till sin egen blogg. Kan anses vara ett irritationsmoment för många, men för att gå från okänd till känd bloggare behöver man vara aktiv och engagerad. Sedan gäller det att ha ett bra innehåll på bloggen för att hålla kvar läsarna.

När Viktoria ska nämna de 15 första bloggarna hon kommer att tänka på nämner hon följande; Angelica Blick, Kenza, Blondinbella, Kissie, Paow, Janni Delér, Dessie, Annika Englund, Lisa Olsson, Victoria Törnégren, Michaela Forni, Sofie Fahrman, Petra Tungården och Ellen

Claesson. Sedan tilldelas hon även en lista på ett antal bloggare där uppgiften är att kryssa i vilka av dessa listade bloggare som hon känner igen namnet på, varpå hon känner igen alla.

Caroline Roxy är en av dessa listade bloggare som Viktoria känner igen namnet på. Hon har främst lagt märke till Caroline på Instagram och det genom att hon har sett bilder på henne via andra bloggare på Instagram som hon följer. Genom dessa bilder har Viktoria kunnat hitta Carolines egna Instagramkonto där hon har en länk till sin blogg. Viktoria har inte blivit rekommenderad att läsa Carolines blogg och har heller inte rekommenderat den till någon annan. Anledningen till det är att även fast Caroline driver en modeblogg har hon inte samma klädstil som Viktoria. Modet i bloggen är inget som inspirerar eller tilltalar henne särskilt mycket. Utöver just modet tycker inte Viktoria att bloggen är särskilt nischad, här tar hon upp den kända bloggaren Blondinbella som exempel. Även fast Blondinbella inte inspirerar Viktoria modemässigt, skriver hon om politik vilket får Viktoria att ändå läsa Blondinbellas blogg. Dock anser Viktoria att Caroline ändå har en bra kvalité på sin blogg, på en skala ett till tio får bloggen en sexa. För att beskriva bildkvalitén tar Viktoria upp en annan stor bloggare, Angelica Blick, som ännu ett exempel. Hon menar på att bilderna på Carolines blogg har samma stuk gällande bildernas kvalité samt upplägget av bilder i samband med text i bloggen.

Viktoria beskriver Caroline som en mediumbloggare, men betonar samtidigt att det kanske bara är en smaksak. Att det kanske finns någon som har henne som favoritblogg, men att den inte är det i hennes ögon rent varumärkesmässigt. För att förbättra det tror Viktoria på att synas mycket via sociala medier, som Instagram och Facebook. Det kan dels vara genom att synas med företag, men främst fortsätta synas bland andra större bloggar och på deras sociala medier. Här tar Viktoria upp att det finns flera evenemang där flera bloggare umgås med varandra och på så sätt syns alla de genom varandras kanaler, om Caroline skulle vara med på fler sådana evenemang skulle hon synas mer.

### 4.3 Jennifer Browne

Jennifer Browne är en 18-årig bloggläsare som dagligen läser bloggar, vanligtvis tre gånger om dagen. Modebloggar är den kategori som intresserar henne allra mest och hon anser sig vara väldigt insatt i bloggvärlden. I början av intervjun fick Jennifer kryssa i vilka bloggar som hon kände igen, vilket var alla förutom två.

#### 4.3.1 Intervju med Jennifer Browne

För att en blogg ska vara framgångsrik ska den enligt Jennifer ha fina bilder tagna med en riktigt bra systemkamera, dela med sig av vad hon med egna ord skulle beskriva trender som är ”up and coming” och uppdatera ofta. Däremot betonar Jennifer att det absolut kan finnas helt, för allmänheten, okända bloggare som består av just detta. Skillnaden är då att de mer framgångsrika bloggarna på något sätt har fått flera tusen läsare att återkomma till deras bloggar och sedan även fått företag att intressera sig av sponsring och samarbeten. Exakt hur detta kan ske kan Jennifer inte riktigt sätta fingret på, men nämner att utseendet troligtvis är väldigt viktigt. För att bli framgångsrik behöver man se väldigt bra ut, åtminstone om man ser till de mest kända modebloggarna idag. Dessutom behöver man ha en viss talang eller vara väldigt unik i exempelvis sin klädstil. Andra bloggare har nog blivit de största dels också för att de var en av de första i den svenska bloggvärlden, här nämner hon bloggarna Blondinbella och Kenza som exempel.

Men gemensamt för de bloggare med mest kända varumärken är enligt Jennifer de som verkligen engagerar sig i sitt bloggande. Hon menar att blogga, och att göra det ordentligt, är väldigt tidskrävande. För att få många läsare och sedan även få dem att återkomma måste man prioritera bloggen och uppdatera ofta med väldigt genomtänkta inlägg, i allt från estetik till ordval. Eftersom det finns väldigt många som bloggar nu för tiden behöver man även stå ut på något sätt. Här nämner Jennifer bloggaren Rami Hanna som exempel, Rami är då först och främst en kille och utöver det även en väldigt talangfull fotograf. Jennifer la först märke till honom när han dök upp som fotograf av väldigt många kända bloggares outfitbilder. Till en början såg man just honom som bara en fotograf, och en väldigt aktiv sådan eftersom han verkade fota varannan storbloggare inom mode, berättar Jennifer. Men sedan dök han upp som bloggare i webbplattformen I’m Next tillsammans med andra modebloggare. Nu för tiden verkar han mest fota reklamkampanjer eller liknande och denna typ av resa inom bloggvärlden menar Jennifer på är väldigt unik.

En av de bloggare som Rami har fotat är Caroline Roxy och Jennifer berättar att hon tillskillnad från Rami kanske behöver arbeta mer för att lyckas med sitt varumärke. Caroline skulle behöva något som gör henne mer unik än vad hennes blogg ger sken av idag för att kunna bli en av de stora bloggarna. Rami har så sett mer potential än vad Caroline har, enligt Jennifer. Caroline skulle behöva mer exponering, att synas mer i sociala medier. Jennifer nämner att Caroline har varit delaktig i att skapa en klädkollektion men att denna inte har fått speciellt mycket reklam.

Jennifer tycker att det är synd att Caroline inte är mer känd och populär inom bloggvärlden än vad hon är idag. Kvalitén på bloggen är i samma klass som de Jennifer kallar storbloggare, exempelvis Kenza och Angelica Blick, då den innehåller genomtänkta inlägg både gällande bilder och text. På en skala ett till tio får Caroline Roxys blogg en åtta av Jennifer, det som saknas enligt henne något som verkligen gör henne unik. Jennifer nämner att Carolines klädstil drar åt det sportiga hållet och har även rekommenderat en av hennes vänner som har liknande klädstil att följa Caroline på sociala medier. Dock är det inte tillräckligt för att hon ska sticka ut. När Jennifer i början av intervjun ska nämna de första bloggarna hon kommer på är däremot Caroline Roxy en av de första hon nämner.

#### 4.4 Josefine Hedberg

Josefine är 20 år gammal och har ett stort intresse för bloggar då hon läst bloggar sedan 2008. Idag finns det bloggare som använder sig av flera medel än bara sin blogg. Därav berättade Josefine att hon använder sig av andra sociala medier som exempelvis Instagram. Instagram är för Josefine ett smidigare sätt att följa de bloggar som intresserar henne. Dock för mer djupgående fakta, inspiration och inlägg krävs det att man besöker bloggarna påpekar Josefine. Bloggar läser Josefine någon gång i veckan men följer deras Instagramkonto dagligen.

##### 4.4.1 Intervju med Josefine Hedberg

För Josefine handlar en framgångsrik blogg om att lägga ner vikt på att inspirera och göra bra ifrån sig. Men främst berättar Josefine att en framgångsrik bloggare är en stor bloggare som har många läsare och som kan livnära sig genom detta. För att bli framgångsrik och skapa ett lyckat varumärke nämner Josefine fyra viktiga egenskaper vilket är öppenhet, målinriktad, kreativ och orädd. En kombination av dessa egenskaper kan för Josefine vara ett vinnande koncept.

