

Akademien för utbildning  
kultur och kommunikation

EXAMENSARBETE  
SVA303 15 hp  
Vårterminen 2013

## Samarbete, sponsring och sälj

En kvalitativ studie av företags retoriska och argumentatoriska kommunikation gentemot bloggare

Collaboration, sponsorship and sales  
A qualitative study of companies' rhetorical and argumentative  
communication towards bloggers

Victoria Inoue

Handledare: Håkan Landqvist

Examinator: Gerrit Berends

## SAMMANDRAG

---

Victoria Inoue

Samarbete, sponsring och sälj

En kvalitativ studie av företags retoriska och argumentatoriska kommunikation gentemot bloggare

Collaboration, sponsorship and sales

A qualitative study of companies' rhetorical and argumentative communication towards bloggers

2013      Antal sidor: 50

---

Syftet med arbetet var att analysera på vilket sätt företag kommunicerar gentemot bloggare i marknadsföringssyfte, i de fall där kommunikationen misslyckats eller uppfattats som negativ av bloggarna. Genom att med hjälp av metoder för brukstextanalys titta på retoriken och argumentationen i åtta mail som skickats från företag till bloggare, drogs slutsatsen att många av mailen saknade tyngd, både retoriskt och argumentatoriskt. Många av mailen saknade tematisk koppling till den adresserade bloggarens nisch och i vissa fall stred även meddelandet mot marknadsföringslagen.

Fyra bloggare har varit med och bidragit med material, och dessa har även fått fylla i ett frågeformulär, för att ge sin subjektiva åsikt kring mailen de mottagit. Bloggbyrån, en PR-byrå specialiserad på kommunikation företag och bloggare emellan, utgör också en del av arbetet i form av en intervju med byråns VD (Mats Lindborg), som berättar om Bloggbyråns arbetssätt och hur de anser att kommunikationen bör se ut när företag ska kontakta och samarbeta med bloggare i ett marknadsföringssyfte.

---

Nyckelord: bloggar, marknadsföring, kommunikation, retorik, argumentation, CMC

# Innehåll

SAMMANDRAG.....	2
<b>1 Inledning</b> .....	<b>6</b>
1.1 Syfte och frågeställningar .....	7
1.2 Disposition .....	8
<b>2 Teoretisk bakgrund</b> .....	<b>9</b>
2.1 Begreppsdefinition.....	9
2.1.1 Kommunikation.....	9
2.1.1.1 Kommunikationsbarriärer .....	9
2.1.2Etos .....	10
2.1.3Patos.....	10
2.1.4Logos.....	10
2.1.5Aptum .....	11
2.1.6CMC.....	11
2.1.7Affiliate .....	12
2.2Tidigare forskning .....	12
2.2.1 Marknadsföring i bloggmediet .....	12
2.2.2Övertalning på internet .....	13
2.2.3Juridiska aspekter .....	14
<b>3Material och metod</b> .....	<b>15</b>
3.1 Materialbeskrivning.....	15
3.1.1 Företagsmail .....	15
3.1.2Frågeformulär.....	15
3.1.3Konsulterande intervju.....	16
3.2Analysmetod.....	16
3.3Etiska överväganden.....	17
3.4Validitet och reliabilitet .....	18
3.4.1Validitet.....	18
3.4.2Reliabilitet .....	18
<b>4Analysresultat</b> .....	<b>20</b>
4.1Företagsmail.....	20
4.1.1Mail 1A .....	20

4.1.1.1	Bloggarens kommentar .....	20
4.1.1.2	Analys av mail 1A .....	20
4.1.2	Mail 1B .....	21
4.1.2.1	Bloggarens kommentar .....	21
4.1.2.2	Analys av mail 1B.....	21
4.1.3	Mail 1C .....	23
4.1.3.1	Bloggarens kommentar .....	23
4.1.3.2	Analys av mail 1C.....	23
4.1.4	Mail 1D .....	24
4.1.4.1	Bloggarens kommentar .....	24
4.1.4.2	Analys av mail 1D .....	25
4.1.5	Mail 2E.....	26
4.1.5.1	Bloggarens kommentar .....	26
4.1.5.2	Analys av mail 2E.....	26
4.1.6	Mail 2F .....	28
4.1.6.1	Bloggarens kommentar .....	28
4.1.6.2	Analys av mail 2F .....	28
4.1.7	Mail 3G .....	29
4.1.7.1	Bloggarens kommentar .....	29
4.1.7.2	Analys av mail 3G .....	29
4.1.8	Mail 4H .....	31
4.1.8.1	Bloggarens kommentar .....	31
4.1.8.2	Analys av mail 4H .....	31
4.2	Referat av konsulterande intervju.....	32
<b>5</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>36</b>
5.1	Resultatdiskussion .....	36
5.2	Metoddiskussion.....	37
<b>6</b>	<b>Avslutning .....</b>	<b>39</b>
	KÄLLFÖRTECKNING .....	40
	BILAGOR.....	43
	Bilaga 1 Mail 1A .....	43
	Bilaga 2 Mail 1B .....	44
	Bilaga 3 Mail 1C .....	45
	Bilaga 4 Mail 1D .....	46

Bilaga 5 Mail 2E .....	47
Bilaga Mail 2F.....	48
Bilaga 7 Mail 3G.....	49
Bilaga 8 Mail 4H.....	50

# 1 Inledning

Bloggvärlden och bloggandet är ett relativt nytt fenomen, både som sysselsättning och som marknadsföringsverktyg. Både företag och bloggare har insett att bloggen som medium är ett effektivt sätt att marknadsföra diverse produkter och tjänster, och att det med hjälp av teknikens framsteg blivit lättare att anpassa sin produkt efter läsaren och därigenom styra sin målgrupp i ännu större utsträckning än tidigare. Men detta medför också problem. Samhället i allmänhet och företag i synnerhet strävar, som det ser ut idag, efter att öka effektiviteten samtidigt som priserna ska pressas. Företag måste ha detta i åtanke för att få ut så mycket av sin verksamhet som möjligt. Eftersom bloggar är lättillgängliga och snabbt når ut till många, är detta ett bra medium att använda sig utav i marknadsföringssyfte. Det är här problemet uppstår: bloggare anses inte ha samma status som exempelvis en medie- eller webbyrå, och riskerar därför att inte få ens bråkdelen av vinsten som en byrå hade fått i utbyte mot samma tjänst som når ut till en lika stor målgrupp.

Bloggandet som sysselsättning är än på långa vägar inte lika ansett som andra skribentyrken (exempelvis journalister och redaktörer), men borde inte göra det acceptabelt för företag att utnyttja en bloggares tillgång till en viss målgrupp för företagets egna ekonomiska vinning.

Något som är självupplevt och som jag efter diskussioner med andra bloggare kommit fram till ofta sker inom denna kommunikationssfär företag och bloggare emellan är att en engångssumma pengar (alternativt en produkt) erbjuds bloggaren som ersättning för att denne ska skriva ett inlägg om företagets produkt eller tjänst. Detta är inte bara problematiskt ur ett etiskt perspektiv, utan bryter också mot marknadsföringslagens bestämmelser gällande god marknadsföringssed, vilket jag också kommer beröra i ett senare skede i detta arbete.

Uppsatsen skrivs i samarbete med Bloggbyrån, som är en PR-byrå inriktad på kommunikation via sociala medier. De arbetar med strategi och digital PR som ska gynna både företag och bloggare. Detta samarbete utgör även en del av syftet – attockså lyfta fram en tredje part, som genom sin yrkesverksamhet i området kan bidra med rådgivning i ämnet utifrån ett annat perspektiv än mitt, som sträcker sig till kunskap i egenskap av student, bloggare och bloggläsare och alltså även konsument av marknadsföring på internet.

## 1.1 Syfte och frågeställningar

På vilket sätt kommunicerar företag gentemot bloggare och hur ser retorik- och argumentationsteknikerna i kommunikationen ut? Vad är det som gör att kommunikationen inte är förtroendeingivande? Detta är några av de övergripande frågorna på vilken denna uppsats vilar. Kommunikationen i skriftliga erbjudanden från företag gentemot bloggare som dessa avslagit eller uppfattat som negativa analyseras i detta arbete med fokus på den retoriska aspekten och argumentationstekniken med vilken företagen kommunicerar.

Syftet är att undersöka, främst med fokus på retorik och argumentation, hur språket används av företag som kontaktar bloggare i syfte att få dem att marknadsförad aktuella företaget på sin blogg – och som på något sätt misslyckats, eller där bloggaren uppfattat kommunikationen som negativ.

Frågeställningen är att ta reda på vad det är som gör att kommunikationssyftet misslyckas – är det till exempel dålig retorik, slarvig argumentationsteknik eller brist på gemensamma intresseområden hos kommunikationsparterna? Genom att varsebli problem och misstag som görs inom nätburen kommunikation, kan man lättare förbättra den, och därigenom gynna både bloggare och företag i framtiden. En ytterligare frågeställning är hur kommunikationen bör se ut enligt bloggare och branschkännare.

I detta arbete kommer fokuset ligga på olika språkliga och argumentativa tekniker som de aktuella företagen i analysmaterialet använder sig av, men i övrigt kan också en etisk aspekt problematiseras i det bloggsamhälle som existerar idag, där bloggande ej anses vara en fullvärdig sysselsättning jämförbar med andra heltidssysselsättningar. Exempelvis skriver Michael L. Kent (2008:38) följande: "Blogs allow direct access to publics (reach), but most bloggers lack the credibility, training, and objectivity that the mainstream media possess", vilket understödjer denna uppfattning. Då detta är en vetenskaplig uppsats, kommer dock den etiska aspekten till största del utelämnas, och istället göra plats för den språkliga delen av företagets kommunikation.

Ett retoriskt tema följer genom uppsatsen, då effektiv övertalning och kommunikation är den röda tråden som löper genom hela arbetet. Enligt Jens Elmelund Kjeldsen (2008:19) menar vissa att bra eller dålig retorik enbart avgörs av om åhörarna övertalas eller ej, medan andra snarare är av åsikten att moraliska kvaliteter är en oundviklig följd av vältalighet. Fokus ligger inte i detta arbete på den etiska biten, men den kommer att beröras kort i intervjun med Bloggbyrån samt i diskussionen, då övertalning – här via e-post – ändå är beroende av både just moraliska kvaliteter och vältalighet.

## 1.2 Disposition

Uppsatsen disponeras som följande: efter denna inledande del innehållandes syfte, frågeställningar och annan bakgrundsinformation, kommer tidigare forskning i ämnet att tas upp, såväl som förklaring av begrepp som kommer att användas i uppsatsen. Därefter går jag igenom materialet och insamlings- samt analysmetoden för detta. Därpå följer själva analysen av materialet, med de fyra deltagande bloggarnas synpunkter invävt i samma kapitel. Slutligen går jag vidare med en sammanfattning av den muntliga intervjun med Bloggbyrån, en diskussion uppdelad på resultat- och metoddel och till sist en avslutning med reflektioner kring forskningen.



## 2 Teoretisk bakgrund

I detta kapitel klargörs en bakgrund för uppsatsen. Jag kommer att gå igenom ett urval av teoretiska begrepp från det retoriska och argumentativa ämnet som är centrala för detta arbete. Även tidigare forskning om marknadsföring på internet och andra centrala begrepp går igenom i detta kapitel.

### 2.1 Begreppsdefinition

Under denna rubrik behandlas kommunikationsteoretiska begrepp som främst rör det retoriska och argumentativa området. Merparten av begreppen är hämtade från den klassiska retoriken, medan de två sista (2.1.6 CMC och 2.1.7 Affiliate) är begrepp som myntats senare.

#### 2.1.1 Kommunikation

Förvisso är begreppet *kommunikation* både känt och dessutom väldigt brett, men det är ändå väsentligt att definiera det, för att öka förståelsen för både analysmetod och resultat i detta arbete.

