



THE BLOG AS A STRATEGIC MARKETING TOOL

A QUALITATIVE STUDY OF ADVERTISING EFFECTS

MASTER'S THESIS

Cand.merc.IMM

Copenhagen Business School 2015

LOUISE KROHN JENSEN

Supervisor: Lars Bech Christensen

Number of characters: 183.648

ABSTRACT

Purpose - The increasingly fragmented media has made the task of a marketer difficult. Blogs however, can help alleviate some of the concerns that come with traditional marketing. The purpose of this study is to broaden the considerations of blog advertising as a strategic tool to reach and influence consumers. Specifically, the study examined what differentiates blog ads from traditional forms of advertising, and identifies which product types that generate the most positive advertising responses among blog users.

Method - The research is based on a content analysis of 10 in-depth interviews with experienced blog users. This is supplemented with 4 in-depth interviews, performed with 2 Social Media Experts and 2 representatives of Danish blog agencies.

Findings - The study finds that blog ads are applicable for all types of products, when the ad is linked to an emotional appeal strategy and combined with the blogger's personal angle. However, blog users express the most positive attitudes towards blog advertisements, promoting high involvement/transformational products. When blog users have a positive attitude towards blog ads, they are likely to adapt the blogger's attitudinal position to the advertised brand. The analyses provides insights to the blog users processing sequence of advertisements, and finds that affective processing accounts for a large part of blog users total processing of blog ads and concludes that the sequence of responses to blog ads, involves a feel-think-do sequence. As blogs are found to support emotional communication, it is found that international marketers can use blogs to execute adapted advertising strategies abroad. Finally the study concludes that the strength of blog ads, includes the transformation of advertising messages to personalized communication, focused targeting, loyal audience and interactivity. The weaknesses include lack of control, the risk of bloggers creating negative publicity, on-going resource requirements and lastly, the difficulty in selecting the right blogger, whos profile and audience will maximize the effectiveness of the advertising strategy.

Originality/value – The study contributes to existing research by proposing a definition of blog ads. It provides value that will benefit marketers, as well as firms who are interested in determining the potential blogs may offer them as a marketing tool, by helping them understand what motivates blog users to participate in a consumption-related blogosphere, how they (consumers) benefit from it and what influences their responses to blog ads.

TABLE OF CONTENTS

1. INTRODUCTION	4
1.2 THE EVOLVING BLOGGING LANDSCAPE	4
1.3 PROBLEM IDENTIFICATION AND PURPOSE	5
1.4 RESEARCH QUESTIONS.....	5
1.5 DELIMITATION.....	7
1.6 THESIS STRUCTURE	8
2. METHODOLOGICAL CONSIDERATIONS.....	9
2.1 PHILOSOPHY OF SCIENCE	9
2.2 RESEARCH APPROACH	10
3. LITERATURE REVIEW.....	11
3.1 AN OVERVIEW OF THE FUNDAMENTAL CONCEPTS OF BLOGGING	11
3.1.1 <i>How can blogs be defined?</i>	11
3.1.2 <i>Blogging Practices: Analytical framework for understanding blogs as communicative genre</i>	12
3.2 WHAT MOTIVATES PEOPLE TO PARTICIPATE IN BLOG ACTIVITIES?	16
3.2.1 <i>Process Characteristics affecting user's intention to use new media and blogs</i>	17
3.2.2 <i>Technology acceptance</i>	19
3.2.3 <i>Blog usage: Different uses, different gratifications</i>	20
4. THEORETICAL FRAMEWORK	25
4.1 THE DIMINISHING EFFECTS OF TRADITIONAL ADVERTISING	25
4.2 BLOGS AND THEIR MARKETING POTENTIAL.....	25
4.2.1 <i>Defining blog advertising</i>	26
4.3 HOW ADVERTISING WORKS - THE HIERARCHY OF EFFECTS	29
4.3.1 <i>Cognitive and affective responses to advertising</i>	30
4.3.2 <i>Behavioral responses to advertising</i>	30
4.3.3 <i>Factors that influence blog advertising effectiveness</i>	31
4.4 MEDIATING FACTORS OF INDIVIDUAL RESPONSE TO ADVERTISING	31
4.4.1 <i>Source credibility and attitudes toward blog advertising</i>	31
4.4.2 <i>Involvement and attitudes toward blog advertising</i>	33
4.5 ADVERTISING EFFECTS AND PRODUCT CATEGORIZATION	35
4.5.1 <i>Product categorization tools</i>	35
4.5.2 <i>Product types and advertising tactics</i>	40
5. PROPOSITION DEVELOPMENT	42
5.1 PRODUCT TYPE.....	42
5.1.1 <i>Type of decision: High involvement products (P1)</i>	42
5.1.2 <i>Type of motivation: Transformational product types (P2)</i>	43
5.2 INTERNATIONAL PERSPECTIVE.....	44
5.2.1 <i>Cultural differences and advertising effectiveness</i>	44
6. RESEARCH DESIGN	47
6.1 QUALITATIVE STUDY	47
6.2 SAMPLING FRAME	47
6.2.1 <i>Sampling blogs users</i>	48
6.2.2 <i>Sampling Social Media Experts</i>	48
6.3 DATA COLLECTION: QUALITATIVE INTERVIEWS	49
6.3.1 <i>Interviews with blog users</i>	50
6.3.2 <i>Interviews with Social Media Experts and Agencies</i>	50
6.4 TRANSCRIPT AND CODING.....	51

6.5 DATA ANALYSIS OF INTERVIEWS	52
6.6 ENSURING THE QUALITY OF THE RESEARCH	52
7. ANALYSIS.....	54
7.1 ANALYSIS OF BLOG USERS INVOLVEMENT AND ADVERTISING RESPONSES (P1)	54
7.1.1 <i>Impacts of users involvement on information processing</i>	54
7.1.2 <i>Impacts of users involvement on blog advertising effectiveness</i>	60
7.1.3 <i>Conclusion on analysis of P1</i>	64
7.2 ANALYSIS OF BLOG USER MOTIVATIONS AND ADVERTISING RESPONSES (P2)	65
7.2.1 <i>Blog users motivations for engaging in a consumption-related blogosphere</i>	65
7.2.2 <i>Impacts of users motivations on blog advertising effectiveness</i>	69
7.2.3 <i>Conclusion on analysis of P1</i>	71
8. DISCUSSION.....	73
8.1 DISTINCTION BETWEEN BLOGS AND OTHER MARKETING MEDIA	73
8.2 STRENGTHS OF USING BLOG ADVERTISING.....	74
8.3 WHAT KIND OF COMPANIES/PRODUCT TYPES WILL BENEFIT FROM BLOG ADVERTISING?.....	76
8.4 MANAGERIAL CHALLENGES IN THE USE OF BLOG ADVERTISING	78
8.5 USING BLOGS TO ENTER FOREIGN MARKETS	79
9. CONCLUSION	81
9.1 CONCLUDING REMARKS	81
9.2 SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH	82
10. REFERENCES	84
11. APPENDIXES	92
APPENDIX 1-2: EXAMPLES OF BLOG ADVERTISEMENTS	
A1: <i>Blog advertising for Läkerol, RockPaperDresses Blog</i>	93
A2: <i>Blog advertising for Bahne, Homesick Blog</i>	94
APPENDIX 3-7: QUALITATIVE RESEARCH	
A3: <i>Measures of Involvement – Personal Involvement Inventory (PII)</i>	95
A4: <i>Interview guide for interviews with blog users</i>	96
A5: <i>Interview guide for interviews with blog agencies and Social Media Experts</i>	98
A6: <i>Overview of codes for analyzing interviews with blog users</i>	99
A7: <i>Review of results from coding of interviews with blog users</i>	101
APPENDIX 8-17: TRANSCRIPTS OF INTERVIEWS WITH BLOG USERS	
A8: <i>Transcript of Interview with IC (Female)</i>	103
A9: <i>Transcript of Interview with LK (Female)</i>	112
A10: <i>Transcript of Interview with LA (Female)</i>	120
A11: <i>Transcript of Interview with MP (Female)</i>	125
A12: <i>Transcript of Interview with MB (Female)</i>	131
A13: <i>Transcript of Interview with MBO (Female)</i>	138
A14: <i>Transcript of Interview with SK (Female)</i>	145
A15: <i>Transcript of Interview with MJ (Male)</i>	152
A16: <i>Transcript of Interview with RR (Male)</i>	160
A17: <i>Transcript of Interview with MH (Male)</i>	167
APPENDIX 18-21: TRANSCRIPTS OF INTERVIEWS WITH BLOG AGENCIES AND SOCIAL MEDIA EXPERTS	
A18: <i>Transcript of Interview with Astrid Haug, AstridHaug.dk</i>	175
A19: <i>Transcript of Interview with Hans Tosti, ECCO Shoes</i>	184
A20: <i>Transcript of Interview with Henrik Akselbo, Bloggers Delight</i>	189
A21: <i>Transcript of Interview with Impression PR</i>	202

1. INTRODUCTION

In recent years it has become gradually more challenging to reach and target consumers, as the number of available products and services targeting consumers has grown significantly, while at the same time marketing tactics and consumer touch points have proliferated. With a cascade of resources, consumers engage in- and exchange information through numerous channels, and the access to multiple media devices and technologies have provided them with more control over the media and content to which they are exposed (Denegri-Knott, 2006). People no longer have their attention solely on one activity, and because they are exposed to an ever-present clutter of advertising messages every day, this has led to increased ignorance towards one-way advertising. This has a big impact on advertising effectiveness and have made marketers turning their attention to marketing through social media. One of the channels receiving particularly attention is the blog.

1.2 The evolving blogging landscape

During the years since the breakthrough of the blogosphere (the collection of all blogs on the Internet) in 2005, blogs have become a significant part of the social media environment. eMarketer (2010) suggested that in 2014, 60% of all active U.S. internet users were regular blog readers. Estimates further place the number of U.S sites calling themselves blogs at 37.6 million in 2013 (up from 25.1 million bloggers in 2008) (eMarketer, 2010). While these numbers are from the US and based on estimates, they reveal insights of the international prevalence of blogs. Unfortunately up to date figures were not available to see if the estimates were correct.

The rapid dispersion of blogs has led to enthusiastic forecasts about the marketing potential of the medium. It is believed that blogs can help marketers communicate with the right people in an relevant and personalized way. In addition, advertising on blogs (blog ads) can be influential in terms of reader coverage, and have the potential to create strong persuasive impacts at a fairly low cost (Fu & Chen, 2012). When the Danish blogger Szhirley (2015) takes a picture of her favorite mascara and tag the manufacture in her pictures, or thanks Ford for a new delicious family friendly car on her blog (Szhirley, 2014), she is hired to do so. Or when the blogger, Mascha Vang (2015) advertises for nutrition supplements, and states how good it is for her body, she is paid by business to review their products and create a buzz around them.

The blogging revolution shows no signs of slowing down. In a global pool of 2800 marketers, completed to discover marketer's intentions for future marketing tactics, blogging placed at the top spot in 2014, with 68% of the respondent planning to develop their presence and invest in blogging in 2015. This popularity has incrementally increased since 2012, where blogging came in fourth. These numbers do not only indicate the popularity of the blogging medium among consumers and marketers, but are also useful for marketers' need of getting knowledge on how and when blogs represent a useful communication technology.

1.3 Problem identification and purpose

Prior studies have focused on the emerging blogosphere in terms of what motivates bloggers to host such sites (e.g. Huang et al., 2007; Nardi et al., 2004), how users take part in blogging (e.g. Kaye, 2005; Liao et al., 2013), how bloggers seem to have an effect as intermediaries between firms and customers (Pihl, 2013) and blogs as channels for expert communication and knowledge sharing (e.g. Pihl & Sandström, 2013; Schmidt, 2007). These studies present how the quantity and quality of blogs are rising and how bloggers have become increasingly professional over time, which has resulted in a growing awareness of the financial rewards of blogs. However, literature is still limited about the reasons and conditions for using blogs as a marketing tool to reach and influence consumers. This might be due to its relatively new spread. There is insufficient evidence to show if and how blogs are better or worse than other media concerning their effectiveness as an advertising media, and furthermore to provide an adequate definition of blog ads. To my knowledge, there have been no studies, which have tried to broaden the considerations of blog ads in regards to where and when blogs are superior to other communication channels. This is the aim of this thesis.

1.4 Research Questions

The overall research question of the present thesis is:

What are the strengths and weaknesses of using blogs as marketing tool to reach and influence consumers, and what managerial implications does this imply for firms' strategic application of the media.

This will be examined with emphasis on advertising effects and consumer's attitudes towards blog ads. The goal is to come up with an adequate definition of blog ads, and to suggest in which product categories blog ads have the greatest potential for generating positive advertising effects.

The study aims to answer the research question based on four sub-questions:

- 1. The blogosphere:** *How can blogs be defined and what are the key characteristics of the blogosphere?*
- 2. Motivational factors and blog usage:** *What motivates blog users to engage in blogging activities and what are their blog behaviors?*
- 3. Blog advertising effectiveness:** *How can blog advertising be defined? And how does motivation and involvement influence consumer's responses to blog advertising?*
- 4. Product categorization:** *How does blog advertising cater to the characteristics of high-involvement/transformational product types?*

Sub question (SQ) 1 serves the purpose of providing necessary understanding and background information for answering the research question.

SQ2 serves the purpose of identifying determinant dimensions of blog user's (visitors to blogs) motivations for engaging in blogging activities as well as their blog behaviors. This knowledge is relevant in terms of understanding blog's potential as a marketing tool.

SQ3 is aimed at discussing blog ads in the light of traditional advertising, to come up with a definition on blog ads and to determine how involvement and motivational factors influence blog ad effectiveness. This serves as the theoretical foundation. By aligning the insights of advertising effectiveness with blog users' motivations (identified in SQ2) and presenting the predicted relationship between them - two theoretical propositions are derived for the basis of understanding the effects of blog advertising. SQ4 then serves the purpose of investigating the propositions in order to come up with suggestions as to where and when blog advertising generates most positive responses. This will be empirically illuminated, with emphasis on answering SQ4. These insights will provide the basis for discussing the managerial implications of using blog-advertising to reach and influence consumers, in an (inter)national context.

1.5 Delimitation

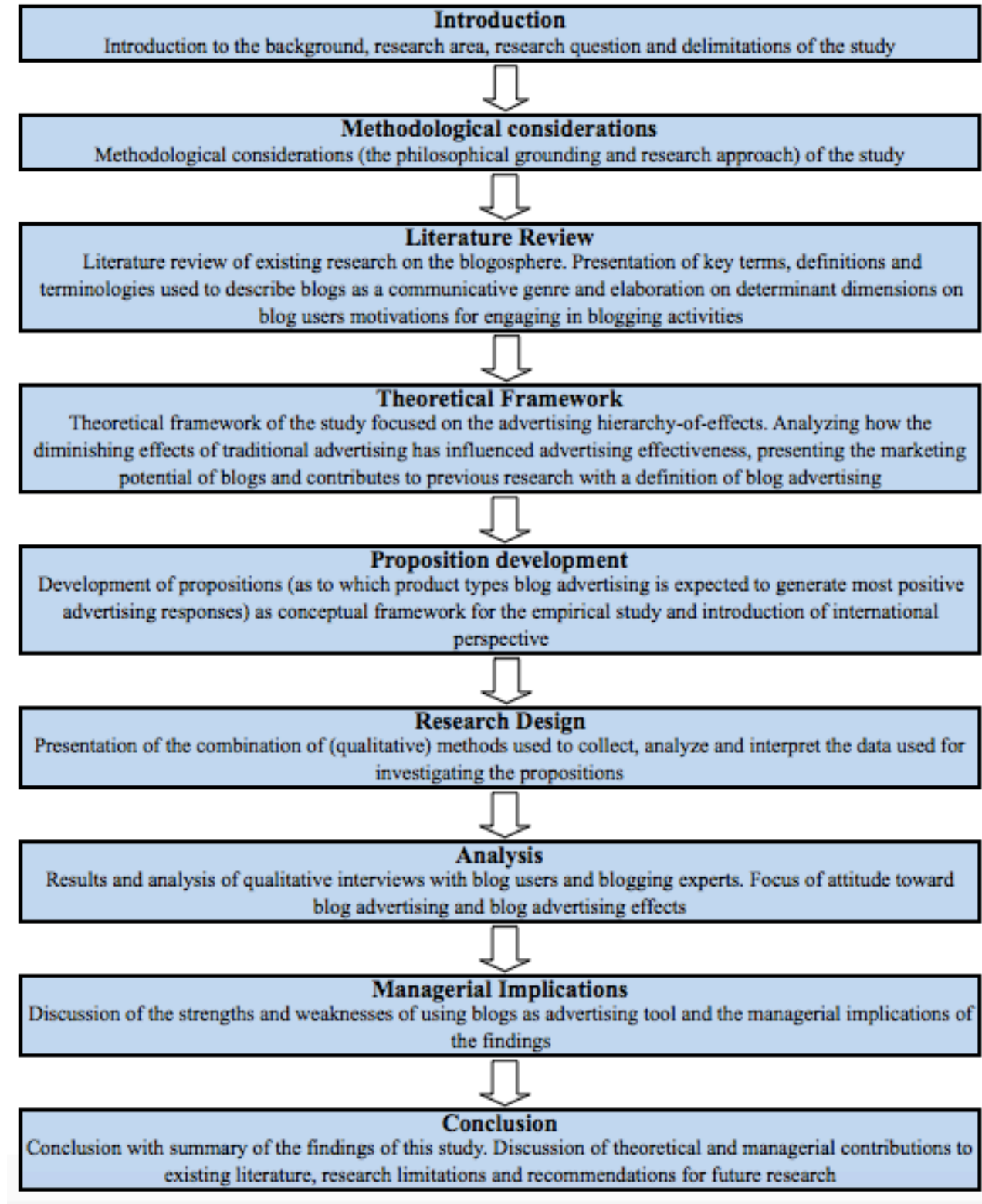
In order to further narrow down the scope and focus of the study, certain delimitations are made. First, as blogs vary widely in nature and content, it has proved to be a diverse medium portrayed in an indefinite number of contexts and genres. Examples include; the personal blog (Herring et. al., 2004; Schmidt, 2007), the political blog (Baumer et al., 2011; Singer, 2005) and the corporate blog (Kelleher & Miller, 2006). As people make use of blogs in various ways depending on the format and context, it does not make sense to talk about blogs in general terms. The focus in this study is set to be exclusively on the personal blog created and maintained by individuals or small groups of people. The content of these blogs focus on the creator or his/her interests and everyday life experiences, and the commercial aspect of the blog is activated in the blogger's integration of commercial references to brands/products in their blog posts.

The theoretical framework is done in an international perspective, based on multiple international theories. These are applicable for research in cultures internationally, however only at one culture at the time. Russel (2009) argues that blogging also, like digital communication in a general sense, is being conceptualized differently in different cultural contexts. This means that people interpret and use media differently depending on, among other things, their cultural background. This highlights the importance of looking at the phenomenon in a local context in order to develop a nuanced assessment of how blogs serve communication needs.

With Russel's (2009) theory in mind, as well as the physical limitations on the basis of my philosophical assumption (the chosen method of face-to-face interviews), the empirical research gathering of this thesis will be gathered from the Danish blogosphere to which the international theories will be applied. The discussion will add practical issues or possibilities relating to implementing blogs as an international marketing tactic.

1.6 Thesis Structure

The thesis is organized into nine chapters with structured as follows:



2. METHODOLOGICAL CONSIDERATIONS

2.1 Philosophy of Science

The perspective of this study is grounded in a social constructivism framework. The epistemological stance of social constructivism follows the interpretivistic philosophy, which is concerned about the *understanding* of human behavior (Bryman, 2012). Interpretivism advocates the necessity for the researcher to understand differences between humans in our role as social actors (Bryman, 2012). A central phenomenon in the social constructivism is the idea that society and reality occurs through historical and social processes (Fuglsang & Olsen, 2004). Reality is not constant, but actively created by, and is the product of, social and symbolic relationships and interactions between individuals (ibid). Because of this there is no true perception of reality, but multiple, as this only exists in our individual and collective consciousness (ibid).

Social constructivism originates from the constructivist paradigm, emphasizing that the categories that people employ in helping them to understand the natural and social world, are in fact social products, as they are constructed in and through interaction (Bryman, 2012). Hence, it is through our interaction with others that we construct our perception of the world. People interact in social systems and collectively form a social reality, affected by cultural and historical aspects. Thus, over time knowledge and people's belief of what reality is, becomes embedded in society (Berger & Luckmann, 1966). This approach reflects my ontological view of reality, as in a continuously state of construction and recognition (Bryman, 2012). It further stresses that any subject of study is not independent from social processes or the specific context.

The epistemological stance of social constructivism implies that people create knowledge subjectively, and because of this the researcher's role will not be neutral (Fuglsang & Olsen, 2004). As a researcher I am a part of what is being observed, and will be placing the interpretations into the social scientific frame applied (Bryman, 2012). Hence, the perceptions, findings and conclusions of this study are not isolated but rather impacted by me. Based on this, I acknowledge that the data-collection process is affected by my subjective opinions as well as my viewpoint on blogging as a social phenomenon. Further to this, the ontological position implies that since reality is socially constructed, this paper does not represent a universal understanding, but is defined from the viewpoint of individuals included in the data collection process. Because of that the results cannot be immediately generalized (Christensen, 2011).

2.2 Research approach

This study is primarily based on a deductive approach, in which existing theory on blogs and blog ads is adopted to a qualitative research process and to aspects of the data analysis. Deduction typically starts out with theory or general hypothesis/proposition, and studies different possibilities to reach a specific logical conclusion (Saunders et al., 2009). This approach is mirrored in an attempt to clarify blog-users' motivations for accessing blogs as well as gaining an understanding of how advertising works. The first part of the thesis builds upon existing research on individuals' information and technology acceptance, as well as past research on users blogging behaviors. The second part incorporate theories on advertising effects and introduces the hierarchy-of-effects as means to identify how certain components, such as product involvement and purchase motivation, are assumed to influence a consumer's individual responses to blog ads, and the predicted relationships between them. These theoretical reflections help me to develop two theoretical propositions prior to data collection. These propositions help me organize and direct the data analysis - i.e. guide which components to focus on when analyzing data and the context of my investigation.

By interviewing blog users about their motivations for accessing blogs and their attitude toward blog ads, I attempt to reach an analytical generalization of whether and why blog advertising cater to high-involvement and transformational product types. Secondly I evaluate if the premise holds true by interviewing experts and blog agencies on their opinion on blog ad effects, i.e. whether they agree that high-involvement/transformational products are the best subject for blog ads.

The study works from theory to the propositions to data collection to possible confirmation. This kind of top-down approach means that the research falls in the category of a deductive study (Saunders et al., 2009). By using a deductive approach, I am in a position to commence my data collection with an initial set of categories derived from my theoretical framework and propositions tightly linked to the objectives of the thesis. The lasts steps however, involve movements that are in the opposite direction from deduction – it involves induction. Induction aims at gaining an understanding of the meaning individuals attach to events, and emphasizes the collection of qualitative data (Saunders *et. al*, 2009). Depending of the data that my participants provide, the data analysis might lead to valuable (new) insights on the potential that blogs offer as a marketing tool. This is enabled by the inductive approach.

3. LITERATURE REVIEW

In order to determine the nature of the thesis's position in an academic context and to reduce the complexity of blogs as concept, the purpose for this chapter is to define and present key terms, that will be used throughout the thesis. The first section of this chapter is concerned about the definition of blogs, and the second section clarifies the structural elements that define the blog as a communicative genre. Building on previous studies of blogs, the third section investigates the different motivations that have been argued to inspire blog usage. Together these 3 sections elaborate on the unique nature of blogs, which is used as a theoretical foundation for understanding the marketing potential of blogs (chapter 4).

3.1 An overview of the fundamental concepts of blogging

3.1.1 How can blogs be defined?

The term “blog” is an abbreviated form of “weblog” – which is a compound of “web” and “log”. One commonly used definition describes the blog as a personal website, run by an individual who publishes content (text, pictures, videos etc.) in a re-reverse chronological order (Goldstein, 2009; Pedersen, 2010; Schmidt, 2007). The personal blog contains the experiences of one or more authors (the blogger(s)), everyday thoughts, opinions and feelings, and the content is posted to the website in a diary-like format as it develops. The blog is a form of self-representation of its author, providing considerable information about the author's real life identities (Jensen schau & Gilly, 2003) . Most blogs focus on a particular subject which gives the blogger a platform for sharing opinions and pointing out new products or brands in the specific blogs area of focus (Goldstein, 2009).

The blog genre represents a parallel to the reality TV genre, characteristically described as unscripted programs of real people as they live out events in their lives, as these occur. These people find value in exposing their thoughts, feelings, and experiences to the public and everyone are given the chance of being a part of the experience, and to compare and contrast their own lives with those of the shows' participant's. Unlike many genres of TV programs, reality programs call on the viewer to participate and become mentally and emotionally involved as they watch, and identify with the participants. This is done by allowing them to learn additional information about

the program and its participants online, and discuss events and strategies with other viewers (Godlewski & Perse, 2010)

Kaye (2005) acknowledge the interactive nature of blogs as well, and define them as “*asynchronous, online venues that provide users with a range of online interactions; Users read information and opinions, send in their own analysis and links to additional information, and interact with bloggers and other blog readers*” (Kaye, 2005: 75). In this context, a blog can be seen as a discussion or exchange of information between bloggers and readers. This communication is facilitated through text, images, and audio/video objects. Once the blogger has posted his/her content on the blog, the reader has the opportunity to comment on any individual posting and to subscribe to a blog’s feed, in order to stay up to date with content on the subject and/or the opinions of a blogger that interest them. This interactivity allow for a high level of connectedness, similar to the one known from the reality genre. Hence, while blogging episodes are initiated by single bloggers, they also involve other readers and bloggers who produce content, are readers themselves and might be the destination of networking act through referring or commenting.

3.1.2 Blogging Practices: Analytical framework for understanding blogs as communicative genre

Schmidt (2007) contributes to the study of blogs by presenting an analytical model of blogging practices that integrates varying studies of motives, routines, and consequences of usage of the blog as a communicative genre. In a general sense, the concept of blogging practices refers to “*individual episodes in which a blogger uses specific software to attain a specific communicative goal*” (Schmidt, 2007: 1411). These episodes are framed (but not solely determined) by three structural elements; 1) rules, 2) relations and 3) code.

3.1.2.1 Rules

Rules are given by the “*generalizable procedures of routines which act as schemas for action, (and) guiding situational performance by providing shared expectations*” (ibid). Two types of rules can be adapted to the analysis of blogging practices; *adequate rules* and *procedural rules*. The former connect certain uses and gratifications to certain media types. They consist of shared expectations about the appropriateness of a given media to obtain certain gratifications, and because of that, they guide the process of media selection. A growing stream of research has analyzed the incentives and reasons for, why users choose to take part in blogging). These studies highlight a set of characteristics for the needs that blogs gratify for blog users (section 3.2)

The *procedural rules* frame the actual use of blogs once the decision to use it has been made. These can be analytically separated into three components of selection, publication and networking, which refer to different actions, blogger roles and strategy sets (Schmidt, 2007: 1412 - See table 1). *Selection rules* refer to the bloggers role as gate-keeper or editor of media content, in which the blogger collect and manage information from one or more sources. *Publication rules* refer to the blogger as the author of content, who has to decide which content to publish on his/her blog and how to present it. Here, speaking in a unique and personalized voice, and being open for dialogue are core elements that readers expect from the personal blog (Schmidt, 2007; Singh et al., 2008). The *networking rule*, refer to the blogger (and its readers) in the role as *networker(s)*, who establishes relations - textual and social - to actors in the blogosphere. Both aspects will guide the blogger and the blog-consumers as to when to use which means that is, how to act in the blogosphere and how to connect to whom. According to Schmidt (2007: 1414) the three procedural rules are all strongly tied together: “*selection and publication rules influence form and content of single blogs, while networking rules influence the form of the whole blogosphere*”. They act as the informal rules that form the “blog etiquette” of the blogging community. As Schmidt (2007) argues; “*Only those who know and follow those shared routines and expectations will be considered part of the community and subsequently will have the chance to attain their communicative goals*” (Schmidt, 2007: 1414).

3.1.2.2 Relations

The second structural aspect of blogging practices is *relations*, which refers to the way bloggers engage in networks and consists of two kinds: *hypertextual relations* (hyperlinks) and *social relations*. The basic hypertextual relations are established either between two blog postings, where one blog refer to another by including a hyperlink that point directly to the micro content of the other blog, or by the use of comments containing links back to the commentator’s own blog (Schmidt, 2007). These links can convey different aspects of *social relations*, as the blogger can express consent or dissent with the cited source, being a sign of friendship or professional affiliation, or just giving more content to the posting by providing links to additional information (ibid).

On the micro-level (i.e. in the narrow blogosphere view), individual bloggers (in single blogging episodes guided by the procedural rules) direct attention to other sources by linking and commenting on their blog-posts. However, on the macro-level, the aggregated result of these

episodes is a networked structure of the blogosphere. In accordance to this, several authors approach the blog from a network perspective, where the blogosphere have been studied as being explained both in forms of discursive communities – being a network of interconnected texts (Chittenden, 2010; Schmidt, 2007) and as a manifestation of social communities (Nardi et al., 2004; Schmidt, 2007).

The *discursive community* is formed by the hypertextual relations between blog postings referring to one another, or through the use of comments. Through such comments and references, blogs form a clustered network of interconnected texts that influences the way information and ideas are spread through the blogosphere (Schmidt, 2007). Authors such as Nardi. *et al.* (2004) and Baumer *et al.* (2011), have sought to describe and understand the emergence of *social communities*, where blogs are established as a form of social activity, in which the blogger and the audience are related. The blogosphere, being both a network of interconnected texts and a manifestation of social networks can structure attention and facilitate social identity among its users (cf. section 3.2.1.3).

3.1.2.3 Code

The third structural dimension of blogging practices is code, defined by Schmidt (2007: 1417) as “*the blogging software and its underlying architecture*”. A blogger can modify and personalize the software on his/her blog, depending on their technical skills. A wide range of solutions is available for offering different features with regards to content creation and blogs can be customized, as the subject, style, and length of blog posts are entirely up to the blogger (H. Lu & Hsiao, 2007) . The technical and structural frame of the blog genre does not determine the specific content of the blog, rather it allows for a wide range of uses (section 3.2).

3.1.2.4 Interdependence of rules, relations and code

The three dimensions are analytically separate elements of the blogging practice, but are interdependent in various ways, as shown in figure 1.

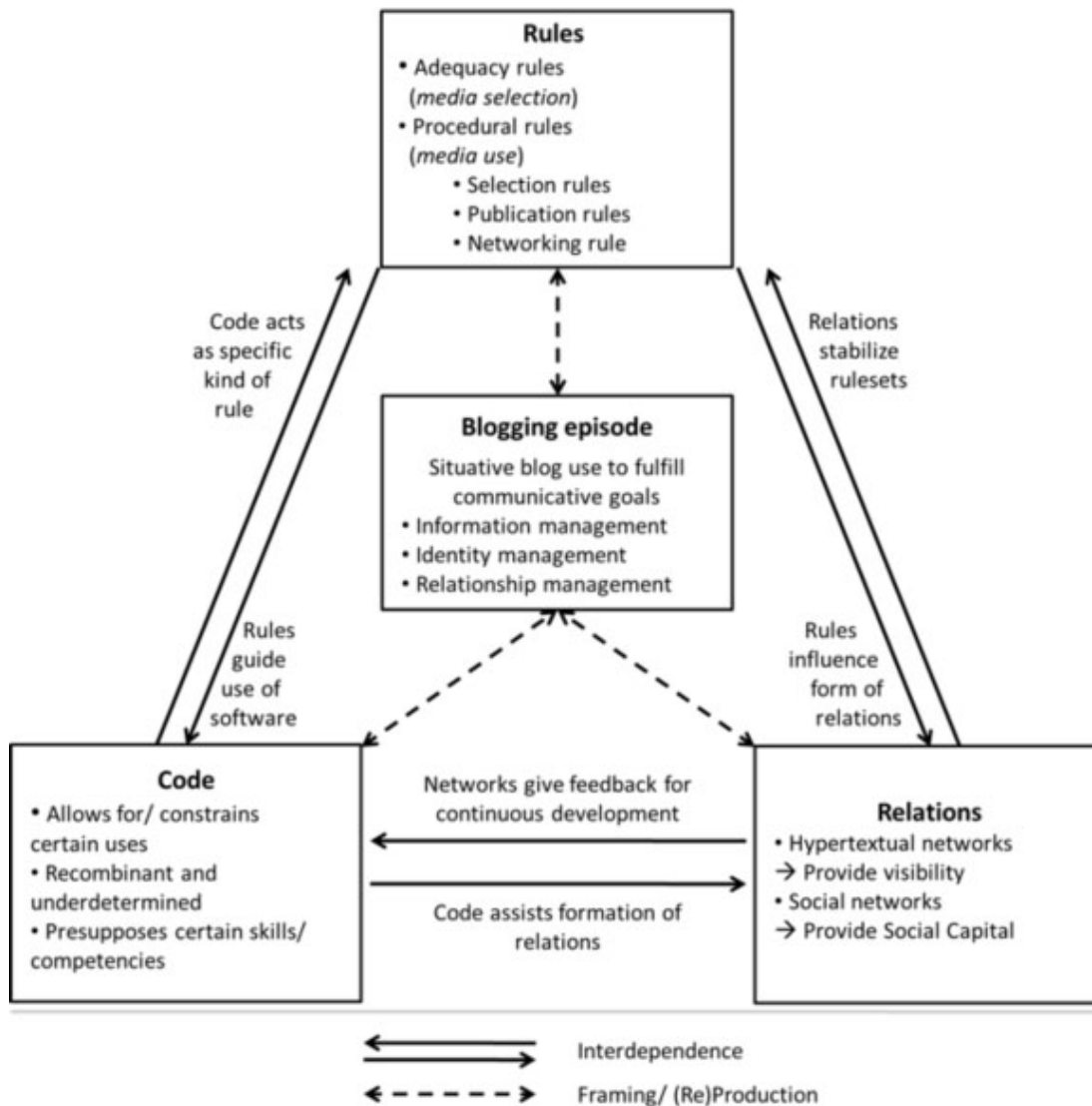


Figure 1: Blogging practices - analytical model (Schmidt, 2007:1419)

Through a blogging episode, the blogger and its users (re)-produces aspects of the guiding rules, (re)-establishes social relations, and stabilizes or changes the way software-code is designed and employed. For example, when a blogger publish a blog post on a specific topic, he or she collect and manage the information he/she finds relevant, decide in which communicative tone to present it, and might include certain images or links to achieve a specific communicative goals. These practices further frame individual blogging episodes, and consist of specific routines and expectations regarding the use of blogs to obtain communicative goals. Based on this, the blog is regarded as a distribution channel, in terms of a technical platform where bloggers can provide (other) users with information they find relevant.

The model, and the previous discussion on rules, relations and code, establish a framework for understanding the narrow blogosphere environment in which individual blogging episodes are created, shared and reproduced. Nevertheless, as I shall argue subsequently, the blog has some unique characteristics that differentiate it from traditional communication media. The increasing popularity of the blog as a business vehicle in general, and an advertising medium in particular, is derived from conditions outside this narrow blogosphere view.

For marketers, the value that blogs create lies in the blogosphere's current size and growth rate, the audience it attract, their uses of it and its ability to create relevant and engaging content. The commenting and linkage functions in blogs are powerful in encouraging and foster interactions, information spread, and virtual community building, which can potentially boost advertising effectiveness (Zhu & Tan, 2007). Furthermore, as brand-related information generally appears on blogs in the form of bloggers' descriptions of their personal experience or review of certain brands and products, blogs have the advantages of adding human faces, credibility, and involvement into marketing (Corcoran et. al., 2006). Companies can use blogs to communicate with customers, shape customers attitudes and create high levels of relevance and attention.

3.2 What motivates people to participate in blog activities?

The success of a blogs depends on blog users actively participating and frequently interacting with each other (Liao et al., 2013). It therefore seems appropriate to investigate previous studies on the different motivations that has been identified as underlying blog usage, because these are highly relevant in terms of blog's potential as a marketing tool.

There are various theoretical models explaining individuals' information technology adoption (Kim et. al., 2010). This study will focus on the uses and gratification approach (U&G), as it has been argued as appropriate to uncover what needs are being satisfied with the use of blogs (Kaye, 2005). U&G presents media use in terms of the gratification of psychological needs of the individual (Blumler & Katz, 1974). It is based on the assumption that individuals consciously seek out media that could fulfill their needs, that they are able to recognize their reasons for making media choices and that media use is goal directed (Kaye, 2005; Shao, 2009). Based on this, U&G is considered appropriate for investigating why individuals choose to deal with different media channels. The driving question of U&G when applied in this study is; why do users use blogs? Why are they

appealing to them? And what do they use them for? Previous literature have addressed these questions, and identified possible explanations for why users take part in blogging to satisfy distinct needs and wants. Before addressing these, a basic theoretical understanding of the users intentions to engage in online media settings in general are established. These contribute to the understanding of the process characteristics that affects the users behavioral intention to use blogs.

3.2.1 Process Characteristics affecting user's intention to use new media and blogs

In an academic context, there are some process characteristics that are proposed to affect user intention to use social media. Hoffman & Novak (1996) have argued the value in considering both experiential as well as goal-directed behavior when evaluating user experience in emerging online settings. Specifically, they propose a conceptual flow model of online consumer experience with a set of antecedent conditions necessary for the optimal experience to be achieved and a set of consequences that takes place as a result of the process (Hoffman & Novak, 1996).

This optimal experience has been described as the process of flow (characterized by complete absorption in what one does), achieved when a sufficiently motivated user perceives a balance between his or her skills and the challenges of the interaction (ibid:13). To some extent all of these may be influenced by marketing activities. Thus, content developers should seek to facilitate the flow experience, as it has numerous positive consequences such as; increased -learning, -perceived behavioral control, exploratory and participatory behavior, and positive subjective experiences. Ultimately it will lead the user to experience quality time on a specific media. By further elaborating on the flow process in (2003), Novak *et al.* found that flow occurs during both experiential and goal-directed activities and emphasizing the value in considering both when evaluating consumer experience in online settings. The distinction between goal-directed and experiential behavior is shown in table 1.

Distinctions Between Goal-Directed and Experiential Behavior	
<i>Goal-Directed</i>	<i>Experiential</i>
Extrinsic motivation	Intrinsic motivation
Instrumental orientation	Ritualized orientation
Situational involvement	Enduring involvement
Utilitarian benefits/value	Hedonic benefits/value
Directed (prepurchase) search	Nondirected (ongoing) search; browsing
Goal-directed choice	Navigational choice
Cognitive	Affective
Work	Fun
Planned purchases; repurchasing	Compulsive shopping; impulse buys

Table 1: Distinctions Between Goal-Directed and Experiential Behavior (Novak et al., 2003:4)

The categories above differ in terms of consumer orientation to media, involvement, motivation, search, and benefits, and in a broad sense these are the factors that explain users' motivational differences. The concept of flow will not be elaborated further in this thesis, but the motivational factors provide a useful theoretical standpoint for explaining the unique aspects of the blogging experience.

A distinction has been made between instrumental and ritualistic orientations to media (Rubin, 1984; Rubin & Perse, 1987). The former are more "*intentional and selective*" and reflect a "*purposive exposure to specific content*" (Hoffman & Novak, 1996: 18). In contrast, ritualized orientations focus "*on the medium, rather than on particular content*" and are "*associated with diffuse motives*" (ibid) that are less intentional and non-selective – i.e. activities performed for no apparent reinforcement other than the process itself (such as passing time, relaxing, seeking emotional release or getting entertained) (Hoffman & Novak, 1996; Rubin & Perse, 1987). This distinction bears considerable resemblance to the marketing literatures classification of expected benefits into utilitarian and hedonic/experiential benefits (Hoffman & Novak, 1996).

The distinction between goal-directed and experiential behavior underlies the entire consumption process, beginning with the consumer's intrinsic (experiential) or extrinsic (rational and goal-directed) motivations (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992; Novak et al., 2003), in addition to their type of involvement as either situational (occurring in specific situations) or enduring (general and

long-term). These factors drive the consumer search process as either directed or non-directed, entailing either utilitarian or hedonic benefits (Hirschmann & Holbrook, 1982) .

Taking an example of two shopping situations; consumers being instrumental oriented will be ‘problem solvers’ searching directly after specific products/content specified before entering a store/site. These consumers are concerned with efficiency and would value legibility more than environmental stimulation, and base their goal-directed choice primarily on cognitive information processing (Novak et al., 2003). On the other hand, consumers having a ritualistic orientation towards media, will use a non-directed browsing search strategy, and have a tendency to make impulse purchases. They would be proceeding more slowly and valuing environmental sensory stimulation, while making navigational choices based on affective information processing.

3.2.2 Technology acceptance

The above bears considerable resemblance to the Technology Acceptance Model (TAM) introduced by Davis (1986), which is adapted from the Theory of Reasoned Action¹. The underlying logic of TAM is based on the context of extrinsic motivation, and TAM posits, that when users are presented to a technology, two particular beliefs; perceived usefulness and perceived ease of use, are of primary relevance for the acceptability of the system. Perceived usefulness refers to “*the prospective user’s subjective probability that using a specific application system will increase his or her job performance*” (Davis, 1986: 26) and perceived ease of use refers to “*the degree to which the prospective user expects that target system to be free of efforts*” (ibid). This shows that when ease of use and usefulness is high, the adoption of the media is likely to be high.

Moon and Kim (2001) extended TAM by including an intrinsic motivation factor, Perceived Playfulness, which they defined as: “*The extent to which the individual perceives that his or her attention is focused on the interaction with the World Wide Web; Is curious during the interaction; and finds the interaction intrinsically enjoyable or interesting*” (Moon & Kim, 2001:2). They found evidence supporting that perceived playfulness have positive relationship with attitude toward using. In an attempt to further validate and generalize these findings, Chung and Tan(2005) acknowledged Kim & Moon’s (2001) extension of the TAM.

¹ The theory of Reasoned action is concerned with the determinants of consciously intended behaviors

In line with Moon & Kim's (2001) research, this study suggests that the extended TAM is appropriate for explaining the factors that drive intentions to use blogs. The extended TAM is shown in figure 2.

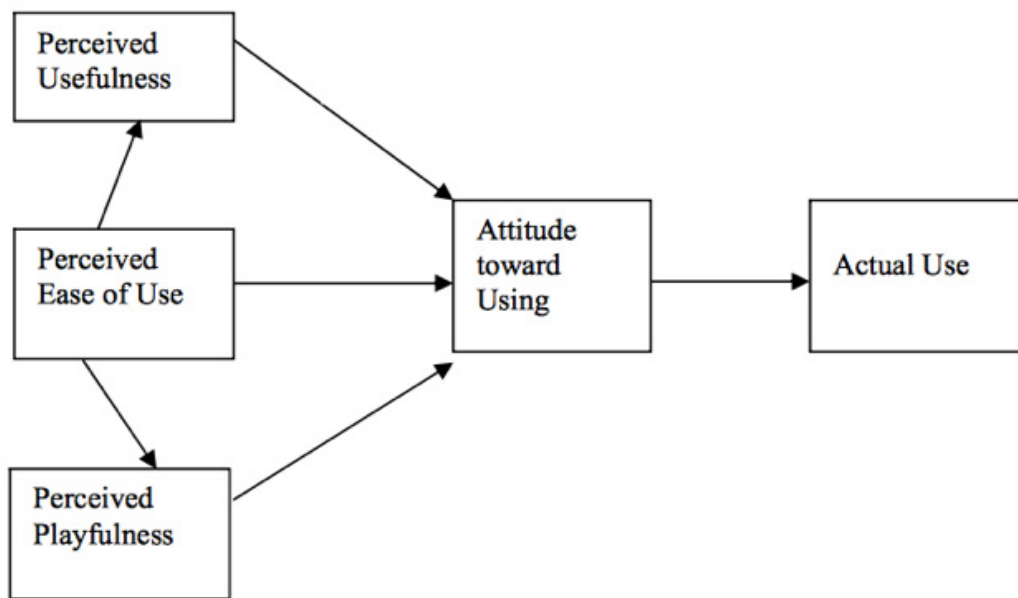


Figure 2: Extension of TAM (Moon & Kim, 2005)

Based on TAM, the attitude towards blog use impacts user behavior of actual blog usage. The elements of the TAM are the starting point for the following discussion on different uses of blogs.

3.2.3 Blog usage: Different uses, different gratifications

It is suggested by Shao (2009), that users deal with user-generated media in three general ways: by *consuming*, by *participating*, and by *producing*. In a blog context, *consuming* refers, to the individuals who only read or view blog posts and comments, but never participate, link to additional information, recreate- or share content. *Participating* encompasses both user-to-user interaction and user-to-content interaction (e.g. sharing content and posting comments on blogs), and *producing* is related to the creation and publication of personal content on blogs. These three different behaviors are driven by the process characteristics (orientations to media, involvements, motivations, search and benefits) from consumers, and are framed by the narrow blogosphere's structural elements;

rules, relations and code. These are used in the following as a framework for categorizing research on blog users motivations for accessing blogs.

Based on an extensive literature review and Shao's (2009) theory for explaining the appeal of user-generated media in general, the following blogging motivations are significant in explaining why users engage in blogging activities:

- 1) *Consuming for information seeking and entertainment*
- 2) *Participating for social interaction & community development*
- 3) *Producing for self-expression, self-actualization or enjoyment*

In a real-life setting, this is obviously a rough simplification. There are plenty of motivational factors driving users toward blog usage (e.g. the need or benefits of being social, helping others or sharing opinions). Nevertheless, the categories above provide a framework for categorizing (some of) the motives relevant for this study.

3.2.1.1 Consuming blogs for information and entertainment

Perceived –usefulness and –playfulness are suggested to be key factors in driving intentions to use blogs (Liao et al., 2013). Empirical studies focusing on the motivations of blog usage (Huang et al., 2008; Liao et al., 2013; Winther & Krämer, 2014) suggest that seeking information and entertainment are major blogging motivations. Hsu and Lin(2008) further added ease of use.

Information seeking: In blogging context, perceived usefulness refers to “*the degree to which a user believes that using a blog would enhance his or her work/learning/life performance*” (Liao et al., 2013: 624). Due to the vast volume and depth of information available on the web, blogs are ideal for instrumental users who seek out information on a specific topic (Singer, 2006 in park). Blog-users with an interest in a product category interact with one another in the consumption-related blogosphere for information such as purchase advice (Brown et al., 1997; Kamal, 2008; Okonkwo, 2010), to affiliate with other likeminded individuals (Kaye, 2005), or to participate in complaint or compliment interactions (Brown et al., 1997). Instead of visiting a company's website for information about products or services, users are likely to seek independent opinions about services, products or companies from blogs, because they place far more trust in their fellow-consumers than in advertisers (Kaye, 2005). This “informativeness” draws blog-users to the

blogosphere and several researchers (e.g. Hoffman & Novak, 1996; C. Huang et al., 2007) have argued that such direct information seeking, relates to a goal-oriented and rational behavior, relying on utilitarian motivation such as perceived usefulness.

Entertainment seeking: Hsu & Lin (2008) found that enjoyment, fun, curiosity, and exploration is important variables in relation to user motivations towards blogs. Blogs therefore are also ideal for ritualistic users seeking forms of hedonic benefits. Perceived playfulness, specifying the extent to which users generate joyful experiences by participating in blogs (Liao et al., 2013) is key here. Kaye (2005) stated that users engage in blogs to fulfill various emotional needs such as; entertainment, relaxation and involvement. Interacting with blogs, or even simply reading them, gratifies these needs. Liao *et al.* (2013) posits that if users do not perceive blogging as fun or enjoyable, they will be less likely to contribute to it. These studies consider blogging in terms of the experience itself, rather than the instrumental orientation.

Ease of use: According to Kim *et al.* (2010), blog users will not choose social network sites if it is complicated to use, while on the other hand, they will be delighted to use social network sites if proved useful to distribute or reach information. A survey of 212 blog participants indicated, that ease of use is positively related to attitude toward blog as media (Hsu & Lin, 2008). On blogs users have access to a large amount of information about products and brands, which they can access easily and quickly. Because of this, blogs reduce pre-purchase search costs and make comparisons of choice alternatives easier and more transparent (Park et al., 2010).

In summary, the activities that users manifest from participating in blogs are categorized into two categories; 1) goal-directed behavior resulting from consciously achieving a specific task (i.e. gaining information about certain products), and 2) experiential behavior induced when blogging is used for the enjoyment of the online experience itself. Both activities evolve around information created and consumed by blog users, and no matter what people do, such as consuming, participating, or producing they can do it easily on blogs.

3.2.1.2 Participating for social interaction and community building

In addition to *consuming*, people *participate* in user-generated media through interacting with content and other users (Shao, 2009). Blog users develop and establish relationships with bloggers

(an other users) through continuous participation (Liao et. al., 2013), and apart from utilitarian and hedonic benefits, the need for social interaction have been found to have a significant influence on a blog user's motivation for blog usage (Kaye, 2005; Nardi et al., 2004). The user-to-content interaction occurs through hypertextual relations (e.g. liking, sharing or commenting on a post) and the user-to-user interaction encompasses social relations (e.g. creating social ties through frequent exchange of information). None of these interactions are geographically limited, and typically link individuals with shared interests or characteristics (Dutta-bergman, 2005; Park et al., 2010). As such blogs allow people of related interests to connect and interact on shared interests, support, sociability, and identity (Dutta-bergman, 2005; Park et al., 2010; Shao, 2009). These applications support a community-based practice. People's participation activities contributes to the formation and maintenance of (textual and social) communities as described in section 3.1.2.2 (Baumer et. al., 2011; Hsu & Lin, 2008; Kaye, 2005), in which shared interests enhance social interactions and reinforce the participants belongingness (Huang et. al. 2007).

In a community perspective, blogging assists in the creation of a new type of social identity: *blog identification* (Moon & Sanders, 2006). According to social identity theory, people classify themselves into social categories, and blog identification refers to the perception of being a member of a community or group, i.e. belonging to a blogging community (Hsu & Lin, 2008; Liao. et. al., 2013). Blog identification may be heightened when people in the group identify themselves as members of the community and treat others as kindred spirits (Hsu & Lin, 2008). If blog participants feel a strong sense of blog identification, they are more compelled to engage in consuming, participating and producing activities (Liao et al., 2013).

In summary, people participate in blogging activities through interactions with like-minded people and externalize the value of the blog through community building, of which content is spread through comment, links, likes and shares.

3.2.1.3 Producing for self-expression and self-actualization

The third way that people involve in blogging activities is to produce and publish their own content on blogs (Shao, 2009). Kaye (2005) have argued that this is driven by people's need for self-expression and self-actualization.

Self-expression refers to “*the expression of one’s own identity, especially one’s individuality*” (Shao, 2009: 14) and self-actualization can be broadly defined as “*working on one’s own identity and reflecting on one’s own personality*” (Shao, 2009: 14) . In such a perspective it is assumed that people have an inherent need for self-expression i.e. “(...) to *present their “true” or inner self to the outside world*” (Shao, 2009: 14) and that the self-actualization need can be considered a psychological motive that triggers certain behavioral goals, such as seeking recognition, fame, or personal efficacy” (ibid). The technical and structural frame of the blog genre (cf. section 3.1) allows for a wide range of uses, where blog users can create new, or engage in existing content, with immediate results available to the world (Shao, 2009). Such contribution experiences cover the need for self-expression and actualization, by helping people to believe that they have an impact on the community that support their own self-image as efficacious persons (Shao, 2009). This is, I argue, a very narrow egocentric view. It might also be because of a desire to help others, nuancing debates by contributing with information, thereby making it more useful, or to elicit some sort of enjoyment. It is therefore argued, that people produce and publish content on blogs to cover the need for self-expression and actualization, or to elicit some sort of positive emotional outcomes.

4. THEORETICAL FRAMEWORK

In previous chapters, the characteristics and structural elements of the personal blog were presented, in combination with a theoretical discussion of the user-blog relationship. Up to this point, the presented theories say little about the company perspective i.e. the firm-blog relationship in terms of how these findings can be understood in a commercial context in relation to the growing trend of blog ads. This is the purpose of the following theoretical discussion, providing the basis for chapter five.

4.1 The diminishing effects of traditional advertising

As argued in the introduction, marketing to consumers have become increasingly challenging. The internet enables consumers to exercise increasing control over their consumption activities, and as a consequence, consumers have become less and less interested in companies' brand messages, delivered through traditional media (Singh, 2008). If an individual finds an advertiser's campaign unpleasant, they can block communication from that company through firewalls or spam filters or choose not to visit a particular web site (Denegri-knott, 2006; Kerr et. al., 2012). If they on the other hand enjoy it or find it useful, they can interact with it, share or comment on it. They have the ability to choose, interpret, accept or reject brand messages while influencing others as they go along (Okonkwo, 2010).

Studies have found that consumers respond more favorable to marketing when they have control over what they see, when they see it, whether it can be personalized to fit their needs, and when they can be active participants in the marketing process (Singh et al., 2008). Consistent with this assertion, Taylor (2009) found that consumers are more likely to be receptive to respond to digital advertising messages when the content is relevant to them. Essentially, people may not be averse to marketing messages and are willing to view them, when they can control their delivery and format, and when they find the messages personally relevant to them (Mariegaard, 2015).

4.2 Blogs and their marketing potential

As argued in section 3.2 blogs provide consumers with the opportunity not only to search for information, getting entertained, to socialize and form virtual communities with others, but also to come together to exchange ideas and information, as well as gain word-of-mouth information about products. Because of that, blogs successfully attract large circles of readers and since they are often

themed, covering news related to a particular industry or product category, they attract readers interested in that area (Liljander & Gummerus, 2015). This has made it easier for companies to search for targeted consumers in the blogosphere. Although many blogs are intended for leisure activities, they become interesting for marketers when their following increases (ibid). Bloggers offer companies the ability to take their product and showcase it in the hands of a (possible) trusted spokesperson. With bloggers gaining increasing popularity as opinion leaders among consumers, blogs attract firms because of the influence on bloggers recommendations on readers, and the opportunity to communicate experience related qualities of products or services (ibid).

The most popular bloggers seems to have identified commercial values in their blogs, and have started to generate revenues for themselves on the basic of their blogging activities (Pihl & Sandström, 2013). The blog seems to have transformed itself from private use, e.g. writing personal stories about events in daily life, into a marketing channel. This has created a growing trend: Blog advertising.

4.2.1 Defining blog advertising

When reviewing the literature on this subject, it is very unclear how blog advertising is defined. This might be due to its relatively new spread in popularity. The purpose for this section is therefore to discuss the characteristics of blog advertising, in the light of the traditional mass-mediated orientation to advertising, and to come up with a definition on the phenomenon.

As one of few, Corcoran *et al.* (2006: 148) has defined blog advertising as; “... *the use of weblogs to promote a brand, company, product or service, event or some other initiative*” and Moen (2012) adds that this includes, but is not limited to; marketing via ads placed on blogs, reviews, competitions and product placement. Further to this, Bernhoff (2009) has defined it as; “*paying bloggers to create transparent and genuine content about the brand*”. These definitions are rather broad, and it is of my opinion that they fail to include the most certain characteristics of blog ads that diverge it from traditional advertisement. This is discussed in the following.

American Marketing Association defines advertisement as:

“Any announcement or persuasive message placed in the mass media in paid or donated time or space by an identified individual, company, or organization” (AMA, a 2015) .

... and further defines an advertising media as:

“The various mass media that can be employed to carry advertising messages to potential audiences or target markets for products, services, organizations, or ideas ...” (AMA, b 2015)

In relation to the above, blog ads can be characterized on 3 dimensions; 1) the exchange between the media and the marketer 2) the execution and 3) the form and appearance.

The first dimension - the exchange between the media and the marketer - relates to the notion; *‘in paid or donated time or space’* in AMA’s definition above. This notion refers to advertising as an exchange between a company and a media, meaning that the advertiser pays the media in exchange of the exposure of the company’s product or service. For a blog entry to be characterized as an ad, a similar exchange between the marketer (the producer or retailer of certain products or services) and the blogger (the media) must occur. It must be a result of a commercial sponsorship, in which the blogger gain payment – or other types of goods - in exchange for exposure of a marketer’s products or services (Forbrugerombudsmanden, 2015). Such sponsorships involve paying bloggers to create transparent and genuine content about the brand on their blog (for example, sponsored posts, product reviews or competitions). When a blogger post certain product reviews or other commercial content on his/her blog, it can only be categorized as an ad when it represents the marketer’s purchase of ‘air time’ or publicity on the blog. Here, blog ads conforms the traditional definition of ads. It should be noted that the compensation that bloggers receive for writing sponsored posts or sponsored communication, is not limited to just money but they may also be compensated with products, services or in other ways.

The second dimension - the execution of blog ads - challenges AMA’s definition of ads as *‘a persuasive message placed in the mass media...’*, *‘...employed to carry out the advertising messages to potential audiences’*. This definition relies on a linear, straightforward process in which the advertising message is obviously *‘placed’* in a media, with a clearly *‘identified’* sender. With

blog advertising, this delimited form of advertising gets blurred. The blogger is not only the medium or carrier of an ad message, but also the writer, editor and sender of it. As opposed to traditional online ads (banners, buttons or text links) blog ads are often integrated to personal blog content written by the blogger (for examples on blog ads see appendix 1 and 2) and because of that it revolves around emotional narrative and is often contextually embedded (Singh et al., 2008). This is a rather different, non-linear and liquid media approach than described by AMA. It is not always clear to set the bounds for the ad message and the editorial content. Hence the paid content can be more or less explicit for the consumer. This challenges the definition of the *identified* sender in AMA's definition of traditional ads. The Danish law of advertising §4 prohibits undisclosed advertising, and to address this issue, a blog post is prompted to be labeled as 'sponsored' or 'advertisement' when the post is a result of a blogger-marketer exchange as described above (Forbrugerombudsmanden, 2015). Despite this, it might be difficult for consumers to identify the sender clearly, in contrast to traditional advertising.

The third dimension of blog ads – the form and appearance – is closely related to the execution described above. The ad is often written by the blogger, and embedded into the content of the personal blog post (Liljander & Gummerus, 2015). It may be read as a recommendation on certain products or brands, or as an announcement or personal experience that the blogger would like to share with his/her readers. This distinguishes its appearance from traditional advertisement (Zhu & Tan, 2007). It might include personal pictures, verbal statements, demonstrations, or depictions of the name, signature, likeness or other personal beliefs of a product or brand (Federal Trade Commission, 2015: §255 (b)), which consumers are likely to believe reflects the opinions or experiences of the blogger.

Concluding, a prerequisite of blog ads is that an exchange between the marketer and blogger must occur. Further to this, blog ads differ from the traditional mass-mediated orientation to ads in its execution (as it is written by the blogger) and its form & appearance (because of the personal angle) resulting from the blogger as both communicator and editor of the ad message.

Based on that, this study defines blog advertising as:

A blog entry written by a blogger who is sponsored by the producers or retailers of any product or service, and which contain personal recommendations, review or product placement of the sponsored brand, products or events.

When looking at blog ads in this context, it fits into a spot in between PR and traditional advertising. Bernoff (2009) of Forrester research explains that in PR, you can try to get a blogger to talk about you, but your chances of success are hit or miss, as you cannot be sure that the blogger will talk about you. In traditional forms of advertising (banners, buttons or text links), you can be sure to get a placement on a blog, but consumers might avoid the ad. However, in blog advertisement as defined above you will be guaranteed a placement on the blog (assuming that the blogger find an incentive to write the blog entry), and the advertising message is delivered through the bloggers own, personal voice. Companies are steadily embracing the fact that this kind of consumer generated advertising through blogs may be valuable. Although little research has studied the effectiveness of blog advertising, the results so far are encouraging for marketers (Hsu, Lin, & Chiang, 2013; Onishi & Manchanda, 2012). There is still, however, insufficient evidence to show if and how blogs are better or worse than other media concerning their effectiveness as an advertising media. This emphasizes the need for exploring the strengths and weaknesses of using blog ads.