Under intervjun fick Josefine nämna de bloggar hon läser eller på något sätt känner till. Hon nämnde då Paula, Hugo Rosas, Kenza, Angelica Blick, Fanny Lyckman och Caroline Roxy. Därefter som övriga läsare fick även Josefine chansen att få ett papper med ett antal nedskrivna bloggares namn och kryssa i vilka namn som är igenkännande för henne. Hon kryssade för alla namn på denna lista förutom två av namnen som hon inte kände till.

För Josefine var Caroline en bloggare hon känner till väl. Dock läser hon bara hennes blogg

ca en gång i veckan men påpekar att hon följer Carolines Instagramkonto flitigt. Det är via Instagram framförallt som Josefine la märke till Caroline Roxy. Men att efter ha hittat henne via Instagram så började hon även att läsa bloggen. Josefine blev inte rekommenderad att läsa denna blogg utan fann den själv via sociala medier men hon lyfter fram att hon gärna rekommenderar både Carolines Instagram och blogg till sina vänner. Josefine berättar under intervjun att hon associerar Caroline med mode och foto framförallt. Varför hon associeras med dessa kategorier har att göra med att enligt Josefine står ungefär 80 procent av Carolines blogg av bilder som har med mode och modellandet att göra. Vidare under intervjun diskuterades Carolines kvalité på bloggen. Här är Josefine snabb med att svara att den är väldigt bra, detta för att hon har häftiga bilder som verkligen inspirerar. Josefine tror att Caroline lägger ner mycket tid på främst bilderna i bloggen då det är vad bloggen består av mesta dels. Josefine har uttryckt att hon följer Caroline flitigt och att hon är en inspirationskälla. Även att mode är något som intresserar Josefine medger hon att Caroline borde lägga ner med tid på att få in sin vardag. Med sin vardag menar Josefine att hon vill veta vad som händer i Carolines liv, både det dåliga och det bra. Trots att Josefine hade önskat se mer av vardagen tycker hon att Carolines blogg är en bra inspirationskälla. Därför får Caroline en åtta i betygsskalan 1-10. Josefine kan tycka att Caroline borde ändra vad gäller inläggen på bloggen men påpekar dock att även att betyget inte var det bästa har Caroline lyckats med varumärket. Caroline har lyckats skapa en plats där det finns en ständig inspiration med perfekta bilder. Där läsare alltid kan gå in och må bra och det är detta som gör att Josefine går in om och om igen på bloggen. Caroline har trots allt en bra nisch enligt Josefine med att bara fokusera på mode. Förutom att ha nischat sig på just modeblogg har hon gjort en nisch i bloggen också då näst intill endast publicerar inlägg om mode och inte gör någon kombination av andra områden. Det är skönt anser Josefine att kunna gå till en blogg som bara inspirerar. Detta är enligt Josefine något bra då det finns redan en del bloggare som använder sig av en kombination mellan mode och något annat område.

#### 4.5 Tove Hellron

Tove Hellron är 22 år gammal och läser olika bloggar flitigt, hon besöker ett flera bloggar ett flertal gånger per dag. Tove har läst bloggar sedan ungefär fyra år tillbaka och tycker att det är intressant att få veta mer privata händelser och information på bloggarna men det ser hon även som en bra plats att hämta inspiration på.

#### 4.5.1 Intervju med Tove Hellron

Tove fick i början av intervjun dela med sig av hennes syn och definition på vad en framgångsrik blogg är för henne. För Tove är det en person som har en blogg där den kan förmedla syftet med bloggen på ett inspirerande och intressant sätt. För en framgångsrik bloggare handlar det om att ständigt få sina läsare till att vilja fortsätta besöka bloggen. Tove menar på att om bloggen inte är intressant eller att uppdateringen är väldigt dålig kommer läsaren att tappa intresse i och med att läsaren förmodligen hämtat inspiration från bloggen.

För att skapa en framgångsrik blogg krävs vissa egenskaper som skall vara unika för att läsarna skall fortsätta besöka en specifik blogg. Tove nämner att både passion och kreativitet är två viktiga värden som är bidragande till att man kan lyckas med sitt varumärke. Med passion handlar det om att man skall brinna för det man gör. Detta kan man se, menar Tove, på att bloggare som verkligen brinner för ett intresse kan detta förmedlas genom exempelvis inläggen. Bloggaren lägger ner kraft och tid på att få till fina bilder, videoinlägg och projekt som kan tyda på en passion tycker Tove. Även kreativiteten menar Tove är ett viktigt värde för att skapa ett lyckat varumärke. Kreativiteten är av betydelse i och med den tuffa konkurrensen som finns i bloggvärlden då det finns både flertal träningsbloggare och modebloggare. För att kunna sticka ut och få läsare att vilja besöka en specifik blogg anser Tove att kreativiteten är en viktig faktor. Till exempel om det finns en bloggare som är kreativ och hittar på nya spännande idéer eller har en unik klädstil anser Tove att läsarnas intresse växer då läsaren fortsätter besöka en specifik blogg för att få ta del av den ständiga kreativiteten den specifika bloggaren har.

Det finns väldigt många olika bloggar med olika inriktningar idag. Tove fick chansen att nämna de bloggare hon kom på under intervjun. Tove berättar att hon inte följer speciellt många bloggare utan istället är en trogen läsare till ett par stycken. Det är Kenza, Kissie, Lisa Olsson, Blondinbella, Michaela Forni, Caroline Roxy, Chloé Schuterman och Paow. När Tove därefter fick kryssa i vilka bloggare hon hört talas om känner hon till de flesta av bloggarnas namn. Dock påpekar Tove att vissa har hon bara hört namnet på medan andra bloggare har hon bara sett i sociala medier.

Caroline Roxy var en blogg som Tove läser ibland och känner till väl. Tove började läsa Carolines blogg i och med att hon fick den rekommenderad genom ett par vänner. Carolines blogg är enligt Tove en blogg för modeintresserade främst därav rekommenderar hon bloggen

för sina vänner som har detta intresse. Det Tove associerar Carolines blogg med är förutom mode även foto. Caroline kan man följa både genom bloggen, Instagram och tidningar men Tove har endast följt henne genom bloggen.

Tove fick chansen under intervjun att bedöma kvalitén på Carolines blogg. På en skala 1-10 bedömde Tove att bloggens kvalitet ligger på en sexa eller sju vilket enligt henne är ett bra betyg. Vad som gör att Caroline har en bra kvalitet är för att det är perfekta bilder och det är en bra kombination som är intresseväckande. Dock har bloggen förmodligen för modeintresserade personer en högre kvalitet än för personer som inte har det intresset tror Tove. Varför bloggen inte får mer än en sexa eller sju beror på att Tove skulle vilja se mera utav Carolines vardag i kombination med dessa perfekta bilder. Skulle hon bli mer personlig och få med mer delar än mode tror Tove att detta skulle kunna stärka hennes varumärke. Frågan är nu om Tove nu anser att Caroline har lyckats med sitt varumärke, alltså hennes namn och sin blogg. Här är Tove tydlig med att klargöra att det tycker hon verkligen.

#### 4.6 NJIE Aloe Vera Drycken

Det kommer först och främst beskrivas om historien och framväxten av Aloe Vera Drycken där information hämtats från deras hemsida. Sedan kommer det empiriska resultatet av intervjun med Haddy Njie att summeras. Haddy Njie arbetar som operativ ansvarig på Njie Aloe Vera Drycken.

Assan Njie, grundaren av Njie Group AB var en duktig elitidrottare i Europa. Skapandet av företaget grundar sig i att Assan befann sig på ett träningsläger i Holland där han fick upp ögonen för en dryck som hade en otroligt god och frisk smak. Assan blev så imponerad att han bestämde sig för att börja importera drycken. Han fick ta banklån och började därefter göra sin första beställning som bestod av 33 000 flaskor. Assan började med att åka runt på sin nyinköpta röda moped och befann sig på hälsobutiker, träningsanläggningar och populära kaféer för att sälja drycken. Trots att han endast hann sälja hälften av alla flaskor innan drycken blev dålig var han fast besluten på att denna dryck skulle gå hem. Assan tog ett nytt banklån och gjorde därmed en ny beställning. Denna gång gick försäljning väldigt bra och Assan sålde alla flaskor han importerat och hade nu råd att utöka transportmöjligheten. Assan åkte 2010 till Stockholm där han bestämde sig för att anställa sin första medarbetare, en säljare och gjorde ytterligare beställningar av drycken från Sydkorea. Njie Aloe Vera Drycken finns idag i flera olika smaker och varianter. Drycken är väldigt populär på marknaden och



syns även på flera ställen i sociala medier bland bloggare och träningsinspirerande personer.