Richard Dimbleby & Graeme Burton (1999:14) delar upp kommunikation i fyra olika kategorier, där *interpersonell kommunikation* är den som är relevant för detta arbete. De beskriver det som ”kommunikation mellan människor” och den innefattar kommunikation såväl öga mot öga som exempelvis i telefon.

Kommunikation kan överföras via olika medier. John Fiske (1990:32f) har delat upp dem i tre kategorier: den första är *framställande* medium, där rösten, ansiktet och kroppen är de bärande faktorerna i kommunikationen. En andra kategori är *återgivandemedier*, där böcker, bilder och andra konstformer är bärare av kommunikationen. Medierna i den tredje kategorin är de *mekaniska* – här räknas exempelvis telefon och TV som bärare av kommunikationen. Fiske nämner inte datorn som kommunikationsmedium (troligtvis på grund av bokens ålder), men detta medium torde rimligtvis falla under den tredje kategori – och vi kan därmed sluta oss till att materialet i detta arbete täcks av de mekaniska medierna.

##### 2.1.1.1 Kommunikationsbarriärer

Olika oönskade omständigheter i kommunikationen kallas för *barriärer* – av andra författare också bland annat *brus* eller *interferens* (Burton och Dimbleby, 1999:92). De tar upp *mekaniska* sådana, där exempelvis störande ljud, dövhet eller problem med

kommunikationsutrustningen är exempel på dessa. *Semantiska* barriärer har att göra med ordbruk och ordens betydelse, där språket inte används på rätt sätt och därför misstolkas. Också oförmågan att förstå ett visst språk är en semantisk barriär. Den tredje barriären är den *psykologiska*. I det fallet är det värderingar och personliga erfarenheter som spelar in – förhastade slutsatser, fördomar och antaganden gör att vi tolkar ett meddelande på ett visst sätt, i många fall på ett helt annat sätt än det avsändaren ämnade.

### 2.1.2 Etos

En av de tre grundläggande argumentationsmedlen inom klassisk retorik kallas *etos* och handlar om avsändarens trovärdighet och personlighet (Renberg, 2007:26). Genom sin personlighet, framställning, utseende, tilltal eller andra faktorer som tar sig uttryck genom sitt uppträdande och sina ord, skapar avsändaren ett starkare eller svagare etos. Dessutom räknas andra aspekter, så som talarens erfarenheter, socio-ekonomiska status, kön, etniska tillhörighet med mera in som inspelande faktorer gällande etos. Inte alla uppfattar att samma person har ett och samma etos – detta är något som beror på mottagarens tidigare erfarenheter och kunskaper om avsändaren. Den uppfattningen som åhöraren eller läsaren har om dessa egenskaper hos talaren eller avsändaren vid kommunikationens början kallas *startetos* – det utgångsläge som avsändaren personlighets- och trovärdighetsmässigt har.

### 2.1.3 Patos

Den andra av de tre delarna i argumentationsteorin är *patos*. Det är den delen som anspelar på mottagarens känslor. Avsändarens argumentations- och övertalningsteknik förstärks med hjälp av s.k. ”patetiska” retorikknep – knep som talar till mottagarens känslor. Det kan handla om att med hjälp av ord, uttryck och aktion exempelvis lägga fram en hotbild som ska skrämja eller en dröm som ska väcka hopp hos mottagaren. Det är oftast känslor så som glädje, vrede eller hopp som gör åhöraren eller läsaren mottaglig för patosargumentation (Renberg, 2007:29). Retoriska knep så som smicker faller under denna kategori, och är ett effektivt patosknep som talar till åhörarens känslor.

### 2.1.4 Logos

Den tredje grundstenen i klassisk argumentationsteori är *logos*. Denna del står för sannolikheten och rimligheten i avsändarens meddelande. Logiska argument grundar sig på fakta, statistik eller andra verifierade händelser (Renberg, 2007:33) och talar till mottagarens

förnuft. För att retoriken ska uppfylla sin fulla verkan krävs att innehållet i meddelandet, förutom etisk och patetisk, också har logisk tyngd. Statistiska resultat av studier eller empirisk forskning är exempelvis på verktyg som används när man vill trycka på logosdelen i sin argumentation.

### 2.1.5 Aptum

*Aptum* härstammar från den retoriska kommunikationsteorin och har att göra med vad som passar sig att säga i en viss situation. Elmelund Kjeldsen talar om ett å ena sidan *externt* aptum, där talet ska passa i det rådande ämnet, för de aktuella åhörarna och i talsituationen, och ett *internt* aptum, där de olika delarna i talet ska passa ihop med varandra (2008:75). Ett exempel på dåligt externt aptum skulle kunna vara ett nätcommunity för politiskt liberala ungdomar som gör reklam för ett högerextremt forum, och dåligt internt aptum skulle kunna illustreras med en bloggare som i samma inlägg gör reklam för laktosfri mjölk i ett stycke och för vegansk kost i nästa.

### 2.1.6 CMC

CMC, som står för *computer-mediated communication*, som närmast kan översättas till datormedierad kommunikation, är en kommunikationsform som utspelar sig med datorns hjälp och är icke-närvarande och använd av många för kommunikation med många (Di Blasio & Milani, 2008:799). E-post, som uteslutande är det medium som analysmaterialet i denna uppsats utgörs av, kategoriseras således in under denna rubrik. Att fler än två deltagare utgör del av kommunikationen är inte ett krav – också skriftligt datorförmedlad kommunikation mellan två parter, som är fallet i denna studie, kvalificerar som CMC. Det finns enligt Eva Sjöqvist (2008:6) två lägen av CMC: det synkrona och det asynkrona. Det förstnämnda sker, precis som tal via telefon eller kommunikation ansikte mot ansikte (*FTFC*, *face to face communication*) i realtid, medan det senare, det asynkrona (eller icke-närvarande), tillåter kommunikationsparterna att svara när de vill, utan att ta hänsyn till tid och rum – parterna kan alltså befinna sig på olika platser vid olika tidpunkter och ändå upprätthålla en kommunikation. Det är detta som är fallet i mitt arbete, då den e-postburna kommunikationen står i fokus.

## 2.1.7 Affiliate

Nationalencyklopedin förklarar begreppet affiliate som ”dotterbolag, filial”, och enligt [www.affiliatecoachen.se](http://www.affiliatecoachen.se) utgörs oftast ett affilientätverk av ett företag, där olika annonsörer samlas på ett och samma ställe. Bloggare eller andra personer som vill ta del av tjänsten ansluter sig till nätverket genom registrering och väljer sedan själv vilken av annonsörerna denne vill ta in på sin sida. En unik länk skapas därefter, som spåras till bloggaren när någon av dennes läsare klickat sig in och köpt en produkt eller tjänst hos annonsören genom t.ex. banners inbäddade i bloggen. Det finns tre huvudsakliga modeller för ekonomisk ersättning: den första är PPC (Pay Per Click) som ger bloggaren en liten ersättning (mellan några ören till ett par kronor) för varje besök annonsören får av en läsare genom en länk eller banner. Med metoden PPS (Pay Per Sale) får bloggaren ersättning varje gång en läsare köper en produkt eller tjänst efter att ha använt sig av länk från bloggarens sida, och PPL (Pay Per Lead), ersätter bloggaren ekonomiskt när någon av dennes läsare klickar sig in på annonsörens hemsida via dennes länk och därefter använder sig utav någon sorts gratisjänst – exempelvis blir medlem eller skriver upp sig för ett nyhetsbrev.

## 2.2 Tidigare forskning

Det finns inte speciellt mycket trycktaböcker om bloggmediet (Kent, 2008:34), men desto fler uppsatser och forskningstexter på ämnet finns publicerade. Troligtvis beror detta på att bloggen ännu är ett ungt fenomen, sett ur ett bredare tidsperspektiv.

### 2.2.1 Marknadsföring i bloggmediet

Marknadsföring på internet har ökat explosionsartat den senaste tiden och anledningen är med största sannolikhet tekniska framsteg i kombination med det växande informationssamhället och globaliseringen. Enligt en undersökning gjord av Statistiska Centralbyrån (SCB) 2012 använder åtta av tio internet varje dag och statistik framtagen av Stiftelsen för Internetinfrastruktur (IIS) visar att fler än tre av fyra flickor och omkring 30 % av pojkarna mellan 14 och 21 läser bloggar regelbundet (2012:21). Med anledning av detta finns således mark att vinna för företag som vill synas och fler målgrupper att nå.

Anna Lís Jóhannesdóttir & Madeleine Landin (2009:40f) har studerat trovärdighet hos bloggar och har konstaterat att trovärdigheten hos en blogg minskar när influensen och

närvaron på bloggen från ett företag ökar. De menar att en god kommunikation är bärande i sammanhanget och att bloggen ska ha en koppling till företagets framtoning och kärnvärden – när ett företags produkt eller tjänst marknadsförs utan bloggarens naturliga karaktär tappar bloggen trovärdighet.

Lång & Överdahl (2010:58) skriver i sin uppsats i ämnet att deras resultat visar att läsare generellt sett inte anser att en blogg är en trovärdig marknadsföringskanal, då de är av meningen att media bör ha ett opartiskt förhållningssätt – något som bloggmediet inte kan sägas uppfylla. Däremot menar deras informanter ändå att företag kan använda detta medium för att nå ut till konsumenter, och att trovärdigheten under vissa omständigheter kan uppfyllas.

Maria Mingo (2008:36), som forskat på ämnet produktplacering i just bloggmediet, drar slutsatsen att bloggen i sig i vissa fall kan ses som avsändare, och att detta gör att företagens ursprungliga intention som avsändare överskuggas. Det är därför av vikt att budskapets utformning är anpassat till läsaren, så att minsta möjliga missförstånd uppstår mellan avsändare och mottagare.

Läsarnas förtroende för bloggarna är en viktig faktor som spelar in på de annonserande företagens inflytande hos läsarna och lojaliteten hos läsarna är något som företagen kan dra nytta av i marknadsföringen (Tjernström & Öhman, 2011:39).

Också Lars Carlén (2002:65) skriver angående sponsring att materialet som läggs ut på en sajt måste tillföra ett värde för besökaren. Därför kan slutsatsen dras att ett sponsrat inlägg utan tematisk koppling till bloggaren – och i förlängningen även läsarna – varken är effektivt eller speciellt förtroendeingivande. Anders Frankel (2007:113) säger att bloggar såväl som nyhetsbrev via e-post syftar till att marknadsföra den aktuella verksamheten; oavsett om huvudsyftet är att vårda befintliga kontakter eller att göra potentiella köpare till kunder, är man utlämnad till vad mottagaren är intresserad av att läsa.

## 2.2.2 Övertalning på internet

E. Vance Wilson (2003:53), som forskat på interpersonell övertalning via datorburen kommunikation, har studerat övertalningens effektivitet i CMC såväl som i FTFC och nämner flera empiriska forskningsstudier som konstaterat att CMC (och andra tryckta medier) ger lika stort utrymme för övertalning som i tal. Han menar att det alltså finns liknande förutsättningar för CMC som för FTFC, trots avsaknaden av spelrum för icke-verbal kommunikation inom det förstnämnda. Däremot visade hans resultat att övertalningen hade större effekt i FTFC än i CMC. Även DiBlasio & Milani (2008:808) resultat visar att testpersoner påverkades i

mycket högre grad av övertalningsmetoder i FTFC än vad de gjorde när det gällde datorburen kommunikation.

### 2.2.3 Juridiska aspekter

Lagen täcker inte, i tillräckligt stor utsträckning, de sociala medierna vi har idag. Detta på grund av att det är omöjligt att hålla lagen uppdaterad i samma takt som tekniken har sin framfart. Uttryck som kan hittas i lagboken, så som exempelvis ”periodisk skrift” (Sveriges Rikes Lag, TF, 1949:105) kan inte appliceras på bloggmediet som på tryckta tidskrifter. Hur som helst säger marknadsföringslagen i 5§ att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed och i 9 § (angående reklamidentifiering) att ”all marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring”.