In order to understand how the unique nature of blogs and blog ads influence the effectiveness of blog ads, it seems appropriate to establish an theoretically understanding of advertising in a broad sense, i.e. how it works and affect consumers. This is the objective of the next section.

4.3 How advertising works - The Hierarchy of effects

Based on the conclusive remarks of the above section, this study will view blog ads from a communication perspective. In such a view, advertising is intended as a persuasive appeal, and communication effects are focused on a series of consumer responses in cognitive ('thinking'), affective ('feeling'), and conative ('doing') dimensions of consumers after they have been stimulated by an ad message (Hovland et al., 1953; Vakratsas & Ambler, 1999). The cognitive and affective dimensions of a person's response are portrayed by Vakratsas & Ambler (1999) as intermediate advertising effects. The conative responses are given by the consequential behavioral effects of advertising (ibid). Such Persuasive models introduce the concept of hierarchy-of-effects (HOF), as an order in which things happen. In this context, the intermediate type of response implies that consciously or unconsciously, advertising must have some mental effect before it can affect behavior.

4.3.1 Cognitive and affective responses to advertising

The cognitive response is the spontaneous, unstructured thoughts that are stimulated by a persuasive communication message (i.e recognition and understanding), which act as a mediator of attitude formation or attitude change. These are given by consumer's salient beliefs, perceptions, and recognition upon exposure to the communication. To explain a user behavior, two influential perceptual dimensions: perceived informativeness and perceived entertainment (related to perceived usefulness and playfulness as described in section 3.2.2) have been identified as major ad perceptions across different media (Aaker et al., 1990; MacKenzie & Lutz, 1989). The extent to which a consumer believes that an ad provides useful and relevant information and is enjoyable or entertaining, influence the individual's attitude toward using a system, which, in turn, explain the individual's behavioral intention to use the system (Cho et. al., 2014; Moon & Kim, 2001).

Affective responses to advertising have been classified further into two types: one leads to the formation of an attitude toward the advertisement (A_{ad} in the following) and one leads to the formation of an attitude toward the brand (A_b in the following), (Mitchell & Olson, 1981; Shimp, 1981). Attitude is described as an overall positive or negative evaluation that expresses how much we like or dislike an object (Fishbein & Ajzen, 1975). A_{ad} is defined as "*a predisposition to respond in a favorable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion*" (MacKenzie & Lutz, 1989) and A_{brand} is defined as "*the propensity to continuously like or dislike a specific brand*" (Fishbein & Ajzen, 1975). Consumers A_{ad} are likely to influence their willingness to accept blog ad. Mitchell & Olson (1981) and Shimp (1981) have demonstrated that the affective response toward an ad would likely transfer to A_{brand} and influence purchase intentions. That is, a person who has a positive attitude toward a blog advertisement is likely to be persuaded by the communication and form preferences in relation to the advertised brand or product.

4.3.2 Behavioral responses to advertising

From the advertisers' perspective, the ultimate goal of an advertisement or any persuasive message is to produce behavioral change. Ajzen & Fishbein (1973) suggest that most behavior is under volitional control, and that in a given situation, a person holds or forms a specific intention that influences his subsequent behavior. The intention refers to performance of a given action in a given situation (ibid). They suggest that the most immediately relevant predictor of a specific behavior is the person's behavioral intention (Ajzen & Fishbein, 1973).

4.3.3 Factors that influence blog advertising effectiveness

The above identifies multiple stages consumers must go through, in order to be persuaded by an advertising message. Based on this, this thesis classifies the effectiveness of advertising on blogs by four variables:

- a. *Perceived relevance*: The degree to which the consumer finds the persuasive message purposeful or useful at the matter of hand.
- b. *Advertising attitude*: The propensity of the consumer to continuously like or dislike a certain ad after exposure to the ad.
- c. *Brand attitude*: The propensity to continuously like or dislike a specific brand.
- d. *Purchase intention*: The willingness of the consumer to learn more about products, give positive recommendations- or purchase products of an advertised brand.

The first three of the above variables will be used in this study to investigate the effects of blog ads. In relation to purchase intention, considerable evidence has been established in support of the relationship between A_{ad} and purchase intentions (e.g. Mackenzie, 1986). Because of this, the thesis will only look at the cognitive and affective responses of blog ads and assume that if consumers express a positive attitudinal position, they will be more likely to form a purchase intention.

4.4 Mediating factors of individual response to advertising

This section will combine research on persuasive communication, specifically advertising, with key characteristics of blog ads, and investigate some of the mediating factors, which influence blog ad effectiveness. This discussion establishes a foundation for understanding the persuasive processes for blog ads that is argued to influence both attitudes and behavior.

4.4.1 Source credibility and attitudes toward blog advertising

Source credibility has been widely suggested to influence the processing of the communicated content, and the formation or change of the attitudes and beliefs of an audience (Dholakia, 1997; Hovland et al., 1953; Petty & Cacioppo, 1986). Many studies have found that a credible advertising source is positively related to consumer A_{ad} (MacKenzie & Lutz, 1989). Theory states that;

1) highly trustworthy and/or expert sources produce positive attitudes toward the position advocated and 2) highly credible sources often induce more behavioral compliance than do sources having less credibility (Hovland et al., 1953; Petty & Cacioppo, 1986; Sternthal, Phillips, & Dholakia, 1978). It therefore seems plausible to connect the construct of preliminary credibility evaluations with the process of information selection. If a blogger is considered trustworthy and has the expertise to make valid assertions, blog readers are likely to trust the content he or she posts. On the other hand, if a consumer associates a piece of information with an untrustworthy source, it will most likely be rejected (Kamal, 2008; Winther & Krämer, 2014). Because of that, credibility influence the beliefs and attitudes of the audience, and one might conclude that people are more likely to be persuaded when the source present itself as credible.

Lu *et. al.* (2014) examined the effect of A_{ad} for blog ads on purchase intention. The results showed that if consumers believe the content of blog advertising, and have a positive attitude toward the blogger, they will form the intention to purchase the product recommended in the blog ad.

4.4.1.1 Perceived blogger credibility

As blogs are personal of nature and function as a channel for the blogger to express own opinions and experiences, the blogger not only contributes to advertisement content when writing about certain products, but also endorses the products that he/she writes about. Because of that, the credibility of the blog as channel is tightly linked with the credentials of the blogger (Zhu & Tan, 2007). When users are to process the information presented in the blog, their perception of the blogger becomes a significant factor that will impact their responses.

Bloggers may have an advantage in perceived trustworthiness, because they are perceived independent (based on real people's everyday thoughts and meanings), rather than controlled by corporate interests (Corcoran et al., 2006; Part et al., 2010). They build up a network of people with similar interests, and become more than an abstract online persona. They become a trusted source of information. Huang et al (2008) studied Taiwanese blog readers and found that information search and entertainment motives positively affect opinion acceptance; blog readers who focus on information and those who read for fun, both view blogs as trustworthy sources (L. Huang et al., 2008). To my knowledge, no similar studies have been conducted for motives related to low trustworthiness. Furthermore, Johnson and Kaye (2004) collected responses from a survey with

more than 3,700 participants, and found that almost three quarters of the respondents categorize blogs as more credible than traditional sources (Greenberg et. al., 2013).

4.4.2 Involvement and attitudes toward blog advertising

Dual processing models of information processing, such as The Elaboration Likelihood-model (ELM) (Petty and Cacioppo, 1981, 1983, 1986), have been used to answer the question of how and when people evaluate information online. ELM posits, that the attitude formation process differs in terms of elaboration, which is the extend to which a person carefully thinks about the arguments in a persuasive communication message and Petty and Cacioppo (1983) explicitly consider the role of audience involvement in their analysis of how an audience process information in a particular communication setting.

ELM suggests two basic routes by which a persuasive communication can possibly influence consumers (ibid). Consumers that are highly involved with a product are expected to use central routes to evaluate message information, wherein message content is used to form attitudes and purchase intentions (Fu & Chen, 2012; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Consumers that are less involved with a product are expected to use the peripheral route, in which the consumer is affected more by the source of the message or contextual factors than by actual message content (MacKenzie & Lutz, 1989; Petty et al., 1983).

Subsequently the ELM's general framework for organizing and understanding the basic processes responsible for attitude change, makes an important contribution to the understanding of how advertising works. A_{ad} and A_b may form through both the central and peripheral route, and the mode of involvement influences the information processing, which may affect how the audience is persuaded (the higher the involvement, the greater the tendency toward central processing). From a marketing perspective, involvement is therefore considered the key to activating consumer motivation (Zhu & Tan, 2007). Involvement has been defined by Zaichkowsky (1985: 342) as the degree of a person's relevance for an object based on the person's inherent needs, values and interests. This definition recognizes past definitions of involvement (e.g., Engel and Blackwell 1982; Krugman 1967; Mitchell 1979 in Zaichkowsky, 1985) and may be applied to advertisements, products, or purchase decisions.

Because consumer's use/acceptance of blog ads involves their responses to the information presented in the ad, their level of involvement appears to be associated with the effectiveness of blog ads. Here, research has indicated a positive relationship between a blog user's level of involvement with the advertised product and the cognitive, affective and conative measures of advertising effectiveness (Ballantine & Yeung, 2014).

4.4.2.1 Persuasive communication through blogs

When blog readers are motivated and able to take the central route to a persuasive conclusion, their brand attitudes are theoretically expected to shift as a result of a thoughtful process, in which they attend carefully to the brand-related message on the blog (Kamal, 2008). In such a process theory suggest that the experienced relevance may cause them to engage in considerable cognitive work to evaluate the persuasive communication provided on the blog. In contrary, when consumer's motivation and ability to process brand-related information is low, they may rely on simple cues in a persuasion context (ibid). In this case, the social validation – i.e. the responses of, and comments from other blog readers who view the same message on a blog might serve as a validity clue for a persuasive conclusion. That is, if many readers approve or expresses agreement with the information, it must be true (Kamal, 2008).

Within the Internet context, Chtourou *et al.* (2001) and Pieters & Wedel (2004) affirm that Internet users' involvement with an advertised product stimulates them to pay greater attention to the ads and their elements. The procedural rules of blogs (cf. section 3.1.2) frame the actual execution of the content, and because blog advertising is embedded within individual blog posts, they are often integrated to a private context, whereas the audience receives the advertisement in an intimate and relatively informal way (Zhu & Tan, 2007). Because of the execution and form of the ad, it looks very much like personal journal material and the blogger may transform the advertising message into cultural stories (Zhu & Tan, 2007) relevant to the blog users of that particular blog community. The individualized communication emanating from a person, rather than from a firm, potentially result in increased consumer relevance or importance of the advertised object. Eventually, this may attract individuals to be more involved in processing the message than other typical advertising formats. This potentially gives blog advertising advantages in persuading readers (Zhu & Tan, 2007).

Summing up, blogs create three “services” that are valuable for marketers:

1. Communicating the ad message
2. Staking his or hers reputation and credibility on the ad message
3. Converting the marketing message to conform to the cultural context relevant to the members of a particular blog community (facilitating involvement).

As argued in previous sections, points 1) and 2) are thought to positively affect a persons A_{ad} and thereby increase the effectiveness of the advertising.

4.5 Advertising effects and product categorization

As blogs have become an important information communication medium, selecting blog contexts and types that are appropriate and effective for the products they are to promote, is an important issue for marketers. From the preceding discussions credibility assessment was identified as a potential factor influencing advertising effectiveness. Furthermore, the effectiveness may be influenced by the audience involvement with the advertised products, as an individual's involvement determines his/her information processes and attitude formed and held toward a product or a brand. These findings give valuable insights to the factors that may influence the cognitive, affective and conative effects of blog advertising.

In order to guide the examination of how these insights of blog ads cater to the characteristics of certain industries and products types, it seems relevant to introduce some theoretical foundation for categorizing products into certain groups.

4.5.1 Product categorization tools

The literature reveals two major ways to categorize product attitudes relevant for this study. These are based on two dimensions: As in the FCB grid by Vaughn (1980) (e.g., high vs. low involvement $\times$ think vs. feel processing) or as in the Rossiter-Percy (1987) grid (e.g., high vs. low involvement $\times$ informational vs. transformational motivations). These very similar categorization tools may be effective for structuring propositions in regards to which product and service types blog advertising is expected to generate positive responses. These are shortly reviewed in the following.

4.5.1.1 FCB grid: *Involvement and think/feel*

Building upon traditional consumer response theories and the concept of HOF, Richard Vaughn, (1980) presented the FCB grid, to help communicators increase the effectiveness of advertising planning. The FCB grid represents an improvement over HOF models, by postulating that the sequence of Cognitive-Affective-Conative (changed in the FCB grid to think – feel – do) is not invariable but rather changes with different buying circumstances. The key is to understand what those circumstances are.

The FCB grid (figure 3) reveals how consumers are expected to evaluate products or brands (their A_{brand}), and approaches the purchase of a particular category of products or services, based on two basic dimensions: involvement and brain specialization (think/feel processing). They have been introduced to explain why consumers are interested in some purchase activities more than others, and how consumers process different messages during purchase consideration. In this sense, Vaughn (1980) suggested that there are purchase decisions where rational thoughts prevail and others where emotional processing dominates; there are situations that require more (product) involvement and those that require less (Vaughn, 1980).

Although already presented in the theoretical framework, consumer involvement is according to Vaughn (1980) deepened; “*a continuum of consumer interest in products and services*” (Vaughn, 1980: 29). High involvement products are those that are important in cost, ego support, social value or newness; they require more attention to the decision and demand greater use of information (ibid). On the contrary, low involvement products arouse little consumer interest or information processing, because the risk is small and effort can be reduced accordingly (ibid). Brain specialization refers, to the “*anatomical separation of the cerebral hemispheres of the brain leads to specialized perception of the message*” (Vaughn, 1980:30). This is expressed in his model as ‘think’ and ‘feel’ processing. Ratchford (1987) translated the “think” side of the grid into products bought for “utilitarian needs” while the “feel” side was interpreted to represent holistic and affective evaluations of products, where the drive for purchase is ego gratification, social acceptance and sensory stimulation.

By estimating whether or not a purchase requires highly involved emotional decision or a highly involved intellectual decision, the model helps us understand and categorize, where a product stands in the mind of a consumer. The resulting grid comprises four distinct product type categories, each

of which involves different sequences of think, feel and do² – i.e different modes of information processing by consumers. These are shown in figure 3.

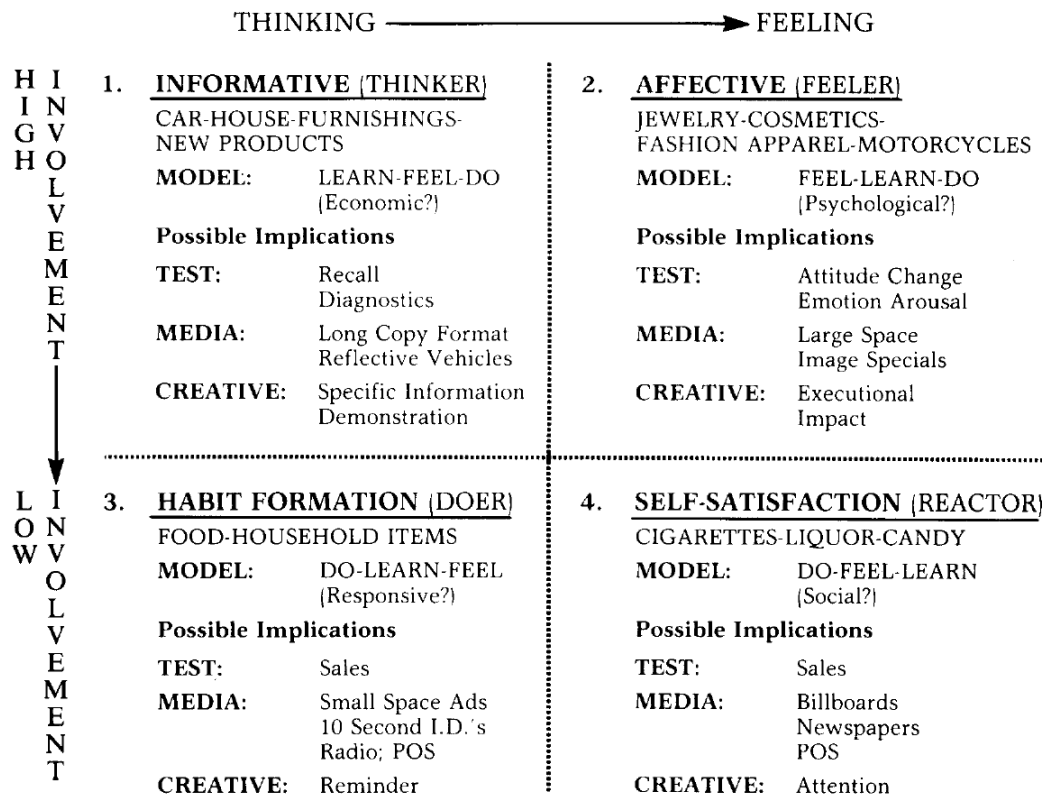


Figure 3: FCB grid (Vaughn,1980:31)

4.5.1.2 Rossiter-Percy grid: Motivations and involvement

Rossiter and Percy (1991) argued against the simplistic ‘think/feel’ dichotomy suggested in the FCB grid, and introduced a related model by suggesting to base the classification of consumers attitudes toward products and brands more explicitly on consumers’ underlying buying motives, given by ‘informational’ (highly cognitive) versus ‘transformational’ (highly experiential) buying motives (Rossiter et al., 1991) .

The ‘informational motive’ (corresponding to the "think" side in the FCB-grid) refers to “(negatively reinforcing) purchase motivations that can be satisfied by providing information about the product or brand” (Rossiter et al., 1991: 16). These negative feelings or affect is caused by an aversive event such as a consumer encountering problems, or feel that something is missing and who wants to reduce or eliminate the negative feelings involved in that (such as buying aspirins

² Note that the HOE model only fits into quadrant 1 in figure 3.

when having a headache) (ibid). The ‘transformational motive’ (represented by the ‘feel’ side in FCB) refers to “(positively reinforcing) purchase motives that promise to enhance the brand user by effecting a transformation in the brand user’s sensory, mental, or social state”. Such positive feeling or affect is caused by appetitive or intrinsically rewarding events similar to the ones suggested by Vaughn (1980), i.e. a consumer buying a specific product to experience certain positive feelings (e.g. buying designer-clothes to feel pretty).

Contrasting Vaughn’s (1980) definition of involvement, Rossiter and Percy define involvement purely in terms of perceived risk. The consumer either regard a product choice as being sufficiently low in perceived risk to simply "try the brand and see", representing low involvement; or else regards the brand-choice decision as being risky enough to be worth processing advertising information at a more detailed level, representing high involvement (Rossiter et al., 1991). In this definition, low involvement products, such as tissue papers or tooth-past, are often cheap and do not call for in depth research. High involvement products might be products that consumers perceive to be highly valued, such as cars or designer clothes, having higher cost, may have long term benefits and bought after careful consideration (ibid).

In summary, the Rossiter-Percy grid differentiate product and service categories according to a consumer’s overall A_b with respect to its perceived ability to meet a currently relevant motivation in addition to the consumers involvement with the product. This appear to be very much like the Fishbein and Ajzen (1975) formulation of A_b (cf. section 4.4.1), but there is a slightly difference. Rossiter and Percy (1991) acknowledge the general notion of cognitive beliefs interacting with evaluations to form an overall evaluation of a brand. But in addition they posit that the brand evaluation must be related to a currently relevant motivation. The cognitive, logical belief component guides behavior, and the affective or emotional feeling component energizes the behavior (Percy & Rossiter, 1992). The consumer’s involvement with a purchase decision reflects the cognitive aspect of brand attitude, and the affective dimension is given by the dominant motivation underlying a brand purchase, i.e. an informational need to satisfy a negative behavioral motivation or a transformational desire to enhance a positive behavioral motivation (Rossiter et al., 1991). This classification is depicted in figure 4³.

³ Besides from A_{brand} Rossiter and Percy (1991) posits brand awareness - given by brand recognition and brand recall – as a necessary communication objective for advertising prior to A_{brand} . They argue that it is considerably useless to

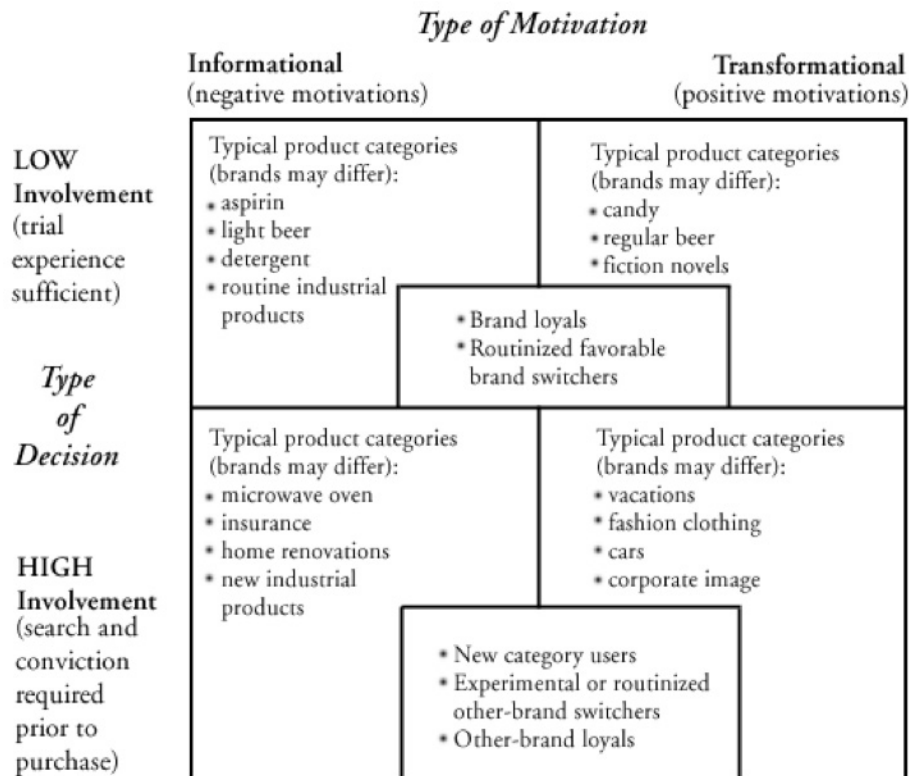


Figure 4: Rossiter-Percy (1991) Grid model for categorizing brand attitudes

Teng et. al (2010) argue that using the "informational/transformational motivation" distinction as a classification basis may be preferable, as it acknowledges that both the "think" and "feel" side incorporate "feelings". Furthermore, the Rossiter-Percy model takes both the product and the target audience into consideration (Ang, 2014). The following discussion is therefore based on the Rossiter-Percy grid.

The classification is a rough subdivision of product categories helping to link certain product categories to specific indications of their characteristics. In reality, however, each category is determined subjectively at the level of the individual consumer, rather than on general characteristics of the product per se. The same product (category or brand) – Whiskey as an example - may be highly involving and important for some consumers, while others might just find

develop through advertising a favourable consumer attitude towards a product or brand, unless the ad first makes the consumer reliably aware of the brand either before or during the choice situation.

it useful for socials or getting drunk. For the ease of exposition, the general classification is used as a helpful framework for gathering a wide range of product categories into specific categories, applicable for the average consumer.

4.5.1.3 Defining and measuring the involvement construct

As argued, Rossiter & Percy (1991) define consumer involvement purely in terms of perceived risk. This definition, I argue, is very narrow as involvement is more than just perceived risk. According to Zaichkowsky (1985) there are plenty of antecedents to drive one's involvement toward an advertised product or issue. These have been classified into three categories (ibid):

1. Personal Factors: Needs, importance, interest, values
2. Object or stimulus factors: Differentiation of alternatives, source of communication, content of communication
3. Situational factors: Purchase/use, occasion

This thesis will adopt the general view of involvement focusing on personal relevance and favor Zaichkowsky's framework for conceptualizing the involvement construct in advertising research. Zaichowsky (1994) has developed a context-free 20-item scale called the Personal Involvement Inventory (PII), to measure the motivational state of involvement (Appendix 3). The PII measures the state of involvement rather than involvement as a stable trait, because the antecedents may cause involvement to change (Zaichkowsky, 1994). Thus, involvement is argued to refer to the extent to which a consumer views an advertised object as an important part of their life and of personal relevance to them.

4.5.2 Product types and advertising tactics

Both Vaughn's (1986) and Rossiter and Percy's (1991) models suggest that communication processing will be different for high versus low involvement products or services and those, which require predominantly thought or feel information processing. This implies that either cognitive or affective information processing is predominant in each quadrant of the two grids, and from a marketers perspective this means advertising effectiveness might differ among the four quadrants.

Both grids have been argued to be suitable frameworks for discussing communication techniques to consumers (Rossiter et al., 1991; Teng et al., 2010). More specifically, the model(s) can be used as

a tool to create optimal A_{brand} strategies in the preparation of advertisements for certain product types. All advertisements represent a balance between so-called 'rational' and 'emotional' stimuli in ads, and according to Rossiter and Percy (1991) there are cognitive and affective tactics that should be considered in every brand attitude quadrant of the grids. Broadly described, tactics that relate to informational motivations (left side of the grid) should use predominantly benefit claims, while tactics that relate to transformational motivations (right side of the grid) should portray emotions (for more on this see Rossiter and Percy, 1991: table 3-6). In addition, they argue that in transformational advertising, it is essential that the target audience like the ad itself, regardless of its opinion of the brand. This is not true, they argue, for informational campaigns, where sometimes "irritating" commercials get the point across more effectively (ibid). They therefore predict that consumers A_{ad} will be a major mediator of their A_{b} or product, for transformational advertising but not for informational advertising (Rossiter & Percy, 1985) .

5. PROPOSITION DEVELOPMENT

In the following I will argue and develop my list of propositions. These will be based on the theoretical framework and guide my subsequent empirical analysis in regards to how blog ads seems to fulfill the characteristics of certain product types. These findings will add further insights into marketing tactics in an international context.

5.1 Product Type

The brain specialization theory (thinking/feeling processing) (Vaughn, 1980) and the buying motives theory (informational/transformational) (Rossiter et al., 1991) provide the theoretical basis for categorizing customers brand or product attitudes, indicates the suitability of using the Grid-models for proposition development in this study. On the other hand, the ELM (Petty et al., 1983) is a well-established theory regarding the link between involvement and consumer motivation in processing advertising information. This study thus utilizes the ELM for proposition justification and strengthening.

5.1.1 Type of decision: High involvement products (P1)

A person's level of involvement can be affected by personal, stimulus or situational factors, and these appear to influence a consumer's response to advertising, products or purchase decisions (Zaichkowsky, 1985). Research has indicated a positive relationship between a consumer's level of involvement with an advertised product and the cognitive, affective and conative measures of advertising effectiveness (Ballantine & Yeung, 2014). The more involved with an advertised product a consumer is, the more positive A_{ad} , the more positive A_{brand} and even the greater purchase intention (ibid).

Zaichokowsky (1985) rationalizes high involvement products as (among others) those that are important, relevant and useful, and thereby implies a high coalition between involvement and relevancy. In addition, Rossiter and Percy (1991) argue that high involvement products demand a great use of information and are often bought after careful consideration. This supports the ELM (Petty et al., 1983) affirming that under high involvement conditions consumers carefully attend to message content. It therefore seems reasonable to propose that blog users will spend their time and cognitive energy on blogs and purchase situations for high involvement products. Based on that, the following proposition regarding 'type of decision' is made:

P1: Blog advertising will be evaluated better (on a: relevance; b: ad attitude; c: brand attitude) for high involvement product types than for low involvement product types

‘Evaluated better’ refer to blog users’ effort to process, remember and accept an advertising message, in relation to their involvement to an advertised product.

5.1.2 Type of motivation: Transformational product types (P2)

Through the consuming and participating activities of blog use, blog-users access blogs to get inspiration on products of their interest, getting entertained and to socialize and develop interpersonal relations to other users with similar interests (cf. section 3.2). This implies leisure activities, such as leaving comments on entries, watching embedded pictures, and browsing blogs to explore information conveniently. Furthermore, people engage in producing activities to seek emotional outcomes such as self-actualization or enjoyment. Hence, blog usage involves not only basic searching for specific information but the activity itself fulfills intrinsic motives.

It seems reasonable to propose that consumers seek to achieve certain positive emotional outcomes through blogs, such as sensory, intellectual or social stimulation. Rossiter and Percy (1991) argues that when consumers seek such emotional gratification, their motives are primary transformational. From a marketing perspective, the most optimal communication or appeal technique to influence consumers experiencing transformational motives is value-expressive (Rossiter et al., 1991). An ad must communicate the experience of using the product richer, warmer, more exciting, and/or more enjoyable, then that obtained solely from an objective description of the advertised brand or product (Batra, Myers, & Aaker, 2009). To evoke their emotions, people must not simply like the ad but also be given the opportunity to identify with the situation or product portrayed in the ad (Rossiter and Percy, 1991) to increase their perceived relevance.

Blog ads provide support for this type of emotional communication. Since the ad message is delivered with the bloggers own personal voice and integrated in a personal lifestyle context, he/she can attach feelings and emotions to the message, by including personal references, thoughts and visual aids. By activating these instruments, the blogger is able to communicate experience-related qualities or emotional narratives, related to the advertised product of which the consumer can create feeling or lifestyle identification.

This ability of blogs to provide special support for emotional communication leads to proposing the following proposition:

P2: Blog advertising supports (on a: relevancy, b: ad attitude, c: brand) product types associated with transformational motives.

Arguable, P1 and P2 indicate that there are certain product types, high involvement transformational product types in particular, that would benefit from being promoted via blog ads, as these are theoretically expected to generate more positive responses to advertising (figure 5). The following chapters will be focused around qualifying whether this holds true.

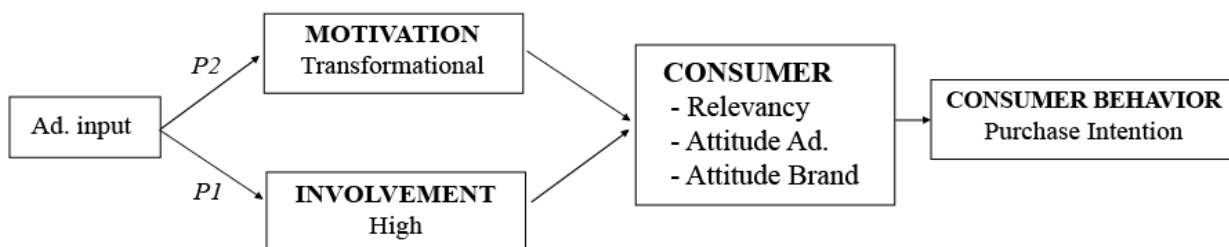


Figure 5: Conceptual framework for this study

Before going into details about the methods used to examine the above, it seems relevant to introduce theory on international advertising, used as a part of the discussion in this thesis.

5.2 International perspective

5.2.1 Cultural differences and advertising effectiveness

Although the above discussion yields insights into blogs' persuasive potential, confounding factors such as individual differences, might also influence initial attitudes towards blog advertising (Kamal, 2008). Gilster (1999) observed that the Internet represents a place where cultures form and reform, which according to Kamal (2008) could encourage advertising messages on blogs. Culture has a strong impact on how advertisements are perceived and processed, as consumers values, attitudes and decision-making is influenced by cultural differences (Holden, 2004). These personal differences may have an effect in the persuasive message in blog ads, as the information processes

and the behavioral triggers may differ across cultures. People in different countries exhibit different social behavior, and this behavior can be referred to as culture (Holden, 2004; Mandl, 2009). The information processing and behavioral triggers of consumers may be influenced by their culture.

Hofstede (2005) defined culture as learned patterns of thinking, feeling, and potential acting, which form the mental program or the "*software of the mind*" of an individual. This particular "software" affects our way of thinking and acting in the world. National or social cultures define how people interact with each other, e.g. in groups and their environment (Hofstede, 2005; Mandl, 2009) and each culture therefore possesses a number of highly distinctive features, which have the effect of making that culture uniquely different from any other culture⁴.

5.2.1.1 Blogs as a global phenomenon

As blogs are global by nature (Singh et al., 2008) the blogosphere - being both a network of interconnected texts and a manifestations of social networks - is becoming an increasingly important knowledge source for consumer groups around the world. In addition to its community engagement function, blogs, or blogging has been claimed to be a communication and marketing tool, which interacts with Internet users and consumers on a global scale (J. Wright, 2006; Yang, 2011). In this context, Microsoft promoted blogs a media that can help both small and large companies communicate their product messages, and to share ideas and information on a worldwide scale (Dearstyne, 2005). In this perspective, blogs with an international focus might enable firms to reach out to global markets, or to provide the opportunity for companies operating on different international markets to ally with local bloggers, in order to locally adapt their advertising activities to certain cultural clusters.

5.2.1.2 International marketing: adaption vs. standardization

Within the field of international marketing, the debate over the extent of standardization or adaptation has occupied a significant part of past research (Vrontis, Thrassou, & Lamprianou, 2009). When a company decides to begin marketing products abroad, a fundamental decision is

⁴ Holden (2004) argues, that globalization has made Hostede's concept of culture less and less satisfactory and suggests to think of culture less in terms of markets perceived as national aggregates and more in terms of clusters – or networks - of affinity. In this perspective, culture is no longer associated with the formulation '*the way we do things round here*' (2004:567) , but is rather to be apprehended as '*an infinitely overlapping and perpetually redistributable habitat of shared knowledge and meanings*' (ibid)

whether to use a standardized marketing mix with a single marketing strategy in all countries, or to adjust the marketing mix to fit the unique dimensions of each potentially unique local market.

Supporters of standardization (e.g. Levitt, 1983) view markets as increasingly homogeneous and global in scope and scale and argue that consumers needs, wants and requirements do not vary significantly across markets or nations. On the other hand, proponents of adaptation (e.g. Kashani, 1989) indicate difficulties in using a standardized approach, and therefore support market tailoring and adaptation to fit the “unique dimensions” of different international markets (Vrontis et al., 2009). Supporters of this thought argue that there are significant differences between countries (and even between regions in the same country (Holden, 2004), and that international companies should find out how to adjust their marketing strategy and tactics in order to fit local market requirements.

The decision whether to standardize or adapt is not considered as a dichotomous one. Vrontis *et. al* (2009) suggest that for international companies to be successful, standardizing certain tactics and adapting others to different market conditions is necessary. Any company operating internationally does not, and in fact should not, make a one-time choice between the poles – instead managers should focus attention on aspects of the business that require global standardization and aspects that demand local responsiveness (ibid).

Blogs and adapted advertising strategies

If *P2* holds true, and the unique advantages of the blog provide support for emotional communication, it seems reasonable to propose that international marketers can use blogs as a medium to develop adapted advertising strategies. That is, if an international company wish to tailor their marketing activities specifically to the needs of a foreign market segment, a local blogger might have the ability to change or reform (adapting) their marketing message to suit the particular culture in which s/he operates. The adaptive strategy normally requires a deep understanding of the local consumer’s culture and their behavioral triggers. By using the blog as a mediator; the barriers to entry on the global market might be lowered.

This perspective will be applied in the discussion of the strengths and weaknesses of using blogs as a strategic tool to reach and influence potential consumers.

6. RESEARCH DESIGN

Until now, the present study has been concerned with a theoretical discussion of the foundation for exploring factors which influence blog advertising effectiveness, and how these factors cater to specific product categories. In the following chapter, I turn to the combination of methods used to collect, analyze and interpret the data used for this study. The justification is based on the nature of the research question, and is consistent with the research philosophy and approach presented in chapter 2.

6.1 Qualitative study

This research is a qualitative study for two reasons. The first reason is related to my philosophical assumptions, as described in chapter 2. According to social constructivism the social world is constructed and given meaning subjectively, hence it is necessary for a researcher to explore the subjective meanings, which motivate the actions of social actors, in order to understand these actions (Saunders et al., 2012). Applying a qualitative collection method, is argued to be a useful approach. The second reason is related to the theoretical framework described in previous sections. I wish to illuminate blog ads in the light of the high-involvement-transformational quadrant of the Rossiter-Percy grid (1991). This requires a deep understanding of blog users' involvement towards products and ads on blogs, their information processing and response when being exposed to a blog ad. Furthermore a classification of consumer's transformational motive for engaging in a consumption-related blogosphere, their need for emotional communication and the advertising responses related to these. This requires, I argue, qualitative inference from what consumers say and do, in contrast to asking consumers themselves to make the involvement/motivation classification (which would be the case in a quantitative study). I do not wish to quantify or measure my finding in numbers. Rather, I wish to base my research on the assumption that the participants in my study and their experiences and subjective meanings should be understood from their point of view. I try to understand their social world and acknowledge that it is subject to change.

6.2 Sampling frame

Discussion on sampling in qualitative research, tends to revolve around the notion of purpose sampling. Based on Brymans (2012) concept of generic purposive sampling, 10 semi structured interviews with experienced blog-users, and 4 interviews with social media experts and blog agencies is the base for the findings of the present study.

6.2.1 Sampling blogs users

In selecting sample persons to test my theoretical propositions and explore experienced blog users responses to blog ads, I was looking for sampling experiences, rather than people per se. I am more interested in blog users “experiences with”, feelings, perspectives and responses to blog ads than on what Mason (2002) has label as ‘common-sense’ or ‘real-life’ categories of persons - or the variables by which they are commonly distinguished (e.g. age, ethnicity, class in a population of people etc.). I thereby targeted blog users based on 2 specific criteria: the participants should be experienced blog users (only blog users who read blogs (nearly) daily were eligible) and should be located in Denmark. Furthermore I aimed for an equal numbers of men and women. My assumption was that this would maximize the likelihood of accessing variation more than a homogeneous sample would. It was, however, difficult to find experienced male blog users who wanted to participate in my study. The sample therefore consists of 7 females and 3 males. Their age range from 23-32 years. 6 of the participants are full time students at university level, while 4 have full time jobs.

6.2.2 Sampling Social Media Experts

Apart from interviewing blog users, I will be performing several qualitative interviews with ‘Blogging Experts’. I targeted social media experts and blogging agencies with the purpose of discussing my empirical findings and analytical explanations. This is done in order to increase the ability to generalize on the base of my findings. The sampling was based on 2 criteria; Job-description and experience. I chose interviewees all employed or working at an organizational strategic level within the context of blogs and social media, having at least 5 years of work experience. The assumption is that this would increase their expertise. They all work with commercial use of blogs in different strategic contexts:

- [Astrid Haug \(AH\)](#), [Consultant in social media and digital strategy](#), [Astridhaug.dk](#): Self-employed and the author of 2 books; *DIY Content Strategy for Social Media* and ‘*Sig du kan li’ mig – indholdsstrategi for sociale medier*’. Provide supervision for her clients from the public sector, NGOs and B2B and B2C, in the strategic use of social media (e.g. blogs).
- [Hans Tosti \(HT\)](#), [Global Social Media Manager](#), [ECCO Shoes](#): Main competence in digital strategy and social media tactics. Within the last 10 years+ he has been working with a wide range of specialties within online marketing and communications. Has worked intensively in

promoting the ECCO brand through blogs.

- [Terese Ask & Christina Bonnor, Owners, Impression PR \(IPR\)](#): Copenhagen based PR agency representing lifestyle brands in the beauty, interior and lifestyle sector. Specialized in blog & celebrity endorsement.
- [Henrik Akselbo \(HA\), CEO, Bloggers Delight \(BD\)](#): Specialized in helping companies to brand their products in the blogosphere. BD is Denmark's largest blog network consisting of 257 of the most popular blogs within fashion, lifestyle, beauty and food.

The interviewees represent experts with different knowledge on the commercial application of blogs, and the strategic and tactical considerations following this. They are important in the sense blogging is an important part of their professional life, and they thus contribute with practical knowledge of the strengths and weaknesses of using blogs as an advertising medium.

6.3 Data collection: Qualitative interviews

Interviewing is about working out how to organize the “asking and the listening”, in order to create the best conditions for the construction of meaningful knowledge (Mason, 2002:227). In reviewing some of the methodological points of friction surrounding interview research, Jennifer Mason (2002) introduced two contradicting metaphors for epistemological conceptions of interview knowledge. The first describe knowledge as tangible and static, being something that exists *out there*, which makes interviewing the art of knowledge excavation (Mason, 2002:226). On the other hand, knowledge is a fluid and contextual social process, which make interviewing about constructing knowledge (ibid). As an extension to my theoretical point of departure, the latter describes my ontological view on interview knowledge as socially constructed, accepting the epistemological understanding of interviewer and the interviewee as co-producers of knowledge in that process (Brinkmann and Kvale 2009:17–8). Thus, the semi-structured interview is chosen for this study. Semi-structured interviews are described as a conversation involving a degree of structure (guided by theory), but it also allows room for pursuing topics that may arise during the interview. The interview is based on a predefined interview guide with topics to be covered, but the interviewee has a great deal of flexibility of how to reply (Bryman, 2012). Questions may not follow exactly as outlined in the interview-guide, and I can ask the questions in different ways for different participants without constraining to a particular format. This helps to tailor the questions to the specific context, allowing new ideas to be brought up during the interview.

6.3.1 Interviews with blog users

The purpose of the 10 blog-user interviews was to explore what makes people involved on blogs, and to identifying their motivational factors for accessing blogs. Furthermore, it is of particular interest to explore their responses to blog ads. All interviews are based on an interview guide (appendix 4), and the questions fall into 4 categories and 1 self-report exercise as follows:

1. **Background of the interviewee:** Age, gender and job-function.
2. **Value of blog usage:** Explore the respondent's blog-use, the underlying motivations for accessing blogs, and their level of involvement.
3. **Interaction, social influence and network-effects:** Identify the users participating and producing behaviors.
4. **Advertising responses:** Explore the respondents information processing and responses when being exposed to blog advertising.
5. **Exercise - self report of emotions and thoughts:** Each respondent was asked to enter a blog of his or her choice, and approach it, as they would normally do. They were asked to tell me what caught their attention, what came to mind and what feelings they experienced. This allowed me to observe how they use blogs, and ask questions about what thoughts, feelings and responses that were initiated by the stimuli they were exposed to. Based on this, the respondent's were asked to draw a graph depicting the positive/negative feelings that occurred while they were browsing the blog and to support the graph with words. This last step was done to make them reflect upon their thoughts and responses of the stimuli they encountered to make their information processing more visible for me.

6.3.2 Interviews with Social Media Experts and Agencies

The interviews with social media experts and agencies were performed after analyzing the blog-user interviews, and were structured as a professional conversation. The purpose of these interviews was to broaden and discuss my findings with professionals, working with the commercial application of blogs on an every-day basis – i.e. to examine how my results match their perception of the blog as strategic marketing tool. An interview guide (appendix 5) was prepared prior to the interview as helpful tool in the preparation process, but was only used in a limited amount during the interviews. Essentially it is an “inter view; an inter change of views between two people conversing about a

theme of mutual interest (Kvale & Brinkmann, 2009: 2). The participants may have added an additional dimension to the findings, or may have helped me to approach my findings from a different angle, and thereby helping me build well-founded arguments.

All 14 interviews were conducted in person, audio-recorded and later transcribed (appendix 8-21). They were all performed in Danish. Quotes used in the analysis have therefore been translated⁵.

6.4 Transcript and coding

In order to enhance the transparency of my data collection and analytical process, all interview material has been transcribed consistently. The transcript requires the translation from verbal communication of the interview to the written communication of the transcript itself (Kvale & Brinkmann, 2009) and this process was based on a simply strategy. Verbal utterances like ‘hmm’ and ‘øhh’ are included. Laughter and physical expressions are marked in {brackets} and so are short interruptive expressions or comments. Other non-verbal gestures and observations were also included such as short pauses marked with ‘...’ and longer pauses marked with ‘(...)’. Words with particular verbal emphasis are underscored.

The transcript formed my first level of analysis. The process itself brought me closer to the data, encouraging me to start identifying key themes, and become aware of similarities and differences between different participants’ statements. Sequences that immediately seemed interesting, along with key themes, were marked during the transcription process. Subsequently, the interviews were coded using the analysis software nVivo. nVivo is designed to facilitate qualitative data analysis, and allowed me to gather and organize all my interview material (106 transcribed pages) in one place. Further to this, to analyze my data by breaking it down to distinct themes, so I could look for emerging patterns in responses. The codes (Appendix 6) were created based on the theoretical framework, and parts of the interviews were marked with these ‘codes’ to identify them for further analysis.

The coding process was inspired by Ryan & Bernhard’s (2003) “*scrutiny techniques – things to*

⁵ I acknowledge that there are aspects of the translation process that might be problematic. When translating quotations from Danish to English, I might fail to depict the quotes precisely as they were intended from the interviewee and meanings might shift slightly. I have, however, done my best to translate the quotations as precisely as possible to maintain initial meanings, so the result should be as accurate as if the interviews was held in English.

look for” (Ryan & Bernard, 2003: 88) which include “repetitions” identifying topics that occur and reoccur” (Bogdan and Taylor, 1975: 83 in Ryan & Bernard, 2003), “metaphors and analogues” the search for metaphors in rhetoric and deducing the schemas or underlying themes that might produce those metaphors (D'Andrade 1995 & Strauss and Quinn, 1997 in Ryan & Bernard, 2003), “similarities and differences” making systematic comparisons across units of data and “missing data” including topic shifts or issues omitted by the interviewees.

6.5 Data analysis of interviews

After coding all interviews, I looked for emerging patterns and themes in responses across all 14 interviews. In doing so, all statements in each code were subject to a (qualitative) content analysis. “*Content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from data to their context*” (Krippendorff, 1989: 403). The *data* consisted of my coded and transcribed interviews and the *context* is theory on advertising effectiveness and the high-involvement-transformational quadrant of the Rossiter-Percy grid (1991). Based on selected statements in each code, I make replicable and valid inferences about their possible meanings. The content analysis is a very practical technique for determining the presence of concepts, i.e. the chosen variables of involvement and motivations, so that I can qualify and analyze the interviews within the context of the high-involvement transformational quadrant of the Rossiter-Percy Grid (1991). Appendix 7 includes key themes derived from this process. The table in appendix 7 has been used as support for structuring the analysis in chapter 7.

6.6 Ensuring the quality of the research

Lincoln and Guba (1985) have suggested four criteria to ensure the quality and trustworthiness of qualitative research. These are applied for this study and is given by; credibility, transferability, dependability and conformability.

The establishment of *credibility* entails ensuring that the research is carried out according to the norms of good practice, and in terms of social validation (Bryman, 2012). This refers, among other things, to the process of submitting the research findings to the research participants, to a good correspondence between the findings and the perspective of the participant. Providing the interviewees with the opportunity to review the transcript of their interview, to provide feedback

and ensure that their answers were understood correctly, will accommodate this⁶. Furthermore, by addressing blog experts to discuss my explanations and findings, I seek to address blog-advertising from a different context. By making comparisons between these two contexts, I aim at increasing the generality of my study.

Transferability refers to the degree to which the results can be generalized to other contexts or settings. As the qualitative methods chosen for this study focus on the collection of detailed amounts of data from a relatively small sample of blog users, the results are focused on depth rather than width. According to Bryman (2012) this means that the findings are oriented to the contextual uniqueness of the environments and individuals being studied. In order to provide the reader with a basis for making judgments about to what extent the findings may be true in other settings, I have made a clear distinction between existing research, replies of the informants and my subjectively interpretations.

Dependability: Lincoln and Guba (1985) propose that in order to establish trustworthiness, researchers shall adopt an ‘auditing’ approach. This entails ensuring that the study is reported in detail, thereby enabling a future researcher to repeat the work. Such in-depth coverage also allows the reader to assess the extent to which proper research practices have been followed. For example, being explicit about how I establish themes and interpret these in a coding process, allow the reader to assess my methodological choices and to trace the route by which I came to my interpretations.

The concept of *conformability* is the qualitative investigator’s comparable concern to objectivity. The qualitative method implies that I am conscious of how I am positioned in relation to the topic, and that my reflections as a researcher are transparent for the reader. I have elaborated on my position in chapter 2, and have been conscious about presenting reflections and interpretations in a transparent fashion in the analysis in chapter 7.

The focus on establishing credibility, ensuring transferability, dependability and conformability indicates a high quality of research.

⁶ None of the informants wished to review their transcript. It can therefore be argued whether compliance between the experience of the informants and the findings of the present study has been reached. However, all interviews was audiorecorded, which reduced the risk of misunderstandings.

7. ANALYSIS

The following analysis will be focused on qualifying whether blog advertising cater to high-involvement transformational product types on relevance and attitude formation as suggested in P1 and P2. The analysis consists of two sections, each focused on P1 and P2 respectively. These are based on concepts from the theoretical framework, and data from the transcribed interviews with blog users (Appendix 8-17, referred to as A8-A17 in the following)

7.1 Analysis of blog users involvement and advertising responses (P1)

The analysis in this section relates to P1, emphasized on examining how blog users' involvement impacts their information processing and advertising responses for different types of products. As a reminder P1 is:

Blog advertising will be evaluated better (on a: relevance; b: ad attitude; c: brand attitude; d: purchase intention) for high involvement product types than for low involvement product types.

In order to examine blog users' evaluation, i.e. effort to process, remember and accept an advertising message, the first part of the analysis will be focused on identifying what drive user involvement on blogs. As argued, involvement is based on Zaichkowsky's (1985) conceptualization and refers to the extent to which a consumer view an advertised object as relevant, interesting or an important part of their life (Appendix 3). The aim is to examine how involvement affects their attitude formation, and the effort they exert when considering persuasive messages on blogs. The next section emphasizes indeed what attitudes the interview participant express for blog ads promoting different types of products, and how this affects their attitude towards the advertised brand.

7.1.1 Impacts of users involvement on information processing

The interviews reveal that the interviewed blog users' degree of involvement has a very significant effect on their behavior. When something appears irrelevant, unimportant or boring (representing low involvement) they reject the ad or blog post - e.g. *"as long as something does not seem interesting or appealing, then I'm out"* (A16: 16:46.26). In contrast when something grabs their attention and appears interesting, important or relevant (representing high involvement) their behavior change - e.g. *"Then I read it all from the start to the end and look at the pictures"* (A11:

03:36:10). This is more or less applicable for all participants, and of no surprise. The interesting part is to determine what kind of elements they use to process whether a persuasive message is relevant for them, i.e. what makes them involved and which processing route(s) they use to attitude formation. The observations and statements from the interview exercise (cf. section 6.3.1) provide value for examining this.

In addition, the rationale of ELM provides a basis for this analysis. As mentioned, ELM suggests that attitudes are shaped, formed and reinforced by persuasive messages, and that different factors (source, message and other contextual variable) are processed depending on the receiver's involvement with the advertised object (Petty et al., 1983). Under high involvement conditions, blog users' information processing is expected to be influenced by message content, and attitudes might change or is reinforced by the strength and quality of arguments (the central route). Under low involvement conditions, users' information processing is expected to be influenced by factors other than the content of the message, and attitude formation is based on the effectiveness of contextual elements (the peripheral route)⁷.

7.1.1.1 Involvement and information processing on blogs

As a part of the exercise, all participants were observed while approaching a blog, and asked to elaborate on their thought and feelings. This gained insights to the following analysis of blog users' information processing. One common finding for all participants, is their immediate processing of peripheral cues (visual forms, author expertise and comments from other users) used to determine the relevance of a blog post/ad. When perceived as relevant, these cues evoked their involvement and desire to continue time spent on the blog post. These cues are organized in two categories; message and source characteristics.

Message characteristics: All respondents approached pictures and other visual forms (e.g. video, graphs, tables) as the first thing when entering a blog. Within a very short time they interpreted the meaning and scenario within a picture, and used it to make inferences about the personal relevance

⁷ It is important to note that the various theoretical approaches to attitude change and the variables whose effects they try to explain may not fall clearly under one or the other route in all circumstances. Some factors may lead to a simple inference (peripheral route) under some conditions or to extended thinking in others (central route) (Cacioppo & Petty, 1983)

of a blog post. LK described; *“If the pictures does not appeal to me, then I do not read the text. Then you can typically guess what it’s about”* (A9: 28:19:00). Likewise SK describes; *“I’m really visual so I vastly look pictures ... and if I find the pictures nice, then I stop to look”* (A14: 13:39:02). This indicates how pictures are used as a shortcut to ‘guess’ what the blog post is about, and a blog post may simply be rejected because the picture appears irrelevant or uninteresting. Although pictures are powerful, it does not necessarily have a specific context itself, because it can be interpreted in many ways. Headlines therefore also attract users (e.g. A17: 24:31.24; A14: 21:19.13) as they provide a context to the post, allowing users to determine its relevancy without engaging in any extensive thought processes - *“I take a quick view of everything that is highlighted on the page – images, tables, bold text and headlines ... to get an overview and to know what this is about”* (A16: 26:23:23). Beside images and other visual forms, MBO describes how the look and layout of a blog also works as a cue to evaluate whether she can identify with a blogger – i.e. if she can identify with the layout and style, she will most likely like the content as well (A13: 05:36:01). What these examples show, is that visual instruments such as images, videos and catchy headlines, trigger blog users inferences about the actual message content, enabling them to evaluate the personal relevance or interest of a blog message. Since involvement is conceptually defined by Zaichkowsky (1985) as the degree of an individual’s relevance of an object, these visual elements of a blog message seem to evoke the blog user’s involvement with a blog message.

Source characteristics: In line with the above, the characteristics of the source of a blog message are highly important for the blog users. As a part of the interview-exercise, MJ browses a blog of own choice and encounter a blog ad in the tech-category. He describes; *“there is a nice picture and then there are some videos embedded in the post, and some text in the bottom ... this grabs my attention”* (A15: 22:47:19) and deepen; *“I read the text if I think that they’ve something exciting to say about it {an apple Key-note}, but I know that they’re fashion stylists in ‘the real world’ so I don’t think that they’ve any wise things to say about Apple. So I will not read this post”* (A15: 22:47:19). This suggests how MJ uses the characteristics of the source (blog author expertise) as a peripheral cue to attitude formation, by judging the ad without paying attention to the message. Related to this, SK describes; *“if it’s a fashion blogger sponsored to write about a pair of shoes, then I think it’s ok. But if he/she is sponsored to write about detergents, then I think it’s so stupid. There are bloggers who does that. But detergents have nothing to do with them. They are not trustworthy to review detergents when they are fashion bloggers so I would not bother to read that”* (A14: 24:24:28). Just like the above example, this illustrates how SK’s information processing and

attitude formation, is triggered by an inference about the author expertise as well. If she finds a mismatch between the bloggers expertise and the advertised product she rejects the information and form a negative A_{ad} under the simple belief that a “fashion blogger has no expertise on detergent’s, hence there is no reason to listen what he/she has to say”.

Other shortcuts that the participants take to elicit inferences about a blog ad, include looking at the responses of other blog users who are exposed to the same ad message. MH describes how he proceeds to the comment field of a blog post as a cue to how other blog users have responded to the message. Here, the absence of, or high number of negative comments, imply that other users are not satisfied with a product or ad - *”If no one had posted a comment, then I might think ’ok does these muffins even taste good?’”* (A17: 25:36:18). This show how MH make a simple inference about the merits of the ad message, based on cues in the persuasion context, and how this appears to affect his attitude toward advertised product.

These findings indicate that when being confronted to a blog ad (or regular blog entry), the majority of the participants pay less attention to the persuasive message, while being influenced by secondary factors such as visual appeal, source expertise and comment from other users. Such processes are organized under the peripheral route to persuasion in the ELM. However, the role and importance that these cues play in the users attitude formation process, differs among the participants.

7.1.1.2 A tale with two paths

Some users seem to utilize both routes of persuasion during attitude formation, in the sense that the peripheral cues foster message acceptance, and impact the central route to persuasion. Others use the peripheral cues as elements in their cognitive processing of an ad. Based on this, the participants can be divided into two groups:

- 1) Users that are persuaded by both peripheral and central cues
- 2) Users that are persuaded simply by the peripheral cues

1) Users that are persuaded by both peripheral and central cues

The first group use peripheral cues to evaluate how relevant, interesting or important an ad message is to them. If the outcome of this ‘peripheral route’ processing is negative (the perceived relevance is low), their involvement of the ad is low, and their A_{ad} is influenced only by the factors in the

message context – i.e. they form negative A_{ad} and reject the ad without paying attention to the message content. On the other hand, when the outcome of the ‘peripheral route’ processing is positive (the perceived relevance is high), their involvement increases and they are motivated to engage in the cognitive work needed to evaluate the product-relevant information in an ad message. Consequently, their A_{ad} and A_{brand} seem to be affected by both contextual factors and the quality of arguments in the ad message. This suggests that when their involvement is high both routes to persuasion may be utilized during their attitude formation.

For example LK described, how she uses pictures to interpret whether a blog post (or ad) is relevant for her; *“If the pictures does not appeal to me, then I do not read the text. Then you can typically guess what it is about”* (A9: 28:19:00). In contrast, when she finds a picture interesting or appealing, her involvement increases and she then ‘reads it all’. Implying that she actively seeks and process product relevant information (prices, quality, available stores) in the message content; *“I need to know where the dress is bought, to be able to buy it, and of course the price and the quality. Because, I might think that the dress is pretty on the picture, but it is pretty for +/- 500 DKK? That is certainly something I consider as well”*. (A9: 29:52:18). The message characteristics grab her attention and motivate her to continue reading, while the product-relevant arguments in the message help her evaluate whether the dress is the ‘right’ choice for her.

This highlights two findings for this certain participant group: 1) their degree of involvement (or perceived relevance) increases their effort to process message arguments and accept an advertising message and 2) their A_{ad} and A_b form through both the central and peripheral route to persuasion.

The former is consistent with ELM, suggesting that involvement is an important moderator of the amount and type of information processing elicited by a persuasive communication (Petty et al., 1983). The latter, however, indicates that a peripheral cue, such as a pleasant picture or credible blogger, may have an impact on the central route by encourage blog users desire and interest to continue reading. This is not considered explicitly in the ELM. To my knowledge, Petty and Cacioppo (1986) do not clearly state whether the two types of message processing are mutually exclusive or intertwined, as indicated here.

2) Users that are persuaded simply by peripheral cues

The other group of users identified in the interviews, are those, which do not engage in product-related message arguments as a part of their information processing. They differ from the other group in that they do not need rational cues to decide what attitudinal position to adopt. They rely mainly on peripheral cues associated with the message context.

Just like in the previous example, SK describes how she likes getting inspired on trends and new luxury things on blogs, as it make her daydreaming about things to buy and places to travel; *“Generally I think, that you start dreaming, as if you can afford to buy everything and travel around the world”* (A14: 01:18:05) and when asked about what value the blog provide in this respect, she elaborates; *“I mostly look at pictures. I don’t really read the text. I take a glimpse at it to see ‘well, what’s this about?’ but it’s really just to look at pictures. And that’s what makes me start dreaming... and what I like the most is those sites with pictures that are taken with a really good camera, where you can really see the details and the quality”* (ibid: 01:46:20). This emphasizes, that although being highly involved with a product category, SK does not use her cognitive energy on scrutinizing message arguments, but uses it to examine pictures and dream about owning the products herself. The visual elements, and the simple fact that the product is connected with the blogger, allow her to evaluate a product without engaging in extensive product-relevant arguments; *“It’s kind of like when you get a tip about a good mascara from your friend, and you think ‘well, this is good – I’ll try it’, right? I think it’s pretty much the same with these bloggers that it makes you think ‘She thinks its good, it works for her, then it might also works for me’, or if I can see that it looks good on the picture, then I also feel like trying it”* (A14: 05:36:15). This suggests that the peripheral cues dominate her central route processing.