65

#### 4.6.1 Intervju med Haddy Njie

Haddy berättar i intervjun att Njie Aloe Vera Drycken har haft flera samarbeten med olika bloggare. Det har skett samarbeten med dels träningsinriktade och mode/design-bloggare. Till exempelvis med Aina Lesse, Viktor Frisk och Alexandra Bring. Med Alexandra Bring kopplas egenskaper som träning ihop och med Aina Lesse och Viktor Frisk kopplas egenskaper som mode/design ihop. Vad gäller hur stora eller små bloggare är vid bestämmelser om samarbeten spelar det ingen roll enligt Haddy. Hon menar på att Njie Aloe Vera Drycken bedriver samarbeten med så väl små som stora bloggare. Alltså har inte antalet läsare och följare någon större betydelse. Haddy berättar i intervjun att samarbeten med olika bloggare skiljer sig åt då de både haft allt ifrån olika events till tävlingar tillsammans. När det kommer till varför samarbeten har skapats och varför dessa bloggare har blivit utvalda handlar det om att det är personer som Njie Aloe Vera Drycken velat synas med och även att dessa bloggare har velat förknippas med Njie Aloe Vera Drycken. Haddy lyfter även fram att det fanns ett intresse hos både parter att vilja samarbeta och att detta föll sig naturligt då det enligt Haddy inte finns någon speciell tidpunkt att bestämma ett sådant samarbete.

Idag är det en tuff konkurrens i bloggvärlden. Dock menar Haddy på att hon anser att bloggare egentligen inte behöver vara nischade utan alla bloggare är speciella på sitt sätt. Att bloggare kommunicerar med sin läsare kan uppfattas viktigt, däremot menar Haddy på att bloggaren själv väljer vad som skall publiceras och kommuniceras till sina läsare. Njie Aloe Vera Drycken är inte med och bestämmer vad gäller vad bloggaren skall kommunicera ut till dess läsare.

Slutligen fick Haddy även chansen att själv definiera när en bloggare har lyckats och blivit framgångsrik enligt henne. Haddy anser att en bloggare har lyckats när dem är sig själva och inte någon de inte är.

#### 4.7 Imso

Författarna fick kontakt via mail med Johan Åkerström som är Creative director och marketing manager på Imso. Det kommer här inledas med information om företaget Imso som

---

<sup>65</sup> Njie Aloe Vera Drycken, 2014

Johan Åkerström har delat med sig av. Sedan kommer det empiriska resultatet av intervjun med Johan Åkerström att summeras.

Imso.com grundades hösten 2012 men hette vid denna tidpunkt Notme.se. Notme var mer som ett projekt vid sidan av Nyåks & Desavi watches. Till en början såldes endast herrkläder på Notme, dock generade företaget inte någon större försäljningen av herrkläderna. Med låga försäljningssiffror valde företaget att utöka sin målgrupp och började även sälja kläder för kvinnor. Eftersom att det redan fanns flera e-handel företag inom samma segment valdes det att rikta in sig på en ”edgy” stil, mer unika kläder. Ett år efter etablerandet av Notme bytte det namn till Imso.com. Idag är Imso en hemsida på internet där det finns produkter för både kvinnor och män. Kunder kan handla allt från kläder, skor, accessoarer, träningsredskap och vitaminer.<sup>66</sup>

#### 4.7.1 Intervju med Johan Åkerström

Johan Åkerström berättar i intervjun att Imso har ett aktivt samarbete med bloggare. Johan ser samarbeten med bloggare som en del av deras marknadsföringsstrategi då det är ett enkelt och snabbt sätt att nå ut till väldigt många i deras målgrupp. Det finns ingen speciellt tidpunkt för denna typ av samarbete utan att Imso samarbetar med bloggare är en del av deras sätt att arbeta.

Imso har haft samarbeten med flera välkända bloggare i Sverige. Johan nämner att de har haft samarbeten med bland annat Blondinbella, Kenza, Angelica Blick, Fanny Lyckman och Victoria Törnegren. När det kommer till samarbeten för Imso så utgår de inte från vad bloggaren innehar för specifika värden. Till exempel att Kenza kopplas till värdet mode/design. Utan Johan menar på att de fokuserar på i vilket stadiet bloggaren befinner sig i. Exempelvis som Blondinbella som är gravid då lägger Imso vikt på att hitta en produkt som passar henne och en nischad del av hennes läsare så som andra mammor, kanske även barnkläder. Johan förtydligar dock att det inte alltid är alla kampanjer som går igenom men att Imso jobbar efter denna typ av modell.

Imso har som nämnt haft flera samarbeten med olika bloggare. Dessa samarbeten går alltid genom en affiliate manager på till exempelvis TradeDoubler, eller något annat affiliatebolag.

---

<sup>66</sup> Imso, 2015

Det är dessa som styr både kampanjer, kontakt med bloggarna, arvoden och utlåning av prover. Dessa bolag sköter alltså allt praktiskt berättar Johan. Varför Imso har arbetat med bland annat ovan nämnda bloggare har att göra med att dessa bloggare har flest läsare/följare i Imso:s målgrupp och det är anledning varför de riktat in sig på de största bloggarna. Trafiken eller antalet läsare rättare sagt är en avgörande faktor vad gäller beslut om samarbeten med bloggare. Johan förtydligar att antalet läsare är viktigt då Imso ytters sällan samarbetar med bloggare som har under 10 000 besök per dag eller under 70 000 följare på sitt Instagram konto. Om bloggaren inte är välkänd och med det sagt inte har tillräckligt med läsare så blir det inget samarbete enligt Johan. Detta för att samarbetet inte kommer att generera ett varumärkesbyggande och inte heller någon märkvärdig försäljning för Imso.

När det kommer till kvalitén på bloggen och om den var avgörande för samarbetet med bloggarna så kommer Johan in på att Imso utgår från olika strategier här. Johan menar här på att vissa bloggar är mer varumärkesbyggande än andra. Dock påpekar Johan att somliga bloggar som inte har det starkaste varumärket kan fortfarande sälja mer än de allra största. Just Imso väljer att antingen rikta in sig på den bloggare som kan stärka Imsos varumärke eller den bloggare som genererar mest försäljning. Vad som också kan generera försäljning är om bloggaren har en relation till sina läsare anser Johan. Med en starkare relation till sina läsare så finns det större chans att bloggen genererar försäljningen. Av den anledningen är både kommunikationen och relationen till läsarna viktig.

För Imso del behöver inte bloggaren vara annorlunda eller ha någon specifik nisch. Johan berättar att de mer utgår från antalet läsare bloggaren har vid samarbeten och tittar inte på hur nischad bloggaren är. Imso fokuserar mer på att bloggaren skall passa in på vad Johan kallar deras "edgy nisch" för bra referensbilder med mera.

Till sist i intervjun fick Johan definiera när en bloggare enligt honom har lyckats och blivit framgångsrik. Johan anser att en bloggare som har lyckats har mycket trafik på bloggen och följare på sociala medier. Johan avslutar med att ju fler trogna läsare desto bättre.

## 5. Analys

---

*I följande kapitel drar författarna kopplingar mellan de fyra teorierna och den insamlade empirin i syfte att se eventuella samband.*

---

### 5.1 Coconut Time

Coconut Time teorin handlar om timingen och den rätta tidpunkten att satsa på ett varumärke. Teorin utgår från att det finns en palm av kokosnötter där det inte spelar någon roll hur duktiga marknadsförarna är som finns under denna palm, utan kokosnötterna faller när det är väl utvecklade och när det som finns inuti är som allra bäst.