Också Konsumentverkets riktlinjer säger samma sak:

I system som är avsedda för utbyte av information mellan privatpersoner, t.ex. chatttrum, nyhetsgrupper, bloggar och liknande, får marknadsföring endast förekomma om det tydligt framgår att det rör sig om marknadsföring och för vilket företag marknadsföringen utförs. Om privatpersoner tar emot betalning för att marknadsföra ett företags produkter i sådana forum ska det klart framgå.

Konsumentverket, *De nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet* (2010:3f)

I samma dokument (2010:5) kan följande riktlinje hittas: ”Näringsidkaren får inte uppmana eller belöna konsumenterna för att vidarebefordra reklam eller ”tipsa” andra konsumenter om näringsidkarens verksamhet”. *De nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet* är ett dokument antaget av de nordiska konsumentombudsmännen och är ett komplement till rådande praxis och nationell lagstiftning inom ämnet för marknadsföring på internet.

## 3 Material och metod

### 3.1 Materialbeskrivning

#### 3.1.1 Företagsmail

Jag valde ut ett antal bloggare att kontakta genom att se över mina egna kontakter och nätverk. Jag skrev till dem via e-post och bad dem i förfrågan att vidarebefordra mail som de i sin tur fått skickade till sig från olika företag som på ett eller annat sätt vill annonsera eller marknadsföra sig via den aktuella bloggen. Mailen jag bad dem vidarebefordra skulle vara av sådan karaktär att bloggarna på ett eller annat sätt hade uppfattat dem negativt, eller att de i varje fall hade avböjt erbjudandet som företaget kommit med.

Fyra bloggare valde att delta och skickade ett antal mail till mig (10), och efter att gjort valet att ta bort två av dessa – det ena eftersom jag gjorde bedömningen att det var alldeles för kort, och det andra på grund av platsbrist – återstod åtta mail som utgör mitt analysmaterial. E-breven är 8 till antalet, uppdelade mellan fyra bloggare. Dessa har tilldelats en kod: siffrorna 1-4 för att representera olika bloggare och A-H för att representera de olika företagen – detta för att hålla uppgifterna om bloggare och avsändare av mailen konfidentiella. Mailen är relativt korta, runt en halv sida, med en längd på mellan 72 och 337 ord, där de flesta mailen består av runt 150 ord. Alla mail har företag eller representant för liknande som avsändare; mottagarna av mailen är de fyra bloggarna som deltagit i studien.

#### 3.1.2 Frågeformulär

En andra del av materialet består av ett av mig kort sammanställt frågeformulär som de fyra bloggarna svarat på. Frågorna berör 1) vad det var i företagsmailen som bloggarna uppfattade som negativt, 2) hur de önskade att företagsmail de fick skickade till sig faktiskt skulle se ut och 3) slutligen hur den ungefärliga procentsatsen ser ut för bra respektive dåliga erbjudanden som de får skickade till sig – samt vad de oftast behandlar (exempelvis nätdejting, poker med mera). Alla tre frågorna var av öppen karaktär; den sista frågan är uppdelad i flera, detta för att hjälpa intervjuobjekten att specificera sina svar.

Formuläret med frågorna rörande mailen som skickats från företagen till bloggarna skickades ut av mig till de fyra informanterna via mail inom ett par veckor från det att företagsmailen hade samlats in. Inför insamlingen av denna information mailade jag bloggarna och erbjöd dem valet att bli kontaktade via antingen e-post eller via telefon. Alla

fyra valde att bli kontaktade via mail. Textanalysmetoden är den huvudsakliga delen i arbetet och jag valde därför att inte skapa ett särskilt omfattande frågeformulär, utan valde ut några få korta frågor, för att få bloggarnas åsikter som kompletterande material till analysen.

### 3.1.3 Konsulterande intervju

Den tredje och sista delen av materialet till detta arbete består av den konsulterande intervjun med det med mig samarbetande företaget, Bloggbyrån. Det är ett inspelat samtal mellan mig och byråns VD, Mats Lindborg, om hur kommunikation från företag gentemot bloggare kan och bör se ut, och Bloggbyråns syn på det hela. Intervjun inleds med att Mats berättar om Bloggbyråns verksamhet. Samtalet är informellt, utan några speciellt sedan innan förberedda frågor. Detta för att Mats som representant för byrån med egna ord ska kunna förklara deras verksamhet och syn på företagskommunikation gentemot bloggare. Inspelningen är 36 minuter och 8 sekunder lång.

Den konsulterande intervjun med Bloggbyrån skedde via ett fysiskt möte, då jag och Mats Lindborg träffades på deras kontor i Stockholm den 10 april 2013. Samtalet spelades in på mobiltelefon med hjälp av diktafonfunktion. Jag övervägde vilken metod för insamlandet av denna information som skulle vara den bästa och drog slutsatsen att ett samtal ansikte mot ansikte skulle ge bäst resultat.

## 3.2 Analysmetod

För analysen av de åtta företagsmailen som skickats till bloggarna har jag använt mig av två analysmetoder utformade av Lennart Hellspång. De är hämtade ur *Metoder för brukstextanalys* (2001) och hittas under kapitlen *Retorisk analys* och *Argumentationsanalys*. I den förstnämnda sätter man en text i samband med en talare, en situation och en publik för att kunna utröna på vilket sätt man övertygar med hjälp av ord. Den sistnämnda görs för att ta ställning till vad en text säger genom att se till starka och svaga sidor. Dessa två metoder ger verktyg att utvinna och se över det väsentliga i de aktuella texterna i analysmaterialet.

Eftersom det är företagets retoriska och argumentatoriska kommunikationsfärdigheter jag vill analysera, anser jag att dessa två analysmetoder är de mest relevanta och aktuella. De båda metoderna är hos Hellspång utformade med ett trettiotal frågor, som på bästa sätt ska hjälpa forskaren att dra slutsatser kring analysen. Jag har dock inte använt mig av alla dessa frågor, utan har valt ut ett par, som jag ansett väger tyngre än andra. I vissa fall har jag svarat på



frågorna direkt, medan jag i andra fall använt mig utav dem som verktyg i min analys.

Exempel på frågor som jag använt mig av är följande:

- Vem eller vilka står bakom texten som dess sändare?
- Vilka medel eller retoriska resurser har sändaren för att övertyga i det aktuella fallet?
- Vilket är sändarens etos och hur bidrar texten till det?
- Vad är kärnan i textens ståndpunkt? Går den att uttrycka som ett påstående, en tes?  
Står tesen att läsa i texten?
- Vilka argument innehåller texten?

En ytterligare stor del av analysen är bedömningen av etos, patos och logos, som jag bedömt med hjälp av stöd från tre retoriklitterära verk: *Konsten att tala* (Hellspong, 2011), *Retorik idag* (Elmelund Kjeldsen, 2008) och *Retorikanalys* (Renberg, 2007). Där har jag valt att, snarare än att gå efter en bestämd analysmodell, följa dessa tre författares tankar och riktlinjer kring olika retoriska företeelser och applicerat dem på analysmaterialet, för att senare dra egna slutsatser utifrån resultatet.

### 3.3 Etiska överväganden

Davidson & Patel (2011) beskriver Vetenskapsrådets fyra huvudkrav för forskningsetiska aspekter, vilka har använts i processen för denna uppsats. Vid insamlandet av materialet från bloggarna och också i övrig kontakt med dessa, har jag via mailkontakt i enlighet med nyttjandekravet försäkrat att materialet enbart kommer att användas i forskningssyfte. Jag har även informerat de inblandade om forskningens syfte och klargjort att medverkan är frivillig – detta uppfyller alltså även informationskravet och samtyckeskravet. Jag har själv anonymiserat alla företag, men informerade också bloggarna som vidarebefordrat meddelandena till mig att de själva fick göra det innan de skickade e-breven till mig, om de inte ville att jag skulle känna till avsändarna. Ingen valde dock att anonymisera företagen själva, så jag gjorde detta vid mottagandet av mailen. Också alla deltagande bloggare är anonymiserade, samt eventuella uppgifter i mailkorrespondensen som skulle kunna avslöja specifika identiteter. Här tillämpas konfidentialitetskravet.

Förvisso känner inget av de berörda företagen till att deras mail analyseras i detta arbete, vilket kan ge upphov till diskussion gällande de etiska förhållandena. Jag anser dock att det

finns ett allmänintresse av att den problematik jag berör i mitt arbete ska belysas. För det första har adressaten (d.v.s. var och en av bloggarna, som är den ursprungliga mottagaren av mailet) godkänt att jag använder dessa mail i forskningssyfte, och för det andra är alla inblandade parter anonymiserade. För det tredje anser jag att dessa förhållanden i bloggvärlden bör tas upp i det allmänna rummet, då vi kan se ett flertal gånger i analysmaterialet att upphovsmännen strider mot god marknadsföringssed och också i vissa fall också bryter mot marknadsföringslagen.

## 3.5 Validitet och reliabilitet

### 3.4.1 Validitet

Validiteten i detta arbete – att forskningen mäter det den ska mäta – har sitt huvudfokus i relevansen av insamlad data och huruvida underlaget är lämpligt för att göra en trovärdig tolkning av det som studeras (Davidson & Patel, 2011). Eftersom uppsatsen fokuserar på vilka problem som finns i vissa företags marknadsföringskommunikation (främst retoriskt och argumentatoriskt) har jag också valt material därefter – meddelanden som bloggare själva ansett misslyckats i sitt kommunikativa syfte, eller som de uppfattat som negativa.

Kvantitativa undersökningar är givetvis alltid lättare att säkerställa validiteten hos, och den kan alltså på samma sätt inte bedömas i ett arbete av denna typ, men genom att använda metoder av ett flertal välrenommerade auktoriteter inom ämnet (exempelvis Hellspong, Elmelund Kjeldsen och Renberg), har jag tilltro till att forskningen innehar hög validitet.

Eftersom jag enbart analyserat åtta mail och svaren från fyra bloggare, råder det viss tvekan i graden av generaliserbarhet – det finns möjlighet att andra forskare vid analys av ett annat, liknande material kommer fram till andra slutsatser, men i detta arbete har jag i största möjliga mån försökt applicera transparens och redogöra för mina tillvägagångssätt så att eventuella försök till att återskapa min forskningsprocess skulle ge samma resultat.

### 3.4.2 Reliabilitet

Visst är begreppet reliabilitet mindre relevant i kvalitativa studier än kvantitativa då det inte går att mäta på samma sätt som i de kvantitativa, men nämnas bör ändå ett par faktorer som rör reliabiliteten i mitt arbete: jag har strävat efter att agera på ett sätt som är intressant, pålitligt och begripligt i processen för arbetet.

Mitt stora intresse för reklam- och PR-branschen fick mig att välja ett företag att samarbeta med som verkar inom detta område. Bloggbyrån, som tangerar både reklam, PR och bloggande var därför ett val som jag ansett varit adekvat sett till syftet för uppsatsen.

På grund av anonymitet kan jag inte gå in närmare på de enskilda bloggarna, men utifrån min kunskap i ämnet bedömer jag dem som kunniga – bloggarna som mottagit mailen tillfrågades om sin subjektiva åsikt, och det är också detta som inhämtats. Mats Lindborg som representerar Bloggbyrån har ett långt förflutet inom reklam- och PR-världen och kan således ses som tillförlitlig källa för hur företag bör agera i sin kommunikation.

## 4 Analysresultat

### 4.1 Företagsmail

Nedan följer analysresultaten av de åtta mailen. Varje del inleds med en kort kommentar från bloggaren som mottagit mailet samt dennes åsikt om varför hen uppfattade mailet som negativt, varpå min egen analys följer efter. Bloggarens kommentar är inhämtad från det frågeformulär jag skickat ut till var och en av informanterna. Alla åtta mail finns i sin anonymiserade version som bilagor i detta arbete.