This specify two findings for this participant group: 1) their degree of involvement increases their effort to process and accept an advertising message and 2) their A_{ad} and A_b form through central processing dominated by persuasive cues.

An implication of this last finding is a possible shift in what Petty *et. al* (1983) defined as differences in central and peripheral processing in the ELM. The peripheral processing route is described as a secondary route of cognitive processing. Though, what seems to be the case for some participants in this study, is that they use visual elements and emotional cues as a primary route to

interpret the information and meaning in a blog ad. Hence they use peripheral cues as a dominant part of their cognitive processing of an ad.

7.1.2 Impacts of users involvement on blog advertising effectiveness

The previous section specified which elements consumers' process when being exposed to a blog ad, how these elicit their involvement and attitude formation. This section then aims at identifying indeed what attitudes towards blog ads the respondents have for high vs. low involvement products.

By requesting nVivo to present data coded as *low* or *high involvement* respectively (i.e. statements where the respondents have described an ad as relevant/useful/important or the opposite) in combination with statements coded as '*attitude toward advertising*', I gained access to the data needed for making inferences on the relationship between involvement and attitudes towards blog ads.

7.1.2.1 Negative attitudes towards blog advertising

In general, the respondents express a negative attitude towards products, which, from a theoretical perspective, can be categorized as low involvement products. Examples include soap, chewing gum, soft drinks, lady shavers, detergents and kitchenware. The product attributes that the respondents use to evaluate such products are extrinsic and easily accessible prior to purchase (e.g. A12: 12:28.17; A15: 17:08.07). Because of that, the degree of information processing, or extend of importance that they attach to these products, are low. This has a significant impact on their A_{ad} promoting such products. These are described as annoying (A12: 17:31.11, A14: 11:06.26) useless (Appendix 14: 11:06:26), irrelevant (Appendix 12: 11:38.26) or trivial (A16: 14:13:19, A9: 22:53.23). As an example, IC states: *"it is annoying if it is ads with things like; "I have tested this product. You can shave your legs with this thing. This is how it works. You can buy it right now and here is a discount code" ... when it becomes a commercial like in a NETTO-catalog, then I don't want to follow or keep up. When it becomes too hard, such straight on and hard information, then it suddenly becomes un-inspiring I think. Then I might as well enter El-Gigantens website instead"* (A8: 18:03:27). In addition, MN describes; *"If it is an ad about totally irrelevant things, such as you know, Dove have launched a new soap and the blogger is like "I have taken a bath with this soap" ... Then I think, Ok who cares, right?"* (A12: 11:38.26) ... *"When it is too much of a tribute for some kind of random product, then I'm out"* (A12: 15:57:21). These statements show how the A_{ad}

promoting low involvement products is negative. Bloggers fail to provide other than informational product attributes (e.g. available stores, price, colors, functions and packaging) which are already available for consumers “outside of the product”. Consequently, the ads are focused on product claims and rational arguments which is considered too pushy, and irrelevant - “when *it appears too ‘pitched’ and forced, where it is obvious that they’ve {the bloggers} been contacted by a company and have agreed to post it. And then get xxx DKK for doing it. That’s so useless*” (A9: 22:53:23).

An interesting point is that when the respondent’s describe a negative A_{ad} , they have a tendency to focus on the bloggers compensation for bringing the ad. RR s says; “*I don’t give much for something where ... if it is Mascha Vang that receives 10.000 DKK for writing two lines about some random bowl .. that’s too trivial. That’s what I think about that.*” (A16: 14:13:19). In addition, MH describes how he fails to understand how bloggers rationalize their motive for bringing ads for such low involvement products; “*I don’t get why bloggers make those completely off-topic recommendations. Do you just do it for no reason? Do you get 5.000 DKK to do so? Or what do you get out of it?*” (A17: 12:52:13). This noticeably shows that the blogger’s outcome becomes a significant factor when evaluating the ad. A possible explanation is that consumers may have become used to interpret and appreciate creative ads and therefore have a tendency to focus on the execution of ads, as being more illustrative than literal. When exposed to a blog ad appearing too literal and focused on informational product cues, they perceive it as trivial. Consequently, the ad is perceived as the bloggers attempt to earn some easy money and this influence their A_{ad} .

7.1.2.2 Positive attitudes towards blog advertising

The respondents express a considerable more positive attitude towards ads and products such as fashion clothes, cars, travels, beauty products. The words used to describe these are exciting (A16: 15:34:19; A14: 13:48.26) relevant (A11: 10:53.13; A17: 12:20:29) and useful (A16: 14:59.00; A8: 16:18.02). Using Zaichkowsky’s (1985) personal involvement inventory to interpret this (appendix 3), these products represent high involvement. The degree of information processing or extend of importance that the respondents attach to such products are higher. Hence, their involvement in the ad is greater, because of a personal interest in the product category or because the message or source characteristics of the ad appeals to them. This is reflected in their A_{ad} for such products.

LK describes “*I think that the rules are different, when it is about something like beauty-products, because when they try the products on, they are able to provide appraisals of it, right? ... They can*

demonstrate it and show interesting pictures, you know, before and after ... like 'this is how it looks on the skin'. Then it {a blog ad} is perfectly fine with me because I can benefit from it" (A9: 05:28:25). Here, LK explains how the blogger can inform her of intrinsic product cues i.e. characteristics inherent in the product itself, and provide pictures of the product in use, allowing her to shape opinions and evaluate the quality of the product. RR comes with another example; *"Some high-tech bloggers have made a video in collaboration with a surfer-company, sponsored by Ford, or something, which resulted in a really nice video that was promoted on these bloggers sites ... That, I think, is excellent ... It is sponsored all the way through, and they drive in Ford all the time. It includes nice pictures of Ford, and things like that. And I love it. I really think that it's fantastic and so much more interesting"* (A16: 15:34:19) and continues, *"It's just a collaboration that makes sense. Which all part can benefit from, rather than a simple 'let's make a post or t-shirt with a Ford logo on"* (A16: 16:03:10). These apparent positive A_{ad} for ads promoting beauty products and cars, could easily be explained in terms of involvement. Using the word *interesting*, and describing how they benefit from the ads (possible meaning that they find the ads *useful* or *valuable*), indicate high involvement in Zaichkowskys (1985) PII. A likely explanation for this may lie in their personal interest in beauty products and cars. All respondents express that they seek blogs within topics of interest, and may be more involved in an ad when it is within that topic (e.g. A17: 12:20:29; A15: 11:50:13). The most popular blog topics among the respondents are; fashion & beauty, self-improvement, fitness & lifestyle, Mommy, Travel, Food and Technology blogs. Most of these fall in the 'high involvement' category in Rossiter & Percy's (1991) terminology. It therefore makes sense, if they express a more positive A_{ad} containing products within such high involvement 'topics', due to personal interest or relevance.

It may also be evident, that the execution of the ad itself makes the respondents more involved. When asked to explain his attitude, RR deepens his statement by making a comparison between the car ad and the ad for a bowl which he described negative minutes before; *"I might see the one {bowl ad} as kind of product placement, and the other {car ad} as a win-win, where they create something together. Like when Vipp {high-end interior} connects with some artists or bloggers, then I'm aware that Vipp might have paid these bloggers to paint some art on their bins, but its still super cool to look at. I want to look at that because there is some kind of mutual gain in it. It becomes more useful somehow ... and that's excellent"* (A16: 14:59:00). This explains that his attitude might not be formed because of a greater interest in cars than kitchenware (bowls and bins), but because of the stimuli factors that he is exposed to. The execution of the blog ad and its content, makes him

more involved, influencing his attitude formation towards the ad. This is interesting in terms of the strengths of using blogs as an advertising media. It might be evident, that the attitudes toward high involvement product ads generally are more positive than for low involvement products, but if bloggers have the ability to make people involved by making the ad interesting or valuable itself, then there might also be a possibility for market low involvement products - if an effort is made to create more than just a post with a description of the product.

A possible explanation for the general positive A_{ad} for high involvement products, lies in blog users' expectation for bloggers to analyze and review products and publish their reviews on the blog. They acknowledge that it takes an effort to review high-involvement products, which typically contain more information and complex attributes to elaborate on. LK describes; *"I don't mind at all, that the blogger earn some money to promote it {beauty products} (...) I know that they've spent a lot of time on writing and reviewing the product"* (A9: 05:28:25). MJ agrees and states; *"I know that bloggers need money to live for. They cannot spend 40 hours to write about something out of pure interest, they also need to earn some money"* (A15: 11:50:13). The congruence between the bloggers time spent and high-involvement products make the blogger's compensation less important for the respondents than for low involvement products.

7.1.2.3 Attitudes towards the advertised brand

The lack of interest in low involvement products, influence the blog users A_{ad} for these low involvement products, but there is no clear evidence, whether this also elicit a negative influence on their A_{brand} . A part of the blog users express that, even though having a negative A_{ad} for low involvement product, their A_{brand} is not changed. LK describes *"I won't say that, because some blogger suddenly writes about a juice, that I think the Juice is better and then go out and choose it. So, it's not that the blogger change one's attitude to the product, but they can inform me that it exists"* (Appendix 9: 10:15:01). Likewise IC describes how she become irritated on the blogger, but broaden her position; *"Somehow, if I have to be honest, then I think that it works. You get to see the brand, or product ... and you are able to recognize that someone recommends it (...) And you remember the name"* (A8: 20:09:11). This means that there might not be a direct relationship between A_{ad} , and A_{brand} . Other users, however, describe how a negative A_{ad} , clearly affect their A_{brand} ; *"If I do not find it relevant , then I may be inclined to feel more distance to the product than what I would normally do ... Then I will probably become negatively aware of it. I might not notice*

Dove's soap normally, but when I've seen it mentioned in such an annoying way, then I might think; 'Okay, that I won't get.' (A12: 17:31.11). Indicating a direct relationship between A_{ad} , and A_{brand} .

For high involvement products, consumers' reactions to an ad influence their propensity to accept the claims made in the ad on behalf of the brand. This is deepened in section 7.2.2.1.

7.1.3 Conclusion on analysis of P1

The present analysis was formed to examine whether blog advertising is evaluated better (on relevance, ad attitude and brand attitude) for high involvement product types, than for low involvement product types, as stated in P1. The first part of the analysis provided an understanding of the interviewed blog users' information processing, and identified two blog user groups. Both groups utilize the peripheral route to persuasion, by using characteristics of the message (visual forms) and the source (blogger credibility and other users' comments), as shortcuts to evaluate the relevance, importance or usefulness of a blog ad. If the outcome of this process is positive, it seems to increase users' involvement and influence their attitude formation process. For one group A_{ad} and A_b form through both the central and peripheral route to persuasion, for the other A_{ad} and A_b form through central processing dominated by persuasive cues. The visual elements, and the known identity of the blogger, appeals to users' peripheral route processing, allowing both groups to easily determine the relevance of an ad and potentially enhance their involvement while doing so.

For both user groups, greater context- and message-oriented thoughts and more positive attitudes were recognized for high, as opposed to low involvement product ads. This indicates that when blog users are involved in a product or stimulus, their effort to process and accept the ad message is greater. Based on that, it is suggested that blog ads for low involvement products, such as chewing gum or soap, may not have the same positive effect as blog ads promoting fashion clothes, where users involvement with products are expected to be higher. Based on this, the analysis supports the assumption of P1.

Nevertheless, the interviews did not provide data for making inferences about the relationship between A_{ad} and A_{brand} when users' A_{ad} is negative. If it turns out that there are no direct relationship between the two (i.e. a negative A_{ad} does not affect A_{brand}) blogs might have the potential to promote low involvement products as well.

7.2 Analysis of blog user motivations and advertising responses (P2)

The analysis in this section relates to P2, dealing with consumers underlying motives for engaging in a consumption-related blogosphere. As a reminder P2 is:

Blog advertising supports (on a: relevancy, b: ad attitude, c: brand, d: purchase intention) product types associated with transformational motives.

In Rossiter and Percy's (1991) grid-model, the motivational dimension is given by users underlying purchase motives – i.e. why consumers might wish to buy brands in different product categories. In this section, because the study is concerned about advertising responses, more than specific purchase situations, motivation refers to the underlying motives for why blog users wish to engage in products appearing on blogs. The first part of the analysis is concerned about identifying blog users motives for reading about products on blogs, i.e. what needs and desires are indeed being satisfied, and the second part aims at examining how these motives influence their responses to blog ads for different product types.

7.2.1 Blog users motivations for engaging in a consumption-related blogosphere

7.2.1.1 Informational motives

The interview participants describe that blogs provide great value in offering information related to product performance, through personal recommendations and appraisals of products. When asked explicitly about the value and product-specific information that bloggers provide, MP describes; *"They post pictures where - take a beanie as example - they are out with their beanies on, and you get to see how the product is in action. They test how it works in the cold, and states what they think of it"* (A11: 06:42:23). *"I can read that it is rated for -10 degrees on the product website, but is it good? Does it sit well when the kids are playing? Or does it fall off? I have to find that information outside the company's website"* (A11: 07:26:22). Similarly, MH describes how bloggers have the ability to provide valuable information about product attributes, such as hands-on and personal experience with the product, which cannot be immediately acquired by reading a product label (A17: 14:53:27). By making functional attributes knowable for the blog user, the blogger may answer questions that the blog users may have about products, which can only be answered by trying the product. Hence, the bloggers expand the types of information accessible for blog users

prior to purchase. This indicates a significant value of blogger's product recommendations as a source of information in blog users' pre-purchase phase.

The product attributes described in the examples above, are relatively informational and seem to entail utilitarian benefits for the blog user. This leads to the thought that blog users engage in a consumption-related blogosphere, due to information-seeking motives rather than transformational motives, as proposed in P2.

7.2.1.2 Transformational motives

Interestingly, when going into details about the mental process, that these blog users go through when processing the product-related information, the picture described above shifts. In addition to provide information about functional product attributes, the blogger seems to provide what Klein (1998) has labeled as a "virtual experience". When activating peripheral cues, such as pictures and videos, and including personal thoughts and descriptions about the products in use, the blogger let the consumer experience how using the product feels or looks like. These stimuli factors trigger affective responses. In addition to describing the functionalities of a beanie, MP describes how the blogger also inspires her life as a mother; *"it is inspiring to read blogs ... it is inspiring to read about the bad things in people's lives, and it is inspiring to read about and see, how much fun you can have, new games to play, new places to visit ... and the bad things where one might think 'I cannot figure this out, why?' and then you might see that there are other people with the same problem ... and sometimes when they test a product that you want to know something about, then you go to the blog to look at it and sometimes you can imagine how your own child will look in the clothes"* (A11: 01:08.09). This clearly depicts how the blog activates an emotional processing, as she starts to reflect about her own life as a mother. She experience positive feelings as a result of this processing, when confirmed that other mothers experience the same problems as her. MH describes in similar way, how the blog appeals to him, not only because of its ability to provide hands-on experiences with a product as presented in his statement in previous section, but also because of emotional benefits; *"I read blogs because I can put my self in the bloggers situation ... I like the things she does, and could imagine to do, or already do, the same things myself ... I think that is what makes it interesting. That is what gives me value, as it could just as easily have been me"* (A17: 04:03:04). Hence, MH experiences identification with the situations the blogger presents. These statements show how the respondent's responses to blog stimuli are not only cognitive, but also affective. They also imply how users perceive the value that bloggers provide, in terms of more than just utilitarian benefits. They might be motivated to engage in products

appearing in a blog context because of transformational motives. This thought is reinforced, when taking a closer look at the respondent's descriptions of the benefits that motivates them to engage in product specific content on blogs. Two primary motivations became evident in the coding process. These are given by sensory gratification and social approval.

Sensory gratification: Sensory gratification is about sensory experience. When the blogger activates visual instruments (e.g. pictures, videos), they have the ability to elicit specific sensory reactions in blog users minds. IC describes; *"I think that they {bloggers} think in moods, or some of them do, but I think that those being really interesting to follow is the ones who manage to connect an outfit with something deeper. Who manages to post some images where you do not only look at a pure outfit, but also at some kind of a world or a universe, where you can sense an atmosphere. That is just great."* (A8: 07:23:16). This obviously describes how a blogger can elicit a sensory reaction in IC's mind, by customizing content and integrate products – such as a clothing outfit – into their own, personal context. IC does not only get to see the outfit; she also experiences a sensory pleasure. In some cases images are so powerful that IC gain value from blogs in a foreign language; *"I just think that the pictures are really beautiful. I really don't have the need to read what is written, because it's just some nice pictures. And some pictures that I feel I can be inspired or enthralled to look at. So the language is not a barrier"* (A8: 12:44:10). This clearly indicates how IC has a ritualized orientation to the blog, and values sensory stimulation and follows blogs for the experience itself.

What generates value is not the image *per se*, it is the bloggers presence and their personal narrative surrounding images. Elaborating on what value an image can provide, MB states; *"it tells a completely different story ... That gives me this personal angle"*. (A13: 08:11:13). All respondents mention this personal angle as a factor motivating them to spend time on blogs, and many compare blog-usage with watching reality TV (e.g. A15: 00:57:19; A10: 06:51.15). MJ describes; *"those bloggers who involve their personal lives in their blog, where you are invited into their homes and follow what they do for a living, that is what I find really interesting ... it is kind of like getting a glimpse of someone's life. One you might look up to, or who seems to have an interesting life (...) I think it is a kind of the same that applies to reality programs in TV ... that you get a glimpse into the life of another person, which has not been constructed of some producer saying 'do this, or do that'. So it is very honest and it is very one person to another"* (A15: 00:57.19). The bloggers enduring personal story make the blog users feel, that they are a part of the bloggers personal life,

which makes it interesting and exiting to follow (e.g. A8: 02:40:22). Several respondents further describe, how blogs have substituted their use of fashion magazines, because of the personal angle (a.g. A10: 06:51.15).

Social approval: Another interesting motive is the need for social approval, in terms of positive appraisals or acceptance from others, regarding purchase advice. With many products to choose from, MB explains how she benefits from bloggers product advice, in terms of reduced search costs, as bloggers help her pointing out the ‘right’ products to buy; *“the bloggers which I follow, they may have a way of finding a few samples for me. And if I tend to agree with them, then it’s gathered there {referring to product and purchasing information}”* (A12: 09:01:15). This indicates that MB may choose to search less overall for fashion clothes, and devote more weight to the bloggers recommendation in her decision process. Related to this, some of the participants seek blogs to get inspiration on *“... everything from what to see in the cinema, to what kind of music you should listen to, to keep on the beat, so that you know what the cool persons listen to, or what has just been released ...”* (15: 04:21:25). By using words as ‘what you should listen to’ or ‘what the cool people hear’ MJ indicates a need for getting appraisals on what the ‘right’ product is, from people in a position he admires. Other use bloggers as a second opinion in product choice situations (A9: 10:56:16), or benefit from bloggers product recommendation in terms of reduction of uncertainty related to making a purchase (A14: 06:07.08).

As mentioned, comments from other users also play a key role, when evaluation blog content. SK describes how reading a blog post makes her thoughts running, and how she ‘loves reading comments’ to see, if someone else have thought what she did (A14: 15:27.01). MH agrees and elaborates that comments are valuable in that they provide a 3rd perspective to his own thoughts (A14: 18:56.16). Further to this, RR describes how the interactivity in the comment field allows for a high level of connectedness between the sender and reader (A16: 18:07.28).

In summary, by activating visual instruments, connecting products to a context and include a personal narrative, the blogger seems to activate positive feelings, and affect the blog users sensory, mental and social state. In addition to utilitarian benefits, this indicates that blog users gain considerable emotional outcomes from products appearing in the blogosphere. Thus, they might also seek blogs because of transformational motives. This finding complicates the evaluation of whether blog users engage in blogs primarily due to informational motives or due to

transformational motives.

At first sight the former seems to prevail, as the respondents imply how the greatest value is the provision of product attributes, which are usually not available prior to purchase. However, when asked to elaborate, users clearly state how blogs activate emotional outcomes. This might be due to their retrospect rationalization. When being asked to elaborate on their blog-benefits, the respondents might not reveal their emotional outcomes as the first thing, and therefore rationalizes their response in a logical manner, by mentioning the informational value as the first thing. With this in mind, it seems reasonable to infer that what motivates users to engage in products in the blogosphere, knowing that these are often sponsored, is the positive reinforcement of sensory gratification or social approval. Such motives are transformational in Rossiter-Percy's (1991) terminology.

This inference is supported by the respondent's visual illustrations of the positive/negative feelings that emerge when they use blogs (A8-17: graphs). All respondents have marked a positive feeling as the starting point for exploring blog content, which confirms the assumption that they are motivated by positively reinforcing (transformational) motives.

7.2.2 Impacts of users motivations on blog advertising effectiveness

Building on the findings from the previous section, this section is focused on the examining the relationship between users transformational motives and their responses to blog ads. The aim is to examine to what extend blog advertising supports product types associated with transformational motives on relevancy, A_{ad} and A_{brand} as proposed in P2.

7.2.2.1 Attitude toward blog advertising

Because users search out blogs with a transformational motive, they expect to get inspired by products that supports or reinforce their positive feelings. This is depicted in their A_{ad} depending on the execution of the ad. All participants express a positive A_{ad} when the ad is contextually embedded, and contains subjectively experienced descriptions of products. This is express by IC; *"I want to see the products in a context because I have no need to know that you can have four different sweaters for four different prices in some shop in Copenhagen. I want to see them on. That's why I follow blogs. I want to see them on a person so that I can think 'It looks nice when used like that'. I know how to go to a store myself and think 'that sweater is nice and cheap', so that's why I want to be inspired by seeing bloggers use the sweater in a certain way - Their way."* (A8: 18:48:26). If a bloggers manage to use the sponsored products in a context that makes sense,

and link it with their personal thought and feelings, then IC's A_{ad} is positive (A8: 17:07:23). This statement exemplifies the general opinion across (nearly) all respondents. One possible explanation is that the bloggers personal descriptions of a product, enabling them to process the ads emotionally. LK states; *"Mascha Vang is really good at it, because ... when she writes about sponsored products, then she typically includes a personal story so that it actually becomes a really funny post to read"* (A9: 05:28:25) ... *"when reading that, I feel that I can benefit from it, even though it might not be a product that I did not need"* (ibid: 06:54:26). By saying so, LK indicates how she experience getting some incremental value of the blog ad, even though she does not feel a personal relevance to the advertised product. This specifies that a personal narrative included in the ad, might build an interest for users with no initial interest in the advertised product.

Because blog users experience a transformational motive, it makes sense that they wish to spend their time on content that allows them to gain emotional outcomes. When a product is embedded to the bloggers personal context, the ad provides more personalized information, and triggers affective responses for the user. Because of this, contextually embedded product seems to be a prerequisite for blog user's positive attitude toward a blog ad. If this requirement is met, the ad is perceived as more exiting (A15: 11:04:14) and beneficial (e.g. A16: 15:34:19).

In contrast, if a blogger fails to link the product with their personal context, the ad is perceived as boring (e.g. A9: 04:19:17), untrustworthy (A14: 24:24:28) and too much a regular paid advertisement (A8: 18:03:27). Just like it was the case with low involvement products. These ads provide no incremental value for the blog user, and because of that the perceived relevance decreases.

7.2.2.2 Attitude towards the advertised brand

The bloggers enduring personal story and visual instruments retain blog users, and even though many bloggers and their followers will (probably) never meet in real life, they build the foundation of a normal 'real-life' friendship. This is described by MH; *"In some way I feel that I know her, without even having met her ... it becomes so personal that if I met her on the street I'd almost be inclined to say hello because 'I know her, right?'"* (A17: 03:07:27). Because MH feels that he knows the blogger and can identify with her (A17: 02:22:19), he is more likely to trust and adopt information from her; *"If she writes, about her diet supplements, then I will believe that her supplements are better, and the compositions she has is more right, than if I go to a blog that I have never read before. She has some kind of credibility"* (A17: 03:31:19). In addition, MJ describes: *"if*

you think the person has a nice or cool style and if he mentions that ‘these new shoes from Adidas, they have so much swag’, then I may think what he does, or I don’t, but there are surely greater chance that I think it if it comes from someone who I think has good style” (A15: 04:50:28). The statements from both indicate that if a blogger writes about a product and describes a positive A_{brand} , the blog user is more likely to adapt that position. This might be due to the personal relationship that users might have established with the blogger.

However, the interviews show that the number of positive statements in an ad message not always leads to greater attitude change among the respondents. When the blog user finds a blog ad too positive, they may be suspicious about the blogger’s objectivity (e.g. A15: 15:26.09). If this happens continuously, they experience a decline in the bloggers credibility (e.g. A17: 09:39:08; A11: 14:07.21). This, however, does not seem to affect the A_{brand} , suggesting that brands might benefit from correspondence bias⁸ of blog users. It indicates that a product review consisting of both positive and negative product descriptions, may lead blog users to believe that the blogger is independent, as opposed to being commercially funded. Hence, if an ad include both positive and negative product descriptions, blog users may be more likely to create an illusion of a relationship with the blogger, and thereby treat the ad as a recommendation from a friend, more than an endorsement of a brand.

7.2.3 Conclusion on analysis of P1

The P1 analysis intended to examine whether blog advertising supported product types associated with transformational motives on relevancy, ad attitude and brand attitude as suggested in P2. The first part aimed at identifying users motivations for reading about and engaging with products on blogs. It suggested that the participants have both information and transformational motives for this, although the latter prevail. Hence, blog users benefit from bloggers subjective descriptions and showcase of products, because it satisfies a need for sensory gratification and social approval.

The following section visualized that blog ads had the potential to elicit such affective responses.

⁸ The correspondence bias is the tendency to draw inferences about a person's unique and enduring dispositions from behaviors that can be entirely explained by the situations in which they occur. For example; blog users may assume that a bad executed ad is due to the bloggers personal lack of skills in making a relevant or interesting integration of the product in the blog content, not considering that the bloggers might have been instructed by a marketer to write in a certain way.

When the blogger provide subjective descriptions of the advertised product and integrate it to his/hers personal context, it enabled blog users identify with the blogger, situations or products in an ad. This meet users' need for sensory social gratification. Because of that, the ad is perceived as relevant and useful, and this affects the blog users' attitude formation. When the product is embedded in the bloggers context, the participants A_{ad} are positive, and when users have a positive A_{ad} , they are more inclined to accept the claims made in the ad on behalf of the brand.

This indicates that blog ads have the potential for supporting products that are associated with transformational motives on relevance and favorable attitude formation as suggested in P2.

8. DISCUSSION

The purpose for this chapter is to discuss the findings from the analyses, in the light of the managerial implications and potential commercial application of blogs in a marketing context. The discussion will be organized around five core themes, emerged from the 4 qualitative interviews held with blogging experts; the purpose for these interviews is explained chapter 6.

The core themes derived from the interviews are:

1. Distinction between blogs and other marketing media
2. Strengths of using blog ads
3. What kind of companies/product types will benefit from blog ads?
4. Managerial challenges in the use of blog advertising
5. Using blogs to foreign markets

8.1 Distinction between blogs and other marketing media

The topic of blogs vs. other advertising media came up during the interviews with Henrik Akselbo, CEO in Bloggers Delight, Astrid Haug, digital strategy consultant. According to Akselbo, blogs combine the best from Google and fashion magazines. Google appeals to the goal-oriented consumer that is searching for specific information - i.e. I need a bicycle, where can I get it? While fashion magazines are for the experimental consumer craving emotional stimulus - i.e. to get inspiration on what to buy. Akselbo puts the argument that blogs do both (A20: 27:20:18). If consumers are on a blogs because they think that it is exiting, then it is like reading a magazine. It is emotional. But because blogs range high in search engine optimization (SEO), the goal-oriented consumers are often referred to blogs, when searching for products on Google. Here, Akselbo argues, blogs become an important piece in consumers searching process. Hence, blogs are able to affect users, which are “just browsing” with no initial purchase motive, as well as consumers that have already decided to make a purchase, and are searching for the right product. This is where the blog media distinct from other media types, as it meets several needs; *“No one buys a fashion magazine when they are searching for specific information, and no one becomes emotionally excited when they are searching for information on Google. Blogs can do both”* (A20: 29:09:18). Haug agrees and argues how blogs have become a medium for users in their search for products providing them with more unique product experiences, than what is attainable in a magazine (A18: 20:26:21).

Akselbo also mentions that, what differentiates blogs from fashion magazines and news media is that the sender in the latter is commercial, and the individual journalist has to be objective. Bloggers, on the other hand are allowed and expected to be subjective, and that is what makes the media unique. Akselbo says; *“There is something about the blogger’s person; the way they communicate, the way they are, and the way they promote themselves on their blog. It captures people ... and for those that are really popular, it is not as much about what they write about as long as it involves themselves”* (A20: 16:40:20). This personal perspective differentiates the blog from other media types and provides what Akselbo calls a “stickiness factor”. He adds to this; *“What I see, is that the media-environment gets blurred. For consumers it does not matter whether it is Egmont or TV2 that provides media-content. They consume what they find exciting ... So the big media have a hard time creating loyalty, as consumers have so many opportunities out there. It’s not like people are permanent TV2 users. They watch TV2 when TV2 offers something exiting, or else they are out. What we see for blogs, is that they create this ‘stickiness factor’”* (A20: 37:2517). He stresses that blogs develop a devoted fan base of users, which come back daily, looking for new material, and this results in a greater degree of attention to the content of the communication.

Based on the above, both Haug and Akselbo describe the blog media as a ‘self-regulating ecosystem’ in which all stakeholders benefit. Haug says; *“the customers are happy, the blogger is happy and the firms are happy”* (A18: 10:09:12) and Akselbo adds to this *“If it is just bad for one part, then it is typically bad for all”* (A20:09:22:20).

8.2 Strengths of using blog advertising

All 4 blog experts touched upon the strengths of using blog ads, by stressing how blogs provide marketers with a new way to stay relevant for their target audience. As mentioned in the theoretical framework, the marketing literature has focused on consumers increased ignorance towards traditional forms of advertising (e.g. Singh, 2008). Haug acknowledges this as a fact, but describes how the younger generation of consumers is comfortable in their role as ‘consumers’, and because of this, they are not averse to marketing messages. They want to be marketed to, as long as the content appears relevant (A18: 14:48:12). She further stresses that people seek blogs to get inspired on products. They want to consume, and they want commercial content. As a result blog ads becomes something that they can benefit from and even actively search out (A18: 16:01:07). Akselbo agrees and cite Howard Gossage; *“The real fact of the matter is that no body reads ads.*

People read what interests them, and sometimes, it's an ad' (A20: 42:02:02). He elaborates by explaining that the essence in business' success with marketing material is the content – i.e. whether it is good, and if people can relate to it; *"... and this is where the blog has a good starting point" ... "Bloggers know how to communicate with their audience and they know what they find interesting"* (A20: 39:01:27 / 09:22:20).

When consumers want relevant ads, advertising is less about blasting a message for all to hear it, but it is more about serving the right audience. Blogs allow marketers to target specific segments within certain industries. Akselbo touched this topic, when he was asked about the ROI that firms may expect to get from investing in blog ads; *"the price for reaching individuals in the target audience may be higher in comparison to other media types, but the blog allow firms to target the **right** audience. When you are represented on a mommy or interior blog for example, then you know who you reach. You may reach fewer than you would on other media types, but your 'price for people' that are spot on for your target segment is lower"* (A20: 11:25:02).

All 4 experts agree that the strength in blog ads, lies in the bloggers personal angle, as described in previous section. Hans Tosti, Global Social Media manager in ECCO says; *"The strength is that we can identify with these products. The blogger represent a personality, and if we are can relate to this, then it is easier for us to bond with the product and the attributes of it"* (A19: 15:55:09). In addition, Akselbo describes how bloggers have become important influencers, which help consumers to navigate in an overwhelming consumer market, and create a sense of community, in which consumers feel safe to obtain purchase advice; *"We want to be unique individuals and have our own style, but I actually believe that we rather want to look like others than to stand out from the crowd (...) so we use these bloggers to verify our decisions"* (A18: 22:12:07). These statements indicate bloggers' ability to not only provide purchase advice for, but also its ability to initiate affective processing.

In general, the above stresses bloggers' ability to transform commercial messages into relevant motivational commercial material for the receiver. This resonates with the findings from the analysis of P2, and illustrates that blog ads allow firms to utilize the bloggers influence and credibility, and benefit from a bloggers stamp of approval on a product or brand.

What also permeates all 14 interviews is the benefit of the interactive element of blogs. Not only can consumers get purchase advice or get inspired on blogs before buying a product, they can also post comments about it, read what other blog users think of it and ask questions to the blogger. This

personal communication shortens the distance between the blogger and its users, and enables a closer interaction between the consumers and the product, which is different from what is attainable through other media (A20: 49:29:10).

8.3 What kind of companies/product types will benefit from blog advertising?

The analysis indicated that users effort to evaluate an ad message, is greater when an ad promotes high involvement products in comparison to low involvement products (P1), and that blog ads support blog users transformational motives (P2). Hence, the analysis indicates that blog ads for high-involvement/transformational products will generate the most positive advertising response. This finding was discussed with the blogging experts as described in chapter 6. This provided some interesting perspectives to the study of blog ad effectiveness.

All experts agreed that blog ads cater to high-involvement/transformational products. Tosti stated; *“when it has to do with products that represent a lifestyle or an experience, then I think that it makes sense to use blog ads”* (A:19 12:41:01). Further to this Terese Ask, owner and PR director at Impression PR, stressed that blog ads are for products related to; *“the good things in life. Things you want to do, to treat yourself or others, such as travels or interior decor ”*, *“It is for nice to have things”* (A21: 17:14:29/21:13:27). These opinions are consistent with findings from the analysis of P1 and P2. According to Akselbo, such product types are most obvious in that *“there is a story to tell”* (A20: 22:43:10) – e.g *“New features of a car might be difficult to communicate in a traditional ad, whereas if you get a blogger to test it, and describe the experience ... then the personal perspective is attached to the message and that makes sense”* (ibid).

Following this Haug surprisingly states that it is something all firms should consider; *“As soon as you have a product, then it is makes sense”* (A18: 02:24:03). Akselbo shares this opinion; *“We have customers in all of the 4 quadrants” ... “Almost all our customers returns and that must be because it works”* (A20: 22:43:10 / 19:35:24).

Haug describes that she sees a great potential in blogs for insurances and banking solutions (categorized as high-involvement/informational products). For such products, it is about getting bloggers to create content that supports larger agendas, such as ‘safety’ or ‘economy’, and get consumers to engage in this conversation (A18: 36:14:28). Akselbo explains that low-involvement

products have a potential for generating positive advertising effects as well. Here, the difficult task is to make the ad message relevant; *“it is about making it relevant, make it emotional and make it to more than just low-involvement”* (A20: 22:43:10). He explains this with an example; *“Lotto offers a guaranty for a million-prize every month. That is not an exiting story to tell, but what is exiting for the blog readers is to hear what the blogger would spend her money on, if she wins. Then she creates some creative content about that - without telling people to buy a lotto-coupon - but hopefully it woke some emotional reactions and made people start dreaming ... and then, when they are in the grocery store, hopefully they’ll remember Lotto”* (A20: 22:43:10). In doing so, the bloggers have succeeded in getting readers to be involved in campaigns, and to get blog users to interact with these. This task is easier for low-involvement/transformational products (e.g. candy, regular beer), in comparison to the low-involvement/informational products (e.g. aspirins, detergents, and hygiene articles), as the former is classified as a reward or treat, whereas the latter often is needed for a specific purpose. That is however not a barrier Akselbo states; *“People might think that an ad for sanitary napkins is annoying on a blog. But that is not a problem, we think, as they find it annoying on TV as well ... it does not change the fact that TV2 has run Libresse commercials from the beginning ... and people are still watching TV. On blogs, however, people should preferable find it less annoying, or more relevant than they do on TV ... we will never be able to make it as exiting as a fashion reportage. We cannot do magic ... but we can make it better and more personal, more relevant and more emotional than other channels.”* (A20: 43:56:23). This perspective supports the finding in the analysis of P1 in that blog users negative A_{ad} for low involvement products not necessarily influenced their A_{brand} .

The above indicates that blog ads are applicable for all types of products, when the ad is linked to an emotional appeal strategy and combined with the blogger’s personal angle. This combination, Akselbo argues, creates some unique content (A20: 25:40:26), whereas; *”... ads just with prices on tele-communication or sales in Føtex in the weekends, that doesn’t really work”* (A:20 22:43:10).

The above provides insights in understanding the advertising effectiveness and the sequence of communication responses involved in blog ads. The emotional factors a blogger is able to attach to a product or ad, increases the audience’s involvement, and triggers affective responses. Based on this, one might say that bloggers “pull” the processing of ads for all product types in the direction of the high-involvement/transformational quadrant of the Rossiter-Percy (1991) grid. This indicates that blog ads involve a feel-think-do sequence of advertising responses irrespective of the product.

So what does this mean? The FCB grid (1980) (the preceding model of the Rossiter-Percy grid described in section 4.6.1) suggests that the sequence of Cognitive-Affective-Conative will change with different buying circumstances. Each quadrant in the FCB grid therefore has a different sequence of the “think, feel and do” components, which are assumed to account for the consumer decision-making process, and the processing of advertisements for these products (Vaughn, 1980). The grid emphasizes that the high-involvement/feeling quadrant is involved with a feel-think-do sequence, which means that communication seems to affect attitudes, then cognition and then behaviors. From what the blog users and experts say, the ad effect will increase when the emotional processing accounts for a large part of the total processing of the add in question. This supports the idea that blog ads deal with a feel-think-do sequence. According to the FCB, this sequence ‘belongs’ to the high-involvement/feeling grid. Hence, bloggers enable an emotional processing of all types of products.

8.4 Managerial challenges in the use of blog advertising

During the expert interviews, the managerial challenges of using blogs as a marketing tool were also discussed. The core theme emerging from three of the interviews was the lack of control that marketers may experience when sponsoring a blogger to promote their products. The strength of blog ads lies in the bloggers personal angle, but according to Akselbo, this also deprive marketers the ability to control the execution and message of an ad; *“Marketers have to learn to let go of the control. They pay bloggers to talk about their products without being able to dictate the message”* (A20: 05:10:21). He adds *“... we do not sell recommendations for our customers ... hence, we and the bloggers do not promise which adjectives that will be used”* (A20: 07:31:27). The analysis showed that blog users are likely to follow the blogger’s preferences, which means that if a blogger writes a negative review and provides an unfavorable A_{brand} , then blog users will adapt same attitudinal position. This puts marketers in a potential vulnerable position and emphasizes the need for firms to choose the right bloggers for promoting their brand.

Related to the above, the analysis also show that a congruence between the blogger and the advertised product result in more positive A_{ad} for blog users. This emphasize that a match between the bloggers expertise and the advertised product will enhance persuasion, which further stresses

the need for identifying the right blogger. Haug acknowledges this by stating; *“It gives the blogger credibility if you can imagine that they would use the products they recommend ... and for companies the task is to find this match, to maintain the credibility”* (A18: 12:59:17).

Because blogs allow users to link to, comment on and share their experiences with each other, the speed at which information is transmitted in the blogosphere is high. Even though the blogger may express a favorable A_{brand} , the ad message and meaning do not flow unidirectional, when it is exchanged among blog users and people outside the blogosphere. This may make marketers feel that they are loosing control of the advertising message, and require that marketers to spend resources on listening to what people are saying about the brand online. This is a general ‘challenge’ in the use of social media marketing and the task is to harness the value in such interactions, more than to fear it.

8.5 Using blogs to enter foreign markets

In the theoretical framework, it was proposed that because blogs provide support for emotional communication, they might add value in an international marketing context. As a part of the 4 interviews with the experts, I asked whether they agree that blogs has a great potential for executing adapted advertising strategies abroad. All 4 experts agreed on this. Akselbo commented; *“I think that that’s spot on ... it would be a really really cheap way to test a new market, instead of hiring a local agency to make the local communication, and then afterwards buy media exposure ... because the blogger do both. They make the creative communication and at the same time they have access to the readers”* (A29: 30:45:05). Haug agrees and adds an example; *“if you have a product and want it to be marketed abroad, it would be an advantage to use bloggers who know the local audience and know their culture. If you want to enter China for example, then it would be ideal ... you would never be able to understand their codes yourself. So that would not just be an interesting way to do it but rather a necessary way to do it”* (A18: 41:36:08).

Tosti further describes how ECCO has great success in using blogs with a strong presence in foreign markets, as it helps them to tailor their brand message to different types of local consumer segments. *“Our brand is perceived different in different parts of the world, and because of this we cannot just launch a global campaign and hope that the brand creates itself in the markets”* (18:22:04). Both Ask and Bonnor, owners of Impression PR, and Akselbo describe that they have foreign customers that have used bloggers to enter the Danish market. I asked Akselbo if there are

any challenges associated with this, and he stated; *“There are no areas that are worse or better with our international customers”* (A20: 36:08:02).

This clearly indicates that blogs has a great potential for international marketers, who wants to adapt their communication to the local audience of foreign markets. The interviews reveals that not only do bloggers have the ability to reform (adapt) the marketing message to the culture of his/her audience, they also have the actual access to the local audience; *“What we see is that if a blogger is from Aarhus, then they have relatively more readers from Aarhus then blogs from other cities”* (A20: 15.51:03). This statement ad further to the findings of this study, as it highlights the essence of the value of blogs in a marketing context: Personalized communication.

9. CONCLUSION

9.1 Concluding remarks

The increasingly fragmented media has made the tasks of a marketer a difficult. Blogs, however, can help alleviate some of the concerns that come with traditional marketing. This study has sought to illuminate the strengths and weaknesses of using blogs as marketing tool to reach and influence consumers, and to examine what managerial implications this imply for firms' strategic application of the media.

Based on a theoretical discussion, this study identified three characteristics that differentiate blog advertising from traditional forms;

- The exchange between the marketer and the blogger
- The execution
- The form & appearance of the ad

Based on this, the study contributed to existing research by proposing a definition of blog ads.

Empirically, the study examined how blog users' motivations and degree of involvement in a product category influence their cognitive and affective responses to blog ads. Specifically, it attempted to qualify to what extent blog ads cater to high-involvement/transformational product types. The analysis of 10 blog user interviews revealed that blog users' responses to blog ads are more positive for ads promoting high involvement products, in comparison to ads promoting low involvement products. Further to this, blog users attitudes towards blog ads are more positive when the ad supports transformational motives. When blog users have a positive attitude towards blog ads, they are likely to adopt the bloggers attitudinal position to the advertised brand. The conclusion is that, blog ads are ideal for promoting high-involvement/transformational product types

The analysis of the interviews with the four blogging experts, implied that blog ads do not only cater to high-involvement/transformational product types, but also have great potential for generating positive advertising responses for low-involvement/transformational, low-involvement/informational and high-involvement/informational products, because of bloggers ability to transform ad messages into emotional content. This provided insights to the actual sequence and content of blog users information processing. It suggests that affective processing is a major part of blog users total processing of blog ads, as blog users firstly express how they feel,

then think, and subsequently do when being stimulated with a blog ad. Based on this, the study concludes that the sequence of responses to blog ads involves a feel-think-do sequence, meaning that the communication first affect attitudes, then cognition and then behaviors.

The strength of a blog ad is that it helps marketers address the relevancy issue of traditional marketing, by providing relevant, highly personal and interesting ad material for consumers. Bloggers subjective descriptions of products allow users to identify with the situations or products in the ad, and a bloggers stamp of approval positively affect users attitude formation. Bloggers can answer questions the audience may have about the advertised product, and the audience can comment on the ad, interact with it and access the opinion from other blog users. This makes blog users highly involved, and gives bloggers advantages in persuading readers. Because blogs attract large circles of consumers with particular interests, they provide firms with the opportunity to target specific client segments. Users tend to come back on a daily basis to look for new material, and such devoted consumers are something that few other methods of advertising can target. Finally, the study also concludes that blogs are ideal for tailoring marketing activities, to the needs of a specific cultural market segments. Hence, International marketers can use blogs as a medium to develop adapted advertising strategies abroad.

The study also provides insights for the challenges of using blog ads. The greatest challenge that marketers face is the lack of control, and the risk of creating negative publicity as a result of an unfavorable advertised position. Finally, the challenge of selecting the right blogger, in order to maximize advertising effectiveness

As with any media type, the key is to understand and weight the strengths with the weaknesses, while at the same time recognizing that blog ads, if managed properly, provide great opportunities for marketers. This study provides insights that may allow marketers to better understand the potential of using blogs to reach and influence consumers.

9.2 Suggestions for future research

A surprising finding in the study is that even though blog users express a negative A_{ad} for low involvement products, the experts stress that blog ads for such products can generate positive effects. It would be interesting to further research this, to determine if there is a difference in their effect. This would include an examination of blog ads possible effects on purchase intention, which

was not included directly in this study.

Another research opportunity would be to look at the tactical implementation of blog ads, to determine the best ways to present different types of products, to different types of customers. This could include an examination of whether the average blogger is aware of the effect he/she has on blog users, and if so, what reflections they do when transforming a persuasion oriented or sales-objective oriented message, to relevant, useful and desirable personal information, to understand what communicative instruments are used to form or change attitudes toward advertised products.

Lastly, shifting paradigm, it could be interesting to test Akselbo's hypothesis that blogs offer (one of) the lowest "prices-per-person", that being the average cost of one successfully targeted consumer. Implying quantitative analyses of advertising cost, reached target audience and effectiveness on blog advertising vs. one or more common media.

10. REFERENCES

- Aaker, D. A., & Douglas M. Stayman. (1990). Measuring audience perception of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-18.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41-57.
- AMA. (2015a). American marketing association. definition: Advertisement. Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A#advertisement>, Accessed 25th
- AMA. (2015b). American marketing association. definition: Advertising media. Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A#advertising+media>, Accessed August 25th
- Ang, L. (2014). Planning and executing the creative appeal. *Integrated marketing communications* (1st ed., pp. 179-206) Cambridge University Press.
- Ballantine, P. W., & Yeung, C. A. (2014). The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 508-521.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (2009). *Advertising management, fifth edition* Pearson Education.
- Baumer, E. P. S., Sueyoshi, M., & Tomlinson, B. (2011). Bloggers and readers blogging together: Collaborative co-creation of political blogs. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 20(1-2), 1-36.
- Bernhoff, J. (2009). Why sponsored conversations - aka paid blog posts - can make sense. Retrieved from <http://forrester.typepad.com/groundswell/2009/03/by-josh-berhoff.html>, Accessed September 27th
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communication*. Sage, Newbury Park, CA.,
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 21(3), 2-20.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4. ed. ed.). Oxford:
- Chittenden, T. (2010). Digital dressing up: Modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere. *Journal of Youth Studies*, 13(4), 505-520.
- Cho, S., Huh, J., & Faber, R. J. (2014). The influence of sender trust and advertiser trust on multistage effects of viral advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 100-114.
- Christensen, G. (2011). *Psykologiens videnskabsteori - en introduktion* (1 Udgave, 5 oplag. ed.) Roskilde Universitetsforlag.
- Chtourou, M. S., Chandon, J. L., & Zollinger, M. (2001). Effects of price information and promotion in click-through rates for internet banners. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 23-40.

- Chung, J., & Tan, F. (2005). Validating the extended technology acceptance model: Perceived playfulness in the context of information-searching websites

 ACIS 2005 Proceedings. Paper 111., , 1-9.
- Corcoran, A., Marsden, P., Zorbach, T., & Röthlingshöfer, B. (2006). Blog marketing. In J. Kirkby, & P. Marsden (Eds.), *Connected marketing - the viral, buzz and word of mouth revolution* (pp. 148-158). Oxford: Elsevier.
- Dahlander, L., & Magnusson, M. (2008). How do firms make use of open source communities? *Long Range Planning*, 41(6), 629-649.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Doctoral Dissertation. Sloan School of Management. Massachusetts Institute of Technology.*,
- Davis, F. D., Bagozzi, R. B., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Dearstyne, B. W. (2005). Blogs: The new information revolution. *The Information Management Journal*, (September/October), 38-44.
- Deighton, J. A., & Kornfeld, L. (2007). Digital interactivity: Unanticipated consequences for markets, marketing and consumers. *Marketing and Consumers. HBS Working Papers. Online, Available at: Http://Www.Hbs.Edu/Faculty/Publication%20Files/08-017_1903b556-786c-49fb-8e95-ab9976da8b4b.Pdf* (Accessed September 27th 2015),
- Denegri-knott, J. (2006). Consumers behaving badly: Deviation or innovation? power struggles on the web. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 82-94.
- Dholakia, U. M. (1997). An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. *NA - Advances in Consumer Research*, 4, Eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT : Association for Consumer Research, 24, 159-167.
- Dutta-bergman, M. J. (2005). The antecedents of community- oriented internet use: Community participation and community satisfaction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 97-113.
- eMarketer, S. (2010). The continued rise of blogging. more than half of web users will read blogs this year. Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/Continued-Rise-of-Blogging/1007941>, Accessed August 3th
- eMarketer, S. (2013). Brands leverage influencer's reach on blogs, social. majority of brands engage in influencer marketing. Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/Brands-Leverage-Influencers-Reach-on-Blogs-Social/1009695>, Accessed August 3.th
- Federal Trade Commission. (2015). Guides concerning the use of endorsement and testimonials in advertising. Retrieved from <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). In Addison-Wesley (Ed.), *Belief, attitude, intention and behavior. del 2, an introduction to theory and research*. Reading, Mass:

- Forbrugerombudsmanden. (2015). Skjult reklame - retningslinjer og vejledninger. Retrieved from <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/Skjult-reklame>, Accessed September 22th
- Fu, J., & Chen, J. H. F. (2012). An investigation of factors that influence blog advertising effectiveness. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 194-203.
- Fuglsang, L., & Olsen, P. B. (2004). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne* (2. udgave, 3. oplag ed.). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Gilster, P. (1999). *Digital literacy. psychology and the internet*. New York: John Wilcy & Sons.
- Godlewski, L. R., & Perse, E. M. (2010). Audience activity and reality television: Identification, online activity, and satisfaction. *Communication Quarterly*, 58(2), 148-169.
- Goldstein, A. (2009). Blogging evolution. *Evolution: Education and Outreach*, 2(3), 548-559.
- Greenberg, S., Yaari, E., & Bar-Ilan, J. (2013). Perceived credibility of blogs on the internet - the influence of age on the extend of criticism. *Aslib Proceedings*, 65(1), 4-18.
- Haley, R. I., & Baldinger, A. L. (2000). The arf copy research validity project. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 114-135.
- Herring, S., Scheidt, L., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging the gap - A genre analysis of weblogs. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences* (Big Island, Hawaii)
- Hirschmann, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concept, methods and proporsitions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Ho, C., Chiu, K., & Chen, H. (2015). Can internet blogs be used as an effective advertising tool? the role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 346-362.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations
 Journal of Marketing, 60, 50-68.
- Hofstede, G. J. (Ed.). (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Holden, N. (2004). Why marketers need a new concept of culture for the global knowledge economy. *International Marketing Review*, 21(6), 563-572.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale Univercity Press, New Haven,
- Hsu, C., Lin, J. C., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Hsu, C., & Lin, J. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.

- Huang, L., Chou, Y., & Lin, C. (2008). The influence of reading motives on the responses after reading blogs. *CyberPsychology & Behavior*, 11(3)
- Huang, C., Yong-Zheng, S., Hong-Xiang, L., & Shin-Shin, C. (2007). Bloggers' motivations and behaviors: A model. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 472-484.
- Jensen schau, H., & Gilly, M. (2003). We are what we post? Self-Presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
- Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Kashani, K. (1989). Beware the pitfalls of global marketing. *Harvard Business Review*, (September/October), 91.
- Kaye, B. K. (2005). It's a blog, blog, blog world: Users and uses of weblogs. *Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 73-95.
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414.
- Kerr, G., Mortimer, K., Dickinson, S., & Waller, D. S. (2012). Buy, boycott or blog; exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. *European Journal of Marketing*, 46(3), 387-405.
- Kim, Y., Kim, M., & Kim, K. (2010). Factors influencing the adoption of social media in the perspective of information needs.(Available at: <http://hdl.handle.net/2142/15025>; Accessed 18 July 2015)
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. In Barnouw, Gerbner, Schramm, Worth & Gross (Eds.), (pp. 403-407). New York, NY: Oxford University Press.: International encyclopedia of communications.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (Eds.). (1009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.) Sage Publications.
- Lane, M., & Coleman, P. (2012). Technology ease of use through social networking media. *Journal of Technology Research*, 3(1), 1-12.
- Levitt, T. (1983). The globalisation of Markets
. *Harvard Business Review*, May/June
- Liao, C., Pui-Lai To, & Chuang-Chun Liu. (2013). A motivational model of blog usage. *Online Information Review*, 37(4), 620-637.
- Liljander, V., & Gummerus, J. (2015). Young consumer's responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research, Emerald Group Publishing Limited*, 25(4), 610-632.
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1985). Naturalistic inquiry. *Newbury Park, CA: Sage Publications.*,

- Lu, H., & Hsiao, K. (2007). Understanding intention to continuously share information on weblogs. *Internet Research*, 17(4), 345-361.
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Mandl, T. (2009). In Cattuto C., Ruffo G. and Menczer F.(Eds.), *Comparing chinese and german blogs* ACM. doi:10.1145/1557914.1557964
- Mariegaard, N. (2015). Forbrugere hader reklamer. *Markedsføring; Forbrugere & Reklamer*, 6, 44.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18(3), 318-332.
- Moen, T. (2012). *123 blogg_ : For nysgjerrige, nybegynnere & eksperter* (1. utgave ed.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for the world-wide-web context
(38) 2001, pp 217-230. *Information and Management*, 38, 217-230.
- Moon, J., Li, J. P., Jo, S., & Sanders, G. L. (2006). Improving quality of life via blogs and development of a virtual social identity. *Journal of Information Technology Management*, 17(3), 26-37.
- Nardi, B., A., Schiano, D., J., & Gumbrecht, M. (2004). In Herbsleb J., Olson G.(Eds.), *Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?* ACM.
- Nardi, B., A., Schiano, D., J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 3-16.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury online: Styles, systems, strategies*. New York: New York Palgrave Macmillan, Business & Management Collection 2010.
- Onishi, H., & Manchanda, P. (2012). Marketing activity, blogging and sales. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 221-234.
- Park, B., Ahn, S., & Kim, H. (2010). Blogging: Mediating impacts of flow on motivational behaviour. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 6-29.
- Pedersen, S. (2010). *Why blog? motivations for blogging*. Oxford: Chandos Publishing.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.
- Pihl, C. (2013). In the borderland between personal and corporate brands – the case of professional bloggers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(2), 112-127.
- Pihl, C., & Sandström, C. (2013). Value creation and appropriation in social media - the case of fashion bloggers in sweden. *International Journal of Technology Management*, 61(3), 309-323.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the fcb grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1985). Advertising communication models. *Advances in Consumer Research*, 12, 510-524.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58-84.
- Russell, A. (2009). In Adrienne Russel N. E. (Ed.), *International blogging: Identity, politics, and networked publics* /. New York: Digital Formations.
- Ryan, G. W., & Bernard, R. (2003). Techniques to identify themes - field methods. 15(1), 85-109.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Reserach methods for business students, fifth edition*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Schmidt, J. (2007). Blogging practices: An analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1409-1427.
- Scott, D. M. (2013). *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (4th edition. ed.) United States: John Wiley & Sons Inc.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.

- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger 'normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173-198.
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281-292.
- Smudde, P. M. (2005). Blogging, ethics and public relations: A proactive and dialogic approach. *Public Relations Quarterly*, 50(3), 34-38.
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285.
- Szhirley, N. B. (2012). Et klædeskab på 4 hjul, szhirley & ford. Retrieved from <http://bit.ly/1VSJHnY>, Accessed September 20th
- Szhirley, N. B. (2015, June 27th). Elegante bryn, et smukt syn. Retrieved from <http://szhirleyontheblog.dk/2015/06/27/elegante-bryn-et-smukt-syn/>, Accessed September 12th
- Taylor, C. R. (2009). The six principles of digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411.
- Teng, C., Huang, L., & Hsieh, P. (2010). How to use technical terms in ads? an FCB grid perspective. *British Journal of Management*, 21(4), 1044-1056.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Vang, M. (2015, January 12th). Kosttilskud til håret - jeg tester. Retrieved from <http://maschavang.dk/2015/01/kosttilskud-til-haaret-jeg-tester>, Accessed September 20th
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, (October), 27-33.
- Vrontis, D., Thrassou, A., & Lamprianou, I. (2009). International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies. *International Marketing Review*, 26(4), 477-500.
- Waters, R. D., Ghosh, P., Griggs, T. D., & Searson, E. M. (2014). The corporate side of the blogosphere: Examining the variations of design and engagement among fortune 500 blogs. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 537-552.
- Winther, S., & Krämer, N. C. (2014). A question of credibility - effects of source cues and recommendations on information selection on news sites and blogs. *De Gruyter Mouton, Communications*, 39(4), 435-456. doi:10.1515/commun-2014-0020
- Wright, E., Khanfar, N., Harrington, C., & Kizer, L. (2010). The lasting effects of social media trends on advertising. *Journal of Business & Economics Research*, 8(11), 73-80.
- Wright, J. (2006). *Blog marketing, the revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results*. London:

- Yang, K. C. C. (2011). The effects of social influence on blog advertising use. *Intercultural Communication Studies*, 20(2), 131-147.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct in marketing. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). Reserach notes: The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zhu, J., & Tan, B. (2007). Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement. ICIS proceedings, paper 121.

LIST OF APPENDIX

A: 1-2 Examples of blog advertisements

- A.1. Blog advertising for Läkerol, RockPaperDresses Blog
- A.2. Blog advertising for Bahne, Homesick Blog

A: 3-7 Qualitative research

- A.3. Measures of Involvement - Personal Involvement Inventory (PII)
- A.4. Interview guide for interviews with blog users
- A.5. Interview guide for interviews with Blog Agencies and SoMe Experts
- A.6. Overview of codes for analyzing interviews with blog users
- A.7. Review of results from coding of interviews with blog users

A: 8-17 Transcripts of Interviews with blog users

- A.8. Transcript of Interview with IC (Female)
- A.9. Transcript of Interview with LK (Female)
- A.10. Transcript of Interview with LA (Female)
- A.11. Transcript of Interview with MP (Female)
- A.12. Transcript of Interview with MB (Female)
- A.13. Transcript of Interview with MBO (Female)
- A.14. Transcript of Interview with SK (Female)
- A.15. Transcript of Interview with MJ (Male)
- A.16. Transcript of Interview with RR (Male)
- A.17. Transcript of Interview with MH (Male)

A: 18-21 Transcripts of Interviews with Blog Agencies and Social Media Experts

- A.18. Transcript of Interview with Astrid Haug, Astridhaug.dk
- A.19. Transcript of Interview with Astrid Tosti, ECCO Shoes
- A.20. Transcript of Interview with Henrik Akselbo, Bloggers Delight
- A.21. Transcript of Interview with Impression PR

Appendix 1: Blog advertising for Läkerol - RocPaperDresses Blog

27/02/2014 • UNCATEGORIZED LÄKEROL



Min glæde for lyserød og pink er svær at komme uden om ikke sandt? I kender mig, enhver chance for de kødfarvede nuancer, og jeg griber den, se bare HER, HER, HER, HER, HER og HER. Nude, pink, rosa, lyserød. Jeg er fan af det hele. Og det gav mig også en lille udfordring til billedet her; jeg ville fange nogle af mine absolutte favoritter i nuancerne. Og jeg har åbenbart MANGE favoritter i nuancerne. Mine støvler fra Acne. Min nye strik fra & Other Stories. Roser fra min elskede svigermor. Mit første store køb for min vokselse; min Gucci Soho Disco i Shocking Pink. En rosatintet øko-læbepomade fra Estelle & thild. ENDELIG en arvtager til min gamle yndlingsneglelak fra Chanel; denne fra Essie. Og så dem, der er omdrejningspunktet; Läkerol med raspberry lemongras. I nysselig fin ny lyserød udgave. Og nårh ja, de sager der ikke kunne være på billedet; min lyserød-agtige yndlingshårkur. Min elskede Mason Pearson-hårbørste. Min Barbie-pink Alexa fra Mulberry. Der er nok at tage af!