Enligt teorin kommer det personliga varumärket och ryktet bestämma om det finns möjlighet att lyckas. Det är även detta som avgör vem kunder vänder sig till och litar på. För författarna är ett lyckat varumärke och ett framgångsrikt varumärke synonymt gentemot varandra. Har en bloggare lyckats har den så väl blivit framgångsrik. Läsarna fick möjlighet att definiera vad en framgångsrik blogg är för dem. För Tove är det en person som kan förmedla syftet med bloggen på ett inspirerande och intressant sätt. En framgångsrik bloggare skall även få sina läsare att fortsätta vilja besöka bloggen. För Viktoria handlar en framgångsrik bloggare om att ha samarbeten med sponsorer och som tjänar pengar på detta sätt och genom andra samarbeten. Viktoria lyfter även fram att framgångsrika bloggar brukar finnas på stora plattformar där bloggarna gör samarbeten med varandra. Både Johan och Viktoria delar ståndpunkten gällande att framgångsrika bloggare är de som är de allra största bloggarna. Även Josefine delar åsikt med Viktoria gällande att man är en stor bloggare då man kan livnära sig, tjäna pengar på bloggandet och klassas först då för henne som framgångsrik. Däremot för Jennifer handlar det om att ta bra bilder, dela med sig av de senaste trenderna och lägga vikt på en ständig uppdatering. Jennifer påpekar dock att både kända som okända bloggar kan bestå av allt detta, dock har de större bloggarna fördelen att ha sponsorer och samarbeten i och med ett högre antal läsare. På detta vis gör Jennifer en jämförelse vad som tydliggör en framgångsrik blogg. När Johan Åkerström och Haddy Njie fick definiera när en bloggare har lyckats och blivit framgångsrik skiljer deras definition åt. Johan tycker att en bloggare har lyckats när den har mycket läsare/följare på så väl bloggen som på Instagram. Johan anser att det är viktigt med många trogna läsare. Haddy definierar en lyckad bloggare med att det är när bloggaren inte är någon de inte är utan alltid skall vara sig själv.

De två företagen i denna studie fick även dela med sig av deras åsikt vad gäller tidpunkten för

satsning att samarbeta med bloggare. Både Johan Åkerström och Haddy Njie berättar att det inte fanns en specifik tid då ett beslut om samarbete bestämdes. Trots detta skiljer sig respondenternas svar åt i frågan hur samarbeten med bloggare går till. För Johan sker samarbete med bloggare kontinuerligt i och med att detta ses som en del av deras marknadsstrategi. Det ställs för Imsos del krav på bloggarna de samarbetar med. För Haddys del sker samarbeten med bloggare mer naturligt och kraven på bloggarna är låga. Vidare till timing för Caroline Roxy satsning på varumärket berättade hon att hon hade haft en tuff period i sitt liv som hade påverkats av faktorer hon själv aldrig kunde styra över. Det var efter denna period hon bestämde att hon ville göra något för sin egen del och det fanns äntligen tid för det. Det var här Caroline bestämde att det var dags att satsa på sitt varumärke. Caroline berättade att det som bidragit till hennes varumärke är hennes inspiration, kreativitet, målmedvetenhet och energi. Caroline valde att satsa på sitt varumärke när hon kände sig redo och hade tiden för det.

Sammanfattningsvis anser två av läsarna att framgångsrika bloggare är stora bloggare som har flera samarbeten, sponsorer och som kan livnära sig på bloggen. Dock påpekar de andra två läsarna att en framgångsrik bloggare delar med sig av trender, bilder, ska inspirera, vara intressant, ständig uppdatering och få läsarna att fortsätta läsa bloggen och se det som betydelsefullt. Även företagets åsikt skiljer sig ifrån varandra i och med att Johan definierar en framgångsrik bloggare som en person som har många läsare medan Haddy kännetecknar en framgångsrik bloggare med orden att bloggaren är sig själv.

Om kokosnöterna hade fallit för Caroline vid sitt val att satsa på sitt personliga varumärke kan diskuteras. Dock kan författarna se en koppling vad gäller den rätta tidpunkten som Coconut time handlar om. För Caroline var den rätta tiden när hon hade tid och att det kändes rätt helt enkelt. Hur det går att se att hon lyckats med sitt personliga varumärke som teorin handlar om går att koppla till vad läsarna anser att en framgångsrik blogg kännetecknas av. Läsarna uttryckte att en framgångsrik bloggare är en stor blogg som innehar bland annat samarbeten med företag och som inspirerar. Samarbeten har Caroline till exempel med en välgörenhetsorganisation, *Plan*. Inspirera var något läsarna lyfte fram som viktigt för att lyckas men även Caroline anser att en av egenskaperna som resulterat i att hon lyckats var att hon lagt vikt på att inspirera. På så sätt skulle det kunna ses en koppling till att det var rätt tid för Caroline att satsa på sitt varumärke i och med att läsarna anser att ha samarbeten och inspirera är bidragande till att lyckas med en blogg. Utifrån detta går det se ett samband mellan läsarnas svar och Carolines svar gällande vad som kännetecknar en framgångsrik

blogg.

## 5.2 Ett namn blir ett varumärke

Ett namn blir ett varumärke är en teori som består av fyra villkor som skall uppfyllas för att ett äkta varumärke skall nås.

### *Distinkta värden*

Under detta villkor skall ett varumärke erhålla distinkta värden och vara en central del för kunderna. Detta går att se koppling till i frågan vad Caroline ansåg sig inneha för tydliga positiva egenskaper. Caroline förmedlar i intervjun att hon står för inspiration, kreativitet, målmedvetenhet och energi. Det är dessa värden som Caroline anser har varit bidragande faktorer till skapandet av sitt varumärke. Dock bör det förtydligas att dessa distinkta värden är egenskaper som bloggaren själv utser. Däremot fanns de egenskaper som Caroline ville förmedla som även uppfattas av sina läsare. Detta var kreativiteten vilket Josefine och Tove ansåg att bloggaren har. De ansåg att Caroline är en väldigt kreativ person och att det är en bra egenskap för att skapa ett lyckat varumärke. Viktoria och Jennifer uttrycker båda att kvalitén är något Caroline är duktig på och som enligt Viktoria bloggare bör mer att lägga fokus på.

### *Vara differentierade*

Det andra villkoret är differentierade och handlar om det viktiga att skilja sig från sina konkurrenter. Caroline berättar att för att stå ut med dagens konkurrens lägger hon stor vikt på att hela tiden vara målmedveten men även lägga ner tid och energi för att kunna skapa en hög kvalitet vilket Caroline värdesätter. För att kunna synas i denna bloggvärld är det av betydelse att visa sitt varumärke. Detta anser Caroline är viktigt då hon idag syns både på bloggen, tidningar och Instagram. Caroline tar sig även an olika projekt som gör att hon kan sticka ut. Detta är allt ifrån att hon är en modedesigner, modell till att hon tar sig an olika projekt som kan uppfattas värdefulla. Detta är exempel en av hennes nya projekt som är ett samarbete med välgörenhetsorganisationen Plan. Alla av studiens läsare delar ståndpunkt med Caroline med det viktiga att sticka ut och ha en nisch. Här är läsarna enade om att sticka ut är ett sätt för att lyckas med sitt varumärke. De nämner alla att det gäller att vara annorlunda dock uttrycker dem detta i olika utsträckningar. Josefine ansåg ändå att Caroline hade en viss nisch genom att välja modeblogg och därmed nischat sig att bara skriva om mode. De andra läsarna anser att Caroline behöver sticka ut mer än vad hon gör idag. Detta kan ske genom nya projekt, inneha mer unik klädstil eller synas mer i sociala medier.

Både Caroline och studiens läsare medger att sticka ut krävs för att klara den tuffa konkurrensen. Här skiljer det i sig vad studiens företag uttryckte. För Imso och Njie Aloe Vera Drycken behöver bloggaren inte vara nischad eller annorlunda. Det är inte det som är det viktiga berättade dem. Det finns andra delar som är mer betydelsefullt än att vara differentierad för företagen.