#### 4.1.1 Mail 1A

##### 4.1.1.1 Bloggarens kommentar

Det som bloggare 1 uppfattar som negativt i detta mail är att de vill betala hen med en vara. Bloggaren uppger även att hen inte gillar deras varumärke.

##### 4.1.1.2 Analys av mail 1A

Avsändaren är representant för en webbshop med inriktning på klockor och mailet är skickat till bloggaren som tilltalas personligt med sitt förnamn. Med tanke på att avsändaren i mailet nämner sin webbshop och tävlingsvillkor för det önskade samarbetet med bloggaren, är detta ett *öppet* persuasivt inslag. Mottagaren är en bloggare som berörs av innehållet i mailet i egenskap av marknadsföringskanal, där hen uppmanas att marknadsföra webbshopen i fråga genom att utlysa läsartävlingar på sin blogg.

För att nå sitt syfte vill avsändaren få gensvar genom att uppfordra till både *direkt* handling ("svara på detta mail") och *indirekt* handling ("vi är intresserade av att sponsra dig och din blogg"). Dessa två handlingar kan i förlängningen innebära att avsändaren uppnår sitt syfte, som verkar vara att sponsra bloggaren med klockor och samtidigt marknadsföra sig själva genom den aktuella bloggen till dess läsare.

Ser man till avsändarens etos finns faktorer som både bidrar till att höja och till att sänka detta. Genom att presentera sin webbshop och sig själv med för- och efternamn, gör avsändaren ett seriöst intryck utan avsikt att vilja dölja något, vilket höjer etos. Att texten däremot innehåller ett flertal språkliga fel och inadekvata eller andra oklara uttryck, sänker etos avsevärt. "[U]trotningar av våra produkter" [*sic!*], "gilla produkten dom vill vinna", "gilla fb-sida", "såväl bloggare som läsarna" är exempel på fel och/eller oklarheter i texten. Även utbytet av *och* mot *&* i följande fras: "men även att hjälpa dig att få fler & gladare läsare"

samt talspråkliga uttryck som "[e]n 'win-win' situation som alla tjänar på med andra ord" bidrar till att läsarens intryck av avsändarens etos snabbt kan sänkas.

Speciellt starka inslag av patos finns inte, dock finns ett fåtal ord och fraser som talar till läsarens känslor: "hjälpa dig att få fler & gladare läsare", där *hjälpa* och *gladare* är positivt laddade ord som talar till mottagaren. Nämnandet av bortskänkning av klockor till ett värde av 299-499 kr samt att det rör sig om "[e]n 'win-win' situation som alla tjänar på" talar till läsarens patos.

De logiska argumenten är troligtvis det som avsändaren försökt fokusera på. Genom att använda sig av ett induktivt schema visar avsändaren på tidigare erfarenheter: "Vi har tidigare haft flera lyckade samarbeten med bloggare där vi har arrangerat tävlingar eller utrotningar av våra produkter". Även den näst sista meningen är logiskt laddad med induktiv vinkling: "Denna typ av tävling har tidigare tagits emot väldigt positivt av såväl bloggare som läsarna".

Enligt Hellspongs terminologi, är tesen både *konstaterande*, "[m]ålet är givetvis att marknadsföra vår webbshop" samt *föreskrivande*, då avsändaren uppmanar till handling: "Svara på detta mail". Hellspong nämner även olika typer av skäl, och vi kan i detta exempel se ekonomiska skäl som ligger bakom kommunikationen – genom att få bloggaren att skriva om webbshoppen (i utbyte mot en klocka värd 299-499 kr), når de ut till en stor målgrupp och kan i förlängningen tjäna pengar på denna nya grupp av människor.

Med tanke på att alla informanter i mer eller mindre stor utsträckning intresserar sig för eller skriver om mode och/eller accessoarer i viss mån, kan mail 1A ej sägas bryta mot aptum.

## 4.1.2 Mail 1B

### 4.1.2.1 Bloggarens kommentar

Angående mail 1B skriver bloggaren att hen inte skriver inlägg mot ersättning, vilket är det som detta företag vill få hen att göra. Hen menar också att ersättningen, en handväska, är löjlig.

### 4.1.2.2 Analys av mail 1B

Avsändaren i detta mail är inte lika tydlig som i föregående exempel. För det första läggs ärendet fram innan avsändaren presenteras och sedan, när denne väl presenterar sig, görs det inte speciellt utförligt. Skribenten informerar kort om företaget, men skriver bara under med

sitt förnamn (hen har dock tidigare nämnt att det är densamme som startat företaget). Mottagaren är en bloggare som blir tillfrågad om denne vill genomföra ett samarbete med företaget i fråga genom att hålla en tävling eller skriva ett inlägg om dem. Inga vidare villkor presenteras, förutom att bloggaren erbjuds en av företagets handväskor. Det persuasiva syftet är således öppet, om än något otydligt.

Vi kan se någon enstaka uppmaning till handling ”om det skulle vara intressant för dig [...] får du hemskt gärna höra av dig”, men det persuasiva syftet är ändå öppet, med tanke på att hela mailet inte består av något annat än ett förslag till samarbete.

Avsändarens etos framstår inte som speciellt starkt när man ser till den språkliga aspekten, där det ur flera aspekter brister ett flertal gånger. Avsändaren är inkonsekvent med att skriva sitt eget företagsnamn ihop respektive isär och månadsnamn har skrivits med versal mitt i en mening. Också andra fel så som ”ett halvår sendan” [*sic!*], ”jag har försökt anpassa allt till den svenska marknaden, design, köpevillkor etc.” [*sic!*] och ”någon av våra handväskor” [*sic!*] är exempel på sådana. Ännu en anmärkningsvärd sak är att avsändaren i andra stycket berättar att företaget ”erbjuder måttsydda bal- och aftonklänningar online”, medan hen i sista stycket erbjuder handväskor som ersättning för samarbetet. Detta skapar en oklar bild hos mottagaren och bidrar troligtvis till att avsändarens etos sänks.

Patospekterna i detta mail är inte många. I första stycket skriver avsändaren att de kontaktat just denna bloggare eftersom de tror att deras målgrupp är densamma, något som skulle kunna tala till mottagarens känslor genom att denne känner sig utvald och speciell. I slutet av mailet skriver avsändaren ”[j]ag antar att du får många erbjudanden, men”, som kan tolkas som en typ av retoriskt knep, där talaren förminskar sig själv och därigenom talar till åhörarens känslor och därmed vinner argumentatorisk mark.

Det är till synes de logiska argumenten som avsändaren försökt trycka på. I de tre första styckena finns någon logisk del med. I det första: ”Anledningen till att jag kontaktar just dig är för att jag tror vi har samma målgrupp”, i det andra: ”nu vill jag naturligtvis att fler ska få höra om oss” och i det tredje: ”jag har försökt anpassa allt till den svenska marknaden”. Det rör sig här om en argumentation på *bredden*, där det alltså (i motsättning till på *djupet*, som bygger stödska till en huvudsaklig tes) rör sig om flera olika huvudska. Hellspong nämner tre aktioner (*stödja*, *skapa* eller *omvända*) som avsändaren kan använda sig av – i detta exempel (som till synes är ett första kommunikationstillfälle) handlar det om att skapa, att ”fylla ett tomrum med något nytt” (Hellspong, 2001:101). Detta då det varken finns tidigare underlag att *stödja* eller något tidigare uttalat konstaterande att *omvända*.

Tesen i mailet är konstaterande: ”nu vill jag naturligtvis att fler ska få höra om oss” med bakomliggande ekonomiska skäl, som precis som i exempel 1A handlar om att nå ut till en stor målgrupp genom bloggarens nätverk i utbyte mot en enstaka artefakt, så som i detta fall en handväska.

Då också detta mail – precis som det föregående – berör accessoarer, kan man inte säga att det har dåligt aptum.

### 4.1.3 Mail 1C

#### 4.1.3.1 Bloggarens kommentar

Bloggaren som mottagit mailet uppger att det som hen uppfattade som negativt med mail 1C var att det handlar om spel, och att de vill att hen skriver ett inlägg mot ersättning.

#### 4.1.3.2 Analys av mail 1C

I exempel 1C är avsändaren en representant för en Black Jack-sida. Hen presenterar sig med enbart förnamn i början av mailet och i nästa mening nämns att denne jobbar med en Black Jack-sida. I slutet av meddelandet har avsändaren skrivit under med för- och efternamn samt med länk till sidan i fråga. Om själva företaget nämns ingenting annat än att det handlar om just ”en blackjack-sajt”.

1C är ett exempel på ett öppet persuasivt inlägg, då avsändaren tydligt i mitten av mailet lägger fram ett förslag i den deduktiva formen ”om...så”. Mottagaren för förslaget är en bloggare som ges förslaget att skriva ett inlägg om casino eller Black Jack och länka till sidan i fråga. Ersättningen är oklar: avsändaren skriver bara ”sponsra din bloggite”. Det är en indirekt uppmuntran till handling genom att ge ett förslag och sedan fråga hur det låter. Mottagaren förväntas alltså inte bara svara på frågan om hur det låter, utan även anta erbjudandet och genomföra det som företaget ber om.

Etos hos avsändaren kan inte påstås vara speciellt starkt: genom att i ett mail från företag till bloggare använda flera talspråkliga uttryck och andra språkliga tveksamheter sänker avsändaren sitt etos. Exempel på detta är hela den första delen av mailet: ”jag hittade nyligen din blogg och har börjat följa den. Varje dag. :) Jag gillar din stil att skriva”, där den andra meningen är ofullständig med varken subjekt eller predikat. Tillägget av smileyn framstår som både informellt och således inadekvat i sammanhanget, då detta ändå rör sig om en kontakt företag och bloggare emellan – och som dessutom är en alla första kontakt.

Talspråkliga uttryck som ”sajt” och ”sponsra din blogg lite” tillsammans med slarvfel så som ”en inlägg” sänker avsändarens etos och ger ett oseriöst intryck. En annan språklig faktor är styckeindelningen; avsändaren har valt att göra nytt stycke i mitten av meddelandet, bara innehållandes en mening. Detta är både onödigt och talar emot vedertagna skrivnormer – Siv Strömquist (2010:98) menar exempelvis att nytt stycke markerar och avgränsar innehållsliga enheter och att nytt stycke markerar förändringar i tema, tid, rum, person, händelse, aspekt, perspektiv eller argument. I detta exempel kan man inte se att detta tillämpas, då avsändaren använder en åretkopplande fras i början: ”Själv jobbar jag med”.

I detta mail är det främst patos som dominerar. Genom det retoriska knepet *smicker*, som utgör hela första delen av meddelandet. Avsändaren skriver både att denne numera följer bloggen varje dag och att hen gillar bloggarens sätt att skriva. Detta tillsammans med smileyn ska smickra mottagaren och ge ett positivt intryck. Ordet ”bara” i följande fras: ”Om du kan skriva en inlägg gällande casino, eller bara blackjack, ochlänka från inlägget till vår sajt, skulle jag kunna sponsra din blogg lite” kan också tänkas ha en patetisk koppling: genom att signalera att det inte handlar om mycket arbete, kan mottagaren tänkas bli mer välvilligt inställd till erbjudandet än om det hade handlat om en större arbetsinsats.

Den logiska delen är i detta meddelande inte speciellt stor. En uttalad tes (att skriva om Black Jack-sidan) finns, men underbyggs inte med några argument.

Om vi antar att innebörden i ordvalet *sponsra* är den traditionella (enligt Svenska Akademiens Ordbok: ”ge (ngn l. ngt) finansiellt stöd (o. därigm själv få reklam)”) kan vi kan möjligtvis skönja ett ekonomiskt skäl. Bortsett detta är frånvaron av logiska byggstenar så som skäl, teser och argument påtaglig.