Läkerol har i et stykke tid kørt en insta-kampagne, hvor alle kan uploade et billede med hashtagget **#SmagErSmuk**, som skal fortælle, hvad de mener, smagen minder dem om. I kan også sagtens være med! Og så har Läkerol også valgt at samarbejde med tre spirende fotografer, som hver især vil fortælle den nysselige, lyserøde variant i video og billeder på **Läkerols FB**.

Jeg er ret glad for smagen på den nye variant, frisk, let syrlig, som slik! Men jeg vil også fortælle jer min egen lille Läkerol-historie, for pastilmærket er ret nostalgisk og minder mig om nogle af de bedste mennesker i mit liv. Mødre! Min mor. Min svigermor! Hvad er der med mødre og Läkerol? Er det bare i min mødre-kreds? Nu vil jeg selv vælge den lille lyserøde variant eller den der kaktus-én, men salvi-varianten; den er lig min mor og svir.

Min mor hænger uløseligt sammen med de små pastiller. Jeg har før nævnt hende, min mama. Kvinden der vækkede mig lørdag morgen med kys på kinden og kaffeånde, hvorfor kaffeduft altid minder mig om min mor. Kvinden der altid lavede slikfad til "Hit med sangen" på en fredag, hvor snørrebånd altid indgik, og hun ville nysseligt binde dem i fine knuder. Kvinden, der ALTID har brugt FlowerbyKenzo, den med valmuer på, hvorfor den blomst altid minder mig om min mor. Kvinden der ofte ringede på vej hjem fra arbejde; "skal vi hygge i eftermiddag, så lav te, så køber jeg kager med!" – og der ville altid være en linse til hende og en hindbærssnitte til mig. Kvinden der altid har brugt ordet "spencer" om en kjole, hvilket får mig til at trække på smilebåndet, når jeg sjældent hører ordet. Kvinden der altid har Läkerol med salvi-smag i tasken i bilen, hvorfor de små lakridser altså minder om min mor. Og jeg troede så, det kun var hende, der var gal med de lakridser. Men så fik jeg en svigermor. Og den allerførste gang jeg var på besøg hos min sviger, så fandt jeg en skål med et lille lager af den lille lilla pakke. Er salvi-varianten en mor-ting? Måske?

Jeg har sindssygt mange ting og ord, som minder mig om min mor. Så selv om jeg ikke ser hende hver evig eneste dag længere som de første 19 år af mit liv. Selv om det ikke har været hende i mange år efterhånden, der har vækket mig med morgenmøs. Så bliver jeg så glad for alle de små ting, der minder mig om hende. Lakridser, linser, og lavendler; blomsten i min mors indkørsel. I næste uge har hun fødselsdag, og jeg skal fejre hende, bare hende og jeg. Med bøl på rettetang og te og linser hos mig til dessert, og måske en pakke salvi-lakridser, haha!

Lavet i samarbejde med **Läkerol** (sponsoreret indlæg)

Source: <http://rockpaperdresses.dk/lakerol-linser-og-lavendler/>

02.12.14

GIVE AWAY: VIND EN HYGGEKROG MED BAHNE



Som I måske kan fornemme, er vi kommet i rigtig gavehumør her på HOMESICK, for december er lig med gaver, og hvem bedre at give gaver til end jer – verdens sødeste læsere :-). Denne gang har vi stukket hovederne sammen med [Bahne](#), for hos Bahne er der netop kommet [et væld af lækre nyheder på hyldeerne](#). I den anledning har vi fået lov, at udlodde et par [af nyhederne](#) til en heldig læser. Det drejer sig om den fine grafiske Mexico stol og et lækkert blødt lammeskind, som vi ovenfor har vist med nogle af de [nyheder](#), vi ville style dem med – det var ikke let at vælge, skulle vi lige hilse og sige! Alle nyhederne kan I tjekke ude [lige her](#), hvor I med garanti også kan finde en masse julegaveinspiration.

For at deltage i konkurrencen om en Mexico stol og et lammeskind, skal I indsætte det direkte link til jeres nærmeste Bahne i kommentarfeltet. Linket til jeres nærmeste butik finder I på Bahnes hjemmeside [lige her under fanen "find butik" øverst på siden](#). Konkurrencen løber frem til på lørdag d. 6. december, hvor vinderen vil blive offentliggjort her på bloggen. Vinderen vil blive kontaktet direkte pr. mail og skal selv afhente præmien i nærmeste butik.

Vi ønsker alle held og lykke :-)

Translation: This contest is for our Danish readers only. We're sorry.

Sponsoreret indlæg, udgivet i samarbejde med Bahne.

follow us with bloglovin' ♥

Appendix 3: Involvement Measures - Personal Involvement Inventory (PII)

Measures of the consumer's state of involvement applied to advertisements, products, or purchase decisions (Zaichkowsky, 1985)

Low involvement	High involvement
Unimportant	Important
Of no concern to me	Of concern to me
Irrelevant	Relevant
Means nothing to me	Means a lot to me
Useless	Useful
Worthless	Valuable
Trivial	Fundamental
Not beneficial	Beneficial
Doesn't matter to me	Matters to me
Uninterested	Interested
Insignificant	Significant
Superfluous	Vital
Boring	Interesting
Unexciting	Exciting
Unappealing	Appealing
Mundane	Fascinating
Nonessential	Essential
Undesirable	Desirable
Unwanted	Wanted
Not needed	Needed

Personal Involvement Inventory (PII) items, Zaichkowsky, 1985

Appendix 4: Interviewguide for interviews with blog users

1. Baggrundsinformation:

- Alder
- Køn
- Beskæftigelse

2. Motivationsfaktorer og involvering (consuming adfærd):

- Fortæl mig lidt om dit blog-forbrug
 - o Hvor ofte læser du blogs?
 - o Følger du nogle faste blogs?
 - o Hvilken type blogs læser du?
- Hvornår/hvorfor opsøger du blogs, hvad er dine motivationer for at gå ind på en blog?
- Hvad giver bloggen dig af værdi, som andre typer medie ikke gør?
- Hvordan bliver de motivationsfaktorer forstærket af den kommunikation du kan finde på bloggen?
- Hvad er din generelle forventning når du går ind på en blog?
 - o Hvornår er det interessant/relevant/vigtigt for dig? Hvilke tanker gør du om det?
 - o Hvornår er det ikke interessant/irrelevant/vigtigt for dig? Hvilke tanker gør du om det?
- Hvornår bliver du skuffet?
 - o Hvilke nogle tanker gør du dig om det?
- Læser du udenlandske blogs?
 - o Hvorfor/hvorfor ikke?
 - o Er der nogle barrierer ved udenlandske blogs? Betyder sproget noget for dig?

3. Interaktion og Netværkseffekter (participating & producing adfærd):

- Bruger du energi på kommentar-felterne på en blog, betyder de noget for dig?
 - o Hvis ja – hvorfor? Hvilke tanker gør du dig?
 - o Hvis nej – hvorfor? Hvilke tanker gør du dig?
- Hvad betyder det når andre skriver noget positivt/negativt?
 - o Får det dig til at tænke nogle tanker? Og ændrer det noget i forhold til budskabet?
- Hvad betyder det når du har forladt bloggen. Bruger du den viden efterfølgende? Og Hvad bruger du den til?
 - o Bruger du det kun isoleret til at træffe en beslutning (køb af produkt eller ej) eller indgår det også efterfølgende når du snakker med dine venner/venner.
- Skriver du om det du har læst på sociale medier (Facebook, Instagram, Twitter osv)?
- Kommenterer du på blog indlæg?
 - o Hvorfor/hvorfor ikke? Hvornår/hvornår ikke?
- Linker du til det?
 - o Hvornår/hvornår ikke? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Har du nogensinde gjort det?
 - o Hvorfor/hvorfor ikke? Hvornår? Hvornår ikke?

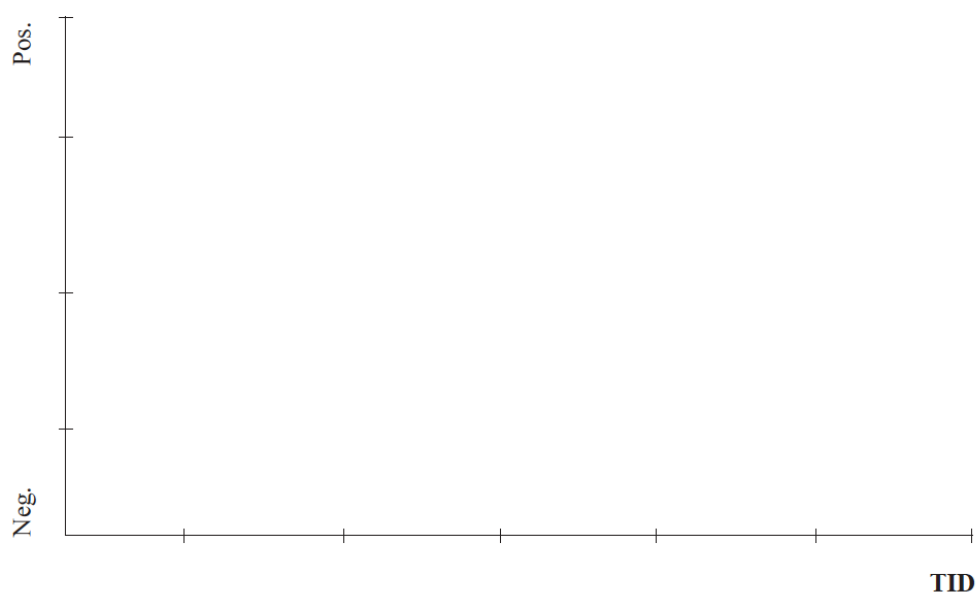
4. Holdning til sponsorerede indlæg og reaktioner:

- Lægger du mærke til/tænker du over om et indlæg er sponsoreret (reklame)?
 - o Hvis ja - har det en betydning for måden du opfatter budskabet på?
- Hvad er din holdning til sponsorerede indlæg/reklamer på blogs?
- Har det en betydning hvis du føler at det du læser er mere reklame end information?
 - o Hvis ja
 - Hvilke årsager/overvejelser gør sig gældende?
 - Opstår der nogle barrierer overfor det du læser?
 - Hvis ja - Hvordan kommer den barriere så til udtryk?
 - Hvis nej – hvorfor ikke?
 - Bliver din holdning til brandet påvirket?
 - Hvis nej: Hvorfor ikke? Hvilke tanker gør du dig omkring det?
 - Hvis ja: Hvorfor? Hvilke tanker gør du dig om det?
 - o Hvis nej – hvorfor ikke?
- Hvad skal der til, før du vil bruge tid på et sponsoreret indlæg?
 - o Hvornår er det interessant/relevant/vigtigt for dig? Hvilke tanker gør du om det?
 - o Hvornår er det ikke interessant/irrelevant/vigtigt for dig? Hvilke tanker gør du om det?
- Kan en reklame/et sponsoreret indlæg give dig værdi?
 - o Hvis ja – Hvordan/hvorfor?
 - o Hvis nej – Hvorfor ikke?

5. Selvrapportering af positiv/negative følelser ved besøg på blog:

Bed personen om at gå ind på den blog de plejer at følge for at surfe rundt og læse nyeste indlæg. Bed dem reflektere over deres motivationer for at læse/se på indholdet og deres holdning til det de ser. Bed dem om at være bevidste om hvad det er for en proces de gennemgår når de bliver stimuleret på bloggen. Hvad tænker de? Hvad får de lyst til at gøre? Hvad kigger de på?

Giv personen et stykke papir og bed dem skitsere denne proces på nedenstående graf (X-tid, Y-aksen er positiv/negativ følelser) → Hvilke positive/negative følelser gør sig gældende?



Appendix 5: Interview guide for Interviews with blog Agencies and social media Experts

Bloggen som kommercielt medie:

- Hvordan blog-billedet ser ud i dag?
- Hvad er jeres rolle som kommerciel aktør i det billede?
- Hvad er det for en værdi der ligger i bloggen fra et kommercielt perspektiv?
- Hvad kan blogs, som andre medier ikke kan?
- Hvad er din opfattelse af mediet som strategisk værktøj til markedskommunikation?

Salgsargumenter:

- Hvad er jeres salgsargumenter når I sælger bloggen ind til jeres kunder?
- Hvad regner I med at effekten er? Sammenlignet med at bruge pengene og tiden på andre markedsføringstiltag (ROI eller cost benefit i forhold til andre kanaler)
- Hvad koster det at nå ud til de her bloggere? (Er det et billigt alternativ?)
- Virker det? Hvad er resultaterne? (Har I nogle tal på det?)

Mine resultater (præsenter resultater):

- Hvordan stemmer mine resultater med jeres opfattelse af mediet som strategisk værktøj til markedskommunikation
 - o Hvad er det for et bruger-segment blogs henvender sig til?
 - o Hvilke typer virksomheder er det relevant for?
 - o Hvilke produktkategorier?
- Jeg kan se en tendens til at flere brugere har svært ved at skelne mellem hvornår en reklame starter og hvornår den slutter. Og hvis de er i tvivl, og er de skeptiske fra start. Vejleder I jeres bloggere i hvordan de overkomme den slags udfordringer?
- Ovenstående resulterer i, at bloggerne kan miste deres troværdighed – er det noget du kan nikke genkendende til?

Internationalt perspektiv:

- Hvad tænker du om at bruge blogs som kanal til at komme ind på udenlandske markeder?
- Ser du nogen tendens til, at udenlandske virksomheder bruger det som en vej til at komme ind på det danske marked?
- Eller omvendt – at danske virksomheder bruger udenlandske bloggere til at ramme et udenlandsk publikum?
- Har du nogle eksempler på virksomheder der har gjort det?
 - o Har det virket? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvilke fordele/ulemper er der forbundet til det?

Fremtiden for blogs som marketing medie:

- Hvordan ser du på fremtiden for blogger-markedet?
- Hvilken udvikling vil markedet bevæge sig frem imod?

Appendix 6: Overview of codes for analyzing interviews with blog users

PARENT CODE 1: HIGH & LOW INVOLVEMENT	
CODE DEFINITION: The degree of the respondent's relevance of an object based on the respondents inherent needs, values and interests. - Measures of low involvement: Unimportant, of no concern to me, irrelevant, means nothing to me, useless, worthless, trivial, not beneficial, doesn't matter to me, uninterested, insignificant, superfluous, boring, unexciting, unappealing, mundane, nonessential, undesirable, unwanted, not needed - Measures of high involvement: Important, of concern to me, relevant, means a lot to me, useful, valuable, fundamental, beneficial, matters to me, interested, significant, vital, interesting, exciting, appealing, fascinating, essential, desirable, wanted, needed Source: Personal Involvement Inventory (PII) items, Zaichkowsky, 1985	
SUBCODE	SUBCODE DEFINITION
Factors influencing a consumers level of involvement	(Derived from theory)
Personal Factors	A persons inherent needs, interest, importance and values
Object or stimuli factors	Differentiation of alternatives, source & content of communication: The physical characteristics of the stimulus – might pertain to the differences in type of media
Situational factors	Purchase occasion

CODE 2: TRANSFORMATIONAL MOTIVES	
CODE DEFINITION: (positively reinforcing) motives that promise to enhance the brand user by effecting a transformation in the brand user's sensory, mental, or social state (Rossiter and Percy, 1991:16). Such positive feeling or affect is caused by appetitive or intrinsically rewarding events.	
SUBCODE	SUBCODE DEFINITION
The need or desire for:	(Derived from theory)
Sensory Gratification	The desire for sensory pleasure
Intellectual Stimulation	Expressing or enjoying mental activity
Social Approval	Positive appraisal and acceptance from others

CODE 3: INFORMATIONAL MOTIVES	
CODE DEFINITION: (negatively reinforcing) motivations that can be satisfied by providing information about the product or brand. Negative feeling or affect is caused by aversive events.	
SUBCODE	SUBCODE DEFINITION
The need or desire for:	(Derived from theory)
Problem removal	Seeking solution to a current problem
Problem avoidance	Seeking to avoid an anticipated problem
Incomplete satisfaction	Seeking a better product
Mixed approach-avoidance	Seeking resolution to a conflict caused by both positive and negative attributes in the same product
Normal depletion	Seeking to maintain regular supply of product

CODE 4: RESPONSES TO ADVERTISING	
SUBCODE	SUBCODE DEFINITION
The underlying pattern of responses to advertising	(Derived from theory)
Perceived relevance	The degree to which the consumer finds the persuasive message purposeful or useful at the matter of hand.
Advertising Attitude	The propensity of the consumer to continuously like or dislike a certain
Brand/Product Attitude	The propensity to continuously like or dislike a specific brand.
Purchase Intention	The willingness of the consumer to learn more about products, give positive recommendations- or purchase products of an advertised brand.

Notes to the coding-process: By organizing the codes into a hierarchy, nVivo allowed me to gather all responses for certain child codes and to roll them up into a parent code. For example, I have analyzed how different factors influence a blog user's level of involvement towards a blog ad, and their following responses when exposed to the ad. When a respondent describes a product or ad as relevant, important, useful or interesting, the section is marked with one of three sub-codes; 'personal factors', 'object or stimuli factors' or 'situational factors' dependent on the factors that are identified as antecedent for their level of involvement. All data from the sub-codes are then gathered under the parent-code 'high involvement'. At just one click of a button in nVivo, I am easily allowed to see all responses labeled for each code.

Appendix 7: Review of results from coding of interviews with blog users

CODE 1.1 : HIGH INVOLVEMENT WITH BLOG ADVERTISING	
Factors influencing consumers' level of involvement	Keywords derived from interviews
Personal Factors A persons inherent needs, interest, importance and values	Interest alignment
	Wanted and desirable products
	Fascinating (dreaming)
	Personal relevance
	The personal narrative (Lifestyle and feeling identification)
	Important
Object or stimuli factors Differentiation of alternatives, source & content of communication: The physical characteristics of the stimulus (might pertain to the differences in media type)	Exiting
	Inspiring
	Visual appealing (pictures, colors, layout)
	Blogger expertise
	Contextually embedded content
	Short format
	Entertaining
	Useful information
	Beneficial information
Situational factors Purchase occasion	Comments
	Wanted product in situation
	Essential for their situation

CODE 1.2 : LOW INVOLVEMENT WITH BLOG ADVERTISING	
Factors influencing consumers' level of involvement	Keywords derived from interviews
Personal Factors A persons inherent needs, interest, importance and values	No interest alignment
	Not useful
	Personal irrelevance
	No feeling or lifestyle identification
	Not important
Object or stimuli factors Differentiation of alternatives, source & content of communication: The physical characteristics of the stimulus (might pertain to the differences in media type)	Unexciting
	Too much text/too long
	Too informational
	Visually unappealing (pictures, colors, layout)
	Useless information
	Untrustworthy source
Situational factors Purchase occasion	Nonessential
	Not needed

CODE 2: TRANSFORMATIONAL MOTIVES FOR ACCESSING BLOGS	
The need or desire for:	Keywords derived from interviews
Sensory gratification The desire for pleasure	Lifestyle inspiration
	Appealing pictures, videos, ideas
	Replaces fashion magazines
	The Personal narrative
	Dreaming (persons too look up for)
Intellectual stimulation Expressing or enjoying mental activity	Visual pleasure
	New perspectives
	Learning about products of interest
	The quick fix (newspaper/magazines replacement)
	Topic of interest
	Procrastination
Social Approval Positive appraisal and acceptance from others	Collect knowledge to use in conversations
	Virtual experience
	Virtual friend
	Social verification
	Approval
	Credible source

CODE 3: INFORMATIONAL MOTIVES FOR ACCESSING BLOGS	
The need or desire for:	Keywords derived from interviews
Problem removal	Having a problem want others opinion
Problem avoidance	Need new product
Incomplete satisfaction	N/A
Mixed approach-avoidance	
Normal depletion	Need to get inspiration on alternative products
	Information that cannot be required elsewhere

Transcripts of Interviews with blog users

Appendix 8: Transcript of Interview with IC

Date: 2015-09-07

Duration: 32:42:01

Background data:

Age: 26 years

Gener: Female

Job position: Design Studerende, Københavns Erhvervsøkonomi (KEA)

Transcription of interview:

[00:00:00.00] L: Først kunne jeg egentlig godt tænke mig at høre lidt fra dig, omkring dit blog-forbrug. Om du læser blogs, eller det ved jeg jo du gør, og hvilke nogle typer du læser, og hvad du bruger dem til?

[00:00:16.05] I: Altså jeg læser hovedsageligt .. eller læser .. jeg kigger hovedsageligt modeblogs. Førhen havde jeg sådan en hel liste på 10-15 blogs som jeg skulle tjekke hver dag. Det har jeg ikke rigtig tid til mere. Nu har jeg sådan 2-3 stykker som jeg tjekker næsten dagligt. Og så en gang om ugen så går jeg de 5-10 bedste igennem og lige bliver opdateret.

[00:00:36.15] L: Nu siger du kigger?

[00:00:38.15] I: Ja, men det er fordi modeblogs de er meget baseret på .. altså, måske også bare billeder, ikke. Og så er der sådan nogle korte tekster sådan 3-4 linjer meget af det. Og tit så læser jeg faktisk bare overskriften. Og så kigger jeg billeder. Men det er måske også .. altså, mange af de modeblog jeg læser det er meget dyrt tøj, så jeg er ikke interesseret i hvor de har købt tøjet så tit {griner} .. fordi det er ikke derfor jeg læser dem, for at finde tøj jeg skal købe. Det er for at blive inspireret til hvad jeg selv kan skabe, tror jeg.

[00:01:04.08] L: Okay, så det er primært modeblogs? Tøj.

[00:01:06.21] I: Ja! Det er faktisk kun modeblogs.

[00:01:10.13] L: Som er privatpersoner, eller bloggere der fortæller om deres tøjvalg, eller?

[00:01:18.03] I: Ja. Jeg har nogle enkelte jeg følger, eller jeg har én, som er sådan en .. du ved de der Olsen Tvillinger? Som er en privatperson som blogger om dem. Altså det gør jeg bare fordi jeg godt kan lide deres stil. Så det er jo ikke hendes egne billeder. Og det kan være billeder fra 2009 der bliver lagt op af dem. Det er sådan at hun finder ting frem i gemmerne. Men ellers er det privatpersoner.

[00:01:38.26] L: ja. Og hvad er det bloggen som medie giver dig? Hvad er det du .. altså nu siger du at du tjekker de her blogs flere gange om ugen, eller hver dag, og har en liste med blogs du skal tjekke. Hvad er formålet så med at gå ind på de her blogs?

[00:01:50.07] I: Det er både for at holde fingeren på pulsen i forhold til mode, altså det er jo meget relevant i forhold til mit studie, men også bare sådan personligt, fordi jeg synes jeg får mega mange gode ideer til hvordan man kan sammensætte outfits, eller øhm.. altså hvad for nogle farver der er in lige nu. Altså der er jo nogle af de der modebloggere som bare .. altså nogle af de der private modebloggere, som bare bliver fodret med tøj fra store virksomheder. Så gennem dem, kan jeg sidde og se hvad der er moderne lige nu. Øhm. Og så synes jeg bare det er mere inspirerende ind at sidde og læse en eller anden trend-bog. Så det er meget det. Og så inspiration til min egen stil.. sådan .. ja.

[00:02:30.08] L: Så du går ikke derind med et bestemt formål? Når du nu siger at du hver dag tjekker, så skal du ind for at se om der er sket noget nyt, eller for at få nogle input, eller?

[00:02:40.22] I: Ja. Men det er også fordi jeg synes det er hyggeligt. Altså, selvom jeg ikke engang læser de der tekster, så er det jo ikke sådan at jeg får et personligt forhold til de her mennesker. Men der er noget meget sjovt i at følge med. Og sådan se hvordan ... Det er jo også fordi det er nogle sindssygt kreative mennesker som er gode til at finde nye vinkler på tingene. Så jeg synes det er sjovt at se hvordan de sådan opfinder sig selv hele tiden ... Men det er ikke fordi jeg sådan skal søge viden på den måde. Eller sådan leder efter et eller andet specifikt. Det er bare .. Det er sådan, hvad kan man sige (...) det er lidt ligesom at læse boligmagasinet hvis man er indretningsarkitekt, ikke? {griner}.

[00:03:14.26] L: Ja! Men nu siger du, at du bare sådan scroller ned over bloggen og kigger. Hvis der er noget der så fanger din interesse, stopper du så op og læser hvad der står?

[00:03:22.12] I: Ja. Det gør jeg! Øhm. Altså jeg læser ikke alle de der personlige beretninger med at ”nu har jeg været på ferie en uge og der lavede vi det , og det og det”, men jeg læser, øhm. Hvis der er nogle billeder der interesserer mig, så læser jeg fakta om, hvor tøjet kommer fra. Eller hvad for en sæson det er fra. Eller, hvordan man har .. Der er også sindssygt mange sådan Do it Yourself som jeg synes er mega sjove. Dem læser jeg tit. Fordi jeg selv elsker at lave sådan nogle ting. Så der stopper jeg op og kigger, og læser om dem. Men jeg gider ikke læse om at de har været på kaffe-date med deres bedste ven, igen.

[00:03:59.11] L: Nej. Men du er vel på en eller anden måde nødt til at scrolle ned over teksten for at finde ud af hvad det handler om. Altså for ligesom at finde ud af, hvor er det der som jeg synes er relevant?

[00:04:06.27] I: Ja, men man kan også hurtigt fornemme det på billederne synes jeg. Altså om det bare er ”jeg har fået nyt tøj”, eller ”jeg har været på cafe en hel uge”. Så på den måde så danner jeg mig et overblik.

[00:04:15.17] L: Okay.

[00:04:22.24] L: Øhm. Når du så går ind på en blog. Når du så falder over nogle billeder, eller noget andet inspirationsmateriale. Hvornår bliver du så skuffet? Og bliver du skuffet.

[00:04:30.24] I: Ja. Eller, måske ikke skuffet, men altså, der er nogle jeg stopper med at følge. Øhm. Altså, hvis der er nogle som jeg har fulgt meget fast, fx henover et år eller sådan noget. Og man ved, at de er sådan rigtig trofaste til at lægge noget op. Eller i hvert fald sådan hver anden dag, og man ved, at der er sådan en rytme ... Og så lige pludselig, så går der måske halvanden uge. Og så kommer der noget ... Og så går der halvanden uge igen. Så gider jeg ikke. Altså, der skal være sådan en eller anden fast rytme i, hvor tit der bliver lagt ting op. Det skal ikke dø ud.

[00:05:03.16] L: Så det skal være aktivt?

[00:05:06.04] I: Det skal være aktivt ja. Fordi ... Ja. Jeg gider ikke gå forgæves ind på den. Også selvom det kun er 1,5 uge. Men det er bare sådan. Så mister jeg interessen. Øhh ... Og så nogle gange, så er der nogle der skifter. Altså ”nu er jeg begyndt at interessere mig for det her. Så nu blogger jeg om det”. Så kan det også godt være. Altså så kommer der pludselig mad-opskrifter op over det hele. Og det gider jeg ikke (griner).

[00:05:26.21] L: Fordi mad ikke er relevant for dig?

[00:05:28.04] I: Ja. Fordi det måske ikke interesserer mig så meget. Så det er ... Men ellers er jeg meget trofast, eller hvad kan man sige, loyal over for dem jeg følger. Så kan jeg godt følge dem i mange år. Jeg har nogle jeg tror jeg har fulgt i 5 år.

[00:05:41.01] L: Hvordan finder du dem?

[00:05:42.24] I: Gennem andre folk vil jeg tror jeg. Det er sådan. Så er det sådan noget med når man sidder henne på skolen, så ... vi bruger også mange billeder fra blogs'ne. Til inspiration. Altså sådan ”jeg har fundet det på den her blog”. Så begynder man lige så stille at følge med, eller sådan noget. Så altså det er hovedsageligt gennem andre mennesker (...) Få gange, så er det sådan nogen som Eurowoman de har skrevet ”de her blogs skal du følge”. Så går jeg lige ind og kigger på dem. Og så kan man ret hurtigt danne sig et billede af, om det er noget man gider.

[00:06:09.01] L: Det var faktisk en af de ting jeg gerne ville spørge dig omkring. For altså, når du har været inde på en blog og så har forladt den igen. Om det du har taget med dig derindefra. Om du bruger det til noget bagefter?

[00:06:17.28] I: mm. Jeg bruger mange billeder. Altså det er meget forskelligt fra blog til blog. Der er nogle blogs, som jeg kun følger fordi de har outfit-billeder som jeg synes er interessant. Men der er også nogle, som er rigtig gode til at lægge billeder op som er gode til at bruge som inspirationsmateriale. Altså, hvad kan man sige. Billeder, sådan kunstneriske billeder, som ikke er af dem. Men af flotte planter, eller havet. Eller et eller andet som jeg kan bruge til mine mood boards i skolen. Så det er også derfor jeg bruger det meget.

[00:06:46.10] L: Okay. Så når du siger mood boards, hvad prøver du at udtrykke med dem? Altså er det et eller andet ..

[00:06:51.19] I: Jamen det er vidst jeg skal sætte en stemning på et eller andet jeg skal lave. Hvis jeg er ude i at skulle lave et projekt som skal være meget sådan .. luftigt, og lyst. Men også lidt dystert. Så kan det være jeg finder nogle billeder inde på nogle blogs som har nogle skyer, men også noget mørkt og dysters. Så kan jeg finde, altså fordi bloggere er sindssygt gode til at sætte deres ting op i moods, kan man sige, altså så har de nærmest et outfit. Og så sætter de nogle billede op, med noget som matcher det her outfit.

[00:07:21.14] L: mm.. Så de tænker sådan lidt i ...

[00:07:23.16] I: De tænker i stemninger, ja! Det synes jeg. Eller nogen af dem er. Der er jo også nogle som bare lægger billeder op. Men jeg synes de er rigtig interessante at følge dem, som ligesom kan koble et outfit op til sådan noget, altså noget lidt dybere. Altså hvor de kan finde ud af at sætte nogle andre billeder op, så du ikke bare sidder og kigger på et outfit, men du også sidder og kigger på sådan en verden. Eller sådan et univers. Altså at man kan fornemme, en hel stemning. Det synes jeg er lækkert.

[00:07:48.11] L: Hvad giver det dig, fremfor at se på sådan et outfit?

[00:07:50.29] I: Jamen det gør mig mere inspireret. Altså jeg tænker. For mig, når jeg kigger på det tøj og den stemning de har sat op. Så kan jeg begynde ligesom at tænke. "Ej man kan også lave noget tøj i den her stil, som kunne komme herhen og så stadig have den her stemning. Jeg kan sidde og tænke i kollektioner, når jeg sidder og ser sådan noget (griner). Det synes jeg er meget inspirerende.

[00:08:09.27] L: Ja at tænke det videre.

[00:08:11.14] I: Ja lige præcis. For det er jo det jeg skal gøre i mit arbejde. Og det er jo det man gør, når man er designer. Så sidder man jo og kigger. Og får inspiration fra andre ting. Alt tøj kommer jo fra noget andet tøj, ikke?

[00:08:21.16] L: Når du så sådan har været inde på en blog og set nogle ting. Er det så noget du ... nu nævnte du det lige før ... er det så noget du så snakker med andre om, hvad du har læst eller set, eller?

[00:08:30.10] I: Nej. Kun hvis vi sidder i sådan skole-regi og bruger nogle billeder. Og siger "ej se jeg har fundet dem her, jeg har fundet dem herinde". Eller medmindre der er nogle få gange, hvor jeg har fulgt nogle bloggere, som er sådan hylende morsomme, og som er meget selvironiske eller alt for meget. Altså sådan grænseoverskridende. Det gør jeg ikke lige for tiden. Men så kan det godt være jeg .. Der var sådan en blogger der hed Gina Jacklin, som var sådan en vi alle sammen fulgte henne på skolen. Og det var bare det mest absurde ting hun lagde op. Og de mest absurde outfits og hun er bare sådan alt for meget i overkanten og ligner et lille barn, der opfører sig som noget hun ikke burde. Og det var sådan noget vi snakkede om. Altså "ej, har du set, hvad hun nu har lagt op?". Hun er så stoppet med at blogge nu. Så sådan noget, hvis det er sjove ting. Så snakker vi om det tror jeg. Så er det noget man har en fælles interesse om.

[00:09:17.08] L: Det var fordi du sagde lige før, at du fandt nye blogs ved at høre om dem? Altså, så må der jo have foregået en samtale?

[00:09:24.13] I: Jamen det er det der med hvis man har fundet nogle, hvis man sidder og laver projekter sammen. På den måde at man sidder og snakker om, "jeg bruger meget den her blog, fordi ... Den synes jeg er inspirerende". En gang imellem siger man da også "ej jeg har fundet den her nye blog, den skal du se. Fordi hun har nogle rigtig lækre ting" Hvis jeg lige synes det passer til en veninde jeg ved, der følger blogs. Men det er ikke så tit. Det er sådan meget min egen lille ting, som jeg sidder. Jeg læser dem derhjemme, lige inden jeg går i seng. Altså {griner}. Sådan lille privat ting.

[00:09:48.18] L: Men hvorfor gør du ikke det? Deler det med dem du kender.

[00:09:54.08] I: Nårh. Jamen fordi det måske bare sådan er meget overfladisk og i virkeligheden ikke noget du kan snakke særligt meget om. I hvert fald ikke i den verden jeg følger. Det er sådan, hun har pænt tøj på. Det synes jeg var flot. Eller sådan. Det er måske noget andet hvis du følger en madblog og siger "ej, den her, der var en virkelig god opskrift inde på den her blog. Den skal du bare have" eller "det var virkelig lækkert", men det her er jo bare sådan noget, "det var virkelig pænt tøj".. Altså sådan. Jeg tror måske ikke jeg synes det er så relevant at dele. Det er bare sådan for min egen fornøjelses skyld.

[00:10:23.24] L: Så du er på blogs for at få sådan noget ... stimulering?

[00:10:32.04] I: ja. Jeg føler at jeg sådan ... ja, kan blive stimuleret i forhold til mit erhverv. Og mit privatlig også måske, altså sådan i forhold til inspiration.

[00:10:40.22] L: Okay. Øhm. (...) Læser du nogle udenlandske blogs?

[00:10:50.03] I: Ja. Jeg læser faktisk kun udenlandske blogs. Eller, ej jeg har nogle få danske som jeg kender. Men det er fordi jeg småkender dem som står bag. Som jeg har været i praktik med, eller et eller andet. Men jeg følger dem kun på det grundlag, at de lægger noget på Facebook. Jeg går aldrig direkte ind på deres blog og kigger. Så det er mere sådan en, jeg kender dem lidt, og så har de lige postet noget på Facebook, og så tænker jeg at jeg da godt lige kan se hvad det er ... Men ellers er det kun udenlandske blogs jeg følger.

[00:11:12.15] L: Er det et bevidst valg?

[00:11:15.03] I: Nøj. Det er bare fordi jeg tror, i bund og grund så handler det om at der ikke er nogle danske bloggere der har formået at blive så store, så de har et budget og hvad kan man sige, ressourcer til at skabe så interessant en blog. Altså dem jeg følger, det er jo sådan nogle, uden at vide det fuldstændig, så vil jeg vædde med at det er sådan nogle der har nogle uhyggelig rige forældre, og som har præsteret at blive så store, at de også bliver sponsoreret af nogle af de virkelig dyre mærker. Altså de går i virkelig dyrt tøj. Øh. Og de danskere der har blogs, det er H&M og altså det er små danske mærker og H&M og sådan noget. Små danske mærker, og det bliver jeg ikke inspireret af. Så kan jeg lige så godt gå ind i H&M. Altså! Men det er måske også fordi jeg ikke læser blogs med det formål at jeg skals shoppe tøjet bagefter.

[00:12:04.20] L: Ja. Der er jo nok i hvert fald en forskel der. At hvis man leder efter noget man selv skal gå ud og købe.

[00:12:10.11] I: Ja så ville det være oplagt at gå ud og følge nogle danske. Fordi så kan man sige, ”jamen de har tilbud på denne her i Vila lige nu”. Men jeg læser dem med det udgangspunkt at jeg skal blive inspireret til selv at skabe noget tøj. Og der bliver man mere inspireret af nogle rigtig dyrt tøj end H&M. Fordi H&M er skabt af noget lidt andet.

[00:12:25.00] L: Er det en barriere for dig, at .. jeg går ud fra at de engelske blogs er skrevet på engelsk? Følger du også nogle, der ikke er skrevet på engelsk?

[00:12:39.22] I: Jeg følger en der er skrevet på fransk (griner)

[00:12:43.26] L: Forstår du fransk?

[00:12:44.10] I: Nej.

[00:12:44.27] L: men du får stadig noget ud af det?

[00:12:46.23] I: Ja! Og det er faktisk en af de få som ikke er modeblog. Det er sådan stemnings-billeder. Jeg synes bare det er nogle virkelig virkelig smukke billeder. Jeg har slet ikke behov for at læse hvad der står. Fordi det er bare fine billeder, og nogle billeder som jeg føler jeg kan blive inspireret af .. eller betaget af at kigge på. Øh, så det er ikke nogen hindring.

[00:13:07.14] L: Det synes jeg er lidt sjovt. Altså at man aktivt går ind på et medie hvor man i princippet ikke forstår noget af, hvad der står. Men at man alligevel får noget ud af det.

[00:13:11.19] I: Ja. Jeg har lært mig, hvad .. du ved, hvad de der to knapper der hedder ”forrige side” og ”næste side” hedder. Jeg kan stadig finde på at trykke forkert. Men jeg har lært mig hvad de .. fordi de står ulogisk. Eller det er ulogisk.. det er ikke sådan logisk sat op. Så nogle gange kommer jeg stadig til at trykke forkert. Men jeg har fundet ud af hvad for nogen der er fremad og hvad for nogen der er baglæns (griner). Men jeg aner ikke hvad ordet er der står dernede.

[00:13:31.25] L: men de andre er på engelsk?

[00:13:33.01] I: De andre er på engelsk ja. Men det er ... det er lige så meget svenskere som skriver på engelsk. Det står både på svensk og så på engelsk. Ikke? Så oversætter de det.

[00:13:40.27] L: ja. Læser du så den svenske eller den engelske?

[00:13:43.05] I: Den engelske. Ja, for jeg forstår overhovedet ikke svensk (griner).

[00:13:49.17] L: Er der mange i modeverdenen.. Altså er det primært svenske og norske blogs man.

[00:13:54.09] I: Jeg ved i hvert fald, at svenskerne er rigtig gode til det. Finnere er også lidt kendte ... Og nordmænd. Har jeg nogle nordmænd? ... Jeg følger en del svenskere men jeg tror ikke jeg har nogle nordmænd. Øh. Men det er noget med de svenskere der. Jeg ved ikke, hvad det er.

[00:14:13.16] L: Finnerne. Forstår du deres sprog? Eller er det også engelsk?

[00:14:16.11] I: Nej. Det er også engelsk.

[00:14:24.15] L: Nu har vi snakket meget om, hvad der motiverer dig til at gå ind på de her blogs. Så nu kunne jeg godt tænke mig at rykke fokus lidt over på budskabet. Nu siger du, at du ikke læser hvad der bliver skrevet i de her. Men der er jo ret mange, eller der er en tendens til at virksomheder og bloggere samarbejder om at bloggerne skal promovere virksomhedernes produkter.

[00:14:43.27] I: ja.

[00:14:44.12] L: Sponsorerede indlæg. Kender du dem?

[00:14:46.14] I: Ja

[00:14:47.06] L: Lægger du mærke til, på de blogs du læser, om indlæggene er sponsorerede?

[00:14:51.16] I: Ja. Det gør jeg. Nu er jeg måske også ret bevidst om det, fordi jeg selv er inde i den verden kan man sige. Men for eksempel, så er der en dansk blog der hedder Vilde kaniner, som er en af de store i Danmark. Og hun ... hun er så også forholdsvis åbenlys omkring det. Hun skriver, "Jeg har fået den her", men hun skriver også ret stort "sponsoreret indlæg". Altså sådan.. og hun har meget meget dyrt tøj. Jeg tror også hun tjener mange penge på at være blogger, men der er det ret åbenlyst at hun får foræret ting synes jeg. Og der, øh ... jeg følger en svensk blog som, hvor jeg ikke kan gennemskue det. Det står sikkert et eller andet sted, at den er sponsoreret, hvis det er. Jeg tror hun også låner ting. Men der kan jeg aldrig gennemskue ... jeg aner ikke om det er fordi hun har mange penge, eller om det er fordi hun får det foræret det hele (...) Hun går også til frisør hver uge. Og får nu hårfarve. Dét tror jeg så er sponsoreret, ikke? Fordi der lægger hun altid billeder op og fortæller hvor hun har fået gjort det henne.

[00:15:46.10] L: Okay. Betyder det noget for dig, og din opfattelse af det du læser, eller ser? Hvis du har en fornemmelse af at det er sponsoreret?

[00:15:52.07] I: Jeg bliver nogle gange ret irriteret over det. Eller jeg synes det er sådan ... altså, det er ikke så inspirerende at følge en livsstil som man ved, at de ikke engang selv har råd til. Eller sådan, du ved. Jaja, det er også fantastisk for dig, at du har fået nyt hår igen. Men du har altså heller ikke betalt for det ... Men man kan sige, de resultater de får ud af deres sponsorerede produkter og ydelser, dem kan jeg jo også blive inspireret af.

[00:16:16.07] L: Hvordan det?

[00:16:18.02] I: Altså sådan at når de får nyt hår hver uge, så kan jeg også få endnu flere ideer til nyt hår. Eller får nyt tøj hele tiden. Det kan jeg jo godt bruge til at blive inspireret til mit eget outfit. Så på den måde kan det være brugbart. Men jeg synes.. altså, jeg bliver nogle gange lidt ... jeg ved ikke om jeg bliver provokeret af det, for jeg ved også godt at der er meget arbejde i at have en blog . Altså jeg har stadig den der, som jeg tror der er mange der har. Der er rigtig mange der har den der fordom om, at hvis du er blogger så .. du blogger fordi du får gratis tøj, og så lever du lækkert på det. Jeg ved også godt, at der er rigtig stort arbejde i det. Men ...

[00:16:52.09] L: Nu siger du at du bliver irriteret på det. Men gør du noget for det så? Gør du noget aktivt så?

[00:16:55.13] I: Nej.

[00:16:56.27] L: nej ok. Du tænker bare at det er irriterende, og fortsætter du så med at læse?

[00:16:59.28] I: ja.. Hvis de er dygtige nok. Så synes jeg det er fint.

[00:17:06.26] L: Og med dygtige mener du hvad?

[00:17:07.23] I: altså, hvis de er inspirerende nok og aktive nok og gode til at variere sig. Og hvis de kan finde ud af at bruge deres sponsorerede produkter i en sammenhæng, så det giver mening i deres sammenhæng. Jeg synes der er nogle bloggere, som så er det sådan noget, "hov, så har jeg lige fået den her taske" og man tænker, "nå, det er da godt nok slet ikke din stil". Eller sådan. Man skal kunne, det skal kunne give mening. Og der er nogle af dem som jeg tror er meget aktive i deres valg om hvad for nogle samarbejder de laver. Det skal passe ind i deres univers. Og hvis de kan det, så synes jeg det er fint nok.

[00:17:32.21] L: ok. Så så længe det er relevant for det univers du er i, så er det ok for dig?

[00:17:36.16] I: Ja det synes jeg.

[00:17:40.13] L: Øhm.. Hvis man så siger omvendt, at du føler at du har fået interesse for noget og går i gang med at læse det, og du så egentlig føler det er mere kommerciel kommunikation end det er reelle budskaber. Altså at du føler du læser mere reklame end du egentlig får informationer ud af det. Betyder det noget for dig så?

[00:18:03.27] I: (...) Det kommer meget an på, hvordan det er vinklet. For altså, jeg synes det er super træls hvis det er sådan nogle opslag hele tiden der handler om at "jeg har testet det her produkt. Den her ting, som du kan barbære dine ben med, den fungerer sådan og sådan. Du kan købe den lige nu på den her og den her, og der er en rabatkode". Den har jeg ikke brug for at få at vide. Men hvis det .. jeg tror jeg falder i fælden, når det er produkter der er sneget ind. Altså hvis det er sådan noget "jeg

har lige det her på, og den har jeg for resten lige fået af ADAX”. Jeg synes det er sådan reklamer, når det bliver en reklame ligesom når du slår op i et netto-katalog, så synes jeg det er ... så gider jeg ikke følge med mere. Det bliver for hårdt, lige på og hårdt. Og så bliver det også uinspirerede lige pludselig synes jeg. Så kan jeg jo lige så godt gå ind og læse Elgigantens hjemmeside og selv finde informationerne..

[00:18:49.19] L: Så du vil hellere have det ”sneget” ind?

[00:18:48.26] I: Ja det vil jeg. Jeg vil kunne se det i en sammenhæng, fordi jeg synes ikke, at jeg har behov for at vide, at man kan få 4 forskellige sweaters til 4 forskellige priser i nogle butikker i København. Jeg vil se dem på. Det er derfor jeg følger blogs. Jeg vil se dem på et menneske og tænke - Den ser fed ud, når man bruger den på dén der måde. For jeg kan godt selv finde ud af at gå ud i en butik og tænke, den her sweater er da meget pæn og billig. Så det er fordi, at jeg vil blive inspireret af at se dem bruge dem på en bestemt måde, på deres måde. Ikke?

[00:19:15.17] L: Så det er at du, hvad kan man sige? Du vil have vist produktet i forhold til, hvordan du kan bruge det?

[00:19:25.04] I: Ja. Det skal ikke bare være en reklamesøjle. Det skal vises på en inspirerende måde. Det er jo det blogs gør synes jeg. Fordi man kan sige, modeblog er jo en stor reklamevæg. Du skriver jo hvor alt dit tøj kommer fra. Så på den måde synes jeg det skal puttes ind på den måde.

[00:19:41.26] L: Hvis man så siger, at de gør det lidt for reklame-agtigt. Hvis det er tydeligt for dig, at det her bare er en reklame de viser kun produktet og der er ikke noget ud over det. Påvirker det så din holdning til selve brandet, eller er det selve måden det er udført på af selve bloggeren? Eller hvem er det du bliver irriteret på?

[00:19:59.14] I: (...) mm.. Det er nok bloggeren.

[00:20:04.16] L: Det er bloggeren, ok. Så du får ikke noget negativt indtryk af det brand der er afsenderen?

[00:20:09.11] I: Nej, fordi jeg husker jo brandet. Jeg kan da godt huske, at der var en eller anden lady-shaver fra en eller anden, NIVEA eller hvad det nu var. Hvad hedder det.. Ikke fordi jeg... altså det er nok noget man gør ubevidst. Jeg ved ikke om det er noget jeg går ud og køber bagefter. Men jeg bliver irriteret over at bloggeren ikke kan sortere i det, eller variere sine opslag. Jeg tror et eller andet sted, hvis jeg skal være helt ærlig, så tror jeg det virker. Man når jo at se brandet, eller se produktet. Og man når jo at opfatte at der er en eller andet der anbefaler det. Lige meget om det er oprigtigt eller ej. Og man husker navnet, men jeg bliver irriteret over at bloggeren skal sætte det op. Så det er bloggeren jeg bliver irriteret på.

[00:20:46.11] L: Ok, mere end selve produktet?

[00:20:48.13] I: ja.

[00:20:49.25] L: Hvis vi så siger omvendt. Nu sagde du lige, at du bliver irriteret på bloggeren. Hvis du så rent faktisk falder for et produkt, eller du kan se det her er et sponsoreret indlæg og synes det er relevant for dig, og begynder at læse det, hvad betyder det så får din holdning for brandet, at det er sat ind i en blog-kontekst. Har det nogen virkning? Eller er det igen bloggeren det falder tilbage på?

[00:21:19.02] I: Hmm.. jeg har det sådan med virksomheder som får reklame for deres produkter gennem blogs, at der bare gode til at markedsføre sig. Jeg ved godt selv, at vejen frem det er gennem blogs. Og jeg har da også nogle få gange, sådan en eller anden svamp til mit ansigt, hvor alle mennesker i hele verden anbefaler den, inklusiv bloggere, så er jeg endt med at bruge den og er blevet rigtig glad for den. Øh.. jeg ved godt at det er en del af det at have en forretning.

[00:21:48.28] L: Ja, så du er helt bevidst om at blogger-verdenen er ...

[00:21:53.11] I: En forretningsverden, ja!

[00:21:54.16] L: Og du opsøger den alligevel?

[00:21:55.19] I: ja (griner) ... Men alt er vel en forretning et eller andet sted, ikke? Medmindre vi virkelig er nede på et hobby, hobby, hobby plan, så er det jo en forretning. Og det er mange ting jo ... Så det affinder jeg mig med.

[00:22:08.12] L: Super. Øhm. På det fleste blogs, der er der muligheden for at man kan interagere med blog-posten. Er det noget du koncentrerer dig om?

[00:22:26.07] I: Nej.

[00:22:27.14] L: Du læser dem ikke?

[00:22:28.29] I: Nej, andres kommentarer?

[00:22:29.26] L: ja.

[00:22:29.29] I: Nej, slet ikke. Aldrig.

[00:22:31.20] L: Du kommenterer heller ikke selv?

[00:22:33.04] I: Jeg tror jeg har kommenteret måske 3 gange. Så var det fordi man kunne vinde en rejse til Cube, eller et eller andet hvor man bare tænkte .. eller ej, jeg ved ikke, jeg kan ikke huske. Hvis det er .. måske der er 3 konkurrencer, hvor jeg tænkte ”ok, det der det vil jeg virkelig gerne”. Og så tænkte jeg ok. Det må ikke kræve af mig, at jeg skal begynde at og tage stilling til alt muligt. Sådan noget; ”sammensæt 3 styles og skriv hvad for et outfit du gerne vil have”. Det skal være sådan så jeg bare skal gå ned og skrive mit navn og min e-mailadresse, og så er jeg med i en konkurrence.

[00:23:00.25] L: Ok, så der skal være et eller andet output for dig, før at du går ind og gør noget på det

[00:23:03.24] I: Ja. Det andet interesserer mig ikke.

[00:23:06.10] L: okay. Nu tænkte jeg mere på, hvis der var nogle der havde vist et produkt frem, om du så gik ned og kiggede på hvad andre havde sagt til det?

[00:23:10.22] I: Nej, det gør jeg ikke. Nej det ved jeg ikke hvorfor je .. (griner) det har aldrig sagt mig noget.

[00:23:18.24] L: Okay. Betyder det så noget for dig, at bloggen er en populær blog? Følgder du med i, eller tjekker om der er mange som følger dem, eller om de har faste læsere, eller ...?

[00:23:25.25] I: Nej, jeg kan hurtigt fornemme det. Fordi de skriver altid sådan noget ”Ej i spørger hele tiden efter et eller andet” man kan hurtigt fornemme på bloggen om de har en kommunikation med deres læsere. Og hvis de har det, så er det fordi den er populær. Men jeg følge også nogle som jeg er ret sikker på at der ikke er ret mange andre der følger (griner). Det går jeg ikke op i.

[00:23:41.06] L: nej ok. Men du registrerer at der er andre på siderne, altså registrerer du om der er en eller anden form for kommunikation i kommentarfeltet uden at læse det?

[00:23:48.11] I: Nej. Nej det er mere sådan noget med hvis jeg lige skimmer at de skriver sådan noget ”I spørger altid efter”, eller hvis der er rigtig mange reklamer fordi så ved jeg også at det er populære.

[00:23:58.02] L: Okay (griner)

[00:23:58.07] I: Det kan man jo ..

[00:23:59.13] L: Er det godt eller skidt for dig at der er en populær blog?

[00:24:00.20] I: Det gør ingen forskel. Slet ingen forskel.

[00:24:17.15] L: nej. (...) Linker du nogensinde til ting du har læst på blogs?

[00:24:19.06] I: nej

[00:24:22.11] L: nej? Sender du .. altså nu tænker jeg i forhold til, deler du nogen sinde noget med dine venner og veninder som du har læst, altså nu snakker vi ikke om det i ”den virkelige verden” men sender du noget til nogle?

[00:24:34.13] I: Altså jeg kan godt finde på det, hvis jeg nu ser et eller andet en eller anden bikini der er lagt op, hvor jeg tænker at det her det er bare lige min veninde. Så kan jeg da godt finde på at sende et link og sige ”prøv at se denne her er det ikke sådan en du ledte efter?”. Fordi jeg ved at jeg følger de her ting og det gør de ikke, så hvis jeg kan finde noget som jeg ved at de lige står og mangler, så kan jeg godt. Men det bliver privat. Det er ikke sådan noget ...

[00:24:56.24] L: Nej sådan noget, hvor andre kan se det? Er det på Facebook så?

[00:25:00.24] I: ja.

[00:25:01.15] L: i en privat besked?

[00:25:02.24] I: ja ... Jeg deler ikke så mange ting på Facebook. Kun hvis det er relevant for mig selv, eller når jeg beder om hjælp efter noget jeg har brug for {griner}

[00:25:15.11] L: okay. Så hvis du deler noget til for eksempel en veninde, så er det den der jagt om at have fundet noget, som så bliver sendt videre til hende?

[00:25:23.02] I: Ja. Så er det fordi det har et formål.

[00:25:30.18] L: Så har jeg en lille opgave som .. Jeg kunne rigtig godt tænkt mig, hvis du gik ind på din .. en af dine favorit-blogs og lige bruger to minutter på bare lige at scrolle rundt og se om der er nogle nye indslag og bare lige tænk over, hvad der falder der ind mens du kigger. Hvad det er for nogle enten følelser eller tanker du gør dig (...) og så når du har gjort det, så har jeg lige nogle spørgsmål til dig.

[00:25:57.27] I: okay. {Går i gang med at kigge – støder på et indlæg hvor bloggeren viser billeder af sig selv på ferie}. Den her .. sådan noget her, det scroller jeg bare lige nedover, fordi det er bare ”jeg har været på ferie” og ja, det er fint, på Bahamas, og det gider jeg ikke at høre. Men sådan her er de blogs jeg følger.

[00:26:09.08] L: Ok. En masse billeder og meget lidt tekst.

[00:26:11.06] I: ja. Der er nogle, hvor der er endnu mindre tekst. Det der det er en meget sjælden ting inden hos hende ..

[00:26:15.00] L: En collage med billeder?

[00:26:18.18] I: Ja hvor hun reklamerer for ting. Det er meget sjældent. Det er næsten altid kun billeder og sådan noget her. Og så har hun et meget lækkert liv tror jeg.

[00:26:29.10] L: Hvad er det for en stemning du får når du kigger på det der? Eller en følelse?

[00:26:34.18] L: Sådan lidt misundelsesværdigt (griner). Hun er altid på ferie og hun omgås kun med øh .. eller sådan .. har utrolig mange mange venner og man kan se at de har det altid rigtig sjovt. Sådan er det jo når man får taget sådan nogle billeder, ikke? Du kan se, når de sidder og får taget sådan nogle billeder, ikke? Men du virker virkelig som det fede liv. Og så har hun sindssygt flot tøj synes jeg.

[00:26:53.25] L: Så man kan lige drømme sig lidt hen i hendes verden?

[00:26:54.26] I: Ja. Men det er mest .. altså det er på grund af hendes tøj at jeg følger hende, ikke? Fordi hun er så varierende. Øhh.. og er god til at være med på det aller nyeste inden man overhovedet selv har overvejet at begynde at gå med det, så har hun taget det på og så har hun vist en ny måde man kan gøre det på. Øhh.. men jeg har ikke, øh altså hun er også meget god til at gå med sådan noget meget kommercielt tøj men der er også meget af det jeg ikke har råd til. Se hun har sådan noget Gina tricot .. og Zara på .. faktisk overkommelige priser. Ja.

[00:27:37.21] L: Jeg har sådan en graf her, hvor jeg først godt kunne tænke mig, hvis vi taler om følelser, altså de følelser du får når du kigger igennem bloggen. Alt du grafisk skitserer, hvor du befinder dig når du går ind på siden, og hvordan den følelse så ændrer sig enten i en negativ eller positiv retning. Bare sådan din umiddelbare ..

GRAF INDSAT SIDST I DETTE INTERVIEW

[00:28:01.21] I: Jamen jeg kan godt være sådan super... Altså det her er vel neutral ikke?

[00:28:10.05] L: jo. Og det kan være sådan med at du lige føler dig inspireret eller synes at noget er interessant. Eller irriteret, eller hvad der sker.

[00:28:13.13] I: Ja. Jeg starter typisk meget centralt. Fordi det kan være når som helst og det er ikke sådan jeg tænker eiiv jeg har lyst til at læse blogs. Det gør jeg bare lige. Og så kan jeg godt blive helt vild glad, fordi så er der nogle nye oplæg og nogle flotte billeder, og så kommer der lige tre ligegyldige billeder af hende og hendes kæreste som jeg ikke kan bruge til noget som helst og så kommer der en hel billedserie med flotte billeder og flot tøj. Og så lige lidt kærestebilleder som ikke interesserer mig, og så går det op igen. Det er mest oppe, men der er sådan nogle få indlæg, hvor jeg tænker sådan baah..

[00:28:46.09] L: Ja. Men det er ikke fordi du går væk fra siden? Du bliver derinde?

[00:28:48.18] I: Nej. Jeg jeg scroller bare videre. Men det er sådan når jeg tænker, ej det er ligegyldigt. Sådan nogle billeder hvor der bare er billeder af dem. Det siger ikke noget og så står der "ej jeg elsker dig så højt" (griner).. Og så tænker jeg, den information den kan du fortælle til ham, eller. Sådan..

[00:30:06.11] L: Hvis man nu prøver at tolke lidt på det her. Kan man så sige, at du er mere involveret når du er heroppe (peger øverst på grafen) end når du er hernede? Er du mere opmærksom?

[00:30:11.28] I: ja! Fordi når jeg er heroppe, så indeholder bloggen det som er relevant for mig. Så er det mode og tøj og stemninger og stil. Hvor hernede så tror jeg det bliver for mig lidt personligt, og sådan lidt øh. Når du har spist en burger og så har du været sammen med din kæreste? Den information inspirerer mig ikke. Eller sådan. Jeg kan da godt tænke "Det er da dejligt for dig", men jeg ville aldrig gå ind på en blog som kun indeholdt det der.

[00:30:45.06] L: Så hernede registrerer du og går videre. Og heroppe, der begynder du at koncentrere dig om, måske indholdet og..

[00:30:50.15] I: ja. Og stopper op.

[00:30:52.17] L: Stopper op og koncentrerer dig om indholdet og måske lige læser hvad der står og..