#### *Vara attraktivt*

Det tredje villkoret är attraktivitet som omfattar att varumärket skall utstråla attraktivitet och ge positiva attribut. Med attraktivitet och positiva attribut menas att kund skall känna tillit till varumärket och detta skapas genom känslomässiga skäl. Caroline anser själv att de motiv läsarna har för att besöka hennes blogg är främst att den är intressant och inspirerande. Förutom att lägga vikt på inspiration och att vara intressant lägger Caroline vikt på sin viktiga roll hon har i att kunna påverka väldigt många personer. Eftersom att hon har en stor roll anser hon att det är viktigt att kunna upplysa om betydelsefulla ämnen. Detta går att se i Carolines involvering i projekt som exempelvis välgörenhet.

Teorin tar upp att tillit är en viktig aspekt i varumärkens attraktivitet. För att tilliten skall finnas krävs det att det finns känslomässiga skäl för en läsare i detta fall att besöka en blogg. Om skäl finns så skall en tillit uppstå enligt teorin. Med koppling till intervjun med Johan är tillit och relation viktig. Johan uttrycker att om bloggaren har en relation till sina läsare medför detta diverse fördelar. Till exempel om Imso har ett samarbete med en bloggare som rekommenderar Imsos produkter till dess läsare är chansen stor att det genererar en ökad försäljning för Imso. Av detta enkla resonemang är kommunikationen och relationen till läsarna otroligt viktigt enligt Johan.

Vidare till läsarna, alla fyra lyfte fram att bloggar bör dela med sig av positiva attribut om både sin vardag och personlighet för vara attraktiv. Försöka hitta en variation eller kombination för att lyckas. Läsarna berättar att Caroline visar till större delen mest bilder och inlägg om mode vilket gör att den inte blir lika personlig. Dock för Tove och Josefine attraheras dem av Carolines blogg ändå trots att en mer personlig sida skulle uppskattas. Tove och Josefine uttryckte att de attraheras främst utav Carolines kreativitet och perfekta bilder.

#### *Ha en klar identitet*

Det fjärde villkoret är att varumärket skall ha en klar identitet. Kunderna ska känna igen och kunna identifiera varumärket. Inom detta villkor ses ett samband mellan solidaritet och identifiering då dessa två begrepp går hand i hand. Utan solidaritet kommer ingen identifiering att uppstå. Ett varumärke ska även vara lätt att minnas. Även detta villkor går att koppla till när Caroline berättade om sin viktiga roll och hennes makt att påverka. Både påverka men även upplysa om betydelsefulla ämnen anser Caroline är viktigt i denna tuffa bransch.

Vad gäller hur viktig en identifiering är och hur betydelsefullt det är att minnas ett varumärke kan betyda olika mycket för olika företag. För Imso är bloggarens kändisskap i form av läsare och följare av stor betydelse. Imso förespråkar även att bloggaren bör lägga vikt på att en relation och att en lojalitet kan då uppstå gentemot läsare. För Imso del är bloggarnas relation med läsarna viktig i och med att det ökar Imsos försäljning. När det kommer till Njie Aloe Vera Drycken menar Haddy att bloggarens kändisskap, identifiering eller relation inte är lika viktig som för Imso. Njie Aloe Vera Drycken lägger inte lika stor vikt att inträda samarbeten med det allra största utan samarbetena skall kännas rätt för båda parter istället. Vad gäller att bygga upp relation och skapa en lojalitet berättade Haddy att det är upp till bloggaren hur bra relationen skall vara till dess läsare och vad som kommuniceras samt publiceras.

Angående igenkännandet och identifieringen av Carolines varumärke så skiljer läsarnas svar sig åt, dock är Carolines namn välkänt för alla av studiens läsare. Tove och Josefine läser bloggen och följer henne på Instagram och därmed känner väl till hennes varumärke. Viktoria däremot vet vem Caroline är och har lyckats se henne genom bekantas eller andra bloggares Instagram och på så vis vet vem hon är. Även Jennifer känner till Caroline då hennes namn var en av de första namnen hon nämnde när hon skulle berätta vilka bloggare hon känner till. Vidare till Carolines identitet medger alla av studiens läsare att Caroline driver en blogg som är inriktad på mode specifikt.

### 5.3 Personal Branding

Personal branding syftar till att beskriva en individ som sitt eget personliga varumärke. Individen förväntas att anpassa sig efter konsumenterna, i detta fall läsarna, men samtidigt förväntas individen att skapa en varumärkesbild som baseras på individens unika egenskaper och attityder. Caroline berättar själv i intervjun att de fyra viktigaste egenskaper som bidragit till hennes varumärke är inspiration, kreativitet, målmedvetenhet och energi. Vilka både är



egenskaper hon avspeglar hennes personlighet samtidigt som det varit bidragande faktorer till att skapa hennes varumärke. Hon nämner även att hon själv anser sig aldrig påverkats av varken sina bloggläsare eller sina konkurrenter. Teorin personal branding säger att efter att ha definierat dessa egenskaper och attityder är det upp till individen om denne kan fortsätta att leva upp till den versionen av sig själv eller inte. Det personliga varumärket ska beskriva vad individens styrkor, värderingar, mål och personlighet är. Å andra sidan menar andra experter på att det personliga varumärket inte är *du* utan en offentlig uppfattning av individens personlighet och förmågor. Läsarna som intervjuats i denna studie har beskrivit att ett bra personligt varumärke ska bestå av en person som är inspirerande, kreativ och talangfull. Speciellt för bloggare anser läsarna att de bör vara öppna och dela med sig mycket av sin vardag och även vara engagerade och känna passion för det dem gör. Läsaren Viktoria Svensson samt Haddy Njie från företaget Njie Aloe Vera Drycken poängterar även att en viktig egenskap hos framgångsrika bloggare är att de är sig själva.

Personal branding tar upp att med det personliga varumärket är den essentiella delen att synas. Det är enligt teorin viktigt att få uppmärksamhet och Caroline själv visar på att hon själv anser att det är viktigt att ett varumärke syns. Hon nämner att hennes eget varumärke syns i sociala medier så som hennes blogg men även Instagram, och utöver det syns varumärket även i tidningar. Två av de fyra läsarespondenterna uppmärksammade Caroline via Instagram och de andra två läsarna stötte på Caroline Roxy först på hennes blogg. Alla fyra anser att det är viktigt för bloggare att synas i sociala medier, både allmänt men även i Carolines fall för att förbättra hennes varumärke. Läsaren Viktoria påpekar även att om bloggen är registrerad på en populär webbplats och bloggaren ifråga umgås mycket med andra bloggare har bloggen och dess varumärke chansen att synas mer. Hon berättade även i intervjun om en speciell taktik vissa bloggare har för att själva synas mer, vilket är att kommentera i andra bloggar och samtidigt länka till sin egen blogg. Företaget Njie Aloe Vera Drycken resonerar som så att de samarbetar med bloggare som själva vill förknippas med företaget och som företaget vill synas med. Företaget Imso fokuserar däremot mer på hur synlig bloggaren är i sociala medier och i läsarnas ögon. Om bloggaren ifråga inte har över 10 000 besök per dag på sin blogg eller över 70 000 följare på sitt Instagramkonto väljer Imso att inte samarbeta med denna bloggare då företaget inte kommer synas tillräckligt mycket för att bygga upp varumärket eller öka försäljningen nämnvärt.

Inom teorin personal branding är det även viktigt att det personliga varumärket utformas

utefter en speciell nisch. Gällande Carolines blogg och huruvida den är nischad har läsarna delade åsikter om det. Viktoria som tycker att det är viktigt att bloggar är nischade anser inte att Carolines blogg är nischad på något särskilt. Josefine å andra sedan ser Carolines blogg som nischad på mode. Hon tycker till och med att den endast fokuserar på mode och inte på något annat. Ur företagets synpunkt anser varken Haddy Njie eller Johan Åkerström att de bloggare som de samarbetar med behöver ha någon speciell nisch. Johan och företaget Imso ser dock gärna att de samarbetande bloggarna har en, som han vill kalla det, ”edgy-nisch” på grund av att det kopplar bra ihop med Imsos varumärke.