Den tematiska länken till bloggen är i det närmaste obefintlig, då denna inte på något vis har någon koppling till varken Black Jack eller andra kasinorelaterade spel; aptum kan alltså ej sägas vara starkt.

## 4.1.4 Mail 1D

### 4.1.4.1 Bloggarens kommentar

Också gällande detta mail menar mottagaren av mailet att hen uppfattar det som negativt att fallet gäller spel och att inlägget ska skrivas mot ersättning, vilket hen aldrig gör. Bloggaren anser det även vara negativt att företaget vill att inlägget ska framstå som ”naturligt”, vilket hen har tolkat som att det inte tydligt ska märkas att det handlar om reklam.



#### 4.1.4.2 Analys av mail 1D

I detta exempel kommer mailet från en person som företräder en pokersajt. Hen har skrivit sitt för- och efternamn, men inte vilken roll personen i fråga har i företaget. Mottagaren är en bloggare som förväntas skriva om sajten mot en kompensation på 800 kr, vilket nämns senare i mailet.

Även i detta mail ser vi exempel på ett öppet persuasivt inslag med direkt uppmaning till handling, där avsändaren ger tydliga förslag på hur denne vill att mottagaren ska förfara (skriva ett inlägg, tema på inlägg, antal ord, tonalitet), utan speciellt stort utrymme för bloggaren att själv bestämma tillvägagångssätt om hen skulle bestämma sig för att anta erbjudandet.

Etos i exempel 1D kan inte understödjas speciellt starkt. Det faktum att företaget erbjuder pengar för utförandet skulle kunna tyda på att det är ett seriöst företag som har en faktisk budget att jobba med, men eftersom de uppmuntrar till att det inte ska verka som att inlägget låter sponsrat är detta en överträdelse mot god marknadsföringssed (som faller under marknadsföringslagen). Denna föreskrift säger att man tydligt ska visa när det rör sig om reklam och ekonomisk ersättning, och man kan alltså dra slutsatsen att trovärdigheten i detta fall är förbrukad.

Patos i detta exempel är det som dominerar, främst i det största stycket i början av mailet, där avsändaren trycker på att bloggaren inte behöver skriva något ”påtvingat” inlägg, utan snarare berätta om positiva minnen kopplat till pokerspel. Företaget säger att de inte vill trycka sig på mottagaren och att bloggaren inte tvingas till någonting – här förmedlar man känslan av att man som mottagare i denna situation är fri att göra lite som man vill (och detta talar till patos). Däremot tillkommer det ett krav på inläggets längd i mitten av meddelandet och även mot slutet att bloggaren ändå måste stämma av inläggets utformning med företaget i fråga, vilket motsäger det tidigare underliggande påståendet om att bloggaren inte är bunden till något speciellt.

Trots att avsändaren inte kan stödja sig på god marknadsföringssed, kan man ändå säga att kommunikationen i detta meddelande har en uppbyggnad som stödjer dennes logos. Genom att ange vilket företag avsändaren representerar, vad de vill att bloggaren ska göra, hur långt inlägget ska vara, vad det ska innehålla och vad ersättningen blir, radas argument efter argument av den logiska typen upp. Emellertid – som nämnt ovan – medför brottet mot marknadsföringslagen att etos dras ned avsevärt.

Trots att förslaget är utformat som en förfrågan, kan det ändå kategoriseras som en föreskrivande tes – detta med anledning av de tydliga instruktioner som kan hittas i meddelandet. En anmärkningsvärd punkt i detta exempel är att avsändaren inte anger några *skäl* för varför mottagaren ska gå igenom med den ombedda förfrågan. Förvisso nämns att ersättning utgår, men annars framförs inga skäl, så som att företaget vill genomföra ett samarbete eller att bloggaren på något sätt skulle gynnas av detta.

Hellspong nämner också *värdering* i samband med argumentationen och hur väl denna är anpassad till mottagaren. Vi kan här, precis som i exempel 1C, se att avsändaren ej har lagt större fokus på detta. Då mottagaren är en bloggare som nischat sig mot helt andra ämnen (kläder, smycken, mode, med mera), ligger kopplingen till nätspel och poker väldigt långt bort från både bloggarens, och i förlängningen även läsarnas, intresse. Vi kan alltså med anledning av detta också dra slutsatsen att företagets mail inte är speciellt aptum.

## 4.1.5 Mail 2E

### 4.1.5.1 Bloggarens kommentar

Bloggare nr. 2 har uppgett samma svar för både mail 2E och 2F – att det är dåligt betalt för mycket jobb. Hen uppger att företagen inte ser värdet i vad de får, och uppfattar det som skevt att annonsera på en blogg med 20 000 läsare i veckan i utbyte mot en enstaka vara.

### 4.1.5.2 Analys av mail 2E

Exemplen för bloggare nr 2 börjar med detta, som har en lite annorlunda utformning än de hittills nämnda. I detta fall är avsändaren ett affiliatenätverk som vill att bloggaren i fråga ska utnyttja nätverkets tjänst. Syftet är aningen oklart – företaget nämner först att de vill inleda ett samarbete med och ”värva” mottagaren, men formulerar sig sedan som att det inte spelar någon roll huruvida denne har ett konto på sidan eller ej: ”Om du inte redan har ett konto”. Sändaren av mailet har skrivit under mailet med både för- och efternamn, företagets namn, ”din annonspartner” följt av företagets hemsidaadress, avsändarens e-postadress samt telefonnummer. Detta är en stor bidragande faktor till avsändarens startetos. Också det faktum att de i mailet har bifogat en lista på annonsörer som nätverket har ett samarbete med kan räknas till egenskaper som bidrar till att stärka avsändarens etos, då transparensen är hög.

Tonen i detta mail är stramt hållen och man kan därför inte hitta speciellt många delar i meddelandet som skulle understödja den patetiska delen. En mening som skulle kunna kvala in under denna kategori är följande: ”Givetvis är det helt gratis att ha ett konto hos oss, som

publisher kan du endast tjäna pengar på [XXX]”. Här bidrar det starkt positivt laddade ordet ”givetvis” till att inge ett gott intryck hos läsaren. Att även lägga till ordet ”helt” framför ”gratis” skapar en pleonasm, d.v.s. att en del i frasen skulle kunna utelämnas utan att innebörden ändras. ”Gratis” och ”helt gratis” skulle alltså innebära samma sak, men genom att lägga till det första ordet bidrar avsändaren till att skapa en effekt där erbjudandet låter bättre än vad det är. Även detta talar till mottagarens känslor, och är alltså ett patosargument.

Det är logosdelen som i detta meddelande alltså är störst utav dessa tre retoriska delar. Avsändaren nämner klart och tydligt en kedja av påståenden i kronologisk ordning: hen har förstått att mottagaren driver en blogg, där det skulle kunna vara relevant att använda sig av företagets tjänst. Därefter berättar avsändaren kort om företaget, och sedan hur läsaren ska gå tillväga för att skapa ett konto. En lång tabell med ett stort antal företag som samarbetar med nätverket bifogas under brödtexten i mailet – tillsammans med noggranna decimaler på hur mycket bloggaren får i ersättning. Med största sannolikhet är detta inget som någon sitter och noggrant läser igenom, men det är oavsett ett starkt och handfast logiskt argument.

Här kan man, till skillnad från föregående exempel, se den relevanta kopplingen mellan bloggaren och avsändaren, då företaget erbjuder en bred tjänst som lätt går att anpassa individuellt, beroende på vilket håll ens blogg nischer sig åt och vilken typ av annonsörer man vill ha på sin sida.

En sak att anmärka på i detta mail är språkliga fel. Trots både starkt etos och logos sett till innehållet, bidrar språkliga slarvfel till att det ursprungligen starka startetos dras ner. Uttryck så som ”där du tjänar pengar på att visa relevanta annonser på någon eller flera webbsidor om du har”, där slutet på meningen är inkorrekt, och onödigt krångliga meningar utan korrekt interpunktion som ”[XXX] är ett affiliate nätverk, dvs vi hjälper företag som vill köpa annonsplatser och sidor som vill få betalt för att visa annonser att matcha varann” kan få läsaren att bli förbryllad. Klumpiga formuleringar, som ”Efter att loggat in på ditt konto kan du hämta annonserna för annonsörerna” bidrar till ett allt svagare etos hos avsändaren. Även mindre förbiseenden gällande interpunktion kan hittas.

Trots detta, har ändå mailet en huvudtes (samarbete genom att bloggaren blir medlem på nätverket) som underbyggs med hjälp av logiska argument och statistik, vilket ger läsaren en inblick i företagets verksamhet, och kanske också tack vare detta bygger upp ett förtroende.

I detta mail bedöms aptum vara starkt. Eftersom företaget inte nischer sig till en specifik bransch, utan samarbetar med annonsörer från ett brett spektrum, trampar de inte i fällor så som opassande ämnen.

## 4.1.6 Mail 2F

### 4.1.6.1 Bloggarens kommentar

Som nämnt ovan, har bloggaren svarat likadant för båda mailen och menar att betalningen ej är proportionsenlig med jobbet. Bloggaren skriver också att hen ibland brukar svara företagen med en jämförelse av vad en annonsplats hos en tidning kostar.

### 4.1.6.2 Analys av mail 2F

Nästa exempel i ordningen är 2F. Bortsett från företagets namn, kan man inte utläsa i mailet från vilken bransch avsändaren verkar. När företagets namn anonymiserats finns ingen koppling till firmans verksamhet. Det enda läsaren får som ledtråd är ”ett inlägg kring hur man kan återanvända gamla julkort” – vilket är tämligen intetsägande. Mottagaren är en bloggare som förväntas agera marknadsföringsmedium för företaget genom att skriva ett inlägg med ovannämnda innehåll – återanvända gamla julkort. Avsändaren ger bloggaren en förfrågan till att publicera ett inlägg på det angivna ämnet, och detta kvalificerar således under öppet persuasivt inslag.

Då avsändaren inte skriver något alls om sitt företag ger detta hos läsaren intrycket av ett svagt startetos, speciellt om fallet är sådant att mottagaren inte känner till företaget sedan innan. Ett i allmänhet korrekt språk (bortsett ett enstaka slarvfel: ”du och dina läasare” [*sic!*]) gör att man som läsare får förtroende för skribenten. Etosmässigt sett finns alltså här två faktorer som kan motstrida varandra.

Det är främst patosdelen som sändaren jobbar med i detta exempel, där hen ett flertal gånger visar prov på smicker: ”din härliga blogg med fina bilder och välskrivet innehåll” och ”[k]ul att du blivit nominerad till [XXX]. Jag hoppas att tillräckligt många har röstat på dig för en vinst, det är du värd” är de två tydligaste bitarna som talar till patos. Avsändaren skriver även att hen har ”läst och förstått” att bloggaren gillar att julpyssla, vilket säkerligen är ämnat att tala till mottagarens känslor, då denne känner sig sedd och då avsändaren visar att hen har läst bloggen. Skribenten av mailet skriver också att hen ser fram emot att höra ifrån bloggaren och att få veta mer om dennes tankar och synpunkter, något som också anspelar på patos genom att visa att avsändaren också är intresserad av vad bloggaren faktiskt tycker och tänker, och inte bara vill komma åt dennes läsare.

Sett till logos försöker avsändaren främst trycka på varför bloggaren ska skriva detta inlägg – företaget menar på gemensamma intressen i form av julpyssel och återanvändning – men nämner inga argument till vad företaget ska få ut av detta. Man skulle kunna tänka sig en

underförstådd mening att bloggaren ska baka in företagets varumärke på något sätt, men detta är ingenting som nämns i mailet. Från vad som står explicit skrivet finns det alltså ingenting som säger att bloggaren ska skriva något annat än just återanvändning av julkort, förutom frasen ”publicera ett gästlägg” i mitten av mailet. Detta specificeras dock inte närmare och är således väldigt otydligt.