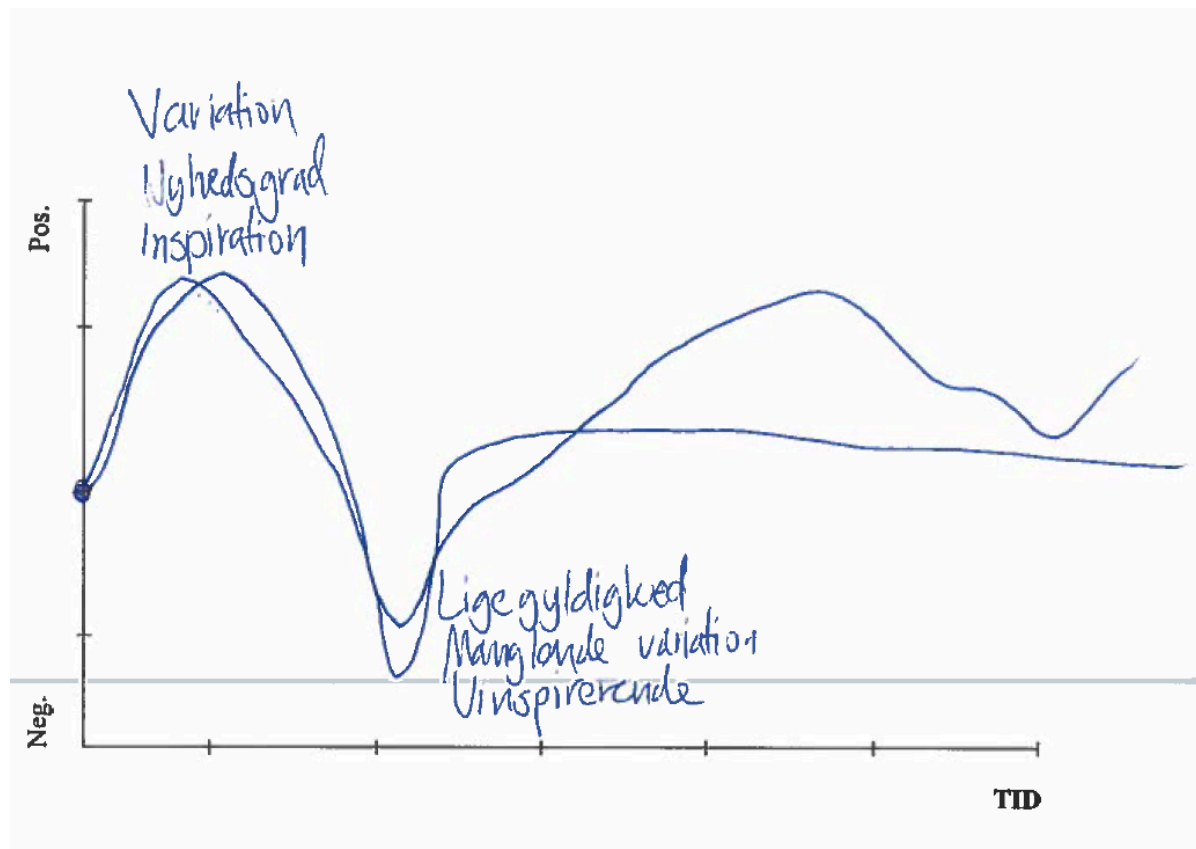
[00:30:54.15] I: ja lige præcis. Hvis jeg er 10 indlæg bagud, så kan jeg godt finde på at køre meget hurtigt lige ud (griner).

(...)

[00:32:06.24] L: Ok. Så det er faktisk en del af din daglige rutine, at du lige skal tjekke?

[00:32:07.26] I: det skal jeg ja. Men nu er jeg nede på faktisk 2 blogs som jeg tjekker dagligt fordi at jeg synes.. ikke fordi det tager så lang tid, men fordi dengang jeg havde 15 blog. Det tog rigtig lang tid. Men jeg kunne ikke lade være. Jeg skulle tjekke 15 blogs hver dag. Nu tjekker jeg de andre 5 som jeg synes er rigtig interessante en gang om ugen. Om søndagen når jeg har rigtig meget tid (griner).

[00:32:36.18] L: Super. Jamen det tror jeg var det!



Appendix 9: Transcript of Interview with LK

Date: 2015-09-07

Duration: 37:03:07

Background data:

Age: 23 years

Gender: Female

Job position: Stud. M.Sc. in International Marketing and Management, Copenhagen Business School

Transcription of interview:

[00:00:00.00] L: Aller først, så kunne jeg godt tænke mig at du sådan, helt uden jeg har sagt noget til dig, forklarer mig lidt om, hvordan du bruger blogs, og hvad det er for en type blogs du læser eller følger med på eller sådan. Bare hvad der lige falder dig ind.

[00:00:15.25] LK: Jamen jeg bruger vel blog sådan lidt, typisk overspringshandling, ikke? Når jeg tænder computeren, så har jeg lige, så går man ind på et par sider. Ligesom man læser nyheder, så læser jeg også lige et par blogs. Og så er det hvis man netop sidder ... nu er jeg studerende, så når jeg læser, skriver speciale og lignende og jeg lige skal bruge et break. Så går jeg også lige ind og kigger. Selvom der måske kun er gået en time og man godt ved der nok egentlig ikke er noget nyt. Men det er bare sådan en refleks, ikke? Men øhh ... Det er ikke sådan, hvad skal man sige, at jeg er afhængig af blogs. Det er meget at har jeg ferie, så kigger jeg dem ikke igennem som sådan. Det er meget, netop det der med, hvis jeg sidder ved min computer i en længere periode, så går jeg ind og kigger.

[00:00:54.10] L: Når du har brug for et afbræk?

[00:00:54.18] LK: ja. Det er sådan jeg bruger dem. Typer af blogs ... Det er egentlig lidt bredt faktisk. Det er et miks af sådan nogle beauty blogs for eksempel. Men typisk når jeg bruger dem. Så søger jeg. Så tror jeg at jeg ville google et eller andet særligt, for eksempel, MAC øjenskygge, et eller andet. Og så kommer der forskellige blog anmeldelser. Øhm. Så følger jeg nogle kendte der blogger og det er egentlig bare fordi det er lidt sjovt at følge med i folks liv. Man kommer lidt tæt på ... øhm så er der den der, hvad hedder den. Tinder slot. Kender du den?

[00:01:31.06] L: Nej den tror jeg ikke jeg kender.

[00:01:31.20] LK: Ej hun var faktisk, hun er ikke så god længere, hun var god i starten. Hun var bare sådan en der fortalte fuldstændig u-censureret om sit liv. Og de der dates og ting, det var ret morsomt. Det var sådan en lidt mere atypisk blog. Jeg tror ikke jeg læser sådan nogle typisk ... Øhm. Ja. Og så læser jeg vel en smule madblogs og lignende. Ja så det er vel sådan et miks af fashion, beauty og mad. . Lidt blandet

[00:01:54.12] L: ja. Er det nogen specielle du følger? Nu sagde du, at du googler?

[00:01:56.15] LK: Ej men jeg tror dem jeg går ind på typisk ... jeg følger ikke de der, hvad er det det hedder, blog-loving og stuff. Men når du åbner din safari, så har du jo de der 15-10 mest besøgte videoer på den første side. Og der har jeg et par der ligger. ... Så trykker jeg nok på dem der ligger først, når jeg bruger det som en overspringshandling. Så de bliver bare ved med at ligge der, ikke? Ja.

[00:02:18.27] L: Så du har nogle du følger. Og så sagde du også at du googlede. Så hvis der er et eller andet specielt du skal lede efter, så kan du godt finde på at google, når du får google resultater op, så er det blog du leder efter?

[00:02:27.24] LK: Jamen præcis. Ja hvis det er, særligt hvis det er beauty produkter. Eller lad os sige at det er en eller anden kjole fra ASOS og jeg godt vil vide noget om størrelser. Så prøver jeg at se, om der er nogle der har den, ikke? Som kan sige et eller andet om størrelser eller lignende. Så jeg tror det er typisk når det er meget specifikt, at jeg googler og så vil jeg gerne høre brugeranmeldelser, ikke.

[00:02:46.05] L: Ja for det skulle jeg lige til at spørge. Hvad er det der gør .. hvad er det du får ud af at gå ind på en blog og læse om en kjole fremfor at gå ind på ASOS's hjemmeside og læse om den?

[00:02:54.10] LK: Det er fordi jeg synes, et hvad hedder det ... på bloggen der har de typisk billeder, hvor de har kjolen på, så kan man se kjolen altså på flere forskellige personer i forhold til kropsform og lignende. Og så .. øh .. synes jeg, bloggerne er mere uddybende omkring beskrivelse af kjole, størrelse og lignende, i forhold til de der hjemmesider, hvor de så har kommentarfeltet, hvor det er meget kort.

[00:03:18.06] L: ja. Altså beskrivelser hvordan? Størrelserne og farverne eller hvordan?

[00:03:23.19] LK: Ja og kvalitet og materiale - alle sådan nogle ting ... så lidt en blanding, ikke? Det er lidt ligesom hvis du har en veninde der har købt en kjole, ish.

[00:03:32.08] L: Og du så lige får et råd.

[00:03:32.26] LK: ja.

[00:03:34.00] L: så når du går ind på en blog, hvad gør du så? Får du så lige et overblik, eller begynder du at kigge på billeder med det samme eller begynder du at læse, eller hvad gør du?

[00:03:40.29] LK: Generelt når jeg læser blogs, så starter jeg bare fra oven og ned, ikke? Men det er jo så dem som man typisk følger, ikke. Og så læser jeg hvad der er sket siden sidst ... Jeg tror aldrig, faktisk, at jeg har søgt i en blogs historik. Sådan, det gør jeg ikke. Det er det der popper op, ikke? Eller også kunne det være fordi du læser de der historier, og så typisk under har de de der 5 lignende emner, eller ting. Så sådan noget der, som jeg synes er relevant, eller ser interessant ud, så går jeg ind på det.

[00:04:08.24] L: okay. Så du læser det hele kan man sige?

[00:04:12.14] LK: Altså hvis noget virker kedeligt, så går jeg ikke ind på den der "læs mere". Så det er sådan et miks.

[00:04:16.18] L: Okay. Og hvad er kedeligt?

[00:04:19.17] LK: (...) mm.. Det er en blanding. Tit er det måske netop sådan noget som, altså hvis det er for meget reklame agtigt, ikke? Tit kommer der også de der, så laver en eller anden virksomhed samarbejde med bloggerne, og så skriver 5 eller 10 af dem {bloggerne} om det samme rejsebureau eller et eller andet, ikke? Der har jeg det sådan lidt, dem scroller jeg pænt forbi. Det gider jeg ikke læse, vel? ... og så er det bare. Det ved jeg ikke, så et eller andet hvor man ved, når man ser det første billede, kan se at man ikke synes outfittet er pænt, eller at historien virker lidt kedelig. Noget i den stil. Så går jeg videre..

[00:04:49.21] L: Okay. Så ... nu nævner du selv det der med reklamer. Er det hvis det sådan.. hvis det er tydeligt for dig, at der er tale om en reklame, at du så scroller videre. Eller er det fordi du ikke har noget forhold til det produkt, der bliver annonceret for?

[00:05:02.00] LK: Det er hvis jeg synes, at det er irrelevant for mig, ikke? Eller det er nok 2 ting. Hvis det enten er irrelevant eller hvis jeg synes at det er for exposed, så har jeg jo allerede set det en gang på en af de andre mange blogs, ikke? Øhm. Så det er nok et miks.. ja ... Jeg synes det bliver lidt forced måske. Fordi det ikke er så sådan et sær oplæg. Så går jeg lidt kold i det, ikke.

[00:05:20.17] L: Okay. Er det det samme, hvis du går på google og søger efter noget bestemt på en blog? Og der så popper sådan et op, hvor du kan se, at det er sponsoreret, men det er en blogger der ...

[00:05:28.25] LK: mmm.. du kan sige. Det der med når det netop er sådan noget som skønhedsprodukter. Så synes jeg egentlig der gælder nogle andre regler fordi, hvad hedder det, når de prøver produktet på, så øh ... så kan de jo give en vurdering af det, ikke. Hvor du kan sige, det med for eksempel at de anbefaler et eller andet, en rejse til xx eller what ever, så har de jo ikke været på rejsen selv. Så ved de jo reelt ikke noget ... og der har jeg det sådan, at hvis det er beauty blogs hvor de dokumenterer og viser nogle interessante billeder, du ved, før og efter, eller 'her ligger den på huden', 'hvordan ser den ud', og sådan nogle ting. Så er det helt fint for mig, at det er, hvad hedder det et betalt produkt, de har fået penge for at teste. Fordi der får jeg virkelig noget ud af det ikke. Så det gør mig egentlig ikke noget ... Så jeg har ikke noget imod – overhovedet, at bloggeren tjener penge på at reklamere, eller at de netop har de der forskellige ting ... netop fordi man bare kan scrolle forbi, hvis det ikke er relevant for en. Og plus at jeg jo godt ved at de har brugt lang tid på at skrive om det og anmelde det her produkt.. Så jeg tror mere det er i forhold til, hvis bloggere måske skal bevare deres troværdighed, så er det måske lidt at vælge, være lidt selektiv for hvad man reklamerer for, og hvordan man gør det. Jeg synes faktisk, hvad er det nu hun hedder .. Mascha Vang, hun gør det ret godt. Øh ... fordi hun, når hun skriver om ting, der er sponsoreret, så laver hun typisk en eller anden personlig fortælling til det, så det faktisk er et ret sjovt indlæg at læse. Og så kommer der lige det der, hvor jeg synes nogle af de andre de ..

[00:06:46.11] L: Så hvad gør det for dig, når hun gør det?

[00:06:47.03] LK: Så er det mere bare sådan, man føler ikke så meget man har spildt sin tid.

[00:06:51.01] L: så du bliver mere involveret på en eller anden måde?

[00:06:54.26] LK: Jeg tror bare jeg føler, jeg får et eller andet indhold ud af den post. Selvom det måske er et produkt jeg egentlig ikke havde brug for ... Øhm.. jeg tror bare ikke jeg er inde i det der med, selvom det er et blog medie, at det ikke

kommer til at virke sådan reklame, altså decideret reklame, men at det kommer til at virke som en naturlig del. Altså for jeg har det sådan, at det er ok at reklamere på samme måde. Lad os sige, du er gået ind og har købt en ny bluse, så taler du måske også med dine veninder omkring det, hvor jeg har det sådan, selvfølgelig kan de gøre det og så skrive om den. Så det er mere det der med, hvis det er noget hvor det virker, ikke helt 100% naturligt, at jeg tror jeg synes, det er sådan lidt out of place.

[00:07:32.03] L: Ja. Og hvad gør du så med det hvis du synes at det stikker ud?

[00:07:33.04] LS: Så går jeg bare forbi det.

[00:07:34.24] L: Så går du videre? Du registrerer ikke hvad det er, og ...

[00:07:37.20] LK: Nej jeg tænker ikke over det som sådan.

[00:07:39.26] L: Nej okay. Irriterer det dig?

[00:07:41.13] LK: Ja!

[00:07:43.00] L: Er det bloggeren, du så bliver irriteret på, eller er det brandet?

[00:07:46.18] LK: øhm. Det er nok et miks. Jeg synes det er lidt sølle med nogle af de virksomheder, hvor at de netop tager den der approach med at ramme alle bloggere. Altså hvor du bare kan se, at de har sendt en masse produkter ud til alle, der har jeg det sådan lidt, så får jeg fuldstændig, hvad kalder man det ... når du har alt, alt for meget exposure, ikke? Altså over exposure af det. På en uheldig måde. Så der synes jeg, at det for mig ødelægger brandet lidt jeg har det også sådan, at jeg synes det er visse produkter, eller virksomheder der skal bruge blogs, fordi at, ikke at det er et sølle medie, men sådan, lad os sige for eksempel Georg Jensen eller Royal Copenhagen. Jeg synes på en eller andet måde, det er upassende hvis de bruger bloggere. For jeg synes egentlig at de der high end labels er lidt for ”gode” til det.

[00:08:32.25] L: Okay. Hvordan for gode?

[00:08:36.01] LK: Jamen bare fordi jeg tror måske lidt at jeg ser det sådan, at når et produkt har brug for exposure fra bloggeren, så er det fordi de lige skal boostes en lille smule. Fordi man har brug for lidt hjælp, og det er bare sådan lidt, altså det ligger lidt til højrebenet. Det er sådan en rigtig plain let marketingstrategi, ikke? Der er ikke rigtig noget revolutionerende over det og det bliver sådan lidt, ja! ... Det er nok også fordi, det der med at de for eksempel deltager ved diverse events, alle bloggere, og så er det bare på alle sociale medier, altså, så synes jeg bare det bliver for meget. På den måde synes jeg at ... øh ... når jeg siger high end eller lignende, at de gode brands egentlig kan gøre det bedre, ikke? Så på den måde.

[00:09:17.26] L: Okay. Men hvis du nu ser, for eksempel ... hvis vi nu siger at du besøger nogle forskellige blogs, og du kan se, det er det samme brand der har været ude med riven, eller hvad man siger. Får det dig så til ikke at ville købe det her produkt?

[00:09:27.24] LK: Nej altså jeg tror, altså du kan sige, det er jo både good og bad. Fordi du husker produktet jo. Og du husker jo navnet på trods af at man synes, det er irriterende og enormt over-exposed. Så hvis produktet er relevant på en eller anden måde, så kan det da godt være, at jeg køber det. Men så er det ikke bevidst, fordi jeg har set det på en blog. Så kan det da godt være, who knows, at når jeg en eller anden dag står i en situation, hvor jeg mangler lige det, de reklamerede for, at jeg så køber det. Fordi man ved, at det så eksisterer.. øh... For jeg mener, virksomhederne må jo også være klar over, at når de sender brandet ud til samtlige bloggere, at folk måske synes det er lige overkill. Men jeg går ud fra at de vurderer at det har en eller anden effekt og derfor gør de det alligevel, ikke?

[00:10:10.20] L: Synes du at bloggere kan få produkter til at være mere relevant for dig?

[00:10:15.01] LK: De kan få dem til at være mere relevante ved at de kan vise nogle produkter på deres blog, som jeg ikke var klar over eksisterede ... øh, og så er det klart, at det er da sket flere gange, at jeg har købt en ting efter at jeg har set det på en blog, fordi jeg simpelthen ikke vidste at det eksisterede. Eller fandtes. Så ja, på den måde. Øhh.. men det er ikke sådan, at lad os sige .. hvad hedder det ... at jeg kender en juice, så fordi en eller anden blogger pludselig skriver om den, så synes jeg den blev bedre, og så går jeg ud og vælger den. Så det er ikke sådan, at de ændrer ens holdning til produkterne, men de kan oplyse om produkter man ikke vidste fandtes.

[00:10:46.23] L: Okay. Hvis vi så sådan kigger lidt væk fra reklamerne. Men bare kigger på, hvad bloggen giver dig som medie. Hvorfor er det så, du går ind på de her blogs?

[00:10:56.16] LK: Hmm. Jamen det er en blanding. Du kan sige både der med, at de fungerer som sådan en second opinion, i forhold til forskellige produkter og lignende, øhm.. og så sådan ... at du kan følge med. Altså det er meget tæt på, ikke? Så det

er jo sådan en slags overspringshandling, lige som at man læser de forskellige magasiner online og lignende. Så går man også ind på diverse blogs.

[00:11:21.19] L: Sådan lidt underholdningsagtig?

[00:11:24.19] LK: Ja underholdning og så .. ja det er egentlig nok mest underholdning. Sådan en overspringshandling. Og så kan de da også give en inspiration. Men jeg tror, jeg går ikke ind på en blog for bevidst, hvis jeg mangler inspiration til et eller andet outfit. Så det er nok bare sådan en ... lige som man læser nyheder, læser jeg blogs for jeg (griner) ... ja.

[00:11:45.16] L: Hvis du så går ind på en blog ... oplever du så nogensinde at du bliver skuffet?

[00:11:54.17] LS: Ja nogle gange.

[00:11:58.03] L: Og hvad er det så der gør det?

[00:11:58.13] LK: Det er når, det er nok et miks af mange ting. For eksempel ... øhh ... Hvis der ikke er nye posts regelmæssigt. De der, som poster en gang hver anden uge, så stopper jeg ret hurtigt med at følge, fordi så sker der ikke noget nyt. Så glemmer man dem. Det er fordi, jeg måske netop er overspringshandlende læser, så skal der ligesom ske noget ret tit, før jeg gider at læse og følge med. Så det er den ene ting. Så kan jeg også godt synes, at hvis indholdet er sådan .. lidt sølle. Lidt for mange posts. Hvor man kan se at nogen i en periode måske - det er jo klart, bloggere er jo også .. det er jo personer bag - så hvis de har en dårlig periode privat. Så afspejler det sig måske også på bloggen, ikke?

[00:12:40.23] L: Når du mener sølle, mener du så at de ikke har deres personlighed med, eller?

[00:12:42.09] LK: Så mener jeg fx at der kommer 3 sponsorerede indlæg i streg. Og ikke noget andet. Hvor man er sådan tænker, 'ok det var så lige dem hun skulle have ud, og ikke andet'. Det virker lidt for nemt. Eller at det lige pludselig bare bliver meget ensformigt, lad os sige at det er en eller anden fashion-livsstilsblogger og lige pludselig, så er der bare 5 madopslag i streg og ikke variation, eller hvad hun plejer. Øhm. Så tror jeg at på den måde, så kan man blive skuffet, ikke?

[00:13:06.19] L: mmm.. okay, så det skal hænge sammen med den opfattelse som man har af hvem hun er som person?

[00:13:12.01] LK: ... ikke så meget hvem bloggeren er som person, men mere i forhold til det indhold de plejer at bringe. Jeg har en forventning om, at når jeg går ind på en blog, at det er lignende indhold som de plejer at lægge ud. Hvor, hvis jeg synes at det ligesom ikke er i overensstemmelse med det, så kan man også godt stoppe med at følge blogs. For eksempel nu nævnte jeg den der Tinder Slut .. så fik hun en kæreste, og så var det slet ikke sjovt længere. Altså jeg gider ikke høre hendes råd til dating. Det var sjovt at høre historierne, når hun var på dem ikke? Så på den måde, hvis der sker et eller andet markant i bloggerens liv, der gør at de måske ændrer stand-point, ikke? Så kan jeg finde på at droppe dem. For så passer de ikke længere til lige mit behov.

[00:13:53.03] L: okay (...) Nu sagde du det lidt selv, sådan i forhold til hvad din generelle forventning er når du går ind på en blog. Så bare lige for at opsummere, så er det, at der bliver postet ofte. Eller i hvert fald med et vist interval.

[00:14:12.01] LK: Ja eller i hvert fald bare sådan regelmæssigt. Kan man sige. At .. fair nok at de kun poster en gang om ugen, men at det så er en gang om ugen, hver uge. Så man lidt er klar over på forhånd, ok så gider jeg kun tjekke den her blog en gang om ugen, for der sker ikke noget der. Så det ikke er det der med at der er nogle som poster i 14 dage, og så går der 14 dage. Sådan uregelmæssigheder .. jeg tror mere det er på den måde. Min forventning er at der er consistency.

[00:14:35.07] L: okay. Og det samme i forhold til indholdet?

[00:14:38.18] LK: Ja det tror jeg egentlig netop er det der med consistency.

[00:14:41.20] L: Læser du nogen udenlandske blogs?

[00:14:45.22] LK: Ja jeg læser en del svenske. Og så ... øhm. Lidt blandede amerikanske/engelske, men de engelske og amerikanske er nok lidt mere det der, du ved inspirations blogs. De er lidt mere ekstreme, hvor du kan sige, de danske er lidt mere sådan, hygge. Det private, ikke? Bare sådan, du kan sige. For eksempel så er budgetterne tit nogle helt andre. At øhm.. nogle af de bloggere fra New York, for eksempel, ikke? Altså det er super, super lækre outfits, men det er så Birkin Bags og Louis shoes og lignende. Hvor sådan, det kan du jo ikke lige gå ud og købe på samme måde, så der er det mere inspiration.

[00:15:25.16] L : .. hvorimod på danske blogs, der kan du godt finde på at gå ud og købe de ting du så har set?

[00:15:31.24] LK: Ja fordi der er prisniveauet typisk mere affordable på mange af dem, ikke? Ja!

[00:15:37.09] L: Ja og så er det måske også tættere på. Det er nemmere at komme til en butik.

[00:15:39.21] LS: ja, ja præcis. Fuldstændig. Ja.

[00:15:42.14] L: Betyder sproget noget for dig?

[00:15:47.08] LK: Ja det gør det faktisk. Jeg tror bare det er fordi jeg generelt synes at øh .. det irriterer mit øje hvis der er grammatiske fejl og lignende. Og det er også fordi – det er måske også lidt ondt – men jeg synes måske, at personen fremstår lidt uintelligent hvis ikke de staver korrekt. Så enten det, eller også når man bare sådan hurtigt, sådan rigtig hurtigt har skrevet det, fordi det skulle ud. Og jeg tænker også sådan, bloggen er jo deres medie. Så hvis de ikke engang gider være lidt kvalitetsbevidste omkring, hvad de poster, så ... altså jeg har ikke noget imod at man engang imellem laver - det er ikke fordi det skal være sådan totalt snorlige - men det der med, at der for eksempel mangler nutids-r og lignende. Sådan noget synes jeg er lidt kikset.

[00:16:41.11] L: Okay. Hvad så i forhold til når du læser udenlandske blog. Lad os sige den er skrevet på engelsk. Har det nogen indflydelse på hvordan du opfatter det der står?

[00:16:49.18] LK: Øhm ... generelt så tror jeg at det er måske lidt lettere at få tingene til at lyde godt, på engelsk. Altså man kan sige .. nu har jeg lige været i udlandet, og jeg kan egentlig generelt bedre lide engelsk som sprog. Altså jeg synes, udtrykkene er pænere, så tingene lyder bare lækrere .. Jeg tror ikke, at det at noget står på engelsk får mig til at købe noget i højere grad. Tvært imod tror jeg, at hvis det står på dansk .. altså hvis det er danske blogs, hvor de er så små at jeg forventer, at det er en begrænset del af deres læserskare der er udenlandske, og de så skriver på både dansk og engelsk, eller kun på engelsk. Så kan det virke, igen, sådan lidt forced. Hvorimod jeg har det sådan, at hvis det er store danske blogs, så skal de da bare skrive på begge sprog, hvis det er det de vil. Så ja. Jeg tror måske jeg har samme forventning til bloggere og den måde de skriver, som jeg har til magasiner. Det skal være kvalitet.

[00:17:59.03] L: Nu nævner du selv, at du kan se, hvis de skriver på både dansk og engelsk at de måske har et bredt publikum. Er det noget du koncentrerer dig om? At du kan se, at de har mange følgere, eller om det er en populær blog?

[00:18:10.07] LK: Nej (...) Nej, det tænker jeg ikke over. Men jeg tror måske at, du kan sige, man lettere følger de store blogs fordi de har mere synlighed, ikke? Men det er egentlig ikke noget jeg går op i. Men omvendt så har jeg det også sådan, at der er jo en grund til at de store blogs bliver store, typisk.

[00:18:26.02] L: Kigger du på kommentarfelterne til indlæggen?

[00:18:29.22] LK: Hmm ... så skal det være fordi, at det for eksempel er fordi at det er et produkt, som jeg har tænkt mig at købe, hvor jeg gerne vil høre input. Og ellers er det når der nogen gange sker, så er det igen bare ren underholdning, ikke? Når der er en eller anden kæmpe, lad os sige, at du finder et eller andet indlæg, og der pludselig er 200 kommentarer. Så kan jeg godt lige scrolle igennem for at se, men det er ren underholdning. Så normalt har jeg det egentlig sådan, jeg læser ikke, hvad andres holdning er til bloggerens indlæg (...) Nogen gange kan de jo godt spørge "hvad synes du om et eller andet" .. mm ... men der ved jeg ikke ... jeg tror ikke, jeg synes det er så troværdigt med alle de der læsere, du ikke kan sætte ansigt på. Så deres holdning betyder nok ikke så meget.

[00:19:25.00] L: men hvad er det så der gør, at bloggerens holdning betyder så meget? Er det fordi du kan sætte et ansigt på personen?

[00:19:28.01] LK: hmm ... Det er en blanding af, at øhm ... Du kan sige, hvis det er produkterne. Ét at de typisk har billeder af tingen på, så man kan relatere til det, og se det visuelt, ikke? Og to, ja at hvis det er en blogger du har fulgt igennem en længere periode, så føler man jo lidt at man kender personen. Altså, du ved hvilke præferencer de har, hvad de står for, lidt. Så ja, det giver også et validitets stempel. Og på samme måde kan man jo sige, at typisk synes jeg at blogs har en stil. Så hvis den blogger typisk har, altså en særlig stil, så forventer man også at finde noget, der harmonerer med det, ikke? Så på den måde. Ja!

[00:20:12.03] L: Så du går aldrig selv ind og kommenterer?

[00:20:13.25] LK: Nej, aldrig. Det ville jeg aldrig gøre.

[00:20:15.29] L: Hvad ville der skulle til? Har du nogensinde gjort det?

[00:20:19.13] LK: Nej. Altså nu ved jeg faktisk ikke, om man skal registrere sig, for at kommentere, eller om man bare skriver et navn? .. der tror jeg bare, at jeg har det sådan, det er måske også, fordi jeg synes at det der kommentarfelt er sådan lidt ... Det bruger jeg ikke tid på. Det er meget sødt det der med, at de gerne vil interagere med deres læsere, men jeg synes det virker sådan lidt ...

[00:20:48.07] L: Hvad så i forhold til, du er lidt ligeglad med andre meninger, men kan du selv finde på at dele noget til dine venner og veninder? Når du finder noget du har set på en blog?

[00:20:57.28] LK: Ja. Typisk er det så enten madopskrifter, eller en eller anden drinkopskrift. For eksempel til pigerne, hvis vi skal i byen og lignende. Øhm. Du kan sige, i forhold til beauty produkter og tøj, så kigger jeg typisk til mig selv, så det ville jeg nok ikke. Det tror jeg aldrig jeg har delt. Øhm.. og så hvis der er nogle, der skriver omkring rejsedestinationer for eksempel. Der er en blogger, som bor i London, som er sindssygt god. Dengang jeg levede der, der brugte jeg hende helt vildt meget. Så der kunne jeg godt sende en blog post om en eller anden restaurantmeldelse, til en person, altså hvis jeg gerne ville derhen. Så kunne de ligesom se, at sådan her ser restauranten ud, det er det her de har, er det noget, du ville gide, ikke?

[00:21:40.21] L: Nu siger du sende? Hvor sender du det henne?

[00:21:43.01] LK: Så sender jeg linket via Facebook. Fordi det er lige sådan in the moment, ikke? Jeg tænker ikke på en blogpost tror jeg, sådan efterfølgende. Jeg tror også jeg sender et link til mig selv, hvis det er noget jeg skal bruge senere. Jeg går ikke tilbage sådan og søger i blogs. Så bliver det sådan .. ja. Besværligt.

[00:22:15.22] L: (...) Øhm. Hvis vi lige går tilbage til det der kommercielle budskab. Så lyder det som om du registrerer om en post er kommerciel eller sponsoreret på en måde.

[00:22:32.08] LK: Ja ja. Det gør jeg selvfølgelig.

[00:22:32.28] L: er det noget, du sådan kigger efter?

[00:22:34.18] LK: Det er ikke noget jeg sådan kigger efter, men jeg tror man sådan ubevidst lægger mærke til sproget. Så lægger du jo også mærke til, altså man læser jo den tekst de skriver og så ved man, om det er sponsoreret sådan direkte eller indirekte. Så ja! Det er en del af det, når man læser.

[00:22:52.22] L: Betyder det noget for dig? At du registrerer at det .. Altså betyder det noget for din holdning til indholdet?

[00:22:53.23] LK: Det er igen det der med, at det er meget måden det bliver gjort på. Hvis jeg synes det er gjort ordentligt, og i overensstemmelse med det den blog står for, og er inkorporeret så det virker, sådan generelt i forhold til den blogger, så gør det mig ingenting. Det er mere, når det virker sådan, virkelig opslået og sådan, altså forced, hvor det er så tydeligt at det her det er de blevet kontaktet omkring, og så har de sagt ja. Hvor de får xx antal kroner for at skrive det. Det får jeg slet ikke noget ud af, altså det kan jeg ikke bruge til noget det er sådan på en måde lidt for trivielt.. Men omvendt synes jeg også, det er en interessant debat det der med om der skal stå sponsoreret eller ej. For man er jo godt klar over, hvornår et produkt er provided, eller ej. Og der synes jeg egentlig at det er lidt hysterisk af folk, at det skal klistres op alle steder, at det er sponsoreret. For det bliver lidt tacky på en eller anden måde, ikke? Øhm..

[00:23:49.19] L: Ja. Så i princippet betyder det ikke noget for dig at du læser noget der er sponsoreret. Altså, det betyder ikke noget for dig, at du læser et kommercielt budskab, så længe det er inkorporeret i ..

[00:23:58.00] LK: Nej! Nej, så længe at bloggeren kan stå inde for produktet. Så gør det mig ikke noget, overhovedet. Jeg har det sådan ... altså, det tager jo lang tid at blogge, så de bruger jo meget tid, så på den måde så gør det mig ikke noget ... Så synes jeg helt klar at de skal have nogle penge for det. Så hvis de kan få det til at løbe rundt ved at få nogle sponsorerede produkter, så er det helt fint. På samme måde har jeg heller ikke noget imod at der er de der reklamer og lignende. Fordi det er jo en præmie kan man jo sige, ikke?. Men det er da klart, at hvis de .. altså de der, hvor man decideret skal trykke et kryds for at få dem væk. De er super irriterende, og det tror jeg også godt, bloggerne ved .. hvor de så vurderer, at ok, de penge de så får for det, dem kan de bruge på så og så mange ekstra timer på at arbejde på indlæg og hvad de ellers laver. Så der har jeg det sådan, at det gør mig egentlig ikke noget.

[00:24:47.21] L: Så du kan godt bare se over det, du ikke synes er relevant og så bare gå videre?

[00:24:50.24] LK: Ja. Det generer mig ikke. Tværtimod synes jeg, der kan blive lidt jantelov over det ikke? Altså folk brokker sig over at der er for mange reklamer og det ene og det andet, og det tredje. Men de forventer alligevel posts .. af høj kvalitet... det er så tidskrævende, så der synes jeg egentlig godt at man kunne anerkende hvor stort et arbejde det er at blogge, og på den måde så er det fair nok.. Du brokker dig jo heller ikke over at der er en reklame i et magasin, altså at der pludselig kommer 2 sider parfumereklame. Det er jo bare sådan det er. Så det er nok på samme måde jeg ser det, når jeg kører blogs igennem ... men jeg vil hellere have reklamerne der ligge mellem indlæggene, end den der man decideret skal fjerne. For så skal jeg gøre noget aktivt for at få det væk. Det er en lille smule generende ... ja!.

[00:25:51.09] L: Jeg tænke, om ikke jeg kunne få dig til at gå ind på en af de blogs du følger ofte. Og så bare lige bruge to minutter på at sidde og surfe rundt, og lige se om der er noget nyt siden sidst og så bare lige fortæl mig hvad du lægger mærke til, når du scroller rundt. Hvad du tænker, og hvad du kigger på?

[00:26:07.15] LK: Jo! {Scroller lidt rundt og kommenterer}

[00:28:04.18] LK: Facebook. Her linker hun til Facebook. Jeg tror ikke, jeg følger nogle bloggere på Facebook, for jeg har ikke brug for sådan regelmæssige updates, det er mere sådan, når jeg lige er in the moment, ikke?

[00:28:16.11] L: så når du sådan scroller ned, ikke? Hvordan beslutter du dig så for, hvad der er relevant for dig?

[00:28:19.00] LK: Jamen hende her, der scroller man bare ned, indtil man finder noget relevant og så der kan man læse det hele ikke.. Så kører jeg bare ned, ikke? Og så tror jeg, at hvis billederne ingenting siger mig, så læser jeg ikke teksten. Så kan man typisk regne ud, hvad det handler om. Lad os sige at det er et billede af, nu har hun jo en datter ikke, så et billede af en tremmeseng. Og der har jeg det sådan, det har jeg jo ikke brug for at vide noget om fordi jeg jo ikke har børn. Så ruller jeg bare forbi (...) Du kan se, ligesom sådan en her (...) Instagram, det siger mig ikke noget, fordi jeg er på en blog, ikke ... og vandpipe, det siger mig heller ikke noget. Så det ville jeg også bare scrolle hurtigt igennem. ..

[00:29:17.19] LK: Men ja .. altså sådan noget der, det generer mig overhovedet ikke, med at der er reklamer løbende.

[00:29:23.10] L: Hvis du nu falder over et indlæg som hun viser frem, og du synes at det er fint. Så det jeg kan forstå på dig er, at det er den måde, hun viser det frem på, der gør at du får interesse for det?

[00:29:39.06] LK: Ja. jo præcis. Lad os sige at det var denne her kjole der var i butikkerne nu, og jeg ikke havde set den, selv når jeg var ude at shoppe og at jeg synes at den var flot. Så ville jeg jo se den nu, ikke?

[00:29:47.20] L: Ville du kunne nøjes med billedet eller har du brug for de informationer der står i teksten bagefter?

[00:29:52.18] LK: Altså jeg har jo behov for at vide hvor kjolen er fra. For at kunne købe den. Dét plus selvfølgelig prisen og kvaliteten. For du kan sige, en ting er at jeg synes den er pæn på billedet, ikke? Men er den pæn til +/- 500 kr., ikke? Det er bestemt noget jeg tager med i mine overvejelser. S jeg vil vide mærke og pris, og hvornår den er købt. Fordi lad os sige, den er fra H&M, så skal jeg jo vide, hvornår den er købt, fordi så skal det jo være rimelig recently, ikke? .. Og okay, nu sagde jeg jo det der med, at jeg ikke søgte når jeg brugte blogs. Men lad os sige, for eksempel at hun har en Chanel taske, som jeg helt vildt gerne vil have, så søger jeg. Fordi så ligger der typisk et af de første indlæg omkring tasken, så står der hvilken model det er og sådan nogle ting, ikke? Jeg forventer ikke, at de skriver til hver eneste post, altså med de der standard items.

[00:30:42.29] L: Så tænkte jeg om jeg kunne få dig til at tegne, hvordan dit humør, eller de følelser du oplever, ændrer sig, når du går ind på en blog? Hvor starter du, og hvad for nogle tanker gør du dig så? Rent intuitivt.. Hvad du lige tænker.

GRAF INDSAT PÅ SIDSTE SIDE AF INTERVIEW

[00:31:13.03] LK: Jamen, jeg tror egentlig at jeg starter og slutter det samme sted. Øhm.. hvis man kan sige det. Netop igen fordi at det her med at bloggen, at når jeg kigger blogs er det typisk bare fordi jeg lige skal bruge et break, eller det er en overspringshandling til bare lige at klare hovedet. Så jeg er ikke, altså, generelt er jeg ikke gladere eller mere negativ efter at have været inde på en blog, men det er selvfølgelig klart. Lad os sige, at der dukker en eller anden kjole op, som jeg ikke havde set i butikkerne, som er fra sådan noget Zara eller h&m eller lignende, og jeg så ved, at jeg kan gå hen og købe den. Så er det klart, så har du lige sådan et high, ikke? Og på samme måde, rammer de lige rigtigt - det er jo meget i forhold til timing, med at man skal have et eller andet arrangement - middag, fødselsdag whatever, den kommende weekend og man mangler et eller andet inspiration, og så rammer de lige ind og har det. Jamen så får du de der, altså kæmpe highs. Men jeg vil sige, at generelt er den bare consistent medmindre indlægget lige passer ind på et særligt behov.

{går ind på ny blog}

[00:32:18.10] LK: Denne her pels, der har jeg hørt om mærket før, og jeg har set deres reklamer før, fordi en af mine veninder er model for dem. Men jeg har faktisk ikke sådan været inde på selve hjemmesiden. Og så tror jeg, at netop fordi jeg bruger det her som overspringshandling, så havde hun denne her pels på, som jeg synes var ret flot ... og så linker hun direkte til hjemmesiden, henede tror jeg ... ja! Find den online her. og der gik jeg faktisk ind på deres hjemmeside efter at have set det her indlæg, og så på pelsene, og indså faktisk, at de var ikke engang særlig dyre, i forhold til hvad jeg troede. Så på den måde kan du jo sige, at her har det jo været helt vildt godt for dem at give hende pelsen ... og jeg ved med dem, at de har givet pelse til helt vildt mange bloggere, så den har været .. den har været ret mange steder, men du kan sige, det er en pels som passer ind til bloggerne, og man kan se hun har brugt tid på det, på billederne så øhm, så der synes jeg egentlig ikke at det gør noget. øhm.. her står der jo heller ikke 'sponsoreret' nogle steder og jeg tror ikke, hun skriver nogle steder om hun har købt den, eller fået den, men det er jeg egentlig også lidt ligeglad med, fordi det er jo irrelevant for, altså, hvis jeg skal have den, ikke?

[00:33:29.29] L: Så hvis du går ud på forsiden her, og tænker på denne her graf, og bare lige gør dig nogle tanker omkring hvad du tænker, hvis du bare lige scroller ned over.

[00:33:37.18] LK: Ok. Så hendes første opslag 'blogger award' går jeg lidt kold på, alle de der opslag med 'at jeg er nomineret til la la la og stem på mig ' og det ene, og det andet, og tredje, det er jeg lidt ligeglad med. Det her er så ok. Det er ikke et af hendes bedste outfits. synes jeg, så det er sådan medium. Men ikke noget hvor jeg ville få inspiration til at købe det .. Øhm. Denne her, er bedre. Hendes leggings er fede. Så det er meget sådan, hvad der lige .. Når ja, de der inspiration mood boards, der er ikke nogen af de her tøjstykker jeg sådan lige ville købe umiddelbart ..

[00:34:29.18] L: Nu kan jeg se, når du scroller ned. Du kigger på billederne for at se om det er noget du synes er relevant. Så det er faktisk først når du stopper op, og begynder at læse, når det er interessant for dig?

[00:34:37.17] LK: Ja! Det er måske ubevidst, det har jeg ikke tænkt over. Det tror jeg er rigtig nok ja. Her for eksempel, der synes jeg igen at bukserne er fede, så læser jeg teksten. Øhm..

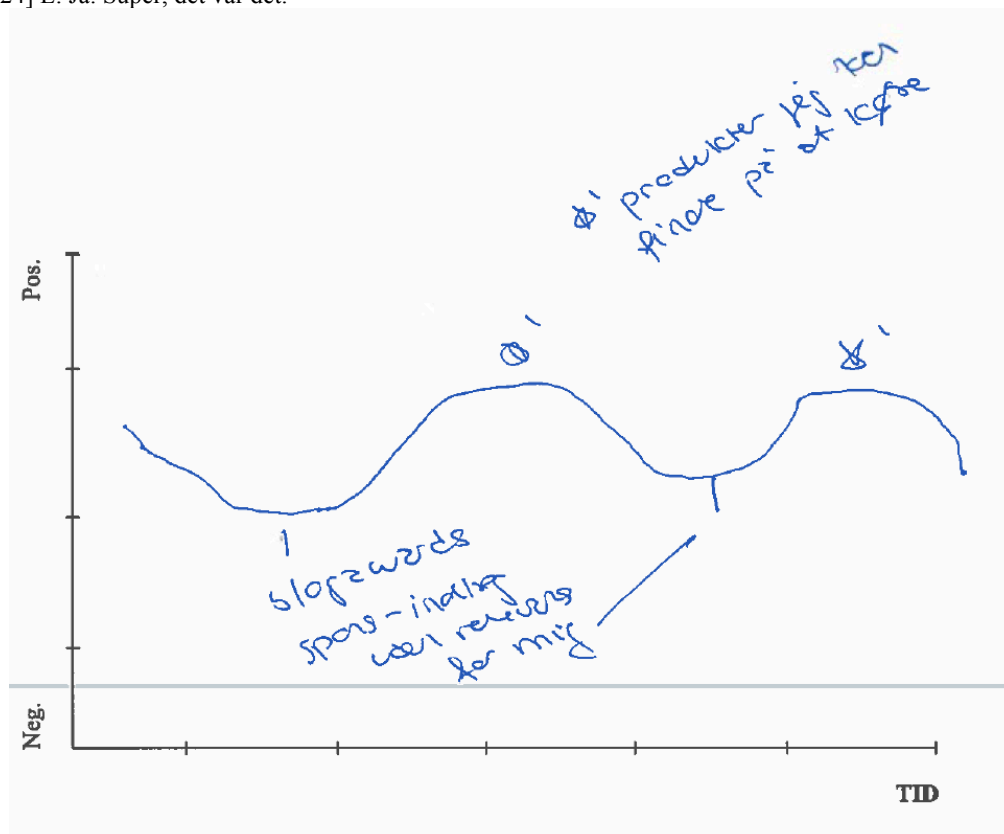
[00:34:47.02] L: Så du bliver påvirket på en eller anden måde med noget billedværk, og så først bagefter går du ind og læser teksten?

[00:34:52.07] LK: ja helt klart. Jeg synes at øhm.. alle indlæg, hvor personen selv er på med produkterne fungerer meget bedre .. altså de her moodboards siger mig ikke noget, men havde hun for eksempel stilt produkterne op på sit eget badeværelse så jeg kunne se - selvfølgelig at hun har et fedt badeværelse - så jeg kunne se dem i hendes personlige hjem og miljø, det ville virkelig virke rigtig godt. For jeg kan rigtig godt lide, når det er billeder af bloggeren, billeder af deres hjem og de der ting, ikke? På samme måde synes jeg ikke, det virker med en cafe-anmeldelse hvor det er cafeen's egne billeder. Man skal kunne se at hun har været der og så skal det være deres egne billeder, som de har været inde og tage, ikke? ... så jo, jeg er nok egentlig meget mere påvirket af billeder end jeg lige havde tænkt over. Ja! ... Skal jeg skrive ned, hvad der får mig til at gå ned og op?

[00:35:39.21] L: Det må du meget gerne. (...)

[00:36:48.05] LK: Altså, jeg stopper ikke med at læse en blog eller besøge den, fordi de kører x antal sponsorerede indlæg, eller spammer med det der 'blog awards' whatever, altså sådan, det er bare lidt en præmis, ikke? Ja.

[00:36:59.24] L: Ja. Super, det var det.



Appendix 10: Transcript of Interview with LA

Date: 2015-09-07

Duration: 21:07:22

Background data:

Age: 32 years

Gener: Female

Job position: Journalist, Politiken

Transcription of interview:

[00:00:00.00] L: Helt til at starte med, så kunne jeg godt tænke mig at høre lidt mere omkring dit blog forbrug. Om du læser blogs, hvad det er for nogle blogs du læser, hvor ofte og ...

[00:00:04.25] LA: Jamen det gør jeg. Altså jeg læser.. Jeg har sådan mere eller mindre sådan en ..øh.. daglig ting, hvor jeg går ind og tjekker den der hedder Snegl Sille. Egentlig mest fordi jeg følger hende på Instagram og på Facebook, og på Facebook der linker hun jo til nye blog-indlæg. Så der går jeg ind og læser der. Øhm.. Og jeg ved ikke, om du kender den?

[00:00:29.28] L: Jo. Det gør jeg.

[00:00:31.06] LA: Ja. Altså den øh ... den kan jeg meget godt lide, for jeg synes at ... altså dybest set så er hun et helt andet sted i sit liv end jeg er nu, kan man sige. Altså hun har små børn, og sådan noget. Og ja, hun lever sit liv lidt anderledes end jeg gør. Men hun skriver bare meget godt, så hende kan jeg meget godt lide at følge.

[00:00:47.28] L: Ja.

[00:00:48.14] LA: Og så skriver hun også meget sjovt. Det er noget, som jeg nogen gange synes mangler lidt, noget humor, ikke? Så det .. der synes jeg hun er meget god ... Og så læser jeg nogen gange på den der Emiliy Salomon. Og så kan jeg godt finde på at gå ind på nogle af de der skønhedsblogs. Sådan noget ala you Blush, og øh .. de der, pudderdåserne kan jeg også godt finde altså på at gå ind på. Men det er sådan lidt mere perifært. Dem går jeg ind på en gang imellem, ligesom jeg gør med Emily salomon. Men ellers vil jeg sige ... så vil jeg sige, at mit blogforbrug faktisk er gået lidt nedad det sidste års tid. Det er fordi jeg synes, at der er mange af dem, der er blevet utrolig kommercielle. Det er sikkert også noget du har lagt mærke til, ikke?

[00:01:28.25] L: Ja.

[00:01:29.22] LA: Altså de er meget .. før i tiden der synes jeg egentlig det var meget godt, hvad kan man sige, sådan lidt et alternativt modeblad. Som jo tit er meget på de tendenser, som ligesom er rundt omkring, og hvor man ser tøjet på modeller og sådan. Der synes jeg tit at modeblogs havde sådan et lidt mere personligt blik på det, ikke? Men nu er det efterhånden blevet sådan lidt mudret. Fordi at de jo også er lidt i lommen på nogle af de her firmaer, så lidt af det der personlige går lidt af synes jeg. Man er i hvert fald ikke helt sikker på om de mener, at det nu er en god creme {griner}, eller om det er fordi de for penge for det, ikke? .. Så mit forbrug er helt klart gået lidt ned.

[00:02:11.13] L: Okay, Men du følger stadigvæk lidt med rundt omkring?

[00:02:14.05] LA: Ja det gør jeg, helt sikkert. Altså også fordi der er .. altså det er sku meget sjovt nogen gange at se tøj og sådan noget på et rigtigt menneske, ikke? Der er også nogen, som jeg tjekker en gang imellem, altså nogen udenlandske. For eksempel hende der, som laver den der engelsk blog, som jeg også synes er meget fin, og .. ja, på et tidspunkt der tjekkede jeg også nogle gange svenske blogs. Men det blev jeg lidt træt af, for det var meget sådan modeblads agtigt, ikke? Men ja. Jeg gør det stadig.

[00:02:47.02] L: Okay. Så det er primært mode og skønhedsblogs du følger med i?

[00:02:50.29] LA: Ja det vil jeg sige. Altså der er også sådan nogle livsstilsblogs en gang imellem, altså sådan lidt bolig og sådan, men ja. Det er primært det.

[00:02:57.28] L: Okay. Når du så gør det. Hvad er motivet så for at gå ind på de her blogs?

[00:03:02.01] LA: mm... altså jeg tror det er jo sådan lidt det jeg brugte modeblade til, eller stadig bruger modeblade til, det der med at finde noget inspiration helt sikkert. Og så er det noget .. et eller andet med, at man jo bliver sådan lidt ... man føler lidt .. man kommer sådan til at kende de her mennesker lidt sådan, personligt {griner}. Så det er jo meget sjovt at prøve at følge lidt med, ikke? Ligesom hende der sneg-Sille, hun er sådan en der skriver utrolig personligt om sit liv. Og man har ligesom kunnet følge med i at hun har fået et barn med en mand, som så har forladt hende, og nu er de så fundet sammen igen

og har fået et barn til.. Og nu skal de så giftes, du ved. Så det er næsten som at følge med i en eller anden TV serie nogen gange {griner}. Altså du kan sige, det er så også et ekstremt eksempel, man får .. man kender jo de her personer lidt personligt, så hvis der sker et eller andet i deres liv, så er der sku også et eller andet lidt sjovt ved at gå ind og tjekke, hvordan det er gået med det, ikke? .. øhm .. Så det spiller også en lille bitte, bitte smule ind vil jeg sige .. men altså, sådan helt generelt, så vil jeg sige at det nok mest er for inspiration når jeg gør det.

[00:04:00.14] L: Okay. Så det er sådan, når du lige har lidt tid, at du lige skal udfylde, eller?

[00:04:05.18] LA: Ja. Helt sikkert. jaja. Det er bare sådan en lille bitte pause på arbejdet for eksempel. Eller 5 minutter ved min telefon, ikke? Altså det er absolut ikke noget, jeg bruger lang tid på, men det er altså sådan et lille break, hvor jeg normalt ville tjekke .. øh .. ekstrabladet.dk, eller du ved, et eller andet sådan lidt underlødigt ... så tjekker jeg lige en modeblog.

[00:04:24.04] L: Okay. Så det der med, at du siger du godt kan lide at følge med i personernes liv .. eller hvad kan man sige ... følge med i, hvad der sker, og at blive opdateret på deres liv. Altså, hvordan forstærker blog formatet det for dig, altså hvad er det, der gør det tiltalende for dig?

[00:04:38.22] LA: Jamen altså man kan sige, nogle af dem er jo i hvert fald meget øh ... meget, altså deler virkelig ud af deres liv. Altså det gør hun jo, Snegl Cille. Det er .. hvad kan man sige .. det er der også nogle af de andre der har gjort. Jeg tror at jeg synes, altså hun er ligesom den, hvor jeg synes det har været sjovest at følge med i det, fordi hun netop er gået hele vejen og fortalt alting, på en eller anden måde, ikke? Øhm .. Så det er næsten lidt ligesom at læse en eller anden sjov bog .. eller, ikke altid så sjov {griner}, men altså det er, mange af de andre er sådan lidt .. lidt mere karry med det, på en eller anden måde, ikke? Men jeg tror, det er vel bare egentlig lidt ligesom at gå ind og læse et eller andet sladder site på nettet, eller sådan noget. Så er det lidt sjovt det der med, at det er nogle folk, som bare er rimelig åbne omkring, at de også er mennesker, ikke? Fordi det er jo lidt ligesom det, der tit mangler lidt i et modeblad, ikke. At der er ... der hænger tøjet på en perfekt krop, og det ser helt rigtigt ud, og sådan noget .. altså det er vel lidt det modeblogs eller blogs vel i det hele taget gør, at sætte sådan et menneske på de her tendenser, ikke? Og så nogen gange, så får man jo så mere menneske kan man sige, og det gør man jo så i det tilfælde med hende snegl Cille.

[00:05:47.08] L: Ja. Hvad gør det for dig, og det du er interesseret i, at der kommer et menneskeligt eller et sådan mere personligt præg på.

[00:05:51.16] LA: Altså .. øhh.. sådan helt generelt, så gør det at jeg nogen gange kan se, om tøjet fungerer på et almindeligt menneske, altså på en almindelig krop. øhm. Altså nu synes jeg, at der er ret få modeblogs herhjemme, som ligesom er til en krop som .. øh .. er sådan lidt mere kurvet, ligesom min er. Det er der sku ikke så mange af dem der er. Men altså, helt generelt, så kan man se om det fungerer, altså hvordan folk sætter det sammen, og i forhold til de der skønhedsblogs, som jeg også følger nogle gange, så er det også sådan noget med, at få et menneske på, som øhh.. måske - altså nogle af de her mennesker er jo make-up artister eller skønhedsjournalister, eller sådan et eller andet - og det er jo nogle folk, som ved rimelig meget om det de skriver om. Så det er interessant og også noget med at få det testet af nogle mennesker, som siger deres mening om de her produkter, ikke? forhåbentlig. Så det er et eller andet med at få noget ... at få et rigtigt menneske på, tænker jeg.

[00:06:45.11] L: Okay. hvornår bliver du så, sådan skuffet? Altså det lyder som om du har en forventning til, hvad du møder på de her blogs?

[00:06:51.15] LA: Ja. eller jo. Jeg bliver helt klart tit skuffet, faktisk {griner}. Altså, jeg tror også det er derfor, at jeg ikke læser dem så meget mere, men altså det var sådan så jeg havde - altså da jeg vidste at jeg skulle tale med dig - så tænkte jeg jo lidt over det, og så var jeg først inde og læse den der SneglCille blog her for et par dage siden. Så var der, øhh.. altså hun skulle giftes her om nogle uger er det vidst, og så skrev hun så, hun har jo skrevet ret meget om det her bryllup, og det har egentlig været ret underholdende at følge med i, sådan lidt ligesom hvis man følger med i sådan en reality-serie, eller sådan noget .. øhm .. men, så skrev hun så et eller andet med, at hun skulle have nogle bestemte flødeboller fra, øh .. Summerbird og om, hvordan hun bedst kunne lide dem, og dem, og hendes kæreste kunne bedst lide de andre, og, det var bare så tydeligt en reklame {griner} så var det bare fordi hun havde fået sponsoreret de der skide flødeboller, og det .. der bliver jeg sådan lidt - Ej, come on, ikke? Jeg ved ikke, om det er fordi jeg selv er journalist, og derfor er ret kritisk med sådan der nogle ting, men øh, jeg synes bare, at der taber de rigtig meget troværdighed, og det er desværre lidt det, jeg synes har været problemet med rigtig mange af de der blogs, som jeg har fulgt med i. For jeg har fulgt med i mange flere, end jeg følger med i nu. Og sådan rimelig religiøst også, ikke? Men øhm.. jeg er simpelthen blevet vildt træt af det der med, at enten så er de, så er det sådan noget med at de har de der links, hvor hvis man køber noget af det tøj de har på, så får de nogle procenter - jeg kan ikke huske hvad det hedder, men øhh..

[00:08:06.17] L: Ja - sådan nogle affiliate links.

[00:08:08.02] LA: ja .. Øhm. eller også, at der er noget med at de så får penge fra de her firmer for at skrive noget pænt, ikke? Altså, også selvom det står i kursiv, nedenunder, så bliver jeg sku sådan lidt - Ej for fanden, ikke? For det er netop det jeg

synes, at sådan nogle blogs, altså sådan nogle modeblogs, ikke skal være, ikke? Det skulle ligesom være sådan at jeg kunne stole på, at det var en kjole der var lavet af noget .. i god kvalitet, eller altså at den var pengene værd, og at det ikke bare var fordi at den her blogger er i lommen på det her firma. Altså det ... det kan godt gøre mig skuffet. Og det er også derfor, at jeg synes at det er blevet meget mere kedeligt at læse de her blogs, ikke? Fordi at det er jo ligesom blevet et job for mange af de her bloggere efterhånden.

[00:08:47.04] L: Ja. Så når du møder sådan et indlæg som er sponsoreret, eller hvor du kan se at det er tydeligt, at der er en virksomhed inde over, så står du af?

[00:08:54.12] LA: Ja det gør jeg faktisk. Jeg kan mærke, at de fanger mig overhovedet ikke. Og for eksempel hende der, Emiliy Salomon, som du sikkert også kender, det er jo en af de rigtig store, altså hende må jeg indrømme, hende læser jeg mere nu for at blive sådan lidt .. øhm .. for ligesom at grine lidt af det. Altså på en eller anden måde. For hun er blevet rigtig meget, sådan ikke? altså jeg tror faktisk at hun lever af at være blogger nu. Og ... jeg synes egentlig hun havde sådan et ret fint univers, eller det har hun faktisk stadig, altså det er nogle ret flotte billeder, som hun har på sin side, den er meget gennemført og sådan. Og hun har også en meget gennemført stil .. Men hun har jo rigtig, rigtig mange af de der sponsorater, og altså, så kunne jeg lige se at hun var begyndt at samarbejde med Selected om at skrive om nogle af deres ting hver måned. Og hun er sådan rimelig klar i spytet omkring at hun gør det. Så på den måde er det jo fint nok, men jeg kan bare mærke at jeg begynder at tænke sådan hmm, er hun i virkeligheden, altså synes hun i virkeligheden at den der kjole er den fedeste hun har set denne her sæson, eller er det bare fordi hun får penge for det, ikke? {griner} Altså, så jeg synes det er blevet sværere at gennemskue det på en eller anden måde.

[00:09:54.09] L: Okay, ja. Så det gør ikke noget for dig at det sådan står klart, at det er sponsoreret indlæg. Tvært imod lyder det lidt som om at du ..