#### 5.4 Brand Equity

Teorin brand equity diskuterar ett varumärkes tillgångar som adderar från det värdet som förses av eller tjänsten till företagets kunder. Fokus ligger på varumärkets mervärden och enligt teorin finns det fyra olika källor till brand equity.

##### *Brand awareness*

Varumärkeskännedom syftar på hur starkt varumärket är i konsumentens minne. De två typer av kännedom är enligt teorin: uppmanad och spontan. Uppmanad kännedom talar om konsumenternas förmåga att känna igen varumärket i en lista med andra varumärken. Konsumenternas förmåga att nämna varumärket när det frågas efter att identifiera varumärken i en viss kategori är teorins definition av spontan kännedom.

Läsarna fick först testas på sin spontana kännedom om bloggare genom att nämna de första bloggare de kom att tänka på, vid detta test var det endast en läsare som inte spontant angav bloggaren Caroline Roxy. Vid testet av uppmanad kännedom fick läsarna istället en lista på bloggare och därefter kryssa för de vars namn de kände igen. Här gav den uppmanade kännedomen olika resultat för alla läsare, men gemensamt var bland annat att alla fyra kände igen Caroline Roxy som bloggare.

##### *Perceived Quality*

Kvalité anses enligt teorin vara en stark grund för differentiering och positionering för företag. Caroline förstår vikten av att hålla hög kvalité på sin blogg, hon lägger ner mycket tid och energi för just detta i utformningen av hennes inlägg och dess innehåll. Läsarna anser alla att Carolines blogg har hög kvalité, och då speciellt gällande bildkvalitén men även som helhet. Läsaren Tove resonerade även som så att Carolines blogg kanske anses ha högre

kvalité av de som är modeintresserade i och med att bloggen enligt Tove mest associeras med det. Från företagets sida har Johan från Imso olika strategier när det gäller just bloggarnas kvalité. Han berättar att bara för att en blogg har hög kvalité och det starkaste varumärket behöver det inte betyda mest försäljning, vilket är det Imso fokuserar mest på.

### *Brand Associations*

Associationer är bra för varumärket då konsumenterna, i detta fall läsarna, får en koppling till varumärket vilket bland annat gör det lättare att komma ihåg. Att en blogg associeras med vissa värden för läsarna kan vara positivt för relationen däremellan. Caroline Roxy associerar sig själv med mode och nämner i intervjun att hon tror att hennes läsare besöker hennes blogg bland annat för att den är inspirerande. Alla fyra läsare i denna studie associerade Caroline och hennes blogg på ett eller annat sätt. Gällande företagen behöver bloggaren de samarbetar med inte associeras med något särskilt, varken från Njie Aloe Vera Dryckens sida eller Imsos.

### *Brand Loyalty*

Varumärkeslojalitet är måttet på huruvida läsaren återkommer eller inte. En av de viktigaste aspekterna här är word-of-mouth. Tre av fyra läsare blev skulle gärna rekommendera Carolines blogg till sina vänner och detta främst på grund av modet i bloggen. Den fjärde läsaren skulle inte rekommendera bloggen vidare då inget med bloggen ansågs vara tillräckligt tilltalande för läsaren själv.

## 6. Slutsats

---

*I detta kapitel besvarar författarna studiens frågeställning genom att dra slutsatser från analysen som genomförts.*

---

*Vilka faktorer spelar roll och är nödvändiga för att skapa och behålla ett personligt varumärke för en bloggare?*

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur ett personligt varumärke skapas och vilka faktorer i omgivningen som påverkar synen på varumärket. Studien har haft utgångspunkt i fyra olika teorier och sedan baserats på hur en bloggare själv ser på sitt personliga varumärke samt hur företag och läsare uppfattar bloggares varumärke.

Enligt Caroline Roxy var den bästa tidpunkten att satsa på sitt personliga varumärke och sin blogg den perioden i livet då hon hade tid och då det inombords kändes helt rätt. De egenskaper som bloggaren nämner som bidragande faktorer till hennes varumärke är energi, kreativitet, målmedvetenhet och inspiration. Just inspiration är ett av de motiv Caroline själv skulle säga att läsare har för att besöka hennes blogg.

Vid studiens slut kan författarna här konstatera att just de fyra egenskaperna som Caroline Roxy nämner som bidragande faktorer till hennes personliga varumärke även är en del av de associationer studiens läsare gör med deras egen syn på framgångsrika varumärken. Läsaren Tove berättar att en framgångsrik blogg bör kunna förmedla syftet med bloggen på ett inspirerande och intressant sätt. Kreativiteten ska enligt både läsarna och Caroline synas tydligt i bloggen och uttryckas i både text och bild. Författarna konstaterar även att kreativiteten kan synas i de aktiviteter som bloggare kan ta till sig, som exempelvis Caroline Roxy och hennes arbete som modedesigner.

Relationen mellan bloggare och läsare anses vara en viktig del för en bloggares personliga varumärke. Dels för det som nämnts ovan om att läsarna vill känna sig inspirerade av bloggaren. Men även bloggaren själv och företagen som samarbetar med denne anser att det är viktigt med inte bara många läsare, men även trogna läsare. Dessutom bör de vara så pass trogna att de även följer bloggaren på andra sociala medier.

Läsaren Jennifer framför att en förutsättning för att få en framgångsrik blogg är att uppdatera ofta, men påpekar att även mindre kända bloggar kan göra detta. Detta är något som tar mycket energi, vilket Caroline har påpekat. Här tar författarna slutsatsen att det i så fall är innehållet i bloggen som är skillnaden. Innehållet ska enligt Caroline och studiens läsare inneha en hög nivå av kvalitet, och då främst gällande bildkvalitén enligt läsarna. Ur företagens synpunkt anser författarna att kvalitén på bloggen inte spelar så stor roll för företagen. Fokus ligger där mer på att bloggen ska generera mest försäljning, åtminstone enligt företaget Imso.

Även fast företag inte verkar se särskilt mycket till bloggarens personliga varumärke i val av samarbeten är företag ändå en essentiell del för bloggare. Dels för att företag som annonserar och sponsrar bloggar bidrar till ekonomisk inkomst och klara varumärken för bloggaren att skriva om. Men även för att läsare idag ser det ganska självklart att en framgångsrik blogg ofta har sponsorer och andra typer av samarbeten. För att företag ska vilja samarbeta och sponsra kan dock ett högt läsarantal vara en viktig faktor, då företagen använder sig av bloggare som en marknadskanal med syfte att bygga upp sitt eget varumärke och öka försäljningen.

För att bloggare ska få kontakt med företag konstaterar författarna att bloggarens ska vara synlig för företagen på ett eller annat sätt. Att det personliga varumärket uppmärksammas är även en punkt studiens läsare anser är viktigt för att bli framgångsrik. Men att synas i sociala medier behöver inte vara tillräckligt. Utan att som bloggare ha en speciell nisch och differentiera sig från andra inom bloggvärlden är en förutsättning att först och främst skapa ett unikt personligt varumärke, men också att det i läsarens ögon ska anses vara en framgångsrik blogg.

## 7. Slutdiskussion

---

*I följande kapitel lyfter författarna dels fram den kunskapslucka som saknades vad gäller detta område och dels även varför det var intressant att studera detta ämne. Slutligen diskuteras även studiens resultat i förhållande till tidigare forskning.*

---

*Författarna diskuterar här varför det var intressant att studera detta ämne samt lyfter fram den kunskapslucka som saknades vad gäller detta område.*

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur ett personligt varumärke skapas och vilka faktorer i omgivningen som påverkar synen på varumärket. Detta skulle baseras på hur bloggare själva ser på sitt personliga varumärke och även hur andra aktörer, så som företag och läsare, uppfattar bloggares personliga varumärke. Ingen tidigare forskning om just detta specifika ämne verkar ha gjorts vilket tyder på att denna studie har fyllt en kunskapslucka som åtminstone författarna av denna studie har upplevt funnits. Som beskrivits ovan i bakgrund och teori finns det däremot forskning om individer som varumärken, vilket absolut har liknelser med studiens resultat. Däremot har bloggare skriftligt endast suttit i relation till företags varumärken och inte som sina egna varumärken, förutom i deras egna ögon och nu i denna uppsats.