Om vi istället tittar på argumentationen, är den uppbyggd efter en logisk struktur. Avsändaren börjar med smicker, och går sedan vidare med att framföra huvudtesen: publicera ett gästlägg på bloggen. Därefter följer anledningen till varför avsändaren kontaktat bloggaren (pysselintresset) och sedan ett stödargument för detta (återanvändning och att vara ”grön”, d.v.s. miljövänlig).

Eftersom avsändaren tagit reda på bloggarens åsikter och intressen (att hen gillar julpyssel och är miljövänlig), visar avsändare av detta meddelande att aptum är gott.

## 4.1.7 Mail 3G

### 4.1.7.1 Bloggarens kommentar

Bloggare nr. 3 har sagt att hen har svarat på följande mail till företaget och erbjudit dem att styla och använda sig av deras produkter för att sedan blogga om detta för 5000 kr – ett för bloggaren rimligt pris, då hen anser sig ha en blogg av hög kvalitet. Företaget har avslagit detta med motivering att deras budget är begränsad.

### 4.1.7.2 Analys av mail 3G

Avsändaren av detta mail är ett företag som uppger att de säljer ”knoppar”. De förklarar inte denna produkt närmare, utan här krävs en förförståelse hos läsaren. Med största sannolikhet rör det sig om handtag till utdragslådor och skåpsluckor.

Mailet har skickats av företaget till bloggare nr 3 med den persuasiva strävan att hen ska fotografera dessa och lägga upp på bloggen, även om detta framförs på ett implicit sätt, ej direkt uttalat. Argumentationsfrågan framstår som diffus. Läser man mailet rent bokstavligt, finns ingen explicit uppmaning till handling – erbjudandet och förfrågan går att utläsa om man läser mellan raderna och med hjälp av förförståelse lägger ihop flera delar ur mailet.

Etosdelen är inte speciellt utmärkande i detta mail. Det är inte etosaspekterna som först och främst fångar läsarens uppmärksamhet, men visst finns det saker att nämna under denna punkt. Några enstaka ställen med utebliven interpunktion går att finna i mailet – ”intresset för dem har ökat väldigt mycket senaste tiden vilket är jättekul”, där kommatecken bör inleda

bisatsen då det i detta fall rör sig om *grammatisk kommatering*, som visar relationen mellan huvud- och bisatser och likaså i följande fras: ”att man matchar med färgen på textilier men det finns säkert många andra bra idéer” där komma sätts innan *men* – mellan två huvudsatser (Språkrådet, 2008:180). En annan del av mailet som kan sänka mottagarens uppfattning om skribentens etos är signaturen, där hen har valt att, efter den avslutande frasen ”Med vänlig hälsning”, lägga till det mer informella ”//” och en smiley (“:”) efter sitt namn. Tilläggas bör även att avsändaren bara undertecknat med sitt förnamn och utelämnat alla andra kontakt- eller personliga uppgifter bortsett företags hemsidaadress.

Sett till de tre retoriska grundstenarna, är *patos* den mest dominerande i detta mail. Skribenten inleder med en artighetsfras: ”[h]oppas allt är bra med dig”, vilket signalerar att denne bryr sig om mottagaren.

Trots att detta är en första kontakt mellan företaget och bloggaren, väljer skribenten av mailet att tilltala mottagaren med ett smeknamn, en kortversion av dennes egentliga förnamn (detta är dock i bilagan bortredigerat med tanke på anonymitet). Detta är förmodligen tänkt att inge en kamratlig och förtroendeingivande känsla. Vidare använder sig avsändaren av mailet av smicker, då denne skriver ”du tar ju så fina bilder till din blogg” – även detta är ett medel för att underblåsa *patos* och tala till läsarens känslor. Eftersom vi tidigare konstaterat att det retoriska budskapet inte är explicit, kan vi också dra slutsatsen att detta är en *retorisk strategiför* att nå sitt mål – skribenten måste *skapa* en föreställning hos läsaren och smickret är ett knep för detta. Också i fraser så som ”du tar ju så fina bilder”, ”utan kostnad så klart” och ”länkar så klart till din blogg”, där *ju* och *så klart* markerar självklarhet, ser vi exempel på *patos*. Genom att visa att det är självklart att bloggaren ska motta knoppar gratis och bli länkad till, uppfattas skribenten som generös – detta slår förmodligen an hos läsarens känslor.

Logosdelen i detta mail är det som framhävs och understöds minst. Argument, som ju utgör den logiska delen, är oklara i mailet. Skribenten uppger förvisso följande: ”[v]i skulle gärna vilja se mer hur knoppar kan användas”, men uppger inte *varför* eller på vilket sätt detta skulle gynna varken företaget eller bloggaren. I slutet hittas följande fras: ”[o]m du tror att knopparna kan komma till användning och du tar någon bild av dem, så lägger vi gärna upp den på vår sida”, med den konditionala formen ”om”...”så”, som är en vedertagen form inom logiken – dock saknas fortfarande argumenterande skäl för någon sorts tes.

Man skulle kunna säga att det i detta mail förekommer flera prov på element ur både retorik- och argumentationskonsten, men att det också saknas väsentliga delar ur desamma. Med hjälp av förkunskaper, så som t.ex. bloggans storlek och räckvidd ut till läsarna, kan man dra slutsatsen att företaget vill marknadsföra sig och i förlängningen därigenom växa som

verksamhet och tjäna pengar, men detta är ingenting som går att utläsa bara utifrån materialet bokstavligt sett.

Argumentationen saknar både *bredd* och *djup* och trots att implicita teser finns i form av indirekta uppmaningar till handling, kan vi inte säga att den logiska delen i mailet är särskilt väl utarbetad.

Genom att referera till knoppar och skriva ”intresset för dem har ökat väldigt mycket senaste tiden” visar avsändaren på ett, sett till bloggans nisch och bloggarens övriga intressen, aptum.

## 4.1.8 Mail 4H

### 4.1.8.1 Bloggarens kommentar

Bloggare 4 har i frågeformuläret skrivit angående vad som känts negativt i mail 4H att det känns som att företaget vill köpa dennes åsikter och ord, och också en del av bloggaren själv, mot betalning.

### 4.1.8.2 Analys av mail 4H

I mail 4H är avsändaren en representant för vad som verkar vara ett internationellt företag; mottagaren är en bloggare som förväntas integrera en länk i anslutning till en artikel (ett blogginlägg). Företaget nämner i analysunderlaget inte vad det är som de sysslar med, och också innan mailet anonymiserats går det inte att genom signaturen utläsa vilken bransch de verkar i, även om det i ursprungsmailet finns både adress, telefonnummer, namn, länkar till Facebook, Google+ och andra sociala media samt andra uppgifter om företaget.

Avsändaren skriver: ”Finns det möjlighet att placera en sponsrad artikel, närmare bestämt att integrera en länk i anslutning till en artikel“, vilket faller under kategorin för öppet persuasivt inslag, även om det rent bokstavligt talat bara rör sig om frågan huruvida det finns *möjlighet* till detta.

Som nämnts ovan finns det i ursprungsmailet väldigt mycket information om avsändaren, vilket stärker dennes etos, eftersom hög transparens tillämpas. Mottagaren har möjlighet att kolla upp företaget ur alla tänkbara vinklar. Sett till språkbruket i mailet, håller det inte lika hög kvalitet etosmässigt. Redan i första meningen ”Jag var precis inne på din blogg och det är en jättefin sida =>“ används både prefixet *jätte* och en smiley, där ingen av dem kan ses som speciellt professionella. Detta, tillsammans med avsaknad av frågetecken efter meningen

”Finns det möjlighet att placera en sponsrad artikel, närmare bestämt att integrera en länk i anslutning till en artikel“, gör att uppfattningen av etos kan sänkas.

Det finns skäl att tro att avsändaren har försökt trycka på patosdelen. Den ovan nämnda inledande meningen i mailet visar tydligt exempel på smicker. Vidare skriver representanten för företaget att bloggaren ”bestämmer helt själv“ vad denne ska skriva om och att det inte behöver vara kommersiellt innehåll för en produkt. Skribenten avslutar med att meddela att hen gärna skickar mer information.

Mailskribenten presenterar många fakta i form av syfte (”På uppdrag av en kund söker jag intressanta sidor på Internet för att marknadsföra deras produkter“), var hen befinner sig (”Vi sitter i Hamburg i Tyskland och jobbar mot den skandinaviska marknaden“), sitt persuasiva syfte (”Finns det möjlighet att placera en sponsrad artikel, närmare bestämt att integrera en länk i anslutning till en artikel“) och bakgrundsinformation (”Kunden är en fashion retailer i Europa, och har ett väldigt brett sortiment av kläder, skor, fashion- och sportartiklar“). Denna information tangerar både etos och logos och man kan med hjälp av detta alltså dra slutsatsen att den retoriska delen är stark.

Ser man däremot till den argumentativa delen, är det inte lika tydligt. Förvisso finns avsändarens syfte och tes att läsa i mailet, men hen säger varken någon om varför mottagaren ska genomföra förfrågan, hur de båda parterna ska dra nytta av detta samarbete eller presenterar några skäl till varför just detta företag vänder sig till just denna bloggare. Vi kan därför dra slutsatsen att det finns ett flertal kommunikativa barriärer av typen psykologiska barriärer i analysmaterialet.

Således kan man säga att retoriken är god, medan argumentationen inte är på samma nivå. Att företaget har ett brett sortiment av olika artiklar gör att förfrågan tack vare dess bredd blir mer aptum.

## 4.2 Referat av konsulterande intervju

Nedan följer referenser i kronologisk ordning till den inspelade intervjun med Bloggbyråns representant och VD, Mats Lindborg.

Bloggbyrån är en PR-byrå som jobbar med digital kommunikation och hjälper företag att kommunicera i sociala medier – bland annat med hjälp av bloggar. De hjälper företag att driva debatter och testa nya tjänster på bloggar och andra plattformar. Bloggbyrån använder också bloggare för att hjälpa till med företagets marknadsföring – genom att bloggare skriver om dessa företag, skapar de uppmärksamhet kring dessa.



Företag vill ofta betala bloggare för att skriva om dem. Priserna kan variera kraftigt, mellan 500 kr och 20 000 kr per inlägg, men detta är ingenting som är officiellt eller som det talas om i det offentliga rummet – och görs ofta till och med olagligt, eftersom marknadsföringslagen säger att alla betalda inlägg måste annonsmärkas. Bloggbyråspolicy är att alltid hålla sig till marknadsföringslagen. Dessvärre är detta något man ser väldigt sällan i dagens bloggsamhälle.

”Ett samarbete mellan” är ett vanligt, och väldigt luddigt, uttryck i bloggvärlden och något som används flitigt när det rör sig om köpta inlägg. Bloggbyrå är tydliga från början när de arbetar med företag med att de *inteköper* inlägg – främst för att inlägg som inte är skrivna av egen vilja, utan är skrivna enbart för att bloggaren fått pengar för det inte blir bra – det finns ingen ”själ” i det. Målet är att bloggarna verkligen ska tycka om produkten eller tjänsten på riktigt, eftersom detta kommer generera bättre reklam i det långa loppet. Denne kommer vara genuin i sin framställning i bloggen och kanske posta på Facebook, ”pinna” på Pinterest, med mera.

Bloggbyrån menar att det inte alltid handlar om att bara få bloggare att skriva om ens företag, utan att göra bra PR – exempelvis bjuda in bloggaren till ett event, vilket ibland kan gynna företaget mer: bloggaren får ut något av det och kommer med största sannolikhet också blogga om detta. Mats Lindborg säger att bra samarbeten genererar bra reklam, eftersom bloggaren faktiskt vill länka och skriva om företaget.