[00:10:00.17] LA: Ej, altså jo. Jeg synes det er fint, at der står klart. Jeg synes det er fint, at de ligesom siger at det er sponsoreret, men på en eller anden måde så kan jeg mærke, at den der, altså det der med, at bloggen skulle være sådan en personlig .. et personligt take på måde, eller sådan et eller andet, altså det synes jeg, det bliver den mindre på en eller anden måde for mig, ikke? Det var dét, jeg synes var inspirerende i starten, da jeg begyndte at læse blogs. Det var sådan noget med, at det var piger ligesom mig, der var studerende, hvilket jeg var dengang - som ikke havde særlig mange penge, men som havde, altså, øhh, en ret god stil, og ligesom var kreative og kunne sætte den sammen på en anden måde .. og det er klart, der ryger lidt af det af, hvis de får alle de der ting gratis, fordi på en eller anden måde kan alle jo få god stil, hvis man ligesom bare får en masse tøj gratis tænker jeg lidt, ikke? Så der er noget af det, der er røget lidt af for mig må jeg indrømme, de sidste par år, hvor det jo er blevet meget almindeligt, at leve af at blogge efterhånden, også i Danmark, ikke?

[00:10:55.24] L: Jo, hvad så, lader du så være med at læse de her blogs, eller scroller du bare ..

[00:10:59.27] LA: Ja det gør jeg. Det gør jeg faktisk. Altså jeg læser markant færre end jeg læste for to år siden bare, eller et år siden. Altså så kan man også sige, jeg havde en periode hvor jeg freelancede, og der .. når man sidder derhjemme og arbejder, så er der flere af sådan nogle pauser. Det spiller jo også lidt ind ... Emiliy Salomon har jo også lige udgivet en bog om sin blog og sådan, og jeg kan da godt forstå, at hun siger ja til at få udgivet en bog, altså det tror jeg de fleste mennesker ville gøre, men jeg kan simpelthen ikke forstå, hvem der køber bogen, altså {griner}, fordi det er jo dybest set en .. ja jeg kan ikke helt forstå hvorfor man gør det .. Ja det ville ikke interessere mig i hvert fald.

[00:11:43.02] L: Nej. Hvordan kan det være det interesserer dig, når det ligger online? Men ikke gør, hvis det er en bog?

[00:11:46.16] LA: Øhh.. jamen altså, jeg ved ikke rigtig helt, om hun interesserer mig helt online, men jeg tror, at det ligesom er sådan et lidt hurtigt fix på en eller anden måde, som jeg .. jeg ville aldrig betale for det, altså for at få det der fix. Så ville jeg hellere købe en fed bog med nogle flotte modebilleder, eller et eller andet.. Så det er et lidt .. Jeg ville heller ikke købe modeblade hvis de så sådan ud som blogs'ne gør .. Altså det er ligesom et supplement på en eller anden måde, eller et alternativ som er lidt mere personligt, tænker jeg, ikke?

[00:12:16.25] L: Ja. Hvad når du går ind på en blog, hvad er det så for nogle, sådan nogle ... hvad siger man .. clues, eller ting du lægger mærke til? Altså scroller du sådan lige igennem og ser billeder, eller .. hvordan går du til den?

[00:12:27.03] LA: Øhm.. Altså jeg tror, de fleste kigger vel billeder. Det tror jeg, at man gør! Men altså, det er også noget med, hvordan de sådan præsenterer den oppe i deres header, altså deroppe .. det første man ser på deres blog. Det tror jeg helt klart spiller ind, altså hvordan den er designet. Og så er det også bare sådan lidt, et eller andet med, er de gode til at lave rubrikker, for eksempel, altså, er det en catchy måde, man kommer ind i den på? Og så synes jeg også, at det ... det er måske også fordi jeg selv arbejder med sprog, men at de skriver godt, altså .. eller, de behøver ikke skrive sådan specielt, øh, sjovt eller .. men på en eller anden måde, det spiller faktisk lidt ind for mig, det der med, at det er et godt sprog det er skrevet i, synes jeg.

[00:13:11.28] L: Når du så har været ind på en blog, er det så de ting og input/stimuli du får, eller hvad man siger, tager du dem med videre? Altså tænker du over det bagefter? Eller er det kun i situationen når du sidder der?

[00:13:31.24] LA: Altså, der har været en del gange, hvor jeg har købt noget, som jeg har set på en blog. Nogle gange har jeg købt noget tøj, og jeg har også .. altså, mange gange faktisk, købt noget, altså sådan nogle skønhedsprodukter som jeg havde set på blogs. Så det vil jeg sige faktisk, altså i forhold til de der skønhedsblogs, dem bruger jeg sådan egentlig rimelig praktisk kan man sige på mange måder, ikke? At der kan jeg faktisk finde på at, hvis jeg mangler en shampoo, så lige at gå ind og søge på shampoo på en blog og så lige gå ind og se, hvad der kommer frem der. Det er en hurtig måde at finde det på, ikke? Så der har jeg helt konkret brugt dem... øhh.. Jeg ved ikke om jeg vil sige, at det er noget jeg taler med mine venner specielt meget om .. altså, så kan det være, hvis jeg ved at der er en af mine venner, som også følge en af de her bloggere, så kan vi finde på at snakke lidt om det, men det er ret sjældent synes jeg. Så det er mere sådan noget praktisk noget, ved at der måske kan være en eller et eller andet, som man sådan kan finde noget inspiration i på den måde, ikke? Med at, altså for eksempel at jeg står og mangler en shampoo eller en hår-pudder eller et eller andet, så finder jeg den på en af de der sider.

[00:14:30.29] L: Hvordan kan det så være at det så er en blog, du går ind og finder det på, fremfor L'Oréal's hjemmeside, for eksempel?

[00:14:34.08] LA: Ej men der synes jeg, der har jeg det trods alt sådan, at jeg tænker de måske er lidt ...øhh.. mere ærlige end man ville være .. altså, L'Oréal vil jo altid anbefale L'Oréal, hvor jeg tænker at en blogger vil måske være lidt mere ærlig omkring det, ikke? Men der er jo igen også den der med at jeg ved, at hende der har den der You Blush, som jeg ellers meget godt kan lide, fordi hun opdaterer rimelig tit, og fordi der er alt muligt mellem himmel og jord på hendes blog, som øhh.. kan bruges, men hun er jo så selv Make-Up artist og arbejder for L'Oréal, så det skal man også lige have med i tankerne, ikke? Men altså, jeg synes generelt, at de der skønhedsblogs er meget gode til at folk de kan spørge om alt muligt mellem himmel og jord, og så anbefaler de så. Og de der, som har de der Pudderåserne, de er ret kritiske, altså der får man sku råb for usødet, hvad der duer og hvad der ikke duer. Så man får ikke nogen fornemmelse af, at de er i lommen på nogle i hvert fald, synes jeg. Altså i forhold til, hvis jeg for eksempel læste et modeblad, altså der vil jeg sige, der er også noget af det samme, der kan man jo også godt .. altså, der er også folk der sidder og anbefaler, men der ved jeg tilfældigvis, at der jo er mange annoncekampagner, som de jo også ligesom skal spille sammen med, så hvis L'Oréal annoncerer i Eurowoman, så er det klart, at de er nødt til at anbefale L'Oréal, ikke også? Og der er det lidt noget andet på en blog bilder jeg mig ind. Men det kan godt være, at der ikke er sådan mere, men jeg bilder mig ind at det er lidt anderledes i hvert fald.

[00:16:09.21] L: Følger du .. der er mange blogs, hvor der er mulighed for at man kan kommentere under hvert indlæg. Er det noget, du registrerer, eller koncentrerer dig om?

[00:16:17.08] LA: øhh.. nej aldrig. Jeg tror aldrig, jeg har kommenteret selv {griner}. Det er hændt nogle gange, at jeg har læst andres kommentarer, og det er jo lidt sådan en pinlig ting, men øhh .. det er for eksempel hvis der er nogen af de der bloggere der har brokket sig over at der er nogen der har skrevet grimme kommentarer, så kan jeg ikke lade være med at gå ned og læse de grimme kommentarer {griner}. Men øhm .. ellers så, ej så gør jeg det faktisk ikke.

[00:16:44.22] L: Hvordan kan det være?

[00:16:47.16] LA: Det synes jeg sku ikke er så interessant for mig. Så det ... nej! Altså jeg tror også jeg bruger dem så forholdsvis kort tid nu, så ser jeg bare lige, om der er et eller andet fedt, eller om der er en eller anden fed kjole, og ellers så ryger jeg hurtigt videre til noget andet.

[00:17:43.22] L: ... du taler selv meget om, at du lægger meget mærke til om indlæg er sponsoreret .. øhm .. betyder det noget for dig .. Altså nu siger du, at du stopper med at følge folk, er det bare i øjeblikket, eller går du så ind igen ugen efter for lige at tjekke op på det igen, eller afskærer du dem helt?

[00:18:06.02] LA: Det er sådan meget .. ja, altså det kan jeg godt gøre, men jeg kan ligesom se i det lange løb, at hvis det er noget som fortsætter, hvilket det jo meget er på mange blogs i dag, så kan jeg ligesom se, at så mister jeg interessen for dem i det lange løb. Øhm ... Altså, det synes jeg .. det er for eksempel sket med hende der, clamour4glamour, hende kender du sikkert også, som jeg sådan fulgte egentlig sådan en del, fordi jeg synes hun var meget sjov, og lidt anderledes end mange af de andre i den stil og sådan noget, men hun er simpelthen sponsoreret af så mange ting. Og hun lavede også, havde også selv nogle design projekter, og sådan noget som hun hele tiden reklamerede for, og så kunne jeg ligesom se, at så langsomt så lod jeg bare være med at følge hende. Så det gør faktisk noget for mig i det lange løb kan jeg mærke.

[00:18:58.02] L: Så lige til sidst. Du nævnte selv, at du læser en del udenlandske blogs? Er det et bevidst valg, eller er det nogle du bare er faldet over.

[00:19:04.27] LA: Jeg tror faktisk at det har været igennem Instagram, fordi jeg har på en eller anden måde .. altså på Instagram, der går man jo tit sådan lidt videre fra den ene til den anden, altså man bliver jo tit sådan, hvis man begynder at følge en blogger, eller en person bare på Instagram, så bliver man tit foreslået at følge nogle andre. Og jeg tror faktisk, at det

er sådan jeg har fundet frem til nogle af dem, eller også så har jeg set at der er nogle andre der har liket et billede eller sådan noget. Så jeg vil sige, det er egentlig ikke sådan vildt mange udenlandske, altså det er sådan en lille smule, en gang imellem, hvor jeg går ind og kigger, men øh .. altså, ja. Jeg ved ikke egentlig om de er så anderledes end de danske dybest set. Men der er i hvert fald et større udvalg.

[00:19:46.19] L: Er de så skrevet på engelsk?

[00:19:48.21] LA: Jaa, det mener jeg. Altså jo... jeg fulgte jo nogle svenske på et tidspunkt, men det er nu en del år siden, men den der wish, wish, wish den er på engelsk. Hun er englænder.

[00:20:00.28] L: Okay. Så du følger ikke nogle bloggere hvor du ikk forstår det?

[00:20:04.14] LA: Nej, det har jeg ikke prøvet, nej!

[00:20:18.05] L: Jeg har nemlig talt med nogle, der læser nogle hvor de ikke forstår sproget. Så det er bare rent billeder de så kigger på, sådan og får nogle input af nogle billeder .. Men det gør du ikke?

[00:20:22.14] LA: altså billederne spiller jo også helt klart ind. Altså at det er nogle fede billeder, ikke?

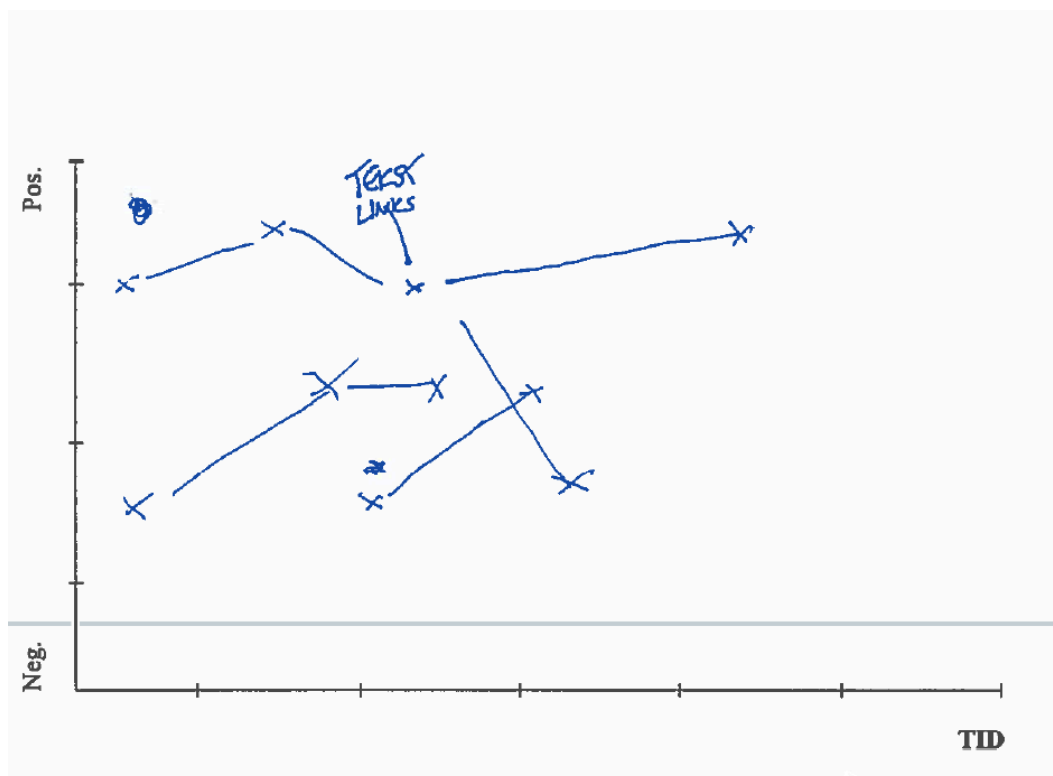
[00:20:26.20] L: Ja, det er sådan lidt den der stemning, man får.

[00:20:28.07] LA: ja, ja, lige præcis.

[00:20:31.05] L: Men du går meget op i indholdet?

[00:20:35.02] LA: Det gør jeg jo nok. Ja. Det er jo nok lidt sådan en arbejdsskade {griner}, jeg er jo journalist og det spiller bare lidt for mig, det der med at det er okay skrevet, og jeg kan også mærke at det der med at det er troværdigt spiller også lidt ind for mig. Så ja, det har du ret i. Det gør jeg nok {griner}.

[00:20:55.21] L: Ja, men det tror jeg egentlig var det. Tusind tak!



Appendix 11: Transcript of Interview with MP

Date: 2015-09-08

Duration: 25:33:22

Background data:

Age: 22 years

Gender: Female

Job position: Pædagog studerende, Professionshøjskolen UCC

Transcription of interview:

[00:00:00.00] L: Jeg kunne egentlig godt tænke mig, sådan helt overordnet, at høre lidt om dit blog-forbrug. Altså, hvad er det for nogle blogs du læser, hvor ofte, hvordan osv...

[00:00:14.12] M: Jamen jeg læser mommy-blogs, kun. Primært i hvert fald. Ellers kan jeg godt lige falde over nogen, men det er kun sådan nogen gange .. men dem jeg følger, det er mommy-blogs.

[00:00:24.25] L: Okay, altså mødre, som blogger om ..

[00:00:27.09] M: ... børn.. og produkter omkring dét og baby-ting. Livet som mor, og de der ting ... Og hvor tit jeg læser? Jeg læser blogs hver dag. Jeg følger dem på Blog-loving, dem jeg ligesom kan lide at læse, og så er jeg jo inde der, inden jeg går i seng om aftenen primært og lige læse igennem. Og så springer man jo det over, som man ikke lige synes lyder spændende. Det vil sige overskriften eller et produkt, som jeg ikke synes er relevant at læse for mig, fordi jeg tænker "det er jeg ligeglad med". Så vælger man lidt, og så kan man bare gå videre.

[00:01:03.18] L: Så når du går ind på blogs, hvad er det så, at du har et behov for?

[00:01:08.09] M: Jeg synes det er inspirerende at læse blogs ... øh .. det er inspirerende at læse om de dårlige ting i folks liv, og det er inspirerende at læse om og se hvor sjovt man kan have det, og nye lege, nye steder man kan besøge ... De dårlige ting, hvor man selv sidder og tænker "hvorfor kan jeg ikke finde ud af det?" og så kan man se, "nå, det er der en anden der ikke kan", og så .. engang imellem når de tester et produkt man gerne vil vide noget om, og så går man jo ind og kigger på det og så nogen gange kan man jo forestille sig ens eget barn i tøjet for eksempel .. eller en god konkurrence hvor man tænker, "nå den vil jeg også gerne være med i" eller .. så jeg bruger det sådan lidt til det hele. Men der er også nogle af de indlæg, hvor de bare sådan "det har været en god dag", hvor man bare tænker, det gider jeg ikke læse.

[00:01:47.04] L: Okay. Så du opsøger ikke noget specielt, du går bare ind for at scrolle rund og se, hvad der er?

[00:01:51.08] M: Ja. Det gør jeg. I hvert fald de faste jeg læser på. Dem læser jeg sådan .. eller dem kigger jeg i hvert fald på hvad de har, og så ... men det er ikke noget specielt jeg søger. Udover mor-livet som sådan.

[00:02:07.16] L: Nu siger du, at du følger de faste. Er der så også nogle du ikke følger fast, som du tilfældigt lander ind på?

[00:02:14.22] M: Ja der er nogle, man kommer forbi en gang imellem .. Fordi de bliver refereret til, eller et eller andet, som ikke laver spændende nok indlæg, så læser jeg måske lige 10 indlæg fra dem, sådan de 10 seneste, og tænker; "ok, dit indhold er ikke særlig spændende, generelt, så jeg gider ikke blive ved med at følge dig", men så engang imellem kan man jo godt komme forbi deres blog, fordi indlægget kommer op på ens Facebook og så tænke "nå det lød som et spændende indlæg". Men jeg følger dem ikke, hvis jeg ikke kan se indenfor de seneste indlæg, at der er et par stykker, som jeg gider at læse.

[00:02:42.28] L: Okay. Og hvad er det så der gør, at du kan se, om du gider læse dem? Hvad er det du kigger efter?

[00:02:47.07] M: Jeg tror at det skal være noget, jeg kan relatere til. Noget man selv sådan kan se i sin hverdag. Eller et eller andet. Jeg gider for eksempel ikke læse en blog hvor det hele er "ihh hvor er det bare hyggeligt, og hvor har vi det fantastisk". For så har jeg ikke noget, som jeg kan relatere til hele tiden, sådan.

[00:03:02.18] L: Nej ... ikke noget du selv kan tage med videre og bruge?

[00:03:04.13] M: ja. Det får jeg ikke rigtig noget ud af i min hverdag, at I har det helt vildt hyggeligt.

[00:03:12.14] L: Så er det teksterne du læser

[00:03:18.17] M: Jeg kigger på overskriften først, og så kan jeg godt gå i gang med at læse første afsnit og så kan jeg godt sådan tænke, okay .. det er lidt for "vi har bare været i Lalandia og nu tager vi hjem igen" og så vælger jeg ligesom fra der.

[00:03:34.29] L: okay. Og så går du videre?

[00:03:36.10] M: ja.

[00:03:36.21] L: Okay, og hvis der så er noget, som fanger din opmærksomhed, hvad gør du så?

[00:03:39.05] M: Så læser jeg det helt igennem. Fra start til slut og kigger billeder .. og ..

[00:03:43.15] L: Og hvad giver det dig, når du kan læse noget om, noget der er relevant for dig, som andre har skrevet? Hvad får du ud af det? Hvad får du med derfra?

[00:03:52.04] M: Jamen altså nogle gange får man jo nogle positive oplevelser om, "gud det må jeg da besøge" eller, "Det må jeg prøve at lave med mit barn" eller ... jamen sådan .. Ellers, hvis man har haft en dum dag og kommer forbi et blog-indlæg, hvor man selv har prøvet nogle af de ting, som de stiller op. Så kan man jo tage det med videre, hvad de har gjort sig af erfaringer. Og så er der jo også nogle blogs, man læser fordi de udstiller deres liv. Hvor man tænker; "okay .. du udstiller dig selv og alle andre lige nu". Og det læser man jo så, og det er så gossip-sladder der kommer ind over.

[00:04:26.11] L: Ja. Så er det fordi det er sjovt at følge med i?

[00:04:26.11] M: ja. Lige nu er det LilleTut og Mor. Hun er en lesbisk pige, hvor de er gået fra hinanden, og hun er bare indebrændt på den her ekskone og har lidt svært ved at finde ud af at være personlig og .. sådan, hvor langt hun kan gå for at fortælle om sit liv, hvor jeg tænker, jeg havde ikke selv fortalt det, hvis det var mig der skulle lave en blog.

[00:04:58.03] L: Nej, men det er sjovt at læse?

[00:05:00.02] M: Ja. Det er det {griner}.

[00:05:07.11] L: Så hvad har du en forventning om at møde, når du går ind på en blog?

[00:05:10.03] M: Ærlighed. Ja og åbenhed. Til en vis grad, som jeg så siger fordi .. det er også lidt med at lade være med at udstille sig selv på en meget dårlig måde. Men ellers sådan en ærlighed, hvor man både kan skrive "Det går skide-godt, vi har det pisse-sjovt" og skrive "Det er bare en lorte-unge, kan jeg kaste den ud af vinduet?" {griner}. Så det er bare sådan, ja .. at man kan få lov til at møde alle aspekter af hverdagen.

[00:05:40.16] L: Når du så går ind på en blog, bliver du så nogensinde skuffet?

[00:05:44.07] M: Ja. Det gør jeg. At de ikke kommer med nogle nye ting om deres hverdag. Primært når folk bare skriver, hvor er det bare fantastisk det her og så holder man også op med at følge dem, når de begynder på det. Fordi man tænker, det gider jeg ikke at læse. Det er jo ikke sjovt at læse om, hvad du laver hver dag. "Så var vi på legepladsen", og "okay, det var så den samme legeplads du var på i går". Så holder man op. Så bliver det et skuffende indhold at komme ind til hver dag og tænke, ej!.

[00:06:15.27] L: Så der skal være en blanding af ting?

[00:06:17.01] M: Ja. Det skal der.

[00:06:17.16] L: En blanding mellem hvad for eksempel?

[00:06:20.20] M: Jamen en blanding af de dårlige sider, de gode sider, legepladser, mad, oplevelser, og så konkurrencer og ... tests af forskellige produkter man selv kan bruge.

[00:06:34.24] L: Okay. Hvad får du ud af for eksempel hvis vi taler produkter.. hvad får du ud af at læse om et produkt der er vigtigt for dig på en blog? Fremfor måske på en virksomheds hjemmeside?

[00:06:42.23] M: Jamen for det første, så får du lov til at se det på, på en anden måde. I leg. Hvor de lægger billeder op af deres, lad os tage en hue, hvor de er ude med deres hue på, og man får ligesom set det i leg, hvordan produktet sådan er. Og de tester hvor meget det holder til i kulde, og hvad de synes om det.. Jeg tænker så altid, at man også skal passe på med at.. fordi de får penge for det. Og det ved jeg jo! Hvor meget .. hvor positivt de skriver om det her produkt for det er ikke altid sikkert de mener det. Så den har jeg også med i min overvejelse. Men stadig at kunne se det på, og kunne se det blive brugt og høre, hvad de siger.

[00:07:18.10] L: Okay. Så det er en eller anden form for .. du lærer noget om produktet. Er det anderledes end hvis du går ind og læser om det på en hjemmeside, eller? Så det er sådan nogle kvaliteter ...

[00:07:26.22] M: ja. fordi jeg kan godt gå ind og læse at den holder til minus ti grader, men er den god? Sidder den godt når de leger eller, ryger den af? eller .. ja. Så bliver jeg jo nødt til at finde informationer andre steder end på en virksomheds hjemmeside.

[00:07:44.12] L: Okay. Læser du nogle udenlandske blogs?

[00:07:47.19] M: Nej.

[00:07:48.25] L: Er det et bevidst valg, eller?

[00:07:51.04] M: Nej. det er det egentlig ikke. Jeg tror bare ... når man går ind i forslag, og sådan noget, så er det bare ikke de udenlandske der kommer frem, fordi den kan se, at jeg ikke .. at jeg primært læser på dansk. Så tror jeg at det er det den foreslår, og der er ikke rigtig nogle der refererer til nogle udenlandske blogs, sådan. For jeg tror godt at jeg kunne læse en engelsk blog med de samme ting i. Så det er ikke et bevidst valg. Det er bare ikke kommet frem.

[00:08:16.26] L: Okay. Så du bliver også meget inspireret af hvad der bliver linket til og hvad der bliver skrevet om, og sådan?

[00:08:19.14] M: ja.

[00:08:21.07] L: Du er ikke sådan selv opsøgende i forhold til at finde nogle nye blogs?

[00:08:23.19] M: Jamen kun det man ... på Bloglovin kan man i hvert fald gå over at trykke på sådan en "se forslag". Det er lidt ligesom at se mulige venner på Facebook. Sådan, hvad ligner det, jeg kigger på. Og der kan man så også nogen gange ... Jeg vil så sige, lige nu følger jeg så mange, så det er ikke lige så tit at jeg er derovre, fordi jeg behøver ikke flere end dem jeg ... men så engang imellem når man rydder op i dem og sidder og tænker "ok du har ikke været spændende, eller du er holdt op med at skrive indlæg" sådan, så kan jeg godt finde på at gå over at kigge, sådan, hvad er der? For der kommer nye ting.

[00:08:52.18] L: Okay. Så du har en forventning om at de sådan skriver noget ofte, også?

[00:08:56.20] M: ja. altså. Regelmæssigt i hvert fald. At der ikke sådan lige pludselig går 3 måneder, hvor de ikke skriver noget. Så tænker jeg ... Så holder jeg op med at følge folk.

[00:09:11.02] L: okay. Nu nævnte du selv lidt omkring sponsorerede produkter og sådan noget, er det noget du lægger mærke til, om de indlæg du læser er sponsorerede? Om der er virksomheder inde over med formålet om at reklamere?

[00:09:21.14] M: Ikke til at starte på. Øh.. Nu har jeg jo læst blog i snart to år vel, siden jeg blev gravid må det være. Og til at starte på, der opdagede man ikke rigtig de .. jeg kan ikke finde ud af at udtale dem affiliate links.

[00:09:35.24] M: Ja. Dem opdagede jeg i hvert fald ikke til at starte på. Jeg var i hvert fald ikke opmærksom på, at når de linkede til en hjemmeside, så fik de penge for det. Men jo mere jeg har læst blogs, og jo mere man begynder at kende til blog-verdenen, der opdager jeg det med det samme nu. Der er jeg ikke et sekund i tvivl når jeg åbner et blog-indlæg om det er sponsoreret ..

[00:09:54.27] L: Gør det noget ved den måde du tænker om de budskab der bliver skrevet?

[00:09:59.03] M: Det gør jo, at jeg ved at de får penge for det. Så sådan, at de får penge for, at deres ord .. måske ikke altid kan være helt deres egne, fordi de har fået penge for at skrive noget positivt om deres produkt. Så ja, det gør jeg da ... Og det er også fedt at læse et blog-indlæg hvor folk skriver, "det er helt uden at jeg får penge for det eller noget, jeg skal bare rose det her produkt" og der har de, der refererer de så til produktet, men uden at der er nogle links på, eller ... Om det så er rigtigt eller ej det ved ... men det tror jeg, for de skal jo skrive det har jeg også kunnet læse mig frem til.

[00:10:30.21] L: Ja i princippet skal de skrive det. Hvis der ligger en aftale mellem virksomhed og blogger, så skal de skrive det .. øhm .. virksomheder må godt sende produkter til bloggere uden krav om at de skal skrive om det, og så behøver de i princippet ikke at skrive noget. Men hvis de har en aftale om det, så skal de. Så der er lige sådan lidt en gråzone der, hvor man kan slippe af sted med det {griner}.

[00:10:49.10] L: Bliver det så mindre interessant for dig, hvis du kan se, at der er at det er sponsoreret?

[00:10:53.13] M: Ikke hvis det er et produkt jeg kigger på. Så bliver det ikke mindre, fordi så får man stadigvæk nogle holdninger med på vejen, så det kan sagtens være relevant man skal så også bare huske, og kigge på de negative sider – sådan, hvad er ikke så godt?

[00:11:06.02] L: Ja. Så du er bare lidt mere opmærksom, når du ser ..

[00:11:07.13] M: ja. Men jeg synes, godt at man kan .. jeg synes godt de kan , sådan sige nogle negative ting men de er overvejende positive. Men de siger jo også selv, at de siger ja til at teste et produkt, fordi de kan lide produktet og siger nej til produkter de ikke er interesseret i at komme med noget om.

[00:11:25.18] L: Ja. Så det øger lidt troværdigheden, at du ved, at de ..

[00:11:28.08] M: Ja det gør det. Men jeg sidder stadig med den der, jeg skal selv lige undersøge noget mere, eller ...

[00:11:35.27] L: Men gør det noget for dig?

[00:11:42.26] M: Nej, det gør det ikke. De skal jo også have penge for at lave det de laver, for de bruger rigtig mange timer på det. Så selvfølgelig skal de tjene noget, om det er tøj eller penge, eller hvad de får for det ... Så nej.

[00:11:54.10] L: Hvis du støder på et produkt, som der er en blogger der skriver om, når du støder på det i første øjekast virker lidt uinteressant for dig, eller ikke så relevant, eller ikke betyder noget for dig, kan bloggeren så .. har du oplevet nogensinde så, at bloggeren får dig omvendt til at du lige pludselig synes at det er interessant?

[00:12:11.16] M: Nej. For så ville jeg bare gå videre.

[00:12:13.05] L: Så du begynder slet ikke at læse på noget, eller?

[00:12:15.13] M: Nej, så ville jeg bare læse overskriften og så tænke, nå .. det er ikke lige noget jeg er interesseret i, så ville jeg slet ikke begynde at læse videre på det.

[00:12:32.09] L: Hvad så hvis du reelt føler, at det du læser det er mere reklame end det er information, hvilke nogle tanker gør du dig så?

[00:12:40.23] M: Det synes jeg mange sponsorerede indlæg er .. øh ... Så det er jo de samme tanker, at man tænker..

[00:12:51.24] L: okay. At du lige vender den engang, men alligevel er det ok for dig?

[00:12:54.10] M: Ja. Også fordi, nogle gange prøver folk at camouflere det lidt ved at skrive sådan "så var vi ude at lege - og se en pæn trøje hun har på", og så står det nede i bunden; "sponsoreret af", og så tænker man; "nå ja - super".

[00:13:08.07] L: Hvad er det for en type produkter, du godt kan lide at finde på blogs?

[00:13:13.02] M: Jamen det er jo tøj, flyverdragter - hvordan er de i brug? Er de tunge, er de lette, er de .. Ja det er nok primært det. Ellers så .. rytmikhold. Diverse børnehold man kan gå på, er der også nogle der skriver om ... men ellers er det primært produkter .. tøj og sådan noget som jeg læser om ..

[00:13:39.12] L: Ja. Er det sådan nogle, hvor du godt kunne tænke dig nogle råd omkring produkterne før du selv opsøger dem?

[00:13:47.03] M: ja! ja.

[00:13:50.11] L: Hvis du så, nu siger du at det ikke betyder så meget for dig, at du kan se at et indlæg er sponsoreret. Men hvis du reelt synes at det er irriterende, .. altså hvor det går ind og påvirker den måde du tager imod det budskab der bliver givet. Er det så bloggeren du bliver irriteret på, eller er det firmaet, eller ...

[00:14:07.21] M: Det er bloggeren. Hvis jeg ikke føler at de virker objektive på nogen måde, så er det bloggeren, fordi det er jo bloggeren der har valgt at skrive som de har gjort. Så det er dem der mister deres troværdighed.

[00:14:17.13] L: ja. Så den falder aldrig tilbage på virksomheden?

[00:14:19.16] M: nej.

[00:14:20.00] L: Tror du det virker? Altså hvis du for eksempel bliver irriteret over et indlæg men alligevel ser et produkt? Har du det så med dig?

[00:14:29.00] M: Ja det tror jeg. Også selvom det er et produkt jeg måske ikke lige tænker at jeg skal .. gider læse om, så har man jo stadig set produktet, så på en eller anden måde vil det jo altid påvirke en. Så ja det tror jeg. Det tror jeg, at jeg har med mig alligevel.

[00:14:54.12] L: Nu siger du, at du kigger meget på den oplevelse de har af produktet. Om den holder, bliver den på, er den varm nok og er den vandtæt.. hvis vi nu for eksempel snakker om en flyverdragt. Hvad er det så for nogle informationer du har brug for først, og er der noget du har brug for mere end andet. Nu siger du, at det er meget sådan brugs-informationer, vil du også have at vide hvad den koster og hvor man kan få den?

[00:15:14.09] M: øhh.. måske ikke hvad den koster, men i hvert fald hvor jeg kan søge information om det. Men det refererer de så også alle sammen til synes jeg. Fordi, "lavet i samarbejde med ... " og så kan man jo altid klikke på linket og så komme ind på det.

[00:15:29.02] L: Så du bruger bloggen lidt til at blive inspireret for ideer og så læser du videre et andet sted?

[00:15:37.20] M: Ja. og så begynder jeg så ... så er det jo ikke sikkert at det er dét firma, eller den hjemmeside, hvor jeg vil købe på, fordi hvis jeg kan finde det samme produkt billigere på en anden side, så vil jeg også undersøge det. Så det er ikke sikkert at det er det firma der får lov til at få mine penge {griner}.

[00:15:52.27] L: Nej .. men der opstår et eller andet behov, og så går du ud og undersøger det?

[00:15:56.13] M: ja.

[00:15:59.04] L: Lægger du nogensinde mærke til, hvad andre skriver i kommentarfeltet under et blog indlæg? Er det noget du koncentrerer dig om?

[00:16:05.22] M: Nej ikke rigtig. Nej. Jeg læser meget meget sjældent kommentarer ..

[00:16:14.10] L: Nej. okay. Registrerer du om de er der? Altså om der er nogen der, kommenterer?

[00:16:17.22] M: Kun hvis det virkelig er et indlæg hvor jeg har tænkt, "wow, skrev du det?". Så kan jeg godt lige finde på at gå ned og se, hvad folk egentlig siger til det. Men ellers så tjekker jeg ikke om de er der.

[00:16:27.27] L: okay. Hvis du går ned og tjekker, tager du så det med i dine overvejelser omkring det der er blevet skrevet?

[00:16:35.10] M: Nej. det tror jeg ikke.

[00:16:38.03] L: Så hvis der er et kritisk indlæg under en blog, så registrerer du ikke at der er nogen der skriver negativt om det, og så lige overvejer ...

[00:16:45.06] M: Jamen jeg tror faktisk ikke jeg har været nede i et sponsoreret indlæg og kigge på om folk de.. men det var faktisk .. det tror jeg faktisk måske man skulle begynde at gøre, nu når du lige siger sådan. Fordi det kunne da være, at der var nogle der skrev "jeg synes at det er et lorteprodukt".. Ja! Det har jeg da aldrig tænkt over. Det gør jeg nu!

[00:17:15.19] L: Så det er kun det bloggeren har at sige, du er interesseret i?

[00:17:15.09] M: Ja.

[00:17:18.01] L: Går du så .. det du så tager med dig fra bloggen, er det så noget du deler med dine venner, eller veninder, eller..

[00:17:22.14] M: Altså nok mest min kæreste. Jeg tror han nogen gange synes det er lidt irriterende, fordi "ej så skrev" .. og jeg tror også han kender alle de der navne, fordi at jeg sådan kommer .. så han skal bare vide hvem de er. Men ellers..

[00:17:33.12] L: Så det er ikke noget du sådan sender videre til dine venner eller veninder, der måske også har børn?

[00:17:36.24] M: Nej. jeg har ikke så mange veninder der har børn. Jo altså, min underbo har også en. Der kan vi godt finde på at sende .. eller .. primært mig, for jeg tror ikke hun læser så mange blogs som jeg gør ... sådan et eller andet, men det er hvis det er meget .. indenfor et eller andet vi lige har snakket om, eller ..

[00:17:51.21] L: Hvordan sender du det så til hende?

[00:17:55.19] M: Så kopierer jeg linket og sender på en sms.

[00:18:27.26] L: Så har jeg en lille opgave ... Jeg vil høre dig om jeg kan få dig til at gå ind på en af de blogs du følger og surfe lidt rundt og se om der er kommet noget nyt ... og så bare fortæl mig hvad du kigger på, hvad du lige tænker og hvad du får lyst til at gøre.. Og hvad du kunne finde på at læse om, og hvad du ...

[00:20:12.17] M: {går ind på Blog-Loving} Så kan jeg lige læse de første 3 linjer ..

[00:20:10.10] L: okay. Så det er billederne du kigger på?

[00:20:13.26] M: ja billeder og lige overskriften og så lige de der linje der .. okay, er det noget jeg gider at læse?

[00:22:27.27] L: Og det jeg så skal prøve at bede dig om, det er at tegne en graf over de følelser du får når du går ind på en blog. Hvad er det, der kan påvirke dig i positiv eller negativ retning?

[00:22:36.13] M: Det kommer meget an på hvad det er for en blog. Jeg følger en som, hun er meget positiv i alt hvad hun foretager sig, og de har bare sådan et lykkeligt liv, og der kommer jeg ind med en anden tilgang, fordi; åhh er det der her jeg skal læse igen... eller er det faktisk ... og jeg læser ikke særlig mange af hendes indlæg. Så det kommer meget an på hvilken blog jeg møder. Engang imellem har hun nogle spændende indlæg om tøj .. primært hans tøj. Det er så en dreng, men stadig kan man få en ide om .. og så har hun nogle gode legepladser de besøger, og sådan ... områder og .. men, jeg er meget, jeg sorterer meget fra i hendes indlæg som jeg ikke gider læse.

[00:23:17.05] L: Okay. Hvad så hvis du bare går ind på din app og scroller ned?

[00:23:19.03] M: Så kommer jeg ind med en meget positiv .. jeg tror jeg kommer ud og er meget positiv igen, fordi de fleste kan godt finde ud af at skrive gode indlæg, og jeg kan bare sortere fra, så jeg tror jeg går lige så positivt ud igen, som da jeg kom ind. Så min graf er nok meget lige. ...

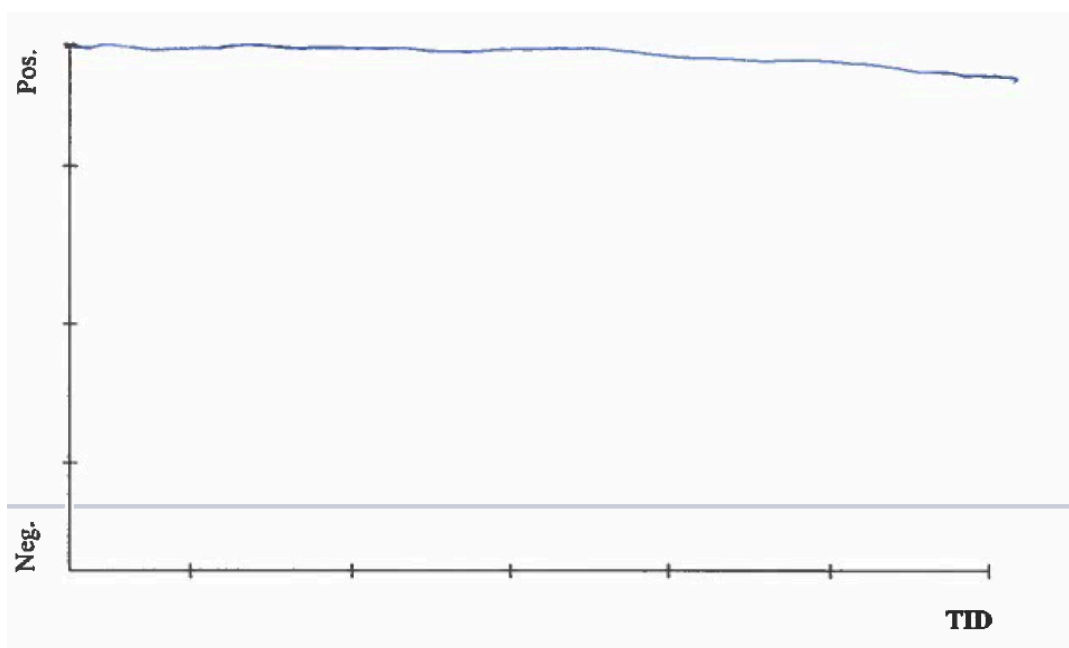
[00:23:46.23] L: Så der er slet ikke nogle tidspunkter hvor du bliver lidt irriteret eller synes det er irrelevant, eller..?

[00:23:49.07] M: Jamen det er kun hvis jeg kommer forbi sådan en ... men det går bare så hurtigt at jeg kan gå videre, fordi jeg jo bare kan gå videre. Og denne her app gør bare mit bloggerliv meget nemt.

[00:24:47.23] L: Du læser aldrig blogs med ting til dig selv?

[00:24:49.18] M: nej det gør jeg faktisk ikke. Men jeg køber heller ikke aldrig ting til mig selv mere. Det holdt op da jeg fik et barn. Så nej, det gør jeg faktisk ikke. Hvis de engang imellem skriver om nogle hudplejeprodukter som de får, eller et ller andet.. så kan jeg godt finde på det. Men så er det inde på de blogs.

[00:25:04.12] L: Okay. Jamen det var det.



Appendix 12: Transcript of Interview with MN

Date: 2015-09-08

Duration: 33:02:22

Background data:

Age: 32 years

Gender: Female

Job position: Projekt og kommunikationsmedarbejder, Amager Vest lokaludvalg

Transcription of interview:

[00:00:02.09] L: Inden jeg fortæller lidt, så kunne jeg godt tænke mig at høre dig fortælle om dit blog-forbrug? Altså, hvad er det for nogle typer af blogs du læser? Hvorfor og hvor tit?

[00:00:10.23] M: Ja. Øhm.. jeg læser .. lige nu så følger jeg et par modeblogs, før i tiden var det måske nogle flere, men nu har jeg valgt et par stykker ud, som jeg synes er mest interessant .. Og så .. og dem følger jeg ret meget med i. Men også fordi jeg følger dem på Instagram tror jeg, så jeg ser, når de har lagt noget nyt - et billede på Instagram - så tjekker jeg tit bloggen bagefter. For at se hele posten .. øh.. og så bruger jeg også nogle madblogs som inspiration til .. selv at lave retter. Ja! Det er mest det.

[00:00:54.02] L: Okay. Så mode og mad! Og hvor tit kigger du på dem?

[00:00:57.07] M: Altså, nok øhm.. et par gange i løbet af ugen .. Altså madblogs er når det lige falder mig ind. Modeblogs er for det meste, hvis jeg lige har set at der er sket noget nyt, eller hvis jeg tænker, "hov det er lang tid siden jeg har tjekket den her" ja så kommer jeg i tanke om den.

[00:01:17.09] L: Så er der et bestemt formål du går ind på de her blogs med?

[00:01:21.07] M: Altså .. øhh ... ja hvis det er efter opskrifter .. Men nogle gange tjekker jeg også bare og ser, om der er sket et eller andet. Men altså .. og så .. ja hvis det er modeblogs, så ved jeg ikke, måske inspiration. Men det behøver ikke, det er ikke nødvendigvis fordi jeg tænker sådan; "nu skal jeg se, hvad jeg skal have på i morgen", vel? Bare for at se...

[00:01:44.04] L: Okay. Så det er faktisk mere for at blive lidt underholdt, eller?

[00:01:46.09] M: nårh. ja. Det er meget for at blive underholdt. Jeg tjekker også nogle gange .. jeg prøvede faktisk selv at oprette en, og det var ret kedeligt, fordi jeg ikke har nogle venner som har en Tumblr, men det er jo også en blog på en måde.. eller hvad? Tæller du med?

[00:02:01.07] L: Jeg kender faktisk ikke Tumblr så godt. Hvad er det, det er?

[00:02:04.09] M: Det er ligesom, hvad skal man sige. Det er ligesom en samling billeder. Altså det er et stort social medie, hvor man ligesom hele tiden sådan reblogger billeder, eller skriver noget selv, som andre liker - eller sådan. Men det er meget sådan, billeder eller memes, eller .. og sådan.

[00:02:21.28] L: Okay. Lidt ala Instagram eller?

[00:02:23.02] M: Ja men meget mere offentligt på en eller anden måde. ja

[00:02:28.06] L: Så en blanding mellem Instagram eller Twitter eller hvad? {griner} Sådan lyder det lidt.

[00:02:30.24] M: ja.

[00:02:31.26] L: Nå, nej. Det kender jeg faktisk ikke. Jeg har godt hørt om det, men jeg har aldrig sådan selv været derinde.

[00:02:35.22] M: Ej men det .. altså, så har jeg egentlig sådan, nogen gange tjekket nogen som tit skriver noget sjovt, eller poster noget sjovt, og så tænkte jeg, ej men så opretter jeg min egen, og så kan jeg jo følge alle dem jeg vil .. øhm.. men det er bare lidt kedeligt, når jeg ikke har nogle venner .. altså rigtige venner {griner} at interagere med derinde .. altså det er sådan meget socialt, ikke? Der skal man ligesom ...

[00:02:58.24] L: Okay, så der foregår noget .. altså mere end at man bare kigger?

[00:02:57.11] M: Ja, så det er noget andet end de andre. Jeg kom egentlig bare til at tænke på det også. For dem tjekker jeg også en gang imellem.

[00:03:08.10] L: Okay. Så hvad er det, du forventer at møde, når du går ind på en blog?

[00:03:13.07] M: Øhm. altså det er jo lidt forskelligt. De blogs jeg følger, altså de modeblogs jeg følger nu, det har været meget sådan .. dem har jeg opdaget fordi jeg på et tidspunkt opdagede, at der ligesom var sådan et helt marked for det på det tidspunkt, for det er nogle år siden, der kaldte de det stadigvæk .. eller ikke marked, men du ved, sådan et helt .. øh .. miljø omkring noget som de kaldte Fatshen. Altså .. Fashion når man er fat {griner} .. ja det er nemlig meget sjovt .. øh, og det synes jeg bare var enormt inspirerende på det tidspunkt, fordi det var enormt dejligt at se nogle, som sådan lignede mig selv, eller var lidt tykkere, eller tyndere, men altså ikke sådan var de der meget slanke modeblogs, men som stadig var meget sådan, en personlig stil .. og ja, altså, ikke sådan gik i det der tøj, som mange modemagasiner sådan hele tiden synes at tykke kvinder skal tage på, ikke? Øh.. altså, sådan så de ligesom egentlig bare gik i almindeligt tøj, eller hvad skal man sige.. Der kan være mange regler for, sådan hvis man har læst et modeblad gennem, som jeg har gennem min ungdom, altså så er der virkelig mange regler .. at man altid skal have en A-formet nederdel på, så man ikke kan se lårene og at man altid skal hev V udskæring på, så brysterne ser mindre ud, og man ... altså du ved, enormt mange regler.. Sådan - hvilken kropstype er du? og så skal man klæde sig efter det ... Og så var der ligesom bare sådan et miljø af de der bloggere, som bare sådan var ligeglade med alle de der regler, og som .. som bare havde deres egen personlige stil, som så mange andre .. Så det var egentlig meget det, som ... i starten fulgte jeg en del af sådan nogle. Altså da jeg opdagede det, så kiggede jeg meget på sådan nogle blogs, og nu er det egentlig bare et par stykker af dem, som jeg synes har en stil, som jeg synes passer til min. Som jeg følger. altså det er meget sådan at jeg, når jeg kigger på deres blogs.. så er det også, så forventer jeg nok også at se, eller at få noget inspiration til min egen garderobe på en eller anden måde.

[00:05:17.20] L: Okay. Så den kommunikationsform der er på bloggen, hvordan matcher den det du gerne vil have der? Altså det du opsøger? Hvad er det for nogle elementer på bloggen der gør, at du ...

[00:05:27.16] M: ... ja, altså det er især billederne som interesserer mig. Ved de der blogs, ja. Det er det.

[00:05:34.01] L: så du falder over nogle billeder og koncentrerer du dig så også om, hvad der står, eller?

[00:05:39.04] M: Ja, altså jeg læser også hvis de skriver noget og ... nogle af dem, eller især en af dem jeg følger, hun skriver også tit noget som er sådan meget .. sejt, eller ... sjovt, eller ... underligt, eller sådan. Som er meget fedt at læse, men ellers så, de der modeblade, så kigger jeg nok mest på billeder. Og jeg tror, at det jeg bliver træt af ved .. altså fordi før i tiden, der kiggede jeg også tit på mange danske modeblogs, det blev ligesom også bare sådan en vane. Og i virkeligheden blev jeg træt af flere ting. Både, at hver gang jeg kiggede på dem, så tænkte jeg sådan; "Jeg vil også have nye sko. Jeg vil også have ny jakke .. jeg vil også have.." altså sådan. Men også, at jeg nogen gange synes at det var så kedeligt med modeblogs, hvis de der bloggere skriver rigtig meget, for hvis man opdaterer hver anden dag, eller hver anden uge, så .. og man ikke har oplevet et eller andet vildt spændene, så kan det bare godt blive meget kedeligt.

[00:06:37.03] L: Så du kigger meget på billederne. Hvornår beslutter du dig så for, at du vil læse noget?

[00:06:40.28] M: øh.. jaa... det er måske. Hvis der er et eller andet med en overskrift eller noget andet som lige fanger, egentlig.

[00:06:51.28] L: Nu sagde du lige at du læste .. at det var lidt kedeligt med de danske blogs. Læser du nogle udenlandske blogs?

[00:06:56.22] M: øhm.. neeej, ikke sådan. ikke sådan fast. Altså, jo de der modeblogs jeg følger, de er udenlandske. Og så er der også sådan nogle lidt andre slags. Altså jeg ved ikke om sådan noget som .. der er jo også sådan noget nyhedsagtige sider, som er sådan lidt en kombination af nyheds/underholdnings-sites og blogs, på en eller anden måde. Altså .. der er en som hedder XOjane .. det er bare en masse artikler som folk har skrevet, eller personlige oplevelser, eller der er også sådan noget 'outfit of the week'. Men altså, det er ikke en person som har en blog. Det er ligesom bare en samling af en masse indlæg som kommer. Dem læser jeg også nogle gange.

[00:07:52.04] L: Og hvad så hvis ... nu sagde du, at du også kigger på nogle madblogs. Er det så mere med et formål? Altså det lyder lidt som om du går ind på de her modeblogs bare sådan lige for at se hvad der er ..

[00:08:03.20] M:... øhh.. ja for det meste. Altså, så er det hvis jeg har .. hvis jeg tænker at der er et eller andet jeg gerne vil prøve at lave. Eller nogen gange også bare hvis jeg keder mig, og lige kommer hjem fra arbejde og har noget tid, før jeg skal noget andet eller sådan noget. Så kan jeg også godt bare sidde og kigge på dem..

[00:08:22.08] L: okay. Hvad er det så bloggen kan give dig som medie, som andre medier ikke kan?

[00:08:27.18] M: Jeg tror, det som .. de blogs jeg synes er sjovest, det er dem, hvor der er sådan ... altså, nu sagde jeg godt nok, at jeg ikke læser så meget - jeg kigger mest billeder - men alligevel at der er sådan en slags personlig stemme. Eller en personlighed igennem det. At det ikke bare er hvad som helst. At det er sådan lidt udvalgt (...)

[00:08:43.21] L: og hvad gør det for dig, at det er en personlig stemme bag det?

[00:08:49.15] M: Ja. Øhm.. Det ved jeg sku heller ikke helt {griner} ..

[00:08:56.11] L: bliver det mere, sådan interessant for dig, eller mere relevant?

[00:09:01.15] M: Jamen, det gør det jo nok. Jeg tænker at hvis jeg bare skulle kigge og tænke at nu ville jeg blive inspireret af en kjole eller sådan noget, så kunne jeg bare google "green dress" eller sådan et eller andet. Men på en eller anden måde, så de bloggere jeg følger, de har måske ligesom en måde at vælge lidt ud for mig. Altså at vælge lidt ud, hvad der er interessant. Og så hvis jeg er lidt enig med dem, så er det jo ligesom lidt samlet der, så det ikke bare er alt som jeg muligt kan købe.

[00:09:27.19] L: Okay. Så hvis der er en blogger, der for eksempel skriver om en kjole - hvad er det så for nogle ting hun kan fortælle dig om den kjole, som du ikke kan gå ind på kjole-firmaets hjemmeside at finde?

[00:09:35.27] M: Men det er jo nok der hvor, at det især også er billeder der fanger mig, ikke? Altså fordi jeg kan se, hvordan det ser ud på en rigtig person. Og det er måske stylet på en måde som kan være inspirerende, eller et eller andet.. Så jeg kan se det i en sammenhæng. Og nogen gange skriver de jo også, sådan, 'denne her kjole er meget stor i størrelsen, du skal købe den i mindre'. Altså, sådan så er der nogle tips måske med, som .. ja.. butikkerne ikke selv ville give.

[00:10:03.01] L: Så det er sådan nogle informationer der måske ville være lidt svær at finde andre steder?

[00:10:06.10] M: ja. Informationer sådan lidt ud over hvad farve den er og hvad størrelser den fås i.

[00:10:13.13] L: Er der så nogle gange .. det lyder lidt som om du går ind på de her blogs for at surfe lidt rundt. Er der så nogle gange, hvor du bliver skuffet?

[00:10:22.20] M: øhm.. altså (...) det er jo altid .. Altså jeg synes at sådan noget med blogs er jo lidt en blanding af, at der jo skal være noget nyt indhold. Men hvis der hele tiden er nyt indhold og det ikke ligesom er .. og jeg ikke synes at det er spændende, så mister jeg jo også interessen. Men på den anden side, så hvis den kun bliver opdateret hver anden uge eller sådan noget, så når man jo også nærmest at glemme det ... så der skal ligesom ... den skal opdateres jævnligt. Men heller ikke for tit {griner}.

[00:10:59.12] L: Måske regelmæssigt, så man ved, hvad man skal forholde sig til.

[00:10:59.08] M: ja.

[00:11:08.06] L: Nu snakker vi om, at der for eksempel bliver skrevet meget om produkter på blogs og sådan noget. Lægger du mærke til, hvis der er et indlæg der er sponsoreret. Altså, hvis der har været en virksomhed med inde over et indlæg?

[00:11:19.21] M: Ja. Altså det lægger jeg meget mærke til. For det meste i hvert fald. Altså der kan jo godt være .. øh ... samarbejder om et tøjmærke eller sådan et eller andet, hvor der bare dukker noget tøj fra det mærke op en gang imellem. Det lægger jeg garanteret ikke mærke til. Men hvis det sådan er produktomtale, så lægger jeg mærke til det. Og jeg synes også at det er rigtig irriterende hvis det er for meget.

[00:11:38.06] L: hvad er for meget?

[00:11:38.26] M: Jamen hvis, det er ... jamen altså, hvis det er totalt irrelevante ting, som .. øhh ... ja det ved jeg sku ikke lige. Du ved, Dove har udgivet en ny sæbe og "Ej jeg har taget bad med den her sæbe" , et eller andet.. Du ved, så får jeg meget sådan, ok, who cares, ikke? Jeg kan huske den gang jeg fulgte mange danske blogs, der var der et eller andet efterår eller forår, eller hvornår det nu var, hvor at Bianco havde inviteret alle de der blogger-piger til et event og alle havde fået nogle nye Bianco-støvler. Og alle blogs havde nye Bianco-støvler som indhold, ikke? Og det var bare sådan lidt .. ja! Altså det ..

[00:12:24.25] L: bliver du irriteret over det, eller? Hvad gør du dig for nogle tanker omkring det?

[00:12:28.17] M: Jamen ... altså det er jo fair nok. Det må også være fedt nok at være blogger og få en masse gratis ting, men øhm.. ja jeg tror bare at det mister noget personlighed. Altså, så bliver det nok lidt ligesom .. altså så kunne jeg nok godt selv gå ind på Bianco's side og tjekke deres sko, eller et eller andet, ikke?

[00:12:47.27] L: Så din opfattelse af det der bliver kommunikeret til dig, den ændrer sig? Hvis du ved, at der er noget kommercielt inde over det?

[00:12:56.01] M: Ja. Og samtidig, så er det også noget jeg tænker meget over med blogs i det hele taget. Altså i hvert fald modeblogs. At det jo er kommercielt på mange måder. Altså, det handler jo meget om forbrug og lige meget om bloggeren får penge for det eller ej, så er det jo .. og det er jo også sådan det virker på mig tit, at jeg tænker, sådan, ok wauw de sko der.. dem kunne jeg godt tænke mig. Altså, så sådan .. så jeg har det måske lidt blandet med det i virkeligheden...

[00:13:21.13] L: Nu nævner du at du bliver lidt irriteret hvis det for eksempel er Dove, "jeg har badet med den her nye sæbe", men er der nogen tilfælde hvor du synes at det er ok? Hvor det ..

[00:13:32.18] M: Ja altså.. Men hvis det er relevant for bloggen. Hvis det er (...) jah, det ved jeg ikke. Hvis nu at bloggeren har lavet et samarbejde for eksempel med en eller anden linje for eksempel, så synes jeg måske at det lidt er noget andet. Jeg ved ikke helt hvorfor, men {griner}

[00:13:56.12] L: det er faktisk sådan lidt det jeg tænkte på, altså når der har været nogen inde over, hvor bloggeren måske enten har fået nogle penge for, eller nogle produkter for at lave nogle indlæg med nogle ...

[00:14:05.09] M: jeg tror måske, altså hvis der er nogen som har været med til at designe et eller andet, så synes jeg tit det er fint nok og sjovt nok at kigge på. Det er mere det der med, at hvis det ikke har noget med noget at gøre, og at der står nederst at dette indlæg var sponsoreret og så er der også en masse affiliate links til at man kan gå ind og købe. Så får jeg det sådan lidt.

[00:14:28.04] L: Men når du siger at det ikke har noget med det der at gøre, hvad tænker du så der?

[00:14:32.07] M: Jamen jeg ved det heller ikke. For i virkeligheden .. nu sidder jeg måske og modsiger mig selv lidt, for nogen gange kan det også have noget med noget at gøre, og så synes jeg også at det er irriterende alligevel... Altså det... for eksempel så er der sådan en, jeg ved ikke om det er en blog, så nu er det bare et eksempel på hvad der kunne irritere mig. Det er ikke en jeg følger heller, men der er sådan en side som hedder Curvesahead.dk som ligesom er en masse omtale af alt muligt plus-size i Danmark. Tøj og andre ting, og så skrev de på et tidspunkt.. altså det er noget tid siden, fordi at jeg ja.. som sagt ikke læser det, men så havde de en eller anden .. et eller andet indlæg om en eller anden linje fra Bilka, eller sådan noget, som de var bare sådan "ej men det er rigtig godt, at de gør en indsats nu og det er en god kvalitet, og sådan noget, ikke?" Hvor det bare var sådan lidt.. Det tror jeg virkelig ikke på. Altså, det kan godt være at de har en pæn bluse og sådan noget imellem, men altså det der polyester det er i hvert fald ikke god kvalitet. Og det er måske sådan at jeg .. altså når det ligesom bliver så tydeligt, at det de skriver, skriver de fordi at de har fået nogle penge, eller nogle produkter ...

[00:15:37.23] L: så hvis det ikke ligesom passer ind i blog-ånden, eller det de i forvejen skriver om?