Det som redovisats ovan är det syfte som utformades efter den problematik som uppstod att få tag på bloggare som respondenter. Författarna ville enbart fokusera på bloggare och deras synvinkel på bloggare som personligt varumärke till en början. Detta ansågs leda till en mer fördjupad förståelse av ämnet. Dock fick syftet formuleras om i och med att responsen från bloggare var så pass låg. Under studiens första skede var det som sagt tänkt att intervjua några få utvalda bloggare, men det var endast en av bloggarna som visade intresse och svarade på intervjufrågorna. Författarna insåg att det inte skulle vara tillräckligt med en enda bloggare för denna studie, speciellt inte då en mer djupgående empirisk insamlingsmetod inte var tillgänglig med den aktuella personen. Därför beslutade författarna att ta med andra aktörer i studien för att få in en större mängd data. Att bara en bloggares synvinkel finns med i studien påverkar självklart resultatet. Däremot anser författarna att studien blir bredare i och med de olika aktörernas synvinklar. Studien hade dock kunnat få ett helt annat resultat om flera bloggare hade deltagit.

En intressant tanke efter studien nu är genomförd är varför det bara var en bloggare som svarade och deltog i studien. Caroline Roxy var den enda av det flertal bloggare som kontaktades som visade intresse. En aspekt är att hon kanske inte är tillräckligt välkänd i jämförelse med andra bloggare vilket resulterar i att hon har mer tid för sidoprojekt och intervjuer. Andra bloggare som är mer kända kanske får så mycket förfrågningar varje dag att det varken har tiden eller intresset längre att delta. Eftersom bloggar är ett effektivt marknadsföringsvertyg idag har det med stor sannolikhet resulterat i att bloggare är väl medvetna om detta och bara tar sig an projekt som de kan ta fördel av ekonomiskt. Att delta i en studie genomförd av studenter kanske de inte ser som en ekonomisk vinning. Annan aspekt är att Caroline fortfarande tycker att det viktigt eller roligt att vara med i intervjuer. Det kanske till och med är en form av strategi för henne att synas mer.

Det kan visserligen finnas flera andra orsaker till varför det endast var Caroline som visade engagemang för studien. Dock är det ovannämnda de främsta orsakerna som författarna själva har spekulerat kring.

Efter egen insamlad forskning som nu skett kan författarna se tydliga samband till den tidigare forskning som nämns i första kapitlet i uppsatsen. PSI, para social interaction, var något författarna ansåg vara intressant kring detta område. PSI handlar om att bloggaren uppfattas som en vän för läsaren och ett förtroende skapas från läsarens perspektiv. Dahlén och Colliander nämner att bloggar antas inneha en hög nivå av PSI. Vad som genererar PSI är att relationer skapas genom att det sker en form av samverkan, detta går att utläsa genom att bloggaren delar med sig av sitt personliga liv och det sker en samverkan med bloggaren eller bloggläsarna i kommentarsfälten. Dahlén och Colliander avslutar med att både varumärkesaktivityder och köpsamspel anses kunna öka efter publicitet i bloggar. Även Christoffer Laurell nämner att det bloggar sänder ut genom bloggen tilltalar både läsare (konsumenter) och även företag. Laurell uttrycker att modebloggare idag kan kännetecknas som en form av opinionsbildare. Med koppling till den ovanstående forskningen kan författarna utläsa en koppling till denna studies empiri. Johan Åkerström från Imso nämnde att bloggares relation till läsare är väldigt viktigt. Johan ansåg att försäljningen kan öka om en bloggare utför rekommendationer om exempelvis deras produkter. Johan lyfter sammanfattningsvis fram att kommunikation och relationer är av stor betydelse.

Vad som även var intressant med den tidigare forskningen var det Laurell beskrev gällande modebloggare. Laurell berättade att modebloggare kan erbjuda något vanliga traditionella marknadskanaler inte kan. Detta är att i sin blogg skapa en variation av både privata och kommersiella inlägg. Att dela med sig av det personliga och privata leder till att en intimitet gentemot läsaren (konsumenten) skapas. Det här är något som kan kopplas till den nyinsamlade forskningen i denna studie. Bloggläsarna lyfter fram att vara personlig ansågs betydelsefullt för bloggare. Att hitta kombinationer av inspirerande och personliga inlägg. Att vara personlig som efterlyses var något Caroline Roxy inte riktigt hade lyckats med fullt ut enligt läsarna.



## 8. Förslag på vidare forskning

Det finns självklart mer forskning som kan göras inom detta område antyder författarna i och med avsaknad av kunskap inom området. Vad som enligt författarna saknas inom detta ämne var hur bloggare ser på sitt egna personliga varumärke samt hur företag och läsare uppfattar bloggares personliga varumärke. Författarna lyfter främst fram två specifika förslag på vad som skulle kunna tänkas kunna genomföras för vidare forskning.

Författarna skulle tycka det vore intressant att studera vidare bloggarnas syn på deras eget varumärke i och med att denna aspekt inte har kunnat studerats djupgående i detta arbete och inte heller representativt. På grund av diverse problem med att få kontakt med bloggare är endast en bloggares synvinkel med i uppsatsen.

En annan aspekt att studera är att om förslagsvis tio år se hur bloggvärlden ser ut då. Bara de senaste åren har bloggar haft en snabb tillväxt och blivit ett effektivt sätt att marknadsföra sig genom. Frågan är hur detta kommer att utvecklas och användas längre fram. Kommer bloggar att förändrats till det bättre eller sämre gällande attraktiviteten? Eller kommer det att sakta dö ut eller ses som det vassaste marknadsföringsverktyget att använda sig utav någonsin?

## 9. Kritik

Författarna kommer djupgående diskutera kritik mot sitt eget arbete och vad som kunde gjorts annorlunda. För denna studie har det givits flera lärdomar på grund av diverse problem som uppstod. Författarna är medvetna om att det hade kunde skett en förändring vad gäller uppsatsens ämne vid ett tidigare tillfälle, i och med svårigheten att få tag på personer inom denna bransch. Vidare vad som var problematiskt är till att börja med av okänd anledning var responsen från bloggarna som kontaktades näst intill obefintlig. Det var endast en enda bloggare som var villig att delta i författarnas studie. Dock bör nämnas att vid ett tidigt skede av uppsatsskrivandet var det två bloggare som till en början visat intresse men vid vidare konversation med dem slutade de svara på mailen som författarna skickade ut. I och med den låga responsen resulterade det i att författarna fick tänka om. Detta ledde till ett beslut om att få med företag som har samarbeten med bloggare för att utöka empiri-delen. Trots att det var två företag som erbjöd sig att delta i en intervju skedde båda via mailen vilket ses som en nackdel enligt författarna. Författarna hade även hoppats på att få kontakt med fler företag än endast två då detta hade gett mer för att besvara uppsatsens frågeställning. För att ytterligare stärka uppsatsen valdes det att få med även läsarnas syn. Det bör förtydligas att författarna ville genomföra en enkät med i och med låg svarsfrekvens beslutades det att istället intervjua ett par stycken läsare endast. Däremot är en positiv aspekt med detta att fler djupgående frågor kunde ställas. Den låga svarsfrekvensen som skett har resulterat i att författarna har försökt besvara frågeställningen för uppsatsen så bra som möjligt. Dock hade en djupare och bredare insamling av empiri kunnat ge ett bättre stöd för författarnas resultat.

Författarna använde sig utav både artiklar och böcker till uppsatsen. Trots att det gick att finna en del artiklar var utbudet inte speciellt stort vad gäller studiens ämne. Detta resulterade i att en del av teorierna är tagna ur böcker. Enligt författarna är detta ämne ett relativt nytt och inte speciellt utforskat ämne vilket går att se i det begränsade utbudet av artiklar som har hittats. Detta är för författarna en anledning till att det inte gick att finna mer material än vad som tagits med. Ett flertal böcker finns med i denna uppsats vilket kan kritiseras. När böcker tas med i studier är det enligt författarna viktigt att vara medveten om att det kan vara äldre forskning som redovisas. Detta kan möjligtvis göra att det finns ännu nyare forskning som inte stämmer helt överens med tidigare forskning. Författarna tar med sig detta i sina tankegångar och som kritik till sig själva.