Företag bör tänka på att frågan bloggarna ska ställa sig när de får ett erbjudande är ”what’s in it for me?” – får de ut någonting av företagets erbjudande? Man måste använda sin kreativitet, slå an på känslorna och tala till individen. Ibland kan det vara bättre att inte skicka något till bloggaren och istället tänka på att vårda relationen. PR är viktigt!

Mats säger att man måste utforma en skraddarsydd lösning för varje person och att massmail aldrig är en bra lösning. När Bloggbyrån jobbar med företag och ska inleda samarbeten, använder de förvisso en ”bastext” för mailet, men bloggarna väljs noggrant ut beroende på nisch, målgrupp, aktivitet, kommentarsaktivitet, storlek med mera. Man bör ha i åtanke att enbart bloggans storlek inte alltid är det bästa. Som företag bör man läsa många bloggar för att förstå marknaden, och när man väljer blogg bör man läsa 10-20 inlägg för att förstå individen, och kanske referera till innehållet i dessa i kontakten.

Bloggbyrån menar att 30-40 bloggare i samma kampanj är maximum, eftersom kommunikationsbudskapet ska vara individualiserat. Gärna små och personaliserade utskick, och man bör som avsändare kanske vara intresserad av bloggen på riktigt.

Också inom en kampanj där man ska promota samma produkt till flera bloggare, måste man personalisera budskapet och skraddarsy erbjudandet till bloggaren, bloggen och dess innehåll – och alltid tänka ett steg längre. Mats berättar om en kampanj där de tillsammans med ett företag skulle välja ut bloggare att skicka ut färdiga pajdeger med mera till. Istället för matbloggare som företaget först hade önskat valde byrån att skicka paketet till bloggare inom andra nischer. Detta med anledning av att matbloggvärlden i Sverige inte är så snabbmatsinriktad, utan mer fokuserar på ”slow cooking”. Det budades hem ett paket med varor och skraddarsytt meddelande till bloggarna, vilket fungerade väldigt effektivt. Mats säger att tonaliteten måste vara olika beroende på vem man talar till: ”Ta reda på vilka dessa människor är innan!”

Standardiserade meddelanden och konstiga krav går aldrig hem hos bloggare, säger Mats. Han tror att förekomsten av detta beror på att det oftast kanske inte handlar om en professionell kommunikatör som sitter hos företaget och skriver, utan företagen själva, som dessvärre inte alltid nödvändigtvis besitter den bästa kommunikationsförmågan.

Bäst blir det kanske när ett företag har ett långtgående samarbete med kunden. Bloggbyrån samarbetar gärna långsiktigt med företag och ser helst långtgående satsningar där man kommunicerar ut till kunderna 6-8 gånger per år – en pågående relation mellan företag-byrå-kund som pågår dygnet runt, hela tiden. När man som företag kliver in i en satsning eller en kampanj måste man vara beredd på att det när det gäller sociala medier inte bara är för stunden, utan permanent. Exempelvis kommer en Facebook-sida som får mycket uppmärksamhet ligga kvar också efter ett år eller två, och kampanjen har inget tydligt avslut. Detta är något som rör bloggarna också, eftersom de säkerligen vill kunna känna förtroende för att företaget de skriver om ska stå för samma värderingar lång tid senare.

Mats säger att företag bör vara tacksamma och ödmjuka för att bloggare skriver om dem, och även globala företag skulle tjäna på att vara ödmjuka inför detta. Även om bloggarna inte har gigantiska mängder besökare når de ut till många fler än de tror. Både bloggare och företag bör inse bloggarnas värde och kraft – om företagen hade gått genom en byrå, hade de aldrig betalat en summa i klass med ”299 kr”, vilket kan föreslås i vissa mail från företag till bloggare.

Bloggbyrån tycker att fler borde ha bättre koll på marknadsföringslagen, eftersom det faktiskt inte är tillåtet att skriva inlägg mot betalning utan att skriva ut detta – vilket folk ofta inte vet om. Det är viktigt att byråer och folk i branschen har koll på detta, för hur ska man annars begära av unga bloggare att de ska veta detta? Det är viktigt för bloggarnas framtid och

deras personliga varumärke. Mats avslutar med att uppmana företag till att vara ärliga, göra bra saker och följa lagen.

## 5 Diskussion

### 5.1 Resultatdiskussion

När man ser på dessa mail, kan man se några allmänna faktorer som är gemensamma. De flesta företagen som skickat meddelandena saknar helt den tematiska kopplingen med bloggen, vilket Carlén (2002:66ff) nämner som viktig del i bloggandet. Att ha en semantisk röd tråd genom bloggen (och alltså även när det gäller redaktionellt och kommersiellt innehåll) har tidigare visat sig vara en viktig faktor för att bloggen och det skriftliga budskapet ska tas emot positivt och ha genomslagskraft hos läsarna – detta är också något som bekräftas av Mingo (2008:30).

Att det förekommer uppmaningar till att bloggarna inte ska skriva inlägget som att det handlar om reklam bryter tydligt mot marknadsföringslagens 9§ gällande reklamidentifiering. Detta är enligt mig inte acceptabelt när det handlar om etablerade företag som ska marknadsföra sig själva – speciellt när det handlar om att mediet är en blogg som troligtvis inte respekteras som andra medier (exempelvis tidningar) och alltså inte ersätts på samma villkor ekonomiskt som dessa. Också det faktum att företag vill ersätta bloggar för ett sponsrat inlägg med en produkt som inte är värd mer än ett par hundra kronor visar att de inte har samma anseende för bloggmediet som för andra redaktionella och/eller journalistiska medier och motverkar starkt den önskan som jag och andra inom bloggvärlden sett att idkare av denna sysselsättning ska öka sitt renommé och trovärdighet som medie.

En generell slutsats som kan dras från bloggarnas svar på frågorna i mitt formulär var att alla fyra anser det vara viktigt att företaget som vill annonsera och den aktuella produkten eller tjänsten är relevant och överrensstämmande med den inriktningen som bloggen har och bloggarens egna intressen. De nämner också företagets förslag till ersättning för annonseringen som något negativt, som i dessa fall uppgår till låga summor eller till en enstaka vara, som nämnts ovan.

I de fall där företagen i fråga inte vill dölja syftet med marknadsföringen och där ersättning erbjuds, kan man ändå se den återkommande och ovan nämnda avsaknaden av semantisk koppling. Oavsett om avsikten hos företaget från början är god och där avsikten och syftet är öppet och tydligt, kan alltså ändå resultatet misslyckas. Forskning har visat att trovärdigheten för varumärket och effektiviteten av marknadsföringen ökar då kopplingen till bloggarens nisch är stark (Överdahl & Lång, 2010:58).

Med allra största sannolikhet finns ingen medveten tanke på hur de retoriska strategierna ska användas av avsändarna vid tidpunkten för maillets uppkomst, utan troligtvis något som kommer naturligt. Vi bör ha detta i åtanke och kanske inte analysera de retoriska kvaliteterna alltför djupt – dock ingår ju den retoriska förmågan onekligen i all kommunikation, och bör därför ändå ses över och ifrågasättas: speciellt i detta fall, då mail som uppfattats som negativa har efterfrågats.

Den argumentativa delen i mailen är gissningsvis aningen mer medveten hos avsändarna, då det ju handlar om att försöka föra fram en tes och via datormedierad kommunikation försöka få fram ett argument och få läsaren att agera. Därför kan det vara av vikt att sätta dessa kvaliteter framför de retoriska vid bedömningen av hur företagen kommunicerar. Emellertid, trots att argumentationstekniken torde spela större roll vid sändandet av mail som dessa, brister argumentationen i större delen av analysmaterialet. Även om logiska skäl kan hittas, presenteras de utan motivering eller bra argument som ju ska underbygga tesen (Hellspong, 2011:196). I flera av fallen kan vi se att de komponenter som Bloggbyrån rekommenderar ska finnas i företagskontakt gentemot bloggare saknas. Det rör sig nästan uteslutande om vad som, att döma av bristen på tematisk koppling, verkar vara massmail. Vi kan alltså här se flera exempel på psykologiska barriärer (Burton & Dimbleby, 1999:92). I något enstaka fall har avsändaren mottagaranpassat mailet och refererar till något som dykt upp tidigare på bloggen.

Även när det gäller den juridiska aspekten har kvaliteten varit varierande i analysmaterialet. I ett mail kan vi se att företaget som skickat mailet avråder bloggaren från att skriva att det rör sig om reklam, utan istället på ett naturligt sätt väva in budskapet i inlägget. Detta strider mot både Konsumentverkets riktlinjer kring marknadsföring på internet (2010) och bryter mot marknadsföringslagen (SFS 2008:486).

## 5.2 Metoddiskussion

Att undersöka dessa mail ur en retorisk och argumentatorisk synpunkt med hjälp av främst Hellspongs metoder för brukstextanalys kändes relevant eftersom arbetet skulle tangera språkvetenskapliga områden. Det svåra under arbetets gång var hur jag på ett balanserat sätt skulle inkludera material från Bloggbyrån så att det skulle vara både relevant och vetenskapligt. Jag löste detta genom att spela in en intervju som skulle kunna ge stöd för forskningen, utan att ha krav på sig att den skulle vara en vetenskaplig källa – istället agerar intervjun som en informationskälla och inblick i den praktiska verksamheten som faktiskt

finns och pågår i branschen; verkliga arbetssätt och praktik är något som inte går att hitta i teoriböcker och vetenskapliga modeller och var på det viset en relevant och viktig del i mitt arbete, där också uppgiften var att samarbeta med ett företag.

Det var viktigt för mig att vid sidan av textanalyserna också få in bloggarnas egna synpunkter och tankar kring mailen de mottagit, och därför utformade jag ett kort frågeformulär: detta möjliggjorde att de fick chans att uttrycka sina egna åsikter som senare kunde agera som stöd i materialet, samtidigt som denna del inte skulle ta alltför stor plats – det är trots allt den retoriska och argumentatoriska analysdelen som har huvudfokus i detta arbete.

## 6 Avslutning

Genom både egna erfarenheter och diskussioner med andra inom den s.k. ”bloggosfären” har jag uppmärksammat att företag kontaktar bloggare i marknadsföringssyfte på ett inte alltid förtroendeingivande sätt, och jag ville därför se på konkreta exempel på denna kommunikation och analysera retoriken och argumentationen för att utröna vad som eventuellt kan ha gått snett i kommunikationen och vad det kan bero på.

Mina resultat visade att den största anledningen till att marknadsföringssyftet inte gick igenom var avsaknad av tematisk koppling mellan företagets verksamhet och bloggans nisch, samt låg ekonomisk ersättning eller avsaknad av sådan.

Att ett köpt inlägg ska annonsmärkas är något som bekräftas av både bland annat marknadsföringslagen, Konsumentverkets riktlinjer kring marknadsföring på internet och Bloggbyrån. I analysmaterialet finns dock exempel som visar på att företag avråder bloggaren i fråga att göra just detta – något som alltså är olagligt.

När det gäller större delen av mailen finns inte underlag gällande hur företagen specifikt vill att blogginläggen eller samarbetet ska se ut; detta med största sannolikhet eftersom bloggarna avböjt erbjudandena på ett tidigt stadium och därför inte skrivit något sådant inlägg. Förslag på vidare forskning skulle därför kunna vara att fokusera på den juridiska delen och undersöka hur väl marknadsföringslagen och andra konsumentetiska regler för internet faktiskt tillämpas när väl ett säljande blogginlägg publiceras.

Jag hoppas att mitt arbete och andra liknande i samma område kan bidra till att belysa problemet angående bloggmarknadsföring och korrekt kommunikation på internet som finns i dagslägets bloggosfär, och skapa uppmärksamhet, både genom forskning och en öppen diskussion i det allmänna rummet.