[00:15:40.00] M: Ja. ja. ja.

[00:15:46.17] L: Så du ... Det gør noget for dig, hvis du sådan sidder og læser et opslag, og du kan se .. eller, du føler at det er mere reklame du læser end det er information.

[00:15:52.04] M: ja. ja.

[00:15:54.01] L: hvad så hvis det er omvendt? Hvis du føler at ..

[00:15:57.21] M: Jamen det er meget interessant, for det kan jo godt være ret interessant at læse en, hvad hedder det, en anmeldelse af nogle produkter eller sådan noget, hvis det virker ærligt. Så kan det jo godt være ... ja. Men jeg er jo nok ikke helt {griner} afklaret lige på det der .. Jeg tror måske, altså hvis det virker ærligt - altså, hvem ved hvad der virker ærligt, men hvis det altså virker sådan troværdigt, så synes jeg at det kan være ok. Men hvis det er sådan meget - sådan hyldest til et eller andet random produkt. Så står jeg af.

[00:16:37.23] L: Hvad gør du så? I den ene / den anden episode? Altså, hvis det er relevant for dig, og du synes at det er ...

[00:16:41.04] M: Jeg tror måske bare at over tid har jeg nok bare valgt dem ud, hvor jeg ikke synes at der er så meget af sådan noget som jeg synes er irrelevant på. Det er mere det. Altså det er ikke nødvendigvis fordi det sker en gang, og så vil jeg aldrig læse den blog igen, men .. dem hvor jeg bliver ved med at følge, det er nok dem hvor der ikke er så meget.

[00:17:01.15] L: Okay. Så hvis man sådan lige skal, remse det lidt op. Hvad gør du så, eller hvilke nogle tanker gør du dig overfor et sponsoreret indlæg eller et samarbejde mellem en virksomhed og en blogger, som er enten tiltalende overfor dig, eller betyder noget for dig eller er interessant eller, noget du ønsker dig eller et produkt du godt kunne se dig selv bruge,

versus et opslag hvor det er .. hvor det ikke betyder noget for dig, eller det er noget hvor du ikke kunne se sig selv bruge, eller synes at det er utiltalende på en eller anden måde?

[00:17:31.11] M: Altså hvis jeg ikke synes det er relevant for mig, så kan jeg nok godt blive endnu mere, altså føle endnu mere afstand til det produkt end jeg nødvendigvis ellers ville gøre... altså så kan jeg nok godt lægge negativt mærke til det. Det kan godt være jeg ikke ville lægge mærke til Dove's sæbe ellers, men når jeg sådan ser det omtalt på sådan en irriterende måde, så kan jeg nok godt tænke - okay, det der skal jeg nok ikke have.

[00:17:51.04] L: Okay. Så der er det produktet du bliver irriteret på der? eller er det bloggeren?

[00:17:51.04] M: Det er nok en kombi. Men også produktet.. Altså .. jamen jeg har da helt sikkert både tjekket en hjemmeside, eller en tøjlinje eller øhh.. en læbestift eller sådan noget, som så pæn ud eller interessant ud, fordi en blogger havde omtalt det. Altså, det har jeg. Jeg ved ikke om jeg ligefrem har købt noget sådan direkte, fordi at en blogger havde - eller fordi jeg havde set det på en blog. Ubevidst, måske.

[00:18:31.09] L: Ja. Men det fanger din opmærksomhed mere, hvis det er noget der virker interessant for dig?

[00:18:36.07] M: ja. Men også bare hvis det er noget, som er i tråd med bloggen ellers.

[00:18:54.20] L: Hvis du sådan .. nu sagde du, at du kigger meget på billeder. Hvis du så falder over et opslag, med - lad os sige en kjole, som bloggeren har på i en eller anden sammenhæng - og du synes at det ser lækkert ud, så er der meget fokus på billedet? Hvad gør du så når du har set sådan et billede? Begynder du så at læse teksten, eller går du så bare videre? Har du brug for nogle flere informationer når du er stødt på noget du synes er interessant, eller er det kun billederne du går op i?

[00:19:15.03] M: Ja hvis jeg synes det er interessant, så læser jeg tit teksten. Og jeg læser i hvert fald hvor tingene er fra, og sådan noget. Også selvom jeg ikke nødvendigvis handler på det, men bare lige for at orientere mig..

[00:19:30.24] L: Der er mange blogs, eller faktisk de fleste .. under hver post der har kommentarfelter. Er det noget du lægger mærke til, om folk de gør?

[00:19:40.16] M: Jeg kan godt lægge .. altså, på de blogs jeg følger nu, så synes jeg ikke der er så mange kommentarer. Og det synes jeg er meget fint .. altså jeg synes, dengang at .. eller da jeg på et tidspunkt læste sådan en del danske blogs, altså der synes jeg at der var mange kommentarer og på en eller anden måde kunne jeg tit ikke helt .. øhhh.. lade være med at scrolle ned over dem, selvom jeg tit blev rigtig irriteret, fordi ..altså folk bare spurgte om det samme og det samme og det samme.. Eller; "Hvor den fra.", "Hvor de fra" og sådan noget, og det har jeg det bare sådan, "det står i indlægget, ikke? Du behøver ikke spørge". Så det kan jeg godt synes er lidt press.. Men, øh .. lidt synes jeg er fint. Det synes jeg også kan være sjovt nok at læse, hvis folk skriver et eller andet de synes, eller hvis de nu har et relevant spørgsmål, eller sådan... som ikke fremgår af teksten, ikke? Altså så synes jeg det er meget sjovt at læse kommentarer.

[00:20:36.10] L: Påvirker det dig, det de skriver? Altså hvis der er mange der for eksempel skriver; hvor er det fra? Om du så tænker; "nå det er måske et meget fedt produkt det her".. eller.

[00:20:43.14] M: Nej det tror jeg altså ikke..

[00:20:46.25] L: Omvendt. Hvis der er nogle der skriver noget kritisk?

[00:20:48.15] M: Det tror jeg heller ikke.

[00:20:51.16] L: Så det er i princippet kun bloggerens mening om et produkt for eksempel, som du er interesseret i?

[00:20:57.23] M: ja. Det kan selvfølgelig godt være, at hvis det er et produkt som sådan, hvis det nu var en neglelak eller sådan noget, at der så var 20 personer nedenunder som havde skrevet, at den kun holdt en dag eller sådan noget. Så kunne det nok godt påvirke mig .. Altså sådan hvis det er nogle konkrete ting.

[00:21:16.02] L: Kommenterer du nogensinde selv på indlæg?

[00:21:18.01] M: Det .. altså jeg tror nærmest jeg har gjort det to gange eller sådan et eller andet. øhh ... altså .. en gang, kan jeg huske at det var virkelig bare et outfit, hvor jeg bare synes at det var så flot, og alt var bare så flot, og billederne var bare så flotte, og så var jeg bare sådan; "det her er så flot" {griner}. Og en anden gang så var det fordi at ... og det undrede mig egentlig også lidt bagefter, at jeg kommenterede, fordi jeg aldrig plejer det, men det ... der var bare sådan et indlæg, det var også en modeblog, øh.. og jeg synes at det var et rigtig godt outfit. Og så var der kun en som havde kommenteret, og det var et eller andet rigtig nasty om at hende der modebloggeren så helt forfærdelig ud. Og så skrev jeg, at det synes jeg ikke. Men det har ligesom været det, tror jeg.

[00:22:08.20] L: Okay. Linker du nogensinde til blogs, eller sådan deler det med dine venner nogle steder, eller?

[00:22:16.01] M: altså.. ja det har jeg nok gjort hvis jeg har set noget tøj, eller noget et eller andet, som jeg godt kunne tænke mig, eller jeg tænker at en af mine venner ville synes var pænt.

[00:22:25.28] L: Hvordan gør du så det?

[00:22:28.06] M: Så har jeg nok sendt, du ved, en privatbesked på Facebook, eller sådan noget.

[00:22:34.29] L: Du poster aldrig noget sådan, så andre kan se det?

[00:22:40.01] M: Det kan jeg i hvert tilfælde ikke huske at jeg har gjort.

[00:22:43.25] L: hvad med den anden vej? Bliver du nogensinde ledt fra Facebook til blogs..

[00:22:51.09] M: ja det .. det kan jeg nok godt. Ja hvis nogen har kommenteret et eller andet, eller liket og det så kommer op ... Ja.

[00:23:01.24] L: Men så du går ikke selv ind og liker og deler og dit og dat, men du kan godt blive ledt ind uden at gøre noget selv?

[00:23:06.22] M: ja.

[00:23:14.11] L: så vil jeg høre dig, om jeg kan få dig til at gå ind på en af de blogs du læser og surfe lidt rundt. Se om du lige kan bruge to minutter på at tjekke de nyeste indlæg ud, og fortæl mig, hvad det er der fanger din opmærksomhed, hvad det er du kigger på, og hvad du får lyst til at gøre.

[00:24:29.14] M: ja så sidder jeg nok bare og kigger lidt og tænker .. altså jeg kunne sagtens finde på, at det her hvor hun har lavet denne her linje og det kunne jeg sagtens finde på at gå ind og kigge på... Så kommer vi over på en anden blog, men så ville jeg nok også bare sidde og kigge lidt. Og tænke, Hvad.. og se om det var flot.. Men jeg tror, denne her blog, jeg tror faktisk at det var der, jeg havde eksemplet med Dove fra, fordi at det var der på et tidspunkt ... men jeg gik alligevel ind på det .. altså ... Nårh nej. Måske var det fordi jeg ikke lige vidste at det var det med Dove.. Det handlede ligesom bare om et eller andet sommer-care, og så var det sponsoreret af Dove når man kom ind på det, og så handlede det rigtig meget om at have taget billeder af Dove.. Ja, ikke? Og så tænkte jeg nok lidt - ja okay {griner} .. det er ikke så interessant.

[00:25:48.03] L: så taber hun dig lidt?

[00:25:49.16] M: ja. ja.

[00:25:48.19] L: Er det så fordi hun skjuler det? at du bliver ledt ind på noget som ikke var det du troede det var, eller var det fordi du synes at det .. altså fordi at du ikke lige har et forhold til Dove?

[00:25:57.13] M: Øhm.. Altså jeg havde garanteret klikket på det alligevel, fordi jeg tror de blog jeg følger, altså der kigger jeg alligevel på alle indlæggene, også selvom jeg på forhånd tænker sådan, at det måske ikke er så interessant det her .. så pænt tøj, eller hvad det nu er. Øhh.. så det havde jeg nok gjort alligevel ... øh .. men jeg ved ikke om jeg sådan havde tænkt, hvad det her handlede om. Jeg ved ikke, om jeg havde reflekteret så meget over, hvad det her handlede om i virkeligheden. Så jeg ved ikke, om jeg sådan blev skuffet på den måde, men i hvert fald er det her sådan et indlæg som ikke ... altså, hvor det andet, der tænkte jeg; "okay, det der er en flot nederdel og det kunne jeg måske godt også overveje at købe, og den er flot på hende", og sådan noget, ikke? .. Hvor det her, altså det ... jeg bliver ligeglad.

[00:26:39.22] L: Hvis der så havde stået .. sponsoreret indlæg, og der så havde været noget du godt kunne tænke dig, eller noget du synes var interessant, havde det ændret på måden du havde tænkt om det?

[00:26:51.23] M: Jamen det kan nok godt være i virkeligheden... Det kan det nok godt. Øhm, altså ... Nårh ja her, for eksempel. Der har hun ligesom lavet et samarbejde med ASOS, så der .. jeg ved ikke, om det her indlæg så også er sponsoreret som sådan, men i hvert fald så er hun ligesom sådan lidt en kampagnemodel for deres 2015 efterårs-kollektion.

[00:27:23.26] L: er din holdning så anderledes til det?

[00:27:26.13] M: Der var jeg da i hvert fald mere nysgerrig for at se sådan, hvad er det.. selvom jeg faktisk synes at det var nogle rigtig grimme ting, men det er så hvad det er .. men jeg var i hvert fald mere nysgerrig, for jeg følte mig ikke snydt, eller

noget. Som jeg måske lidt gjorde med det andet, alligevel. Fordi sådan .. ja. Så på den måde, så har det nok ret meget at gøre med om det fanger mig.

[00:27:44.05] L: Okay. Så hvad er det for nogle betingelser der skal være, for at du synes at det her for eksempel er ok, hvorimod Dove reklamen ikke var?

[00:27:51.20] M: jamen det er måske rigtigt, at det i virkeligheden handler om, om det er noget jeg synes .. altså at jeg selv synes er interessant. Altså om det er noget som jeg gerne vil vide. Men hvad er så det? Det ved jeg ikke, det er nok bare mine egne interesser egentlig.. tror jeg.

[00:28:23.22] L: Hende her, hun samler for eksempel sammen og så kan man, så tror jeg man måske bliver sendt direkte hen til et sted hvor man kan købe det, vil jeg tro. Altså der klikker jeg aldrig. ja.. Altså ikke medmindre at der virkelig lige er noget som jeg synes er sådan rigtig pænt. Men det er ikke .. jeg går i hvert fald ikke ind på en blog for sådan og komme direkte til en webshop, hvis man kan sige det sådan..

[00:28:49.06] M: Nej. Nej, det er noget andet du er ude efter?

[00:28:51.04] L: ja.

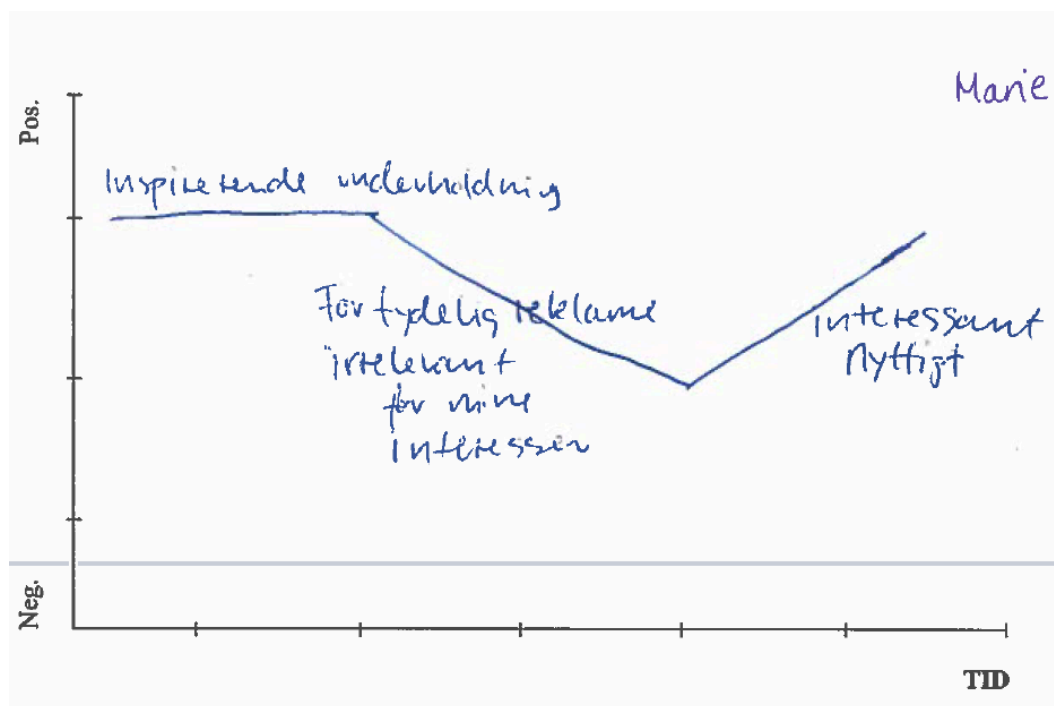
[00:28:53.12] M: så det er på en eller anden måde en form for stimulering du er ude efter?

[00:29:00.15] L: ja. ja. det kan man nok godt sige.

[00:29:01.06] M: Så vil jeg rigtig gerne bede dig om at tegne på en graf her ... hvad der påvirker de positive og negative stemninger du oplever når du besøger en blog.

[00:29:03.01] L: Det var et godt spørgsmål.. altså jeg tror .. at nogen gange er det jo bare tidsfordriv. Så ved jeg ikke om jeg nødvendigvis er enten positiv eller negativ, men altså jeg kan sagtens glæde mig lidt til at se et nyt indlæg .. altså hvis der er noget nyt eller sådan noget. Eller så er det jo mere sådan, så er det jo fordi jeg synes det er meget fedt.. Så det er her .. Jeg tror, at hvis det er per besøg, så er jeg nok nogenlunde på det samme niveau, fordi jeg nok alligevel .. der er for det meste bare et nyt indlæg når jeg ser det, fordi at jeg ligesom har fulgt med også tidligere .. men altså, jeg kan da sagtens både miste interessen hvis det er noget - ja af det vi lige har snakket om, med noget som jeg på en måde ikke synes er så relevant - men jeg kan også sagtens få interesse igen, altså hvis der er et andet indlæg jeg synes er mere spændende {griner} .. og måske endda også hvis der er nogen kommentarer som er sjove at læse, eller links til noget, som er relevant på en eller anden måde ... som ikke bare er Dove sæbe.

[00:30:42.09] M: Så hvis du skal sådan skrive lidt ord på her, hvad ville de så være?



Appendix 13: Transcript of Interview with MBO

Date: 2015-09-09

Duration: 27:12:19

Background data:

Age: 29 years

Gender: Female

Job position: Stud. Designledelse, Syddansk Universitet & Kolding Designskole

Transcription of interview:

[00:00:00.00] L: Allerførst kunne jeg godt tænke mig at høre, hvad du bruger blogs til. Hvad er det for en type blogs du læser, hvad bruger du dem til, og hvor tit læser du dem?

[00:00:07.08] M: Øhm.. åh, ja okay. Jeg bruger dem generelt til at finde informationer om ting. Jeg er meget meget interesseret i sådan noget zero-waste, sustainability, DIY recipies på forskellige, øh .. tandpasta eller opvaskemiddel, eller et eller andet i den dur. Hvor jeg selv kan lave det, måske bedre. Det bruger jeg rigtig meget af. Og ellers er det også sådan nogle .. lidt, en lille smule fashion blogs. Men det er også mere livsstils-fashion blogs, hvor piger de bruger .. de sådan viser deres stil, og det er mere sådan inspiration. Og det bruger jeg ikke nær så tit. Og så er der også, indenunder det, er der også sådan lidt make-up og sådan noget .. ja, cremeprodukter og alt sådan noget beauty-relateret. Og helt klart bruger jeg sådan mere det der DIY sustainability allermest og så beauty og så fasion og livsstils-halløj, sådan rangeret. Og .. hvor tit gør jeg det? Øhm.. I hvert fald nogle gange om ugen, hvor jeg lige bruger noget tid. Det er sådan både sporadisk, somme tider er det hver dag i en uge, hvor jeg lige bruger en halv time, eller også er det ... så sidder jeg og nørder helt vildt med det en time, hvor jeg kører rundt på forskellige blogs.

[00:01:27.14] L: okay. Er det faste blogs du læser?

[00:01:30.29] M: Ja. Men det skifter samtidig også. Det er sådan lidt i perioder, hvor med nogen blogs ser det nærmest hver dag, eller hver gang der kommer noget nyt op .. hvor jeg nærmest ikke kan vente på at de kommer op med et nyt indlæg {entusiastisk}, eller ... jo, så det er sådan nogle faste nogle jeg har. Jeg har gemt dem så jeg kan komme ind under de samme igen. Det gør jeg altid hvis jeg synes det er lækkert.

[00:01:53.01] L: Så når du beslutter dig for at gå ind på en blog, hvad er det så der motiverer dig? Hvad er det du leder efter? .. og leder du efter noget?

[00:02:01.20] M: Ja. jeg leder som regel efter et eller andet. Det er mere sådan den der .. jeg bruger rigtig meget Pinterest til at komme videre ... og det er jo bare et samsurium af alt muligt, og så ligner det noget, og så klikker jeg ind på en blog, og så lige pludselig kommer jeg videre ... jeg bruger også rigtig meget YouTube, hvor jeg så ser en video og så har de typisk en blog, hvor man kommer videre på. Og så er det typisk .. så kan jeg finde et eller andet indlæg inde på en blog, og så tænker jeg heydet der ord zero waste, hvad er det for noget? Og så googler jeg videre og ... eller også, hvis de linker videre, typisk til nogle andre .. ja.

[00:02:41.03] L: Så det er meget sådan, du hopper meget fra den ene til den anden og frem og tilbage?

[00:02:44.06] M: Meget. ja.

[00:02:47.03] L: Er det sådan.. selvom du så måske siger du søger noget. Er det så for oplevelsens skyld, eller er det for at få nogle stimuli eller er det for at lære noget, eller hvad er det for?

[00:02:58.12] M: Hmm.. altså ja lige nu, der vil jeg rigtig gerne lære meget omkring det her med sustainability, zero waste, low waste whatever, hvor jeg er sådan "uhh, kan man gøre det?" og sådan prøver at implementere det på en eller anden måde i mit eget liv. Øhm.. Trashes for tossers og nogle af alle de der .. det er meget sådan for at lære, men absolut også bare stimuli. Det er sådan lidt en blanding, og noget af det implementerer jeg så, eller synes er interessant at bruge på en eller anden måde, men helt klart bare stimuli, altså.

[00:03:28.07] L: Ja. Hvad er det så at bloggen som medie kan give dig, altså i forhold til dit behov?

[00:03:34.02] M: Øhh.. men det er den der, øhh.. at det er rigtige mennesker, der står bag. Det er ikke en eller anden virksomhed som sådan "uhh køb mit produkt" der er sådan en real-life i det. Så det sorterer jeg også vildt meget i. Så hvis jeg ser nogen der, jeg kan se der er betalt for det, så går jeg en stor bue udenom. Det synes jeg er vanvittigt uinteressant.

[00:03:56.22] L: okay, så det er sådan den private historie du godt kan lide?

[00:04:09.19] M: ja. ja. Øhh.. for eksempel. Jeg hader, jeg er begyndt .. førhen elskede jeg at se, nu er det især også på blogs, men også især You Tube, hvor det er de der hales, hvor folk viser hvad de har købt ..øhh.. det synes jeg faktisk kun er interessant, hvis det er supermarked produkter. Altså, hverdags ... øh, agurker og mælk og.. Det synes jeg kun er interessant, eller bliver det sådan ”Åhh jeg så lige det her, den her læbestift. Jeg synes den var helt vildt flot”. Men de siger ikke noget om, om de kan lide den, om den er god, om den har været god, om den skaller, eller - whatever. Så , der skal ligesom være den der ”jeg har brugt det her i et stykke tid, og jeg synes faktisk at det er rigtig fedt. Jeg kan rigtig godt lide det”. Sådan en anmeldelse på en eller anden måde. Hvis jeg skal have noget ud af det, så skal det være fordi de ved noget om det her produkt. Så du kan fortælle mig nogle ting, som jeg ikke selv kan opsøge..

[00:04:56.06] L: Okay .. Hvorfor kan du så godt lide at få noget at vide om en agurk?

[00:05:01.15] M: Jamen ok, lige præcis det, der er det når folk de laver hales omkring; ”det er hvad jeg køber ind til min hverdag” og det er sådan den der, det synes jeg jo er vanvittigt interessant ved blog-verdenen, det der med at man kan komme ind i folks privatliv. Hvor man kan få lov at komme ind og snage lidt. Altså selvfølgelig hvad de viser, men øh.. så kan jeg selv blive inspireret til ”uhh, nå hun er veganer, ej hvor spændende.. Hvordan køber hun ind?” Det synes jeg er vildt spændende?

[00:05:24.15] L: så du kan sætte dit eget liv sådan lidt i perspektiv? eller hvordan?

[00:05:26.09] M: lige præcis. Lige præcis.

[00:05:28.04] L: Hvad er det så for en forventning du har når du går ind på en blog? Hvad forventer du at møde?

[00:05:36.01] M: Super lækkert layout. Jeg gider ikke glo på dem hvis det er sådan noget .. øhh, blonde- lyserød, what ever. Altså sådan noget, som bare ikke .. som jeg ikke kan identificere mig med. Så helt klart, det skal have en eller anden form for stilistisk øhm.. noget jeg synes er interessant. Hvis ikke jeg synes det .. øj, altså så plejer indholdet heller ikke at sige mig noget overhovedet.. Men rent indholdsmæssigt .. øhm ... altså jeg forventer også, at der er lidt tyngde i det. Det bliver simpelthen for kedeligt hvis det kun bliver sådan noget overfladisk, fordi at bloggeren føler at ”åh nej, nu har jeg ikke lagt et indlæg ud en uge, jeg bliver lige nødt til noget”, ”Fuck nu har jeg ikke gjort det to dage, så jeg smider lige et eller andet ud. Jeg smider lige mine Instagram billeder ud”. Altså .. {pruttelyd} {griner} dødsygt. Der skal være noget tyngde i det. Jeg læser også blogs i stedet for magasiner .. førhen var jeg .. nu har mit fokus også ændret sig, men førhen var jeg kæmpe bruger af Eurowoman, nogle af alle de der, RUM, og alle de er fysiske magasiner. Jeg gider ikke glo i dem. Jeg bruger blogs i stedet for.

[00:06:32.21] L: Okay. Og hvad er det bloggen kan, som magasinerne ikke kan?

[00:06:36.22] M: Øhm. Jamen altså, det er ikke købt og betalt .. øh. det er det også, men jeg synes at det er mere tydeligt og jeg får også den personlige historie. Og især, altså det jeg rigtig godt kan lide ved det, det er at jeg sommetider får de virkelige personlige historier, hvor lige pludselig folk de siger; ”jeg har været væk fra bloggen, fordi jeg har haft depression ” ... et eller andet, hvor jeg får sådan en virkelig personlig vinkel, hvor jeg kan relatere til det. Det kan jeg ikke helt med et magasin på samme måde. Ja.

[00:07:02.18] L: Så det bliver mere ..

[00:07:06.25] M: Det bliver bare mere personligt. Det bliver mere virkeligt. Det bliver mere relaterbart. Ja. Men det er absolut heller ikke alle blogs, hvor jeg gider alle deres indlæg. Overhovedet ikke.

[00:07:18.20] L: Hvad er det du lægger mærke til, når du beslutter dig for hvad du gider læse, og hvad du ikke gider? Altså når du kommer ind på bloggen, hvad er det så du kigger efter?

[00:07:25.11] M: Øhm.. Jeg kan godt lide når de har kategorier. Især rigtig mange, de laver sådan nogle livsstilsblogs, hvor de så kategoriserer det.. Så er der outfits, så er der beauty, og så er der et eller andet. Øhm.. og det er igen også, altså jeg shopper meget rundt imellem hvad jeg synes er interessant, så jeg kan godt lide, at de har lidt af det hele. Og ellers, altså, så er der jo også nogen, som kun kører en specifik ting .. Nu glemte jeg faktisk dit spørgsmål igen?

[00:07:50.04] L: Jeg spurgte hvad du kigger efter? Altså om du .. om der er noget specielt du leder efter for at beslutte dig for, hvad du vil læse? Er det overskrifterne, er det billederne eller er det noget helt tredje. Er det teksten du går til først? eller hvad er det sådan ..

[00:08:00.03] M: Ej. Jeg er MEGET billedfokuseret. personligt er jeg meget visuel, så altså, jeg gider heller ikke blogs med dødsyge billeder. Altså, der skal være en vis kvalitet før jeg gider at kigge på det.

[00:08:10.06] L: ...og hvad er det billedet kan?

[00:08:11.13] M: Jamen det fortæller bare en hel anden historie ... især også sådan de der personlige, hvor folk viser billeder inde fra deres hjem, eller fra et eller andet. Det giver sådan den der personlige vinkel igen. Og jeg er faktisk begyndt at blive rigtig træt af de der lidt for perfekte billeder som mange bloggere er begyndt at lægge ud. Sådan lidt, øhm.. altså hvor det bliver for opstillet. Så skal man. Så kan man lige se, at uhhh der er lige den her lille kähervase sammen med et eller andet dutte lut dut, hvor jeg sådan .. jeg vil faktisk gerne se lidt rod, jeg vil gerne se at du har et virkeligt liv ligesom alle os andre. Ligesom også .. jeg er ved at brække mig over alle de der fashion blogs, hvor de alle sammen render rundt i sådan 9 cm. hæle .. altså for fanden! Hvem gør det i hverdagen? Jeg kan da også godt stille mig ud på gaden og tage et par billeder, men jeg vil hellere se hvad du har på i virkeligheden.

[00:08:59.25] L: så det er de "rigtige" personer du vil se?

[00:09:00.13] M: Yes. jeg er ved at være for træt af det der, hvor folk føler at de skal være et magasin, eller at de skal være helt vildt interessante. Eller at de skal se sådan ud, og sådan.

[00:09:07.01] L: okay. Så står du af?

[00:09:07.27] M: fuldstændig.

[00:09:08.23] L: Hvad gør du så

[00:09:08.17] M: Jamen øhh.. så bliver jeg bare uinteressert og går væk fra det, når det bliver for meget. Så der er flere .. og det er igen, også sådan nogle perioder, så er der mange blogs i den tid hvor jeg har læst blogs, der har det godt nok skiftet meget fokus. Øhm.. og det er også, så er der nogen blog-typer som er super populære, og så lige pludselig så bliver den lige pludselig overhængt med .. øhh.. det perfekte, eller med reklamer eller .. sådan noget. Der .. jeg ved ikke noget værre end, især danske blogs - nu vil jeg næsten ikke nævne nogle navne - men Bloggers Delight {griner}, så kommer de alle sammen til et eller andet bestemt event, og så har de alle sammen stort set de samme billeder, bare fra forskellige vinkler. Sådan ”uuuhhh vi har været til event”. - og what the fuck? Jeg er ligeglad med om du har været til event. Altså jeg vil hellere høre dig fortælle noget om produktet ... Altså, hvad er det, du har fået at vide, som jeg ikke får at vide, når jeg køber produktet. Hvad er det.. Hvorfor var det du skulle til et event?

[00:10:02.15] L: Okay. Så du vil have noget at vide, som du ikke selv kan opsøge, eller? Altså noget ekstra udover ?

[00:10:07.02] M: Jamen det fortæller bare en helt anden historie.. Og jeg vil rigtig gerne, altså jeg elsker .. og det er jo så især videoer, men folk kommer det jo også ind på blogs, men altså for eksempel en mascara, så sammenligner de nogen, fordi at ”den her den klumper helt vildt”, eller ”den her den gør det ikke” og okay fint, for det kan jeg ikke læse mig til. Det kan jeg ikke bare finde i reklamen, men at jeg får sådan en vurdering. Noget af det jeg elsker allermest, det er MT's videoer, hvor de samler alle de produkter de har tømt, og så giver de en eller anden vurdering, hvor de siger ”jeg tømte denne her, men jeg gider den ikke”, eller ”denne her den er faktisk halvt færdig, men jeg gider faktisk ikke at bruge den. Det er noget lort”. Øh.. ”og så den her, se nu har jeg tømt to af dem her, og der er så gode”. Altså. Dét vil jeg gerne høre. Sådan lidt anmeldelse.

[00:10:50.20] L: Øhm .. læser du nogle udenlandske blogs?

[00:10:52.29] M: Ja. Mange.

[00:10:55.07] L: Er det et bevidst valg, eller er det bare hvad du lige falder over?

[00:10:57.13] M: Nej det er hvad jeg falder over. Øhm.. Jeg, øh.. Jeg læser nok mere udenlandske, end danske, men det er netop også fordi at jeg synes at den danske det, de er meget ens, og de er ... øhm, ja, jeg synes ikke de er så interessante fordi de netop, jamen det bliver meget ens, og det bliver meget sådan, sumpen lille Danmark. {griner}, så jeg er mere interesseret i at kigge ud i det store land. Men jeg vil sige, jeg bliver også meget positivt overrasket en gang imellem, hvor jeg lige pludselig finder en dansk blog, som jeg ikke har kendt til, og så tænker jeg ”heey, de har sku da, de har også lige noget lækkert her”, som ikke alle de andre har.

[00:11:34.06] L: Er de engelske så?

[00:11:35.21] M: øhm.. jamen størstedelen af dem jeg læser er engelske, ja.

[00:11:40.08] L: Læser du nogle, eller kigger du på nogle, der ikke er engelske? eller som er et sprog, som du ikke forstår?

[00:11:43.02] M: Øhm.. ih. det har jeg gjort. Det har jeg gjort. Hvad fanden var det .. for nogle år siden, der var jeg helt vild med sådan en polsk pige {griner} , hun havde bare den fedeste stil. Øhm.. Jeg har faktisk ikke set på hende et år, og der brugte jeg Google Translate til at oversætte {griner} hvad fanden det var. Fordi jeg synes at hendes billeder var så fede. Øhm..

Men i den periode er der jo også kommet rigtig meget Instagram og alt sådan noget, Hvor det er sådan lidt det samme feed jeg får, men jeg synes efterhånden at alt er blevet engelsk, lige meget hvor fanden folk er fra. Så .. altså om de er polakker eller what ever svensk, så er det fuldstændig lige meget. Bare jeg sådan kan relatere til deres stil og .. alt sådan noget. Og jeg synes faktisk i øvrigt også, at det er rigtig rigtig interessant, at sådan se de forskellige stilarter. Eller hvordan folk lever, anderledes. Det synes jeg er vildt interessant.

[00:12:36.14] L: Nu nævnte du lige selv reklamer før. Lægger du nogensinde mærke til, hvis et opslag er en reklame, eller et sponsoreret indlæg? Eller at der har været en virksomhed inde over på en eller anden måde?

[00:12:45.00] M: Oh ja. jo meget. Og jeg synes, at .. man ser det tydeligst i de danske synes jeg, fordi der er kravene, altså lovkravene, til at vi skal vise det. Det er der ikke i USA på samme måde. Øhm.. Men der kan du også godt se det. Men de siger de typisk fordi det også sådan er deres egen troværdighed de skal passe på. Men jeg synes især at de danske de er virkelig dårlige til at være kreative omkring det. Det bliver hurtigt sådan ”uh, jeg skulle lige lave noget og så .. product placement”. Så det bliver hurtigt dødsygt, og jeg ved godt at de skal sige det, men jeg synes ikke, at de gør det på en særlig raffineret måde. Så jeg øh.. Det bliver altid sådan kedeligt og dødsygt.

[00:13:27.11] L: Så hvis du ser et blog-opslag som er sponsoreret, eller på en eller anden måde hvor der er en virksomhed inde over. Opfatter du så budskabet anderledes?

[00:13:33.28] M: Helt klart. Øhm.. nu har jeg jo også selv siddet på den anden side og prøvet at lave blogindlæg og jeg ved, hvordan man som blogger føler sig, øhm... man føler at man skal gøre noget for den her virksomhed. Det kan godt være, at du har fået det gratis, men du føler alligevel, at du skal gøre noget for dem ... fordi, af ren høflighed og venlighed og ordentlighed og alt sådan noget .. nu har jeg jo så selvfølgelig heller ikke prøvet at have så meget, så det var kun de få, så det var i stort fokus et eller andet sted, så jeg forstår, hvordan det er svært at bare ignorere det. Øhm.. Så den der med, jeg tror ikke altid på at bloggeren selv synes at det er interessant, de gør det bare fordi de får penge for det. Og forhåbentlig synes de at det er interessant. Men jeg synes også tit at netop det der med at kvaliteten er så dårlig, at det er som om de ikke sætter sig ind i, hvad det er, og så bliver det bare sådan hurtigt ”ei, den her den kan det her” - nå okay, og hvad så? Det kan jeg læse mig til. Så det bliver uinteressant.

[00:14:33.17] L: Hvad gør du så, hvis du ser sådan et opslag?

[00:14:35.07] M: går udenom det. Fuldstændig

[00:14:38.10] L: Du koncentrerer dig slet ikke om hvad der står, og ..

[00:14:39.05] M: nej og jeg bliver faktisk, jeg kan også godt finde på at blive irriteret på det. Altså, hvor jeg ... Jeg kan også boy-cotte bloggeren på grund af det. I hvert fald i en periode, hvor jeg tænker ”ikke også dig”. Forhelvede. Videre ..

[00:14:50.21] L: Er der nogen situationer hvor du synes at det er okay?

[00:14:52.26] M: Øhm.. ja, men jeg synes også. Jeg tror også jeg selv har haft meget fokus på at blive så irriteret på det, så nærmest hver gang jeg har set det, så har jeg bare tænkt ”arh”, rullet med øjnene og er gået den anden vej. Men ja, jeg synes også at det, rent business mæssigt, synes jeg også, at det bør være i orden. Øh.. Men jeg synes bare at bloggerne skal virkelig være raffinerede omkring hvordan de gør det. Så de kommer ud med et ordentligt budskab. Og der er da også helt klart gange, hvor jeg er blevet slugt af det, og så først længere nede læser 'hov for fanden det er da sponsoreret'. Men jeg kan mærke, det er det der med, at man kan mærke ud gennem skærmen, om de faktisk mener det de siger, eller om de ikke gør. Så det er derfor.

[00:15:35.04] L: Okay. Så hvis du kan mærke det, så er du mere tilbøjelig til at koncentrere dig om det? eller bruge tid på det, eller hvad man nu siger.

[00:15:38.28] M: ja. helt klart. Altså, og det er typisk det jeg bruger rigtig meget blogs til, det er det der med, at jeg bliver inspireret til et eller andet produkt, eller sådan noget, og så søger jeg selv videre i det. Så hvis de har fået min opmærksomhed, så er jeg super taknemmelig for at bloggeren har vist mig det her produkt, og så samtidig går jeg videre i min egen research omkring det.

[00:16:02.14] L: Okay. Er der nogle sådan, specielle produkttyper, hvor du synes at det er .. hvor du er mere positivt indstillet overfor et sponsoreret indlæg?

[00:16:13.09] M: (...) hmm. Det er et godt spørgsmål (...)

[00:16:20.15] L: Altså skal det for eksempel være et produkt som betyder noget for dig, eller som du har en eller anden.. noget du godt kunne tænke dig, eller noget du synes er tiltalende, eller omvendt, noget du ikke ved noget om, eller ..

[00:16:44.21] M: Altså at det er reklame?

[00:16:48.03] L: ja. Er det nogle bestemte produkter det skal handle om, eller?

[00:16:52.19] M: Jeg kan næsten sige, hvad det er jeg bliver mest irriteret over. Det er bolig-blogs. Fordi at .. og især sådan noget ”ej så har jeg lige fået denne her Royal Copenhagen” og det bliver netop stillet op så kunstigt og .. det er jo bare ting. Du enten sætter en blomst i, eller sådan noget lidt ligegyldigt noget, hvor jeg synes det er mere interessant med Beauty-produkter, fordi der er .. altså er cremen god? Er den dårlig? Holder læbestiften? Bla bla bla.. og alt det der. Der synes jeg det er absolut mere interessant og mere ok, fordi at jeg netop også kan få den der personlige holdning til tingene. Så der synes jeg egentlig at det er fint, at de også bliver sponsoreret somme tider.

[00:17:40.19] L: Så det skal være noget, som ikke er ligegyldigt for dig? Altså det skal være noget du på en eller anden måde interesserer dig for?

[00:17:45.07] M: absolut. Absolut.

[00:17:47.13] L: Hvad så hvis du så ser sådan et indlæg og du synes det er et produkt som er interessant, eller den har en - det er tiltalende for dig på en eller anden måde. Er du så mere tilbøjelig til at læse hvad der står, end hvis du møder noget som du synes er ligegyldigt?

[00:17:59.22] M: Helt klart. Helt klart. Ja. (...)

[00:18:10.06] L: Lægger du nogensinde mærke til, hvad folk skriver i kommentarfelterne under blog posts?

[00:18:13.02] M: Ja hvis jeg synes at det er interessant nok. Så læser jeg det helt klart. Øhm ..

[00:18:17.09] L: Hvilke nogle tanker gør du dig om det? Er det noget du tager med i dine overvejelser?

[00:18:20.21] M: Meget.. meget. Fordi så får man lige en sådan, sans om, hvad tænker andre, når de har læst det her? øhmm.. og så er der .. og det der bliver rigtig fedt ved det, det er når det bliver rigtig godt. Når folk de selv komme med kommentarer, og lige siger 'Heyy, jeg har brugt den sådan og sådan, der kan man også bruge den' eller, altså sådan noget yderligere information. ja. det er mest det jeg bruger det til.

[00:18:41.09] L: ja. Så du tager det lige med i .. som sådan en samlet pakke..

[00:18:44.00] M: ja ja ja..

[00:18:45.20] L: Kommenterer du nogensinde selv?

[00:18:47.04] M: Øhh... Nogen gange. Nogen gange, men der er langt imellem. øh.. det er også hvis jeg har en ekstra vinkel på tingene. Som jeg ikke synes de har med, som enten er specifik viden, eller .. ja. sådan noget.

[00:19:04.18] L: Linker du nogensinde til det du læser på blogs? altså hvis du har fundet et eller andet interessant, sender du det så videre til dine venner eller veninder, eller taler om det, eller linker til det?

[00:19:14.02] M: Øhmm (...) det er faktisk sjældent jeg gør det. Det er hændt (...) øhm.. nej egentlig ikke sådan rigtig. nej. Men det er måske også, altså, det kan godt ske, hvis jeg lige har haft en samtale med en veninde om et eller andet, og så støder jeg lige pludselig på noget og siger ”Hey, hun sagde det også” .. Så det kan godt ske, men det er ikke sådan så tit..

[00:19:37.27] L: Hvordan ville du så gøre det hvis du skulle sende det til hende?

[00:19:44.10] M: Altså over hvad, eller?

[00:19:43.22] L: Ja.

[00:19:45.17] M: Øhh.. Facebook. Altså Facebook messenger, øhm.. ja det ville nok være det primære, fordi typisk så sidder jeg og ser det på min computer.

[00:19:56.00] L: okay. Hvis der nu er .. nu sagde du, at du kiggede på hvad andre folk skrev? Øhh.. Hvis der så er et kritisk indlæg, betyder det så mere for dig? Altså, er det noget du ...

[00:20:10.23] M: Det er .. det bliver lige pludselig interessant, fordi så hører man jo sådan ikke bare den gode historie, men så får man også lige pludselig den der ”arh, det synes jeg sku egentlig ikke lige”. Så det synes jeg faktisk er meget, meget

interessant også at læse. Men det kommer igen an på hvad det er, fordi nogen gange så er det også bare sådan noget, en eller anden der skal høres. Og så ”badr” så er det jo lige meget, men det kan man jo hurtigt mærke sig frem til, fordi man bruger jo kun få sekunder på lige se og så enten videre eller ”hmm”.

[00:20:47.10] L: Så vil jeg rigtig bede dig gå ind på en af de blogs du følger og så bare lige sidde og kigge lidt rund, se om der er kommet noget nyt og så bare lige fortælle mig højt hvad du tænker, hvad du lægger mærke til, og hvad du får lyst til at gøre.

[00:20:53.18] M: Øhm.. Nu har jeg jo været inde på denne her for nylig. Men jeg har faktisk ikke læst det sidste indlæg .. æhh... jo, jeg så det faktisk lige kort, hvor jeg synes det var meget interessant fordi der snakker hun om at .. det er sådan noget zero waste, hvor hun ikke producerer noget som helst skrald, så hun har sådan nogle maison jaws med sig til alt hvad hun køber og til alle steder og så viser hun her sådan step by step, hvordan man køber ind med de her jaws. Og det der faktisk var sådan meget interessant her, det var at hun tager den der maison jaw og tager den med, og så vejer hun den i forvejen - og det har jeg faktisk tænkt på, hvordan gør man det lavpraktisk - og så tager hun den med hen og fylder dem op med honning og så giver hun dem til den bag skranken og fortæller hvor meget denne der maison jaw vejer, så hun kan komme til at betale den rigtige pris ... og det synes jeg faktisk var super interessant, jeg så det godt den anden dag.

[00:22:03.02] L: Hvad fangede dig ved det her indlæg? Var det billederne, eller?

[00:22:05.12] M: Ja helt klart billederne. Ja helt klart billederne, fordi du ved, nu har jeg bare kigget hurtigt på det her oppe altså billedet og sådan og jeg forstår faktisk ikke sådan helt hvad det handler om, fordi hun står med sådan en klud - og det ved jeg faktisk ikke sådan helt lige. Så der blev jeg faktisk simpelthen lige nødt til at læse, hvad det egentlig handlede om.

[00:22:20.17] L: Så hvis du bliver fanget af noget visuelt på en eller anden måde, har du så brug for nogle informationer bagefter?

[00:22:24.01] M: ja.

[00:22:24.03] L: Du kan ikke kun bruge det visuelle?

[00:22:24.28] M: Nej. eller, det kommer an på. Sådan noget her, der skal jeg bruge information, fordi der søger jeg virkelig meget information som jeg kan bruge i mit eget liv, men modsat, hvis det er fashion blogs, der skal jeg bare - der gider jeg ikke se på hvad det er, medmindre jeg lige ser ”den der nederdel, hvor er den fra?”. Så det er sådan meget pluk. Hvor her, der bliver jeg faktisk meget nysgerrig og gerne vil have at hun skriver mere tekst. Øhh.. og det er også en af de eneste blogs, hvor jeg ligesom har lagt en kommentar ind på i lang tid, og så bliver jeg helt vildt glad over at se den der bambus-tandbørste på reklamen {peger på reklame med tandbørste i højre kolonne af bloggen} fordi jeg har selv lige købt nogle, og er helt vildt glad for dem. Netop også fordi jeg så dem på en blog {griner}.

[00:23:00.14] L: Og hvorfor er den okay her på den her blog den her reklame?

[00:23:03.13] M: Øhh.. Fordi den er .. sustainable, den kan øh ... hvad hedder det. Fordi den kan komme i komposten. Så den hænger ligesom sammen med det der med, at vi ikke skal efterlade et alt for stort ..

[00:23:14.09] L: så den hænger sammen med det bloggen handler om?

[00:23:16.15] M: yes. Lige præcis.

[00:23:16.21] L: Betyder det noget for dig, at de reklamer der er der hænger sammen med det andet der ...

[00:23:19.23] M: helt klart. Altså inde på hendes blog skal hun ikke reklamere for plastik mig her og plastik mig der, det giver ikke mening. Så ville jeg næsten boycotte bloggen hvis det var sådan. Det ville være helt forkert.

[00:23:32.24] L: Hvis du ved, at hun går op i at hendes reklamer på bloggen er samme univers som hun skriver om, holder du så mere øje med de her reklamer? Fordi det er noget du interesserer dig for?

[00:23:41.20] M: jeg har faktisk aldrig tænkt over det {griner}. øhm.. men når vi lige sidder og snakker om det, så ville det nok være den måde jeg ville reagere på, men.. jeg har egentlig ikke ..øh .. nu vil jeg holde øje med det {griner}. Det har aldrig været iøjnefaldende.. Det har bare mere været naturligt, at det hænger sammen,

[00:24:02.07] L: Så du har omvendt heller ikke irriteret dig over det?

[00:24:02.17] M: Nej. Egentlig ikke.

[00:24:06.28] L: Og så en sidste ting .. {forklaring af graf}

[00:24:10.22] M: hmm. Jamen jeg vil faktisk sige at jeg starter ret højt. fordi at jeg bliver typisk, det sidste lange stykke tid har jeg kun øh.. fået links til blogs, det er sjældent at jeg .. Jeg bliver lige pludselig linket videre til noget fra YouTube, hvis de siger "ej jeg har lige lavet et indlæg på det". Og så har jeg det sådan "okay, så går jeg videre", så det er allerede der, det er ligesom mit samlingssted. Engang var jeg mere til - at der gik jeg lige ind og tjekkede på nogle bestemte blogs hele tiden, for lige at opdatere mig, nu er det mere videoer, hvor jeg så bliver linket videre. Så det er faktisk tit at jeg starter meget positivt, fordi jeg tænke "hey der er noget interessant her", og så går jeg ind og læser videre i det, så det er sådan lidt - et eller andet - jeg vil faktisk sige at jeg er positiv langt hen af vejen, så går det måske sådan lige lidt op, et eller andet og så på et eller andet tidspunkt, så bliver jeg uinteressert, og så går jeg videre. Så det kan også godt være at den lige sådan hopper lidt længere ned, sådan et eller andet....

[00:25:11.19] L: Hvad det er det der ville kunne gøre, at du lige blev lidt mere positivt stemt? Hvis du lige sådan skulle skrive et par ord?

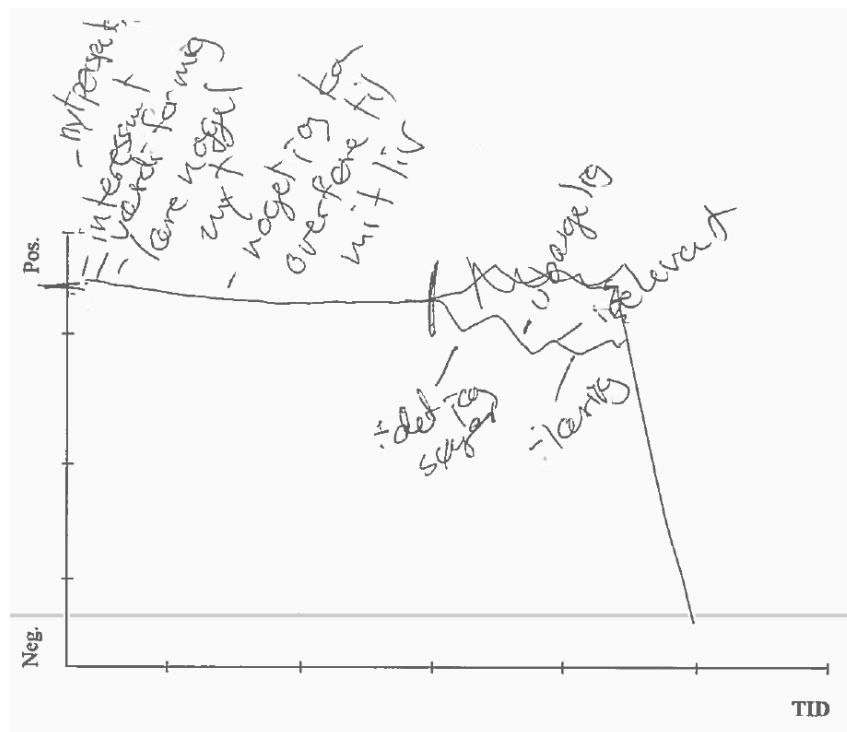
[00:25:15.20] M: Hmm.. okay, så ville jeg faktisk. Okay, jeg laver den lige lidt om. Fordi så ville det faktisk gå lidt nedad i stedet for. Øhm.. fordi så lige pludselig, så har det ikke noget med det jeg søger at gøre .. minus læring - altså at der ikke rigtigt .. jeg får ikke noget ud af det mere, eller at jeg ved allerede det der står. Øhm.. ellers ...

[00:25:50.27] L: Så der, så er det irrelevant for dig?

[00:25:52.06] M: Ja faktisk. Irrelevant. Men også .. altså det er sådan, hertil, der har jeg fået den viden jeg gerne ville. Og så søger jeg måske lidt videre på bloggen for at se, om der er noget interessant. Nogen gange, så er der, men de fleste gange så er det sådan lidt "njaa, nårh ja, njoo lidt, nej, nej" - væk.

[00:26:10.15] L: Så hvad er det der gør, at du her ... hvis du i princippet bliver i den samme følelsesmæssige status som da du gik ind, hvad er det så der gør at du bliver der?

[00:26:17.20] M: Øh ... jamen det er jo fordi at jeg synes at det er vildt interessant, at jeg lærer noget, jeg kan øhh.. lære noget nyt, noget jeg kan bruge i mit liv, kan overføre til mit liv. Det er så enten en ny måde at gøre tingene på, eller et perspektiv som jeg ikke lige selv har set. Så det er et eller andet sted i den ..



Appendix 14: Transcript of Interview with SK

Date: 2015-09-09

Duration: 25:11:01

Background data:

Age: 26 år

Gender: Kvinde

Job position: Ernæring og Sundhedsstuderende

Transcription of interview:

[00:00:04.19] L: Allerførst, så kunne jeg rigtig godt tænke mig, at du lige fortalte mig lidt om dit blog-forbrug. Hvad er det for nogle typer blogs du læser, hvor tit gør du det, og hvorfor?

[00:00:13.02] S: Øhh.. jeg læser mest .. allermest læser jeg fashionblogs eller modeblogs og ..øhh.. så læser jeg også rejseblogs, og en lille smule fitness-blogs .. Og det gør jeg sådan hver dag tror jeg, næsten hver dag. Så kigger jeg lige.

[00:00:34.20] L: På nogle faste?

[00:00:36.29] S: På nogle faste, ja! Øhh.. og så kører man selvfølgelig videre på nogle forskellige .. men der er sådan nogle stykker, som jeg altid trykker ind på og lige tjekker om der er noget nyt. Og så derfra kan man jo nogen gange ende på alt muligt andet. ja - øh, og det er sådan, lige når jeg sidder og har tid til det, så trykker man ind og ser, ja.

[00:00:56.10] L: Så, hvad er det, når du beslutter dig for at gå ind på de her blogs, hvad er det så for en situation?

[00:01:00.17] S: hmm... tidsfordriv, når jeg keder mig. Ja det er underholdning.. og det, det er sådan lidt forskelligt. Nogle gange kan det godt være lynhurtigt, og andre gange så kan man jo komme til at sidde i flere timer. Det kommer lidt an på situationen, hvad man lige har tid til. ja!

[00:01:15.24] L: Hvad er det du godt kan lide ved blogs?

[00:01:18.05] S: Øhm .. jamen jeg kan godt lide at blive inspireret med nye ting man kan købe, sådan luksus og trends .. og i forhold til de forskellige rejseblogs og modeblogs, der drømmer man sig jo bare lidt væk, ikke? Og øhh.. jeg tror sådan generelt med det meste, at man kan drømme sig sådan lidt væk. Som om man har råd til at købe det hele, og rejse verden rundt {griner}.

[00:01:43.15] L: Hvad er det der gør at ... hvad er det bloggen giver dig, som gør at du kan gøre det?

[00:01:46.20] S: Jamen jeg kigger faktisk mest på .. hvis der er billeder. Jeg læser ikke så meget teksten. Jeg skimter det lige sådan "nå hvad handler det her om?", men det er egentlig mest for at se på de billeder. Og det er dét der gør det. At jeg sådan ligesom kan drømme lidt {griner}.. Jeg kan bedst lide de sider, hvor det er de der billeder som er taget med et godt kamera, hvor man virkelig kan sidde og se detaljerne {entusiastisk} og kvaliteten. Ja.

[00:02:19.03] L: Nu ville jeg egentlig spørge dig, hvordan de motivationsfaktorer du har for at gå ind på bloggen bliver forstærket af den kommunikation, som du finder på bloggen? Men nu siger du så, at du læser ikke teksterne ..

[00:02:28.18] S: Nogen gange gør jeg.. Altså for eksempel - ok for lige sådan at tage et eksempel med Helse-Mathilde, hvis du kender hende? Jeg følger hende på Instagram, og så nogen gange skriver hun sådan; "Læs mere på bloggen", og det er der flere af de der bloggere der gør. Hvis det er sådan, så kan jeg godt blive motiveret hvis det er sådan en lille teaser, hvis der står et eller andet .. du ved hvis hun skriver et eller andet som lyder spændende, så må jeg hellere lige ind og læse det. Og så går jeg ind og læser det .. Øhh, Så det kan tit være via Instagram. Eller faktisk tit på Instagram at jeg finder alle de blogs jeg læser, fordi at så skriver de "Se mere her" eller "se flere billeder her på bloggen" .. Øh, så det er egentlig dét, der ofte motiverer mig. Eller også så er det hvis jeg, ja har hørt om en eller anden, eller læser en eller anden artikel - det er jo tit også artikler jeg læser på nettet - som skriver sådan "følg hendes blog herhen" .. Så hvis jeg ved, at personen eller bloggeren er kendt, fordi der bliver skrevet en artikel om hende, eller der er en eller anden grund til at de er blevet, hvad siger man, ikke berømt, men ja anerkendt af andre. Så bliver jeg motiveret til at gå ind og se hvad det er de skriver om.

[00:03:23.17] L: Okay. Så hvis der er andre der har linket til dem eller talt om dem, eller ...

[00:03:24.28] S: Præcis! eller hvis jeg læser en artikel om, at "den her blogger er bare for fed" så bliver jeg nødt til lige at gå ind og se hvad det handler om {griner}.

[00:03:34.05] L: okay .. Hvad er det så for en forventning du har til det du møder, når du går ind på en blog .. Hvad er det så for en forventning du går ind med?

[00:03:46.06] S: Hmm ... Jeg ved ikke om jeg forventer så meget ... noget, jeg tror jeg forventer at se noget, som jeg ikke selv har {fniser} øh.. altså, jeg tror ikke jeg tænker så meget inden jeg går ind. Jeg skal bare ind og kigge lidt..

[00:04:01.19] L: Okay. Men hvis du så for eksempel ser på Instagram eller Facebook eller et eller andet - en artikel, hvis vi taler om en artikel - der fanger din interesse. Er det så fordi du tænker, at det omhandler noget der er relevant for dig, eller noget du har brug for, eller?

[00:04:15.20] S: Ja. Jeg forventer at det er noget der kan gavne mig, at jeg kan blive inspireret af det. Det kan også være sådan en simpel ting som Make-up. Altså så forventer jeg, at der står nogle .. at der er nogle ting, som jeg vil kunne bruge i min make-up rutine. Øh, så jo! Jeg forventer helt klart at det er noget jeg kan bruge til mig selv. Men tit, så er det jo også bare for at sidde og kigge på nogle, som har et lidt mere glamourøst liv end en selv ikke ... eller en verden som man ikke selv bor i, eller sådan. Jo.

[00:04:46.18] L: Hvorfor er det lige de type produkter du sådan kigger efter på blogs? Altså rejser og ..

[00:04:52.05] S: Altså de temaer .. Det er bare, at det er personlige interesser. Øhm.. Jeg kan godt mærke. Altså de perioder hvor jeg ikke får læst så meget blogs eller sådan, så kan jeg godt mærke at jeg går lidt i stå med sådan at eksperimentere med min egen stil. Så bliver det sådan meget det samme.. Men hvis jeg er inde i den der periode, hvor jeg får det brugt, så kan man godt blive sådan lidt inspireret af at.. "nå men så prøver jeg lige at sætte håret sådan" eller "Så prøver jeg lige den type stil" og .. Jeg kan godt lide at prøve mange forskellige ting. Altså, jeg har ikke en bestemt stil for eksempel. Det er sådan alt efter hvad jeg vågner op til... eller hvad jeg lige har det. Rigtig meget med hvad jeg har set.

[00:05:25.15] L: Okay. Så hvis nu en blogger skriver om et bestemt produkt, eller sådan noget. Hvad er det så der .. der får dig til at få interesse for det her produkt? For du kunne jo lige så godt gå ind på en hjemmeside og sidde at blive inspireret for nye produkter. Altså en virksomheds hjemmeside.

[00:05:36.15] S: ja. Men jeg tror at det er den personlige vinkel, hvis .. fordi, hvis jeg sidder og kigger på det på en hjemmeside, så er det jo bare en produktbeskrivelse, og denne her, den er så og så god. Men hvis der er .. det er jo lidt det samme som hvis man får et tip fra en veninde om en god mascara. Så tænker man "nå okay, den er god - jeg prøver den lige", ikke? Og jeg tror det er lidt det samme med de der bloggere, at man tænker "nå. Det er godt. Hun synes at det er godt, det virker for hende, så virker det måske også for mig", eller at jeg kan se på billedet, at det ser godt ud. Så får jeg også lyst til at prøve det.

[00:06:03.07] L: okay. får du så nogle informationer om produktet udover det som du kan få på en hjemmeside?