Vad gäller främst en av teorierna så var det för författarna svårt att finna tydliga kopplingar mellan teori och empiri. Vilken teori författarna syftar till här är teorin Coconut Time. Varför det varit svårt att koppla och analysera denna teori beror på att författarna inte fick helt in den datan som hade önskats. Det fanns förväntningar på att dels få med fler respondenter samt fått andra och mer utvecklade svar från intervjuerna. Detta resulterade att författarna fick svårt att visa läsaren tydliga kopplingar. Detta ses dock som en lärdom från författarnas sida hur viktiga teorierna är för en studie. Det är av betydelse att ändå ytterligare en gång nämna att forskning kring ämnet inte är speciellt etablerat vilket har resulterat i problem gällande exempelvis att finna passande teorier för ämnet.

## 10. Källförteckning

### 10.1 Tryckta källor

- Andersen, H. *Vetenskapsteori och metodlära*, tredje upplagan, Lund, Studentlitteratur AB, 1994
- Aaker, A. D. & McLoughin, D. *Strategic Market Management*, sjunde upplagan, John Wiley & Sons, Ltd, 2007
- Bryman, A. & Bell, E. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, andra upplagan, Stockholm, Liber A, 2011.
- Carlsson, L. *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*, Göteborg, Kreafor, 2010
- Chu, S.C & Kamal, S. *The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes*. Diss., The University of Texas at Austin, 2008.
- Colliander, J. & Dahlén, M. *Following the fashionable friend: The Power of Social Media*. Diss., Handelshögskolan i Stockholm , 2011.
- Denscombe, M., *Forskningshandboken*, andra upplagan, Lund, Studentlitteratur AB, 2009
- Eliasson, A., *Kvantitativ metod från början*, Lund, Studentlitteratur AB, 2006
- Frykan, P. & Sandin, K. *DU – ett varumärke*, Stockholm, Addera 2010
- Holme, I. M. & Solvang, B. K. *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, andra upplagan, Lund, Studentlitteratur AB, 1997
- Johannessen. A & Tuftes.P.A, *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, tredje upplagan, Malmö, Liber AB, 2010
- Kang, Z. & Akhil, K. *Who blogs what: understanding the publishing behavior of bloggers*. Diss., *World wide web*, 2012.
- Laurell, C. *Commercialising social media: A study of fashion (blogo)spheres*, School of Business, Stockholms University, 2014.
- Nilson, T. H., *Ladda ditt varumärke- strategier och praktiska råd*, Stockholm, Svenska förlaget 2000.
- Olsson, H. & Sörensen, S., *Forskningsprocessen*, tredje upplagan, Stockholm, Liber AB, 2007
- Patel, R. & Davidson, B., *Forskningsmetodikens grunder*, fjärde upplagan, Lund Studentlitteratur AB, 2011
- Pihl, C. *In the borderland between personal and corporate brands – the vase of professional*

*bloggers*, School of Business, Stockholm University, 2013

Repstad, P, *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*, tredje upplagan, Lund, Studentlitteratur AB, 1999

Sheperd, I. D. H. *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*, Middlesex University Business School, 2005

Trost, J., *Enkätboken*, Lund, Studentlitteratur AB, 2001

Walsh, Michael. G, *Protecting your brand against the heartbreak of genericide*, Villanova School of Business, Villanova University, 2013.

## 10.2 Elektroniska källor

Caroline Roxy. (2014). Hämtat från Instagram: <http://instagram.com/carolineroxy> den 15 december 2014.

Cube Media Group. (2015). Hämtat från [cubemediagroup.se](http://cubemediagroup.se): <http://cubemediagroup.se/#publishing> den 1 januari 2015.

Devote. (2014). *Devote.se*. Hämtat från: <http://www.devote.se/articles/bloggvaerlden/blog-awards-2013-20-2952.htm> den 15 december 2014.

Imso. (2015). Hämtat från [imso.com](http://www.imso.com): [www.imso.com](http://www.imso.com) den 1 januari 2015.

Kjellson, T. (2014). *Lokala Nyheter: Visby*. Hämtat från: <http://visby.lny.se/veckans-5-snabba-med-caroline-roxy-18204/> den 15 december 2014.

Nije Aloe Vera Drycken. (2014). Hämtat från [aloeveradrycken.se](http://www.aloeveradrycken.se): <http://www.aloeveradrycken.se/var-historia/> den 15 december 2014.

## 11. Bilagor

### 11.1 Intervjufrågor till företag

Vilka bloggare har ni samarbete med och hur ser ett sådant samarbete ut i praktiken?

Hur kommer det sig att det är just dessa bloggare ni har ett samarbete med?

Fanns det en speciell tidpunkt då ni bestämde er för att samarbeta med dessa bloggare? I så fall, när och varför?

Vilka egenskaper kopplar ni ihop med de bloggare ni samarbetar med?

Hur anser ni att kvalitén på bloggaren/bloggen är? Har det varit avgörande i valet av samarbete?

Anser ni att det är betydelsefullt att de bloggare ni samarbetar med skiljer sig från andra bloggare och att de har en speciell nisch?

Är det viktigt för er att bloggaren lägger ner vikt på att kommunicera och skapa en relation till läsarna?

Anser ni att det är viktigt att bloggaren är känd? Är läsarantalet/antalet följare på sociala medier en avgörande faktor till era samarbeten?

Hur definierar ni att en bloggare har lyckats och blivit framgångsrik?

### 11.2 Intervjufrågor till bloggare

Hur länge har du bedrivit din blogg?

Vilka sociala medier kan ditt varumärke synas på?

Vad har du för andra aktiviteter/jobbar utöver bloggen?

Vilka personliga egenskaper tror du har bidragit till just ditt varumärke?

Skulle du säga att ditt varumärke speglar dig som person? Utveckla gärna.

Vilka faktorer bidrog till att du kände att det var rätt tid för dig att satsa på ditt varumärke?

På vilket sätt anser du att det är betydelsefullt att ha ett attraktivt varumärke och en klar identitet i bloggvärlden?

Det finns idag många olika bloggar med stor konkurrens. Vad tror du krävs för att lyckas på denna marknad som bloggare?

Hur viktigt anser du att det är att synas med ditt varumärke?

Vilka motiv/skäl tror du läsarna har för att vilja besöka din blogg igen?

Har dina läsare påverkat ditt varumärke? I så fall, hur?

Har dina "konkurrenter" påverkat ditt varumärke? I så fall, hur?

### 11.3 Intervjufrågor till bloggläsare

Vilka är de 15 första bloggare du kommer på?

Vilka av dessa bloggare känner du igen namnet på?

- Adam Lökhholm
- Alexandra Bring
- Andrea Hedenstedt
- Angelica Blick
- Awa Santesson
- Blondinbella
- Caroline Roxy
- Chloé Schuterman
- Dasha Girine
- Fanny Lyckman

- Fashionablefit
- Hannalicious
- Ida Warg
- Kenza
- Kissie
- Linda Hallberg
- Lisa Olsson
- Michaela Forni
- MrJulls
- Nellie Berntsson
- Nicole Falciani
- Paow
- Rami Hanna
- Sarah Tjulander
- Victoria Törnegen
- ViktorFrisk

Hur definierar du en framgångsrik blogg?

Vilka egenskaper krävs för att en bloggare ska lyckas med sitt varumärke?

Vilka kategorier associerar du ihop med Caroline Roxy?

Vilka sociala medier har du lagt märke till Caroline Roxy?

Hur skulle du bedöma kvalitén på Caroline Roxys på en skala 1-10?

Har du rekommenderat denna blogg för någon?

Har någon rekommenderat denna blogg för dig?

Tycker du att Caroline Roxy har lyckats med sitt varumärke?

Vad skulle Caroline Roxy kunna ändra på för att förbättra sitt varumärke?