# Källförteckning

- Affiliatecoachen. (14.03.2013)<http://affiliatecoachen.se/affiliate-snabbguide/>
- Burton, Graeme & Dimpleby, Richard, 1999. *Kommunikation är mer än ord*. Lund: Studentlitteratur. Andra upplagan.
- Carlén, Lars, 2002. *Varumärket på internet. En handbok med exempel och råd*. Malmö: Liber.
- Davidson, Bo & Patel, Runa, 2011. *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Di Blasio, Paola & Milani, Luca, 2008. Computer-mediated communication and persuasion: Peripheral vs. central route to opinion shift. I: *Computers in Human Behavior*. S. 798-815. (22.05.2013) <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563207000556>
- Elmelund Kjeldsen, Jens, 2008. *Retorik idag. Introduktion till modern retorikteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Findahl, Olle, 2012. *Svenskarna och Internet*. Stiftelsen för Internetinfrastruktur. (22.05.2013) <https://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf>
- Fiske, John, 1990. *Kommunikationsteorier. En introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Frankel, Anders, 2007. *Marknadsföring på Internet*. Malmö: Liber.
- Hellspong, Lennart, 2001. *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Hellspong, Lennart, 2011. *Konsten att tala. Handbok i praktisk retorik*. Lund: Studentlitteratur. Tredje upplagan.
- Johannesdottir, Anna Lisa & Landin, Madeleine, 2009. Bloggar: En trovärdig marknadsföringskanal? Examensarbete på grundnivå. Högskolan i Kalmar, Handelshögskolan BBS. Kalmar. (22.05.2013) <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?searchId=1&pid=diva2:231465>
- Kent, Michael L., 2008. Critical analysis of blogging in public relations, *Public Relations Review*, Volume 34, Issue 1, March 2008, S. 32-40. (22.05.2013) [http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/PDFs/Kent\\_Blogging\\_2008.pdf](http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/PDFs/Kent_Blogging_2008.pdf)
- Konsumentverket, 2010. De nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet. (22.05.2013) [http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%20och%20ladda%20ner/V%20gledningar/Dokument/standpunkt\\_internet\\_november\\_2009.pdf](http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%20och%20ladda%20ner/V%20gledningar/Dokument/standpunkt_internet_november_2009.pdf)



- Lång, Ulrika & Överdahl, Emelie, 2010. Så kan man också göra men det är inte rätt: Om Bloggens trovärdighet som kommunikationskanal. Examensarbete på grundnivå. Högskolan i Halmstad. Halmstad. (22.05.2013)  
<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?searchId=1&pid=diva2:326566>
- Marknadsföringslagen SFS 2008:486. *Sveriges Rikes Lag*. Utgiven av Johan Munck.
- Mingo, Maria, 2008. Produktplacering i bloggar: en studie kring bloggar som effektiv marknadsföringskanal. Examensarbete på grundnivå. Mälardalens Högskola. Distans. (22.05.2013) <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?searchId=1&pid=diva2:117489>
- Nationalencyklopedin.(24.04.2013)<http://www.ne.se/sok?q=affiliate>
- Renberg, Bo, 2007. *Retorikanalys. En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Sjöqvist, Eva, 2008. Electronic Mail and its Possible Negative Aspects in Organizational Contexts.(Doctoral dissertation). Kista : Institutionen för data- och systemvetenskap (tillsammans med KTH). (22.05.2013)<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?searchId=5&pid=diva2:198348>
- Språkrådet, 2008. *Svenska skrivregler*. Stockholm: Liber. Tredje upplagan.
- Statistiska Centralbyrån, 2012. Privatpersoners användning av datorer och internet. (22.05.2013)  
[http://www.scb.se/statistik/\\_publikationer/LE0108\\_2012A01\\_BR\\_IT01BR1301.pdf](http://www.scb.se/statistik/_publikationer/LE0108_2012A01_BR_IT01BR1301.pdf)
- Strömquist, Siv, 2010. *Skrivboken. Skrivprocess, skrivråd och skrivstrategier*. Malmö: Gleerups Utbildning AB. Sjätte upplagan.
- Svenska Akademiens Ordbok. (21.05.2013.) <http://g3.spraakdata.gu.se/saob/index.html>
- Tjernström, Jennie & Öhman, Linn, 2011. Bloggar - det nya marknadsföringsverktyget?: En studie i vilka för- och nackdelar det finns för företag med att använda sig av den indirekta marknadsföringen i bloggar. Examensarbete på grundnivå. Umeå Universitet, Handelshögskolan. Umeå. (22.05.2013) <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?searchId=1&pid=diva2:445563>
- Wilson, E. Vance, 2003. Perceived effectiveness of interpersonal persuasion strategies in computer-mediated communication, *Computers in Human Behavior*, Volume 19, Issue 5, September 2003. S. 537-552. (22.05.2013)  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563203000062>
- Wilson, E. Vance & Lu, Ying, 2008. Communication goals and online persuasion: An empirical examination, *Computers in Human Behavior*, Volume 24, Issue 6, September

2008. S. 2554-2577. (22.05.2013)

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208000496>

## Muntliga källor

Lindborg, Mats, 2013. Muntl. Intervju. (10.04.2013.)

# Bilagor

## *Bilaga 1 Mail 1A*

---

Hej X,

Mitt namn är X. Jag jobbar med webbshopen XXX.se och vi är intresserade av att sponsra dig och din blogg.

Målet är givetvis att marknadsföra vår webbshop, men även att hjälpa dig att få fler & gladare läsare! Vi har tidigare haft flera lyckade samarbeten med bloggare där vi har arrangerat tävlingar eller utrotningar av våra produkter.

Vi brukar vanligtvis ge bort en klocka till ett värde av 299-499 kr till bloggaren samt en av liknande värde till någon av dina läsare. En "win-win" situation som alla tjänar på med andra ord.

Tävlingsvillkoren för dina läsare skulle exempelvis kunna se ut såhär:

1. Gå in på vår webbshop och gilla produkten dom vill vinna.
2. Gilla fb-sida.
3. (frivilligt) Dela tävlingen på sin blogg med länkar till dig och oss.
4. Skriva en kommentar i din blogg och motivera varför just han eller hon ska vinna.

Denna typ av tävling har tidigare tagits emot väldigt positivt av såväl bloggare som läsarna.

Svara på detta mail och låt oss veta dina tankar och eventuella frågor.

Hej,

Jag tänkte höra med dig om det fanns möjlighet till någon form av samarbete mellan din blogg och XXX? Anledningen till att jag kontaktar just dig är för att jag tror vi har samma målgrupp.

Jag startade XXX för ungefär ett halvår sedan och lanserade i November. Vi erbjuder måttsydda bal- och aftonklänningar online och nu vill jag naturligtvis att fler ska få höra om oss. ( XXX.se )

Det finns utländska aktörer som erbjuder detta också men jag har försökt anpassa allt till den svenska marknaden, design, köpevillkor etc.

Jag antar att du får många erbjudanden, men om det skulle vara intressant för dig att få någon av våra handväskor, antingen till dig själv eller till en tävling för dina läsare, mot att du skriver ett inlägg så får du hemska gärna höra av dig!

Vänligen,

X

Hej!

X heter jag, jag hittade nyligen din blogg och har börjat följa den. Varje dag. :) Jag gillar din stil att skriva.

Själv jobbar jag med en blackjack-sajt och jag skulle vilja samarbeta lite med dig.

Om du kan skriva en inlägg gällande casino, eller bara blackjack, och länka från inlägget till vår sajt, skulle jag kunna sponsra din blogg lite. Hur låter det?

Ha en bra dag!

Mvh,

X

XXX.se

Hej X,

Tack för ditt snabba svar!

Det som jag är intresserad av är ett inlägg på din sida angående eller med koppling till vår pokersida XXX.org.

Det behöver absolut inte vara något påtvingat inlägg där du predikar om vår sida, men om du skulle vilja skriva lite exempelvis om något gammalt minne ifrån när du spelat poker med vänner eller någon gång du kanske provat på att spela poker online så vore det toppen.

De enda riktlinjerna vi egentligen skulle efterfråga skulle vara att inlägget är minst 180ord och att det är skrivet naturligt till din sida som möjligt.

För detta skulle vi kunna tänka oss en kompensation för ditt samarbete på 800kr.

Låter det som något som skulle kunna vara av intresse?

Ifall du är intresserad så skicka ett utkast innan du lägger upp något inlägg så tar jag och kollar så allt ser okej ut.

Mvh

X

Hej!

Som jag har förstått det har du drivit en sida XXX.blogg.se och jag hoppas att du är intresserad av ett samarbete där du tjänar pengar på att visa relevanta annonser på någon eller flera webbsidor om du har.

XXX är ett affiliate nätverk, dvs vi hjälper företag som vill köpa annonsplatser och siter som vill få betalt för att visa annonser att matcha varann.

Om du inte redan har ett konto på XXX.com, registrerar du ett publisherkonto här, XXX.php. Efter att loggat in på ditt konto kan du hämta annonserna för annonsörerna. Givetvis är det helt gratis att ha ett konto hos oss, som publisher kan du endast tjäna pengar på XXX.

**Ett urval av våra Annonörer på XXX.com**

XXX, ersättning: Klick: 0.20 kr Sale: 10.0 %

XXX, ersättning: Klick: 0.25 kr Sale: 13.0 %

XXX, ersättning: Sale: 70.00 kr

XXX, ersättning: CPM: 0.70 kr

[...]

**Registrera dig och hämta annonserna för din site: XXX.php.**

**Logga in med kontot du redan har, XXX.php**

Med vänlig hälsning

X

XXX, din annonspartner XXX.com 08-XXX XXX XX

Hej X,

Mitt namn är X och jag arbetar på uppdrag av XXX.

Just nu letar jag efter vintagebloggare och kom över din härliga blogg med fina bilder och välskrivet innehåll.

Kul att du blivit nominerad till XXX. Jag hoppas att tillräckligt många har röstat på dig för en vinst, det är du värd.

Anledningen till att jag skriver är för att jag undrar om du skulle vara intresserad av att publicera ett gästlägg på din blogg?

Jag har läst och förstått att du gillar att pyssla, allra helst inför jul och tänkte att du skulle vara intresserad av ett inlägg kring hur man kan återanvända gamla julkort.

Det faller även inom ramen för hur du och dina läsare kan vara lite grönare kring jul.

Om du tycker att detta låter intressant för dig och dina läsare ser jag fram emot att höra från dig med dina tankar och synpunkter.

Med vänlig hälsning

X



Hej X,

Hoppas allt är bra med dig.

Vi säljer bl a knoppar och intresset för dem har ökat väldigt mycket senaste tiden vilket är jättekul. Vi skulle gärna vilja se mer hur knoppar kan användas och du tar ju så fina bilder till din blogg.

Har du något projekt eller idéer hemma där du skulle behöva knoppar? Ett tips kan ju t ex vara att ha olika knoppar beroende på säsong, så att man matchar med färgen på textilier men det finns säkert många andra bra idéer.

Det är bara att säga till i så fall vilka knoppar du skulle vilja ha, så skickar vi över dem (utan kostnad så klart):

[www.XXX.se/XXX](http://www.XXX.se/XXX)

Om du tror att knapparna kan komma till användning och du tar någon bild av dem, så lägger vi gärna upp den på vår sida om knoppar och vår Facebook-sida, och länkar så klart till din blogg.

Med vänlig hälsning // X :)

Hej X,

Jag var precis inne på din blogg och det är en jättefin sida =>

På uppdrag av en kund söker jag intressanta sidor på Internet för att marknadsföra deras produkter. Vi sitter i Hamburg i Tyskland och jobbar mot den skandinaviska marknaden. Finns det möjlighet att placera en sponsrad artikel, närmare bestämt att integrera en länk i anslutning till en artikel. Du bestämmer helt själv vad du vill skriva om, och det behöver inte vara kommersiellt innehåll för en produkt. Kunden är en fashion retailer i Europa, och har ett väldigt brett sortiment av kläder, skor, fashion- och sportartiklar mm. Jag skickar gärna mer information och en offert.

Vänligen,

X