[00:06:07.08] S: hmm.. Jeg ved ikke om jeg får ekstra informationer, men jeg tror bare man får en tryghed i, at når det har virket for andre, så virker det nok også for mig. ja!

[00:06:15.03] L: Nu taler du om tryghed. Er det så en speciel type produkter, altså hvor du for eksempel har svært ved at gennemskue .. nu finde der jo mange forskellige typer af make-up - svært ved at gennemskue, hvad det er for en du skal vælge?

[00:06:24.25] S: Nej ikke så meget ... fordi tit så er det også måske sådan lidt nogle unødvendige ting som man får lyst til at købe når man kigger på det der blogs.

[00:06:29.24] L: Okay. Så behovet opstår derinde?

[00:06:30.06] S: Ja helt sikkert. Fordi .. jeg har jo alt det jeg skal bruge {griner} og man har jo sine vante ting, ikke? Nu er det ikke fordi at jeg har rasende mange penge lige nu, men når det er jeg har, så kan jeg sagtens komme til at købe noget fordi jeg har set, at der er en eller anden der har anbefalet det eller skrevet om det på deres blog.

[00:06:47.25] L: Hvis du så får øjnene op for det. Lad os sige at der er et billede af en mascara, eller hun har taget et billede af sine øjne med mascara på .. så sagde du, at det var billederne du kiggede på. Hvis du så har fået interesse for noget, er det så noget du læser?

[00:06:58.07] S: Ja det gør jeg. Men jeg læser.. øh.. jeg gider bare ikke at læse ekstremt lange indlæg. Jeg kan godt læse en, du ved, hvor der lige står nogle linjer om det. Det læser jeg selvfølgelig. Og hvis det er et ekstremt spændende indlæg som rammer noget ved mig, så læser jeg det også. Eller, hvis det er sådan noget meget personligt .. altså hvis det er et eller andet om hjertesorg, eller et eller andet, som er meget personligt, så får jeg også lyst til at læse det. Men ellers gør jeg ikke.

[00:07:22.18] L: Hvorfor er det sjovt at følge med i hvad andre ..

[00:07:23.13] S: Det ved jeg egentlig heller ikke {griner}. Det ved jeg ikke. Det er sådan lidt at snage. Jeg ved ikke hvorfor det er ... jeg beundrer bare folk, at de tør lægge deres liv ud på nettet på den måde der. Så hvis det er noget som er meget personligt for dem, så kan jeg godt få lyst til at læse det. Ikke altid, men nogen gange hvis det er noget man selv har været igennem. Og de fleste har været igennem hjertesorg og sådan noget. Så .. "nå hvad har hun lige at sige", eller "hvordan har hun det lige om det", ikke?

[00:07:47.09] L: Så du er ikke sådan opsøgende, når du går ind på en blog. Det er ikke et specielt formål du har når du går derind? Du er der mere bare sådan for at surfe lidt rundt?

[00:07:51.16] S: Normalt er det. Men nogen gange kan det godt være et bestemt .. nogen gange kan det godt være sådan et bestemt .. at, at der er sådan en bestemt stil, som jeg godt vil finde. Altså at blive inspireret af en eller anden genre af stil. Så vil jeg godt .. så prøver jeg at gå ind og finde nogle der minder om.. Nogle links der minder om, for at finde nogle nye. Ja.

[00:08:14.14] L: men når du nu sætter dig om aftenen for at gå ind på nogle blogs. Så er det for at ..

[00:08:17.06] S: Så er det bare for at surfe lidt rundt..

[00:08:22.14] L: Bliver du så nogensinde skuffet? Nu siger du, at du forventer noget personlighed når du kommer ind.

[00:08:27.24] S: ja nogen gange, så er det sådan; orh det var ligegyldigt, og så lukker jeg det ned igen.

[00:08:30.12] L: Og hvad gør du så, hvis det er ligegyldigt?

[00:08:31.07] S: Så lukker jeg det bare.

[00:08:33.27] L: Og hvornår er det ligegyldigt?

[00:08:36.19] S: Hvis det er kedelige billeder, eller kedelige indlæg .. eller hvor man lige tror det handler om noget hvor overskriften fanger en og så er det noget helt andet. Så når det er noget jeg ikke kan bruge til noget. Men det er ikke så tit synes jeg. Men engang imellem er det da.

[00:08:51.16] L: læser du nogle udenlandske blogs?

[00:08:53.23] S: øh ja. de fleste er faktisk udenlandske.

[00:08:55.05] L: Okay. Er det et bevidst valg?

[00:08:57.04] S: ja {griner}. Jeg synes tit at ting udenfor Danmark er lidt mere spændende. Det er lidt mere eksotisk, og lidt mere .. Det ved jeg ikke, det ... Jeg har læst nogle danske, men jeg ved ikke om jeg måske bare har været inde .. fordi så kommer man for eksempel ind via bloggers Delight, og så står navnene deroppe i toppen, ikke. Og så har jeg trykket sådan lidt rundt på dem, ikke? Og så synes jeg sku de alle sammen er lidt kedelige.. Øhm.. Og så når jeg kommer ud på de mere udenlandske, så tror jeg også bare igen, at det er det der med, at det er en verden der ikke er her i Danmark. Det er lidt mere tiltalende for mig.

[00:09:28.24] L: Kan du sådan mærke, at det er en udenlandsk person der sidder bagved? Kan du mærke en eller anden forskel?

[00:09:34.16] S: Ja lidt. Det tænker jeg ikke så meget over, men jeg tror at nogle af de udenlandske der er det også svenske .. og sådan. Så det er jo ikke så langt fra ..

[00:09:42.24] L: så det er sprog du kan forstå?

[00:09:45.06] S: De skriver alle sammen engelsk. Eller jeg tror der er en svensker, hvor jeg tror hun skriver svensk. Men der står næsten ikke noget, det er bare billeder

[00:09:57.03] L: okay. Så du er inde på hendes blog uden måske helt at forstå det hele men bare for at se billeder?

[00:10:01.17] S: ja {griner}.

[00:10:06.04] L: Nu snakkede vi sådan lidt om mode men du sagde at du også kigger på fitness-blogs og rejse-blogs. Er det de samme ting der gør sig gældende der?

[00:10:12.05] S: Øhh... Jae. Jeg tror, fitness, der er det også... Der er det 2 ting. Der er det både en motivation for selv at opretholde en eller anden fitness livsstil. Og så er det også inspiration i forhold til tøj, og.. hvad man skal spise og sådan nogle ting. Så det tror jeg sådan er de to ting, med dem. Og i forhold til rejseblogs, der tror jeg at det er .. der kan jeg også godt blive inspireret af at drømme. Altså sådan, hvis der er .. i forhold til om man skal planlægge en rejse på et tidspunkt. Altså selvom det er ude i fremtiden, så kan man da godt se, at så er der lige Grækenland - og det ser spændende ud dér, og så husker man lige det til næste gang, ikke? Øhm. så det er også for inspiration.

[00:10:55.18] L: Lægger du nogensinde mærke til - der er mange blogs der laver samarbejder mellem virksomheder, altså at de enten får nogle produkter eller bliver betalt for at skrive om nogle ting. Lægger du nogensinde mærke til sådan nogle sponsorerede indlæg, eller reklame, eller hvad man kalder det?

[00:11:06.26] S: ja. Og der er jeg også en af dem, som synes er skide irriterende. Som de fleste også kommenterer, så får jeg det sådan, ”Åh nej, nu reklamerer du for det og det igen”, og det er så opsat fordi .. altså .. ”Så reklamerer du for tyggegummi, og hvor er det ligegyldigt for mig, at du spiser tyggegummi”, ikke? Altså sådan nogle ting det ... jeg kan godt forstå deres motivation til at gøre det, hvis de tjener penge på det, men som læser er det bare mega ligegyldigt for mig. Altså, for det meste.

[00:11:30.13] L: Okay. Så hvad er din holdning til det? Hvis du for eksempel støder på et opslag med tyggegummi?

[00:11:33.29] S: Ja så læser jeg det ikke. Det skal kun være hvis det er noget virkelig lækkert. Et eller andet virkelig lækkert produkt.

[00:11:39.22] L: Så hvad er din holdning til sponsorerede indlæg? Er nogle tilfælde hvor det er ok?

[00:11:41.27] S: Jamen .. øh.. igen. Hvis det er et eller andet lækkert, kvalitets make-up mærke de tester, og det er blevet sponsoreret. Jo, så kan jeg godt finde på at læse det. Men ikke når det er sådan noget som tyggegummi for eksempel..

[00:11:52.07] L: Hvad er forskellen?

[00:11:53.28] S: Fordi at tyggegummi, det er ligegyldigt for mig. Og make-up er mere relevant for mig selv. Så det er af rent egoistiske grunde {griner} hvad der er interessant for mig. ja.

[00:12:05.15] L: så hvis du støder på et indlæg, hvor du kan se at det er sponsoreret, men det handler om for eksempel make-up, som du godt kan lide ...

[00:12:12.19] S: Så skimter jeg lynhurtigt - er det noget jeg gider at læse om - altså, hvis jeg ikke bruger blush, så læser jeg det ikke. Men hvis jeg bruger mascara, ja så læser jeg det. Så jeg skimter lige og ser, ja ok! Så kigger jeg på indholdet og ...

[00:12:25.27] L: Hvad så hvis, at når du så ved at det er et sponsoreret indlæg, eller at der er en virksomhed der måske er inde over her, opfatter du så budskabet på en anden måde?

[00:12:33.19] S: Ja lidt. Jeg ved egentlig ikke hvorfor, men man får bare sådan grundlæggende lidt irritation. Sådan ”nu gør du det her for penge”, hvilket jo egentlig er lidt fjollet, fordi hvorfor skulle de ikke gøre det, hvis de får det tilbudt? Altså .. øhm ... Men ja, jeg opfatter det måske en lille smule anderledes. Det kan da godt være at jeg egentlig skulle lade være med det, nu når jeg tænker over det {griner} Man bliver bare lidt irriteret, fra start af.

[00:12:54.21] L: Så du er lidt mere skeptisk når du læser det?

[00:12:56.16] S: Ja.

[00:12:56.20] L: Men tager du imod budskaberne? Hvis det for eksempel er et produkt du synes er ..

[00:12:59.08] S: Ja. Hvis det er noget der er relevant, så jo. Så gør jeg. Ellers så læser jeg det ikke.

[00:13:07.00] L: Så hvad er det du.. Nu siger du, at det er ligegyldigt for dig hvis det er tyggegummi, men hvis det er make-up, så er det noget du kunne finde på at læse.. Hvad tænker du i de to situationer?

[00:13:19.13] S: Øh. Jamen i den ene så tænker jeg, hvorfor skriver hun om tyggegummi, det er ligegyldigt. Øh.. og i den anden situation tænker jeg, spændende. Er det noget der virker? Og hvis det gør, hvordan virker det så? Og ville det virke for mig, hvis det virker for hende? Altså sådan, hvis det virker for hende, ville det så virke for mig? ja.

[00:13:34.23] L: Så du tænker mere over budskabet hvis det er noget som du synes er spændende eller relevant?

[00:13:39.02] S: ja det synes jeg. Ja. Og så er jeg bare meget visuel, så jeg kigger enormt meget på billeder. Og sådan, nåh hvorfor .. og hvordan ser det ud der, og .. sådan hvis jeg synes billederne er lækre, så stopper jeg og kigger.

[00:13:46.13] L: Kan man på en eller anden måde sige at du bliver lidt mere involveret?

[00:13:48.26] S: Ja ja.. jeg bliver meget mere involveret i opslaget. For det andet det lukker jeg ned. Så jojo, meget mere involveret.

[00:14:01.03] L: Hvis du er mere involveret. Har du så større tilbøjelighed til for eksempel at ville købe produktet?

[00:14:05.02] S: ja. Også hvis det er en .. hvis det så er en tekst jeg læser, så regner jeg også med at det er skrevet på en ordentlig måde. Og altså, der kan jeg også være sådan lidt.. at hvis der er stavfejl, og der ikke er punktummer og sådan nogle der grammatisk ting. Så kan jeg også på forhånd tænke, at hun ikke er så troværdig. Og så .. Så har jeg måske ikke så meget lyst på at tro på det hun siger, faktisk.

[00:14:31.02] L: Så det er jo faktisk produktet det går ud over? Hvis hun for eksempel er liget utroværdig, så kan du godt være tilbøjelig til ikke at tro på det.

[00:14:37.03] S: Jeg synes også det kommer an på hvordan det bliver præsenteret, ja. Og også med teksten. Både med billeder og med tekst også, Ja. Det kan godt have en indflydelse på hvad jeg tænker om det. faktisk.

[00:14:48.02] L: Hvad så hvis du synes at det er irriterende, hvis det nu for eksempel er tyggegummi? Er det så hende du bliver irriteret på eller er det, tyggegummi-firmaet?

[00:14:55.14] S: {griner} hmm.. ja det er et godt spørgsmål. Jeg tror faktisk mest at det er hende. Det er ikke sådan så jeg ikke køber tyggegummi efter det, nej. Jeg tror mere det er at jeg føler at hun, altså sådan, hvorfor vil du gøre det?

[00:15:23.26] L: I bunden af alle blogsindlæg, der er der sådan nogle kommentarfelter .. Er det noget du lægger mærke til?

[00:15:27.01] S: Ja. Jeg læser det. Jeg elsker at læse kommentarer. Men jeg læser kommentarer på alt. Også på Facebook og sådan noget. Det kigger jeg næsten altid efter, altså hvis jeg har tid til det. Ej det kommer virkelig an på om jeg har tid. Men hvis jeg har tid, så kan jeg godt finde på at sidde og sige, nå hvad siger hun, og hvad siger hun og hun? Jeg kan godt lide at tænke .. man når selv lige at tænke nogle ting når man læser sådan et indlæg, og så tror jeg lige at jeg skal se; er der andre der synes, hvad jeg også synes? Altså om der andre der synes det man selv har tænkt. Hvis jeg nu har tænkt, gud den der kjole er skrækkelig på hende, eller ej hvor pinligt at hun står sådan, eller du ved. Hvis man når at tænke de der ting, så er det meget sjovt at se om der er nogen som rent faktisk har kommenteret det, og så skal jeg lige se, om der sker noget dramatisk.

[00:16:08.05] L: Okay. Så du bliver lidt påvirket af det der står dernede også. Altså hvis de nu taler om et produkt, for eksempel på et sponsoreret indlæg. Og der så er en masse der skriver noget. Bliver du så påvirket af hvad folk skriver? Og så tager du det med i dine overvejelser?

[00:16:18.12] S: ja. Helt sikkert. Altså hvis der er nogen ... for eksempel så er der ... lige et helt andet eksempel, har du hørt om de der waist trainers? Det er sådan et korset som man tager rundt om maven og strammer fuldstændig ind, så man får sådan en timeglas-figur og den skal man have på og så .. er der rigtig mange kendte og sådan nogle der elsker det. Sådan ”årh fedt, og man taber sig og sådan noget” .. og i starten var jeg bare sådan, fedt nok, det skal jeg da også prøve, og rigtig pænt og sådan noget. Men så når man begynder at læse kommentarerne fra de der folk - der er rigtig mange der har prøvet dem - og skrevet om dem øhm .. når man så læser kommentarerne om det, så er der rigtig mange som skriver, at det er vildt farligt og sådan noget, ikke? Så .. Jo, der bliver man jo helt vildt påvirket af kommentarerne. Og for eksempel med sådan en ting som den der waist-trainer, der har jeg også ledt .. på den måde er jeg også kommet ind og læse forskellige blogs, fordi så søger jeg på det, og så er der nogen, der har skrevet om det her. Og der er rigtig mange som har skrevet indlæg om det. Så på den måde kommer jeg også ind på forskellige blogs. Hvis der er en ting jeg søger efter på den måde.

[00:17:13.02] L: Er det ligeså meget - nu sagde du, at hvis et var negativt - er det ligeså meget hvis det er positivt?

[00:17:17.19] S: Ja det læser jeg også. Og det kan jeg da også godt blive påvirket af. Hvis der er en der siger; nå men det skete ikke for mig, så kan jeg da godt sådan tænke, nårh ja måske ..

[00:17:24.12] L: Hvis de for eksempel har talt godt om et produkt, og der så står en masse positive ting ..

[00:17:28.14] S: ja. Så regner jeg med, at det nok er sandt, jo mere positiv omtale det får. Men i alle tilfælde tror jeg at det er en, sådan en debat frem og tilbage og en slags diskussion i ens hoved, sådan; ”ej hende der! Der var godt nok en der sagde, at det var dårligt, men der var ti der sagde at det var godt. Men hvad så med den ene?” Men jo, det påvirker mig da helt sikkert hvis der er mange positive kommentarer.

[00:17:48.28] L: Skriver du nogensinde selv noget?

[00:17:50.14] S: Nej. Det tror jeg faktisk aldrig jeg har gjort. Det ved jeg egentlig ikke. Jeg tror bare, at jeg tænker det i hovedet. Og så har jeg ikke lige oprettet en bruger til at gå ind og skrive. Eller, det ved jeg egentlig ikke om man skal? .. eller, ej det gør jeg faktisk ikke.

[00:18:04.17] L: Linker du nogensinde til det du ser på blogs?

[00:18:06.21] S: øh.. nej. Jeg holder det egentlig mest for mig selv. Så viser jeg det .. altså til nogle, Se her.

[00:18:14.12] L: fysisk?

[00:18:15.14] S: ja. men jeg linker som regel ikke så meget til det.

[00:18:21.20] L: Så du sidder ved siden af en person?

[00:18:24.20] S: ja så næste gang jeg ser en veninde, så er det .. du skal lige se det her jeg så.

[00:18:25.29] L: Så du tager det med dig? Du læser det, og så tager du det med dig?

[00:18:27.14] S: ja. Og så husker jeg det. Hvis det er noget der virkelig har gjort indtryk på mig.

[00:18:43.19] L: Så kunne jeg rigtig godt tænke mig at du lige går ind på en af de blogs du læser regelmæssigt for at surfe lidt rundt. Fortæl mig hvad du tænker, og hvad du får lyst til at gøre.

[00:18:50.08] S: Jamen hende her, der kan jeg godt lide, at hvis der er noget man finder interessant, så kan man trykke "read more" og så gå ind på det. Hvis man vil læse mere om det, ikke?

[00:19:01.06] L: Så der får du en oversigt og så kan du gå ind for at læse? informationer .. Hvorfor er det godt?

[00:19:08.10] S: Fordi så behøver man ikke læse, altså hvis nu jeg kigger på det her outfit for eksempel, og det er bare sådan, det her er så ligegyldigt for mig. Jeg kan ikke lide det, grimme farver osv. osv., så behøver jeg ikke at læse mere om det. Så bliver jeg ikke belemret med teksten {går ind på ny blog} Ja det her indlæg læste jeg for eksempel.. Fordi det har en fængende overskrift; ny mand i mit liv der får mig til at græde. Man er nødt til lige at se hvem det er, ikke? Så der læste jeg det hele .. ja!

[00:21:10.17] L: Ville du kigge på bloggen på samme måde som du gør nu? .. Eller ville du gøre det langsommere?

[00:21:15.00] S: nej. på den her måde her.

[00:21:18.00] L: Okay. Men så læser du det ikke, du stopper kun op hvis..

[00:21:19.13] S: Det er fordi lige hende her synes jeg er lidt kedelig. øhm.. Det er kun lige hvis der er en overskrift som jeg synes er spændende, ikke? Hun laver ret mange sponsorerede indlæg. Det er faktisk hende der lavede den der med tyggegummi..

[00:21:32.19] L: Irriterer hendes sponsorerede indlæg dig ?

[00:21:35.20] S: Ja. rigtig meget. Men hende her er faktisk en af dem der irriterer mig lidt og alligevel læser jeg det, og jeg kan ikke forklare hvorfor {griner} men det er måske også bare fordi hun er meget .. eller, hun er anerkendt, ikke? Der er mange der kender hende. Og så læser jeg det for at læse det.

[00:21:51.04] L: Går du meget op i om der er mange der kender de blogs du læser? om der er mange følgere på dem?

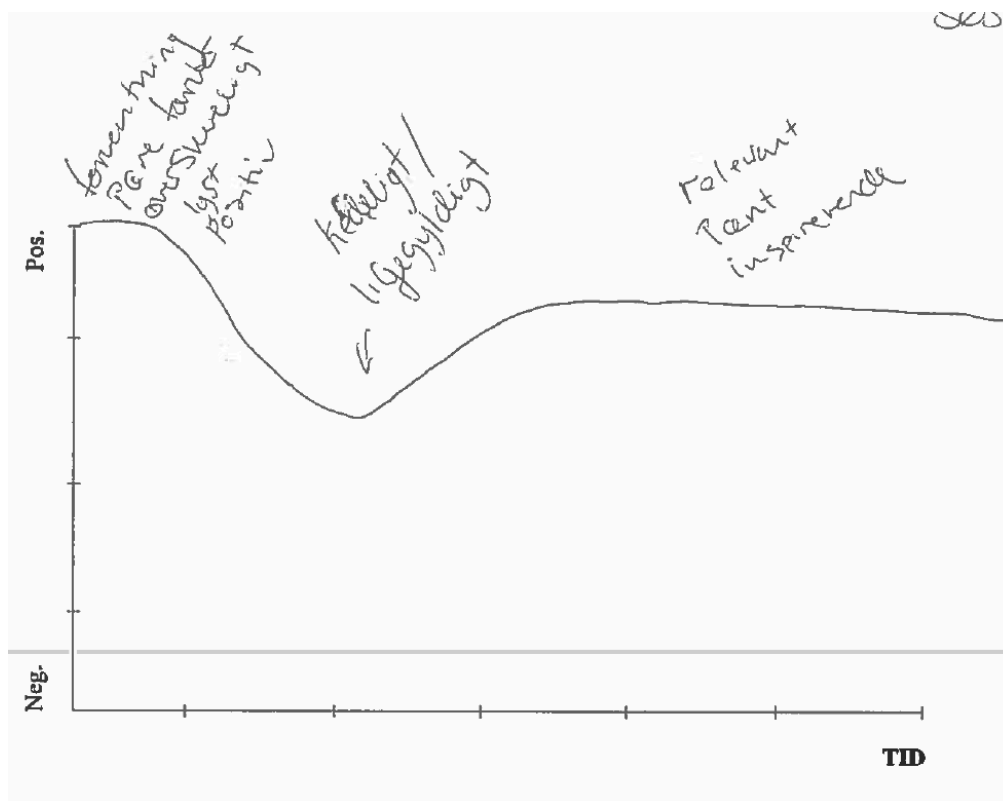
[00:21:57.14] S: Joo.. jeg ved ikke, det er nok bare dem der tit fanger mig mest, fordi så hører jeg om det, så bliver jeg nødt til at se hvad det er. Øhh... Men det behøver det ikke, det er ikke et must. Det tror jeg bare det kommer lidt til at være.

[00:22:22.15] S: ej okay, det er lidt svært. men jeg tror at jeg starter sådan her helt oppe, fordi jeg har en eller anden forventning om at det er godt som det plejer, ikke? Og så var der måske lige det der med den kedelige røde kjole, så går jeg lidt ned.. Men så tror jeg det går op igen, og så er det meget lige.. Sådan! {griner} ej, det var sjovt

[00:23:50.13] S: Det er så irriterende at komme ind på en side, hvor der er 20 reklamer ud over det hele, og jeg ikke kan se hvor det starter og hvor man skal læse. Så det skal være overskueligt, og det skal være lyst og positivt. Det skal ikke være sådan en helt sort side med røde farver. Så det skal være noget der giver mig en eller anden positiv eller glad fornemmelse når man kommer ind på det..

[00:24:17.15] L: Super. Så bare lige for at opsummere, så er der forskel på hvordan du ... hvordan din holdning er til for eksempel en reklame på blogs, eller et sponsoreret indlæg, alt efter hvad det er for en type?

[00:24:24.28] S: ja! Det er der. Men generelt er det lidt lige meget .. er det lidt irriterende, men der er en forskel, hvis det er noget som også er relevant for bloggen, altså, hvis det er en modeblogger som har fået sponsoreret at skrive om et par sko, så synes jeg det er okay. Men hvis det er modebloggere som bliver sponsoreret og skal skrive om rengøringsmiddel, så synes jeg det er så åndssvagt.. Og det er der nogle der gør. Fordi det ikke har noget med dem at gøre, og de er ikke troværdige til at skulle anbefale rengøringsblogs når de er modebloggere. Og det er dér ... det er den fejl jeg synes der er nogen der laver. Det gider jeg på ingen måder at læse. Men hvis det er noget der er relevant for deres .. øh .. emne, så synes jeg at det er okay. Så er det acceptabelt.



Appendix 15: Transcript of Interview with MJ

Date: 2015-09-10

Duration: 28:26:28

Background data:

Age: 25 years

Gender: Male

Job position: Stud. MSc in Social Sciences in Organisational Innovation and Entrepreneurship, Copenhagen Business School

Transcription of interview:

[00:00:01.23] L : Så inden jeg siger noget, kunne jeg godt tænke mig, at du sådan lige fortæller mig, hvad det er for en type blogs du læser. Hvor tit du går det, hvad du bruger dem til, hvad det for en type blogs, og bare sådan hvad der lige falder dig ind.

[00:00:13.01] M: Ja, øh .. de typer blogs jeg følger ... det vil jeg mene, at man kategorisere i to forskellige slags. Den ene er meget underholdene og den anden er lidt mere personlig. Øh, den første der er underholdene er .. det er sådan meget folk der omtaler andre, hvor det sådan er, det kan være alt fra små videoklips, fra trailers til nye film, eller ... et eller andet sejt billede med nogle kendisser fra da de var unge .. et eller andet hvor det er meget underholdene, hvor det er mere deres præferencer for kultur, som jeg er enig med .. og derfor synes jeg de er spændende at følge. Så når de "smider" noget ud de synes er sejt, så synes jeg ofte også er det er sejt. ja.

[00:00:56.26] L: Okay

[00:00:57.19] M: Den anden del .. det er så de her, der ligesom inddrager deres personlige liv, hvor man ligesom for lov til, at komme ind i stuen hos dem og ligesom følge med i hvad de laver til dagligt. Og det synes jeg er interessant fordi at ... ømm ... ja, det er lidt ligesom at få et indblik i en andens liv, som man måske ser lidt op til, eller synes har en interessant hverdag, eller som ... har et erhverv indenfor det samme felt, som man selv interesserer sig for .. øh .. og det kan være ligesom .. jeg tror det er lidt det samme som gælder alle mulige reality programmer på fjernsyn .. det der med, at man får et indblik i en andens liv, som ikke er sat op at en eller anden producer, som siger 'nu skal du gøre sådan her, eller sådan her' ... Så det er sådan meget ærligt og det er meget .. ja, det er sådan meget én til én .. og det er ikke styret af andre end den person der skriver selv.

[00:01:53.07] L: Okay, er det et specielt tema der er på disse blogs eller er det hvad disse personer lige føler for?

[00:01:58.02] M: Jamen .. hmm .. de her personlige blogs, det kan jo godt være .. nogle gange kan de også godt ramme helt ved siden af, i forhold til hvad jeg synes er spændende. Men det er jo altså .. det er jo måske inden for en bestemt kultur man interesserer sig for .. musik og film .. til øh, restauranter, så ja.

[00:02:18.29] L: Okay, hvad er det der gør interessant at kunne følge med ? Nu siger du, at du kan godt kan lide, det er med, at der ikke en producer der har været med inde over ?

[00:02:23.26] M: Jamen det gør det måske lidt mere ærligt og det gør det mere .. øh, sådan mere autentisk på en måde. Og det gør vel også, at det sådan bliver .. lidt mere realistisk på en måde. Det kommer sådan ned på et lidt mere jordnære niveau .. hvor man tænker, det kunne jeg måske også selv have været med til have gjort. Mmm .. ja

[00:02:51.01] L: Okay, hvor tit læser du blogs ?

[00:02:52.17] M: Øh, det vil jeg sige ... der er en konstant strøm af de her underholdene elementer, som jeg nok kommer forbi hver dag, på enten Instagram eller på facebook og der er det ikke altid læsningen som sådan, hvor jeg sidder og .. læser en halv sides indlæg .. og de personlige indlæg er nok en gang om ugen.

[00:03:17.06] L: okay, så hvis du så beslutter dig for at gå ind på en blog, hvad er det så for nogle behov du har? Hvad er det for nogle situationer hvor du går ind på de her blogs?

[00:03:23.03] M: Jeg vil sige, at jeg ofte bliver ledt ind af facebook som er godt, for det bliver ofte meget aktuelt, fordi det netop er kommet ud i min nyheds strøm og ja .. så der er også en hvis ... nogle indlæg har ikke så lang en levetid, i og med at det kan være, at de har været ude, at spise på en restaurant og så har de været ude at se en film eller et eller andet .. og det er bare ikke sjovt at læse om en måned. Så der skal også være en eller anden form for aktualitet over det før det bliver interessant.

[00:03:58.24] L: Okay, så du bliver tit ledt ind på blogs fra andre sider og sådan, guidet derind ?

[00:04:01.04] M: Ja, det er sjældent, at jeg ligesom går op og skriver ”www.blog.dk”

[00:04:08.06] L: Okay, så det er i princippet ikke noget bestemt formål du går ind på dem med .. du bliver ledt derind?

[00:04:11.20] M: Øh ja, det er sådan meget .. for at blive inspireret eller motiveret, ikke sådan for at .. ja, det har ikke andre formål.

[00:04:20.04] L: Inspireret og motiveret til hvad ?

[00:04:21.25] M: Til alt fra .. hvad man skal ind og se i biografen til hvad man skal høre af musik .. til .. også for at holde sig med på beatet, sådan så man ligesom ved, hvad de sejeste de hører, eller hvad der lige er udkommet eller ... så også til at finde inspiration til hvis man skal købe en gave eller hvad noget nyt tøj .. Øh, eller ja ..

[00:04:46.02] L: Og hvad er det bloggeren kan give dig der, når du siger, at der noget personligt ind over det?

[00:04:50.28] M: Jamen jeg tror også det er det der med, at man synes personen har en stil som man synes er lækker eller cool og hvis han nævner, at de her nye sko fra Adidas, de har bare total meget ”swag”, så er det bare .. så kan det være, at jeg synes det samme eller det kan også være, at jeg ikke synes det samme, men der er da helt sikkert større chance for, at jeg synes det hvis det er, at det kommer fra en som jeg synes har god stil eller lignede.

[00:05:16.01] L: okay, så hvad er det der fanger dig når du går ind på en blog? Hvad kigger du på ? Hvad ...

[00:05:25.16] M: Nå .. ja, det er svært at sige en ting vil jeg sige,

[00:05:30.02] L: Det behøver ikke være en enkelt ting, men bare lige hvad du tænker ..

[00:05:33.27] M: Nej men .. jeg synes tit en ... en fangende indlægstitel vil kunne gøre det, ikke? .. øh .. nej, jeg ved ikke rigtigt hvad jeg leder efter som sådan ..

[00:05:46.16] L: Nej, men det kunne godt være, at du gik i gang med at læse fra toppen og nedad eller om du lige ”skimter” det igennem for, at se om der er noget du falder over?

[00:05:52.04] M: Jo, det gør jeg nok, jeg tager altid for det meste det nye først .. og de ligger som regel i toppen

[00:05:56.14] L: Ja okay, så der læser du det hele?

[00:05:58.07] M: Nejnej, det gør jeg ikke .. jeg læser indtil jeg ikke synes det er interessant mere ... det er hurtige nyheder, det er ikke lange avis artikler, hvor jeg føler jeg skal fordybe mig i et eller andet..

[00:06:11.23] L: Okay, du nævnte lige, at det var noget med musik og film .. er der andre ting ?

[00:06:18.15] M: Det kan også godt være mode .. og, så kan det vel også godt være ... sådan ”happenings” hvis der er fest eller ja .. være .. ja, hvad kan det ellers være? (...) måske noget med ”gadgets” .. øh, teknologi generelt.

[00:06:44.19] L: Hvad er det du får af vide på en blog om de her ting, som du ikke gør andre steder?

[00:06:47.09] M: Jeg synes bloggeren har den fordel, at det kan blive endnu mere aktuelt, i og med, at der ikke er nogen nyhedsredaktør som skal godkende et indlæg og alt sådan noget, så de kan være før andre, og så får de tit nogle eksklusive muligheder fordi de netop bliver brugt som reklame-træer. Så tit har de en ”inside” med sig, som de får at vide før andre og fordi .. ja, de vil gerne være ”first-movers” og det vil brands også gerne have de er, så de får ting at vide før andre og derfor har de måske noget viden, som man ikke kan finde andre steder

[00:07:22.14] L: Synes du, at de er mere troværdige end andre medier?

[00:07:24.03] M: Man skal stadigvæk være kritisk som læser .. de, ej det synes jeg ikke de er .. men det kommer også an på hvilken blogger det er ..

[00:07:37.11] L: Okay, men det er stadig interessant at læse?

[00:07:38.29] M: Jaja, altså hvis det omhandler det interessefelt man nu søger, så er det jo .. i min optik, så er det ligegyldigt, at der står det er .. et eller andet ”brandt” som står bag.

[00:07:52.01] L: Har du nogen forventninger til hvad du skal møde, når du går ind på en blog?

[00:07:54.13] M: Forventningerne er vel at ... det skal være troværdigt og at det er noget den person faktisk har lyst til at skrive om, det må ikke blive utroværdigt, og det må ikke komme væk fra den .. det må ikke komme væk fra det bloggen i sin oprindelse startede med at være.

[00:08:17.23] L: Okay, så det tema bloggen har, eller ?

[00:08:21.10] M: Ja, det vil jeg mene, jeg forventer nok at se noget i stil med det jeg var derinde for at se sidste gang jeg var der..

[00:08:30.29] L: Okay, så en konsistent?

[00:08:36.06] M: Ja

[00:08:40.29] L: Okay, bliver du så nogensinde skuffet?

[00:08:44.06] M: Øh, ja ..det kan jeg da sagtens blive, hvis det er sjusket journalistik, eller hvis det er skrevet dårligt, hvis man kan se, at det er noget de bare lige har gjort for at få lidt trafik eller de havde lige travlt, så det blev lige sådan lidt .. en post, som bare var fuldstændig fløjtende ligegyldig. Som nærmest bliver gjort for at ... ja, jeg ved ikke hvad .. de lige skulle skrive et eller andet fordi de ikke lige havde fået skrevet de der 3 indlæg, som de har som deres personlige KPI eller hvad det nu kunne være .. men ja, jeg kan også godt blive skuffet hvis de skriver om noget, som man kan se de er blevet betalt for, hvor det er sådan lidt .. ja, nu kan du flyve til Norge for 200 kr. eller ja .. sådan et eller andet - ja okay, flot!

[00:09:29.27] L: Mmm.. Nu nævner du selv når du kan se de er blevet betalt for noget, er det noget du lægger mærke til, om et indlæg eller en post på en eller anden måde er sponseret eller er en reklame af en art?

[00:09:41.22] M: Øhm (...) Ja, det gør jeg, jeg tror ikke man skal lade sig narre af, at læserne .. jeg tror de er kritiske nok til at kunne gennemskue det, jeg tror ikke at de sidder total blanke bag skærmen og tænker 'nå - nu synes han lige pludselig, at Arla har den lækreste mælk', eller et eller andet ... Men det kan selvfølgelig godt pakkes ind på en måde, så det bliver meget troværdigt og man kan blive i tvivl ... Og .. ja, det er måske et problem der ligger lidt der, men ...

[00:10:14.01] L: ... hvis du kan se, eller får fornemmelsen af, at der er en virksomhed, der har nogle interesser her i et indlæg? Ændrer det så på den måde, du tænker om indholdet eller budskabet?

[00:10:24.03] M: Øhh... Ja, det kan godt irritere mig, hvis det er - lad os sige Coca cola - gerne vil lave et eller andet smart og så føler jeg .. når jeg så læser om Coca Cola i samarbejde med et eller andet, så føler jeg lidt, at Coca Cola gerne vil have, at jeg skal købe Coca Cola .. fordi det kommer ud igennem ham her bloggeren og så føler jeg lidt, at jeg bliver snydt til at købe det her produkt fordi jeg normalt synes personen har nogle gode anbefalinger ... Så der kan jeg godt blive sådan ... 'Hell No' så vil jeg slet ikke. Det er sku for nemt.

[00:11:00.14] L: Så får du ..øh ...

[00:11:01.02] M: Ja så er der en stopklods der ... så nej!

[00:11:03.12] L: Hvad gør du så?

[00:11:04.14] M: Så siger jeg bare 'nej Coca Cola, det gjorde jeg ikke'. Men jeg synes jo nok det er interessant at se alligevel, fordi det er jo .. det skulle gerne omhandle noget jeg synes er spændende fordi at den her blog skriver om et eller andet emne, som jeg synes er sjovt. Altså jeg vil gerne læse om det emne, men jeg gider ikke læse om alt muligt andet .. jeg bliver bare også, jeg kan mærke på mig selv at jeg bliver sådan lidt irriterede over det også.

[00:11:27.05] L: Men du læser det alligevel?

[00:11:30.07] M: Ja, det kan jeg sagtens finde på.

[00:11:31.23] L: Er det nogen situationer hvor du ikke bliver irriteret, hvor det er okay, at det er mere reklame end andet?

[00:11:37.08] M: ...Øhh .. Ja, som sagt hvis det passer godt ind, altså hvis der er en der skriver om en film og så der kommer en filmtrailer hvor der står at den er sponseret, så er det fint med mig, jeg vil gerne se en filmtrailer.

[00:11:47.13] L: Okay, hvorfor det?

[00:11:50.13] M: Fordi det passer ind i mediet og det passer godt ind i det univers, så synes jeg det er okay. Og jeg ved også godt at bloggere også skal have noget at leve af. Så det er jo ikke sådan, at de bare kan sidde og bruge 40 timers interesse timer på at skrive om et eller andet haløj, det er jo meget forståeligt, at de også skal tjene nogle penge.

[00:12:14.08] L: Så hvis det passer ind i blog temaet eller universet, skal det også passe ind til dig på en eller anden måde? Kan det være alt der passer ind i universet eller har du nogle holdninger til hvad det kunne være? Nu tænker jeg på, kigger du ligeså meget på et indlæg hvor det er en ... altså kan bloggeren omvende dig til, hvis du i princippet synes at det omhandler et produkt som ikke er relevant for dig? Kan de så på eller anden måde få dig til at blive mere interesseret i et produkt?

[00:12:41.10] M: Umildbart ikke.

[00:12:42.07] L: Nej, så der er også et krav til, at du synes det skal være interessant?

[00:12:45.02] M: Ja, altså hvis en skriver om bøger og så lige pludselig skal han snakke om noget nyt elektronik, så vil det være lidt underligt, hvis det ikke relaterer til noget, der har med bøger at gøre. Det må gerne være noget andet, men det skal hele tiden have relation til det tema eller univers der er. Altså så længe der er en eller anden form for rød tråd, så er det ok. Men hvis det sådan bliver noget helt andet, så er det ikke lige min stil. Det er også derfor jeg synes at det mere er med pige blogs, hvor det er meget hverdagsting, det kan være alt fra sko til makeup og lige pludselig kan det være film .. det kan bare være alt muligt og der bliver det for bredt for mig tror jeg.

[00:13:30.21] L: Hvor de er lidt mere specialiseret på mande-blogs?

[00:13:32.03] M: Det synes jeg helt bestemt

[00:13:33.14] L: Så når du er inde på en blog for læse om noget bestemt, så skal det passe ind i den genre?

[00:13:39.00] M: Ja, præcis .. det er meget få hvor man har sådan et ... det der personlige forhold, som jeg forestiller mig, at mange piger har til pige-blogs. Der er jeg mere 'stick' til hvad du er god til og ikke ... du skal ikke sige hvad du har spist til morgenmad og sådan noget. Det gider jeg ikke høre. Medmindre det er en fitness-blog, så giver det mere mening..

[00:13:58.15] L: Så du vil gerne have personernes holdninger og meninger, men du vil ikke have noget af vide om dem, eller hvad kan man sige?

[00:14:06.28] M: Jo, så længe det relatere til det felt

[00:14:12.21] L: Så du vil gerne have noget af vide om deres filmgenre eller?

[00:14:14.09] M: Ja, eller hvad deres relationer er til film, det kunne være en filmblog. Hvis de synes noget er godt eller dårligt eller hvis de har været ude til et arrangement der omhandler film eller hvis de har lavet et interview med en, som laver film ... eller, sådan.

[00:14:36.22] L: Betyder det så noget for dig, hvis .. nu siger du, at det ikke gør noget, hvis du læser et reklame indlæg, hvis det er relevant eller passer ind. Betyder det så noget for dig, hvis du føler, at du reelt sidder og læser mere reklame end information? Eller er det okay fordi du er bevidst om, at det er en reklame?

[00:14:52.23] M: Jamen, altså jeg synes reklame er godt, når det er noget som man interesserer sig for, så har jeg ikke noget imod reklamer. ..Øh .. Så længe det ikke bliver sådan 'nu kan du få den for 3 kr.' Det er sådan en grænse imellem, at gøre det spiseligt selvom det er reklame.

[00:15:20.22] L: Så hvad er det en blog reklame kan fortælle dig om et produkt eller ... en kultur oplevelse som du ikke kan finde andre steder?

[00:15:26.09] M: For det første kan en person give mig nyheden om et nyt produkt og så kan han måske også give mig en anmeldelse af det her produkt – er det godt eller dårligt?. Sjovt nok når det er sponsoreret så er det ofte altid positivt, ikke, hvilket gør det rimelig utroværdigt. Så den del af det ryger helt klart når det er sponsoreret. .. øh .. Så kan det være, at der er noget med .. der kan komme nogle billeder af produktet, eller sådan nogle ... det er jo forskelligt hvad bloggerne gør, men optager videoer med det eller ..

[00:16:01.14] L: Hvad kan et billede fx ellers gøre?

[00:16:05.24] M: Jamen det kan jo .. Sådan så det ikke bliver sådan et produktbillede, men et privat foto ... så kan det jo gøre det lidt mere .. det kan jo sige lidt mere end ... måske et flot reklame-billede kan gøre.

[00:16:15.07] L: Så du får det i kontekst?

[00:16:18.10] M: Ja, det kan man godt sige, man får det lidt ned i en hverdagskontekst. Så det ikke er ligesom sådan en Vanish reklame, hvor det bare er 'bling så er der rent!' {griner}. Jeg synes i hvert fald, at nyhedseffekten er den største. Såan 'Nu er den her og jeg har fået lov til at prøve denne her lækre støvsuger'. Det synes jeg er spændende, sådan 'Nåh! En ny støvsuger? Jeg elsker når han skriver om støvsugere' {griner ironisk} ... Der er også noget fakta omkring det. For eksempel 'den har så og så mange hestekræfter, og man kan sætte den på væggen, så kan den støvsuge der'. Sådan nogle ting er jo meget fine. Så sådan ren info omkring produktet det for man jo så med.

[00:17:00.03] L: Men jeg tænker, hvad er det for nogle informationer du kan om fx en støvsuger som du ikke kan læse uden på støvsugerpakken?

[00:17:08.07] M: Men det kan jeg også godt, men jeg kommer jo bare .. jeg ville ikke have været kommet hen til denne her hjemmeside med en støvsuger..

[00:17:15.08] L: Okay. Så du opdager nogle nye ting?

[00:17:17.05] M: Ja, det kan man godt sige. Og de her bloggere de har min opmærksomhed og derfor kan man jo sige, at brands kan fange min opmærksomhed via dem. Selvom jeg måske .. ja.. det kan også godt være, at jeg havde set denne her støvsuger reklame et andet sted, fordi jeg synes at ... støvsugere - er interessante .{ironisk}. hvis det var..

[00:17:46.00] L: Hvad så hvis der bliver reklameret for et produkt, som du synes ikke er ligeså spændende, eller ikke er noget du føler er nyttigt for dig?

[00:17:56.03] M: Jamen hvis jeg synes det er noget som ikke passer ind - nu er jeg ikke lige typen der kommenterer og siger 'hvad laver du? Sell-out. Tag dig sammen!' - Ej, det gør jeg ikke .. så jeg vil nok bare sige - øv .. det var lige et minus i bogen. Bedre held næste gang ..

[00:18:15.17] L: Så det er bare videre?

[00:18:16.21] M: Ja, og hvis jeg bliver lokket ind på en falsk præmis, så bliver jeg også bare endnu mere irriteret. Hvis der står - Jeg har lige lavet noget grinern i dag - så tænker jeg at det har noget med støvsugere at gøre og så klikker jeg og så står han der med en hårtørrer. - Så tænker jeg helt ærlig, blogger Hans!

[00:18:29.27] L: Så det skal være tydeligt? Du gider ikke narres?

[00:18:33.09] M: Nej jeg gider ikke narres. Fordi så føler jeg mig som en kunde der er blevet låst inde i et eller andet supermarked, hvor jeg skal bruge mine penge.

[00:18:49.15] L: Nu sagde du lige selv, at du ikke er typen der kommenterer, men lægger du nogen sinde mærke til kommentarfeltet på blogpost?

[00:18:54.02] M: Ja, det kan jeg godt finde på ..

[00:18:57.05] L: Læser du dem?

[00:18:57.21] M: Ja, men jeg synes ikke der er så mange, oftest.

[00:19:01.07] L: Påvirker de den måde du tænker om budskaberne på?

[00:19:04.23] M: Det er jo sådan lidt et tabu med blogs og herrer ... folk læser det måske lidt, men ikke lige så meget som pigerne gør. Men det der med at diskutere noget med en fremmed mand på internettet, det har jeg ikke rigtig lyst til.

[00:19:18.28] L: {griner} Nej. Linker du det så videre ... hvis du har læst noget på en blog? Kan du finde på at linke det videre til dine venner?

[00:19:23.13] M: Øhh .. Nej, det tror jeg faktisk at der har jeg lidt en tendens til at .. hvis det er en video, så finder jeg den selv og så linker jeg den videre, jeg gider ikke at give kredit videre til andre. Jeg ved ikke hvorfor .. Og det synes jeg også, er en tendens som mine venner også gør.

[00:19:38.28] L: Så I går uden om bloggeren? Så I får øjnene op for et eller andet på en blog og så går I uden om den og finder information?

[00:19:41.29] M: Ja, lad os sige det er et YouTube klip på et nyt produkt. Så sender jeg ikke linket til indlægget, men så går jeg bare ind og tager YouTube linket og sender det.

[00:19:52.05] L: Hvorfor det?

[00:19:52.24] M: Fordi at ... det bare er lidt federe. Så kan det være, at den anden tror man selv har fundet det ... Det kan jeg ikke forklare. Det gør jeg bare. Eller jeg kan måske godt prøve at lave en ... slags analyse af mig selv. Det gør jeg vel fordi at ... det måske ikke er det fedeste at læse blogs ... Altså jeg har ikke noget problem, at sige det hvis folk spørger mig, men ...

[00:20:17.23] L: Hvorfor er det ikke det?

[00:20:18.08] M: ... Det ved jeg ikke. Det er fordi de har fået sådan et ry for at være sådan nogle narcissistisk folk som bare har ... ikke har nok i sig selv.

[00:20:27.13] L: Okay, så der er det uden om bloggen?

[00:20:34.19] M: Ja.

[00:20:36.01] M: Med mindre der er noget originalt content, hvor man synes det er sindssygt godt skrevet eller de her tanker de er bare er spot on. Eller noget i den stil. Hvis det er en video hvor de selv er med. Dem er der ikke så mange af igen synes jeg.

[00:20:49.08] L: Så det betyder også noget for dig, hvad andre tænker?

[00:20:51.10] M: Når jeg sender noget videre?

[00:20:53.07] L: ja?

[00:20:53.19] M: Ja ..

[00:20:55.21] L: Betyder det så noget for dig, hvad andres holdning er i fx kommentar feltet?

[00:20:59.20] M: Nej, men det læser man jo lidt alligevel, fordi at .. jo, det er jo lidt spændende {entusiastisk} Det kommer jo også an på situationen. men ...ej, det er ikke så tit.

[00:21:08.29] L: Nu tænker jeg, hvis der for eksempel er et kritisk indlæg?

[00:21:13.10] Ja, så kunne det godt være meget spændende..

[00:21:16.04] L: Så tænker du 'der er et kritisk indlæg' og går videre? Eller tager du det med i dine ..

[00:21:19.24] M: Det er ikke så tit jeg læser sådan noget, hvor folk siger 'det er bare for dårligt. Hvad sker det lige her' og så er der nogle der skriver 'Ja, det er bare sindssygt dårligt, altså' ...

[00:21:30.01] L: Det handler måske også om mænd og piger, for det er der nemlig rigtig meget af på pige blogs.

[00:21:35.25] Ja sådan noget - hvad sker der for at mænd synes at man skal gå i .. sådan noget der, hvad sker det? {ironisk}

[00:21:41.22] L: Så du koncentrerer dig ikke rigtigt om de der kommentarfelter?

[00:21:42.25] M: Nej

[00:21:56.28] L: Kan jeg lokke dig til at gå ind på en af de blogs du følger?

[00:21:58.14] M: Ja

[00:22:27.13] L: Og så skal du bare fortælle mig hvad med du kigger på .. og tænker og hvad du får lyst til at gøre?

[00:22:30.20] M: Okay, første indlæg. Det er inde i tech kategorien og det handler om, at der har været en Apple keynote i går, som jeg faktisk ikke fik set. Men den kan jeg så se her, det vil sige, at det er sådan en service, hvor jeg tænker - nå jo, det fik jeg ikke lige set. Det kunne jeg godt lige finde på at se, hvis jeg lige havde 5 min.

[00:22:47.08] L: Ja

[00:22:47.19] M: Der er et billede som er meget lækkert og så er der nogle videoer, der er embedded i indlægget. Og så står der lidt tekst i bunden ... Det fanger min opmærksomhed fordi de lige minder mig om at jeg ikke fik set den i går. Men de her drenge er ikke lige dem hvor jeg læser så meget af hvad de skriver, jeg synes bare de poster nogle sjove ting. De er hellere ikke så meget sig selv derinde.

[00:23:06.00] L: Okay, er det nogen sinde du læser det?

[00:23:06.16] M: ja ..

[00:23:07.29] L: Det er hvis det er hvad?

[00:23:10.24] M: Jeg læser den hvis jeg tror de har noget sjovt at sige om det, men nu ved jeg at de er styliker i virkeligheden, så jeg tror ikke de har noget klogt at sige om Apple. Så den ville jeg ikke læse..

[00:23:21.03] L: Okay .. så du kigger på billeder og så tager du lige stilling til om du har lyst til at læse det? Og så egentlig også hvem afsenderen er?

[00:23:24.26] M: Ja og overskriften .. og så kunne jeg huske med det samme, at der var det der Apple key-note i går.. så går jeg videre fordi jeg jo ikke gider læse hvad de skriver om apple ... Så er der nogle relaterede indlæg, det springer jeg videre over fordi det er gamle indlæg. Så kommer der en annonce, som jeg ved kommer ved hvert indlæg. Det scroller jeg over ..

[00:23:38.22] L: Nu siger du gamle indlæg. Det skal være nye indlæg? Du gider ikke de gamle ..

[00:23:42.19] M: Jeg gider ikke se de gamle indlæg og det ved jeg, de ligger nede i relateret .. Fordi det er gamle nyheder. Der er for eksempel et indlæg til 'Apple music it's here' og det har ligesom været her i 3 måneder nu. Så det var fedt dengang det kom ud, men det er ligegyldigt nu ... Så er det noget om musik, men jeg deler slet ikke musiksmag med dem her, så den går jeg bare videre ... Så kommer der noget om sneakers .. øhh... og det er jeg heller ikke så god til, men jeg kigger alligevel på billedet og tænker 'det er grimt, så jeg går videre' .. Øh ... Så er det noget mere musik, igen noget hip hop som jeg ikke gider se. Så kommer der noget musik igen. Der scroller jeg bare videre.

[00:24:23.24] L: Så du kigger meget på billederne?

[00:24:24.12] M: Ja! .. Nu kommer der en annonce tror jeg. Det er noget med TWIX som kommer som den gamle Raider udgave - og det synes jeg er meget sjovt . Og så læser jeg faktisk her, at det kommer til at være i 7/11. Og i og med at de skriver 7/11 så ved jeg, at der nok er tale om noget reklame ... men jeg synes jo det er sjovt fordi sådan noget retro gögl er ret sjovt.

[00:24:44.03] L: Så hvad er din holdning til sådan et der?

[00:24:44.17] M: Det er fint.

[00:24:45.28] L: Fordi?

[00:24:47.26] M: Jeg synes bare det er grineren at Raiders kommer tilbage, men det får mig ikke lige til at købe dem

[00:24:51.02] L: Nej

[00:24:51.18] M: Jeg kan også godt prøve at klikke på det der link ... så kommer jeg ind på 7/11 Instagram og så tænker jeg bare .. som om at jeg lige kommer til at følge den. Så kommer der noget musik igen .. meget musik. Når nu kommer du ind i random .. floating cards. Det er så en lille ... eller en ung fyr, der står med noget .. det ligner at han kan trylle. Det kunne jeg godt finde på at se faktisk.

[00:25:20.20] L: Super

GRAF INDSAT PÅ SIDSTE SIDE AF INTERVIEW {forklaring af øvelse - se interviewguide appendix 4}

[00:25:26.14] L: Hvor er du så her og hvad er det for nogle ting du .. jeg kunne godt tænke mig, at du rent umiddelbart tegner en graf over, hvad det er bloggen kan gøre for dig, om du bliver mere positiv stemt eller negativ stemt eller hvad der lige gør hvad du er?

[00:25:36.24] M: Hmmm,,, altså når jeg kommer ind, så er jeg vel hmm .. mere positiv end negativ, hvis jeg er inde på en blog, så har jeg som regel overskud. Så hvis jeg sætter midten der. Så tror jeg at jeg starter her .. og i starten er jeg vel positiv -

der er kommet noget nyt og der er måske kommet noget andet nyt, så det forbliver oppe og så kommer jeg hen til noget jeg måske har set før. Fordi det er jo ikke et medie der bliver ... hvor der kommer 100 indlæg af gangen ligesom der gør på nyhedsmedier .. politikken og Ekstrabladet. Så efter noget tid så gør den sådan her..

[00:26:12.07] L: Okay, så hvis du lige skal skrive et par ord på hvad det er der gør. at du kommer opad eller nedad, hvad skulle det så være?

[00:26:18.09] M: Noget nyt.

[00:26:20.21] L: Hvorfor er det godt når det er nyt?

[00:26:21.22] M: Fordi så er det jo noget jeg ikke har læst før.

[00:26:23.23] L: Så det er relevant for dig?

[00:26:24.24] M: Ja, for det meste ..

[00:26:26.28] L: Eller interessant?

[00:26:27.15] M: Nu kan man sige, at lige den blog vi kiggede på her er det sådan lidt blandede ... okay, men noget nyt .. Øh .. altså der kan godt være tilfælde hvor jeg tænker - hvad laver i ? Hvor der er kommet et nyt indlæg som jeg ikke synes om. Det kunne være noget sponsoreret som jeg synes er sådan lidt .. det skulle I ikke have gjort (...) Og ellers er der sikkert noget andet nyt som jeg ikke har set. Og så kommer man jo til et tidspunkt hvor man jo så kan genkende nogle gamle indlæg, og så er det at jeg mister interessen og så er jeg væk.

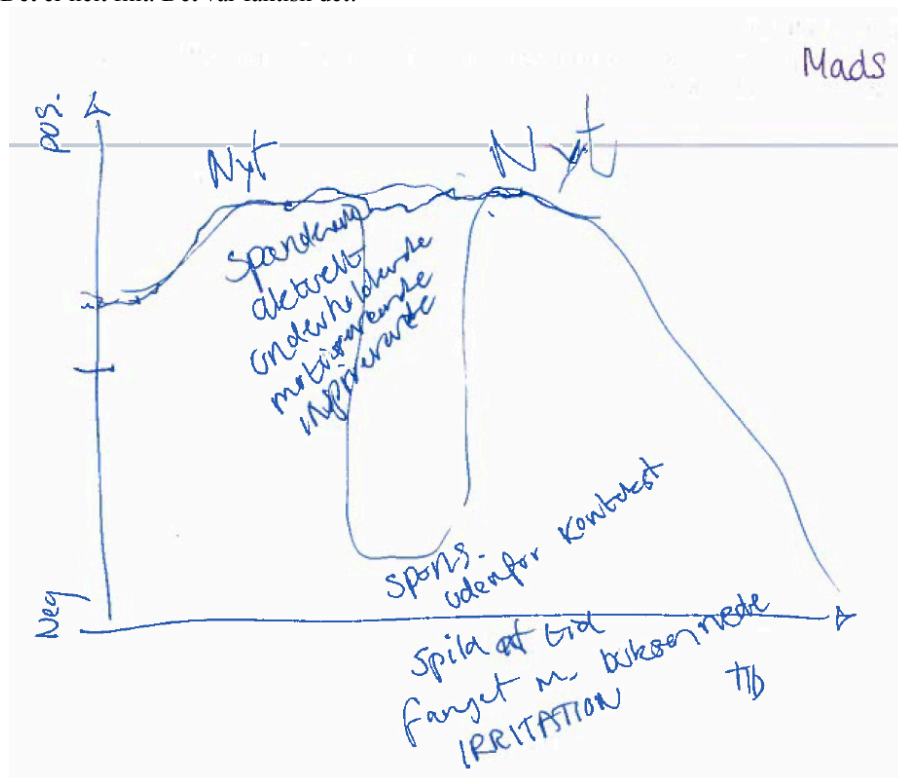
[00:27:07.11] L: Og så går du ud igen. Og når det er nyt, hvad er det så?

[00:27:09.13] M: Så er det jo spændende ... så er det aktuelt. Så er det underholdende ... motiverende og så er det inspirerende

[00:27:41.20] L: Og omvendt dernede? Hvad er det så?

[00:27:46.00] M: Så bliver det sådan lidt spild af tid og nogen gange kan man også føle, at man bliver fanget med bukserne nede, hvis det er at det er en reklame på en irriterende måde ... Det er irritation ... og det er ja! Jeg ved ikke hvad jeg mere skal skrive.

[00:28:23.20] Det er helt fint. Det var faktisk det!



Appendix 16: Transcript of Interview with RR

Date: 2015-09-14

Duration: 32:34:29

Background data:

Age: 25 years

Gender: Male

Job position: Entrepreneur

Transcription of interview:

[00:00:00.00] L: Allerførst så kunne jeg godt lige tænke mig at høre dig fortælle mig lidt om dit blog-forbrug, hvad du bruger blogs til, hvad det er for en type blogs du læser, hvor tit, hvordan osv. Hvad der lige falder dig ind.

[00:00:14.08] R: Jeg bruger blogs rigtig meget. Og læser det nærmest hver dag, både i privat regi og i forbindelse med mine forskellige .. mit arbejde og forskellige projekter. Jeg har selv 3-4 blogs som jeg driver og øh .. synes at det er et fremragende format. Altså det her forholdsvis korte, overskuelige .. velvinklede format, som handler om et eller andet, men interesserer sig for, ikke? Så, øh ... jeg læser mange blogs. Meget omkring sådan noget med ”optimer dit liv, life-hack”, markedsføring og iværksætteri. Og i forbindelse med mit arbejde, så er det sådan noget med design og bæredygtighed og sådan - og i forbindelse med mit startup Fit-Space, så læser jeg meget om Fitness og kost og mindset-motivation og sådan .. den slags blogs.

[00:01:10.23] L: Okay. Og det gør du dagligt?

[00:01:12.16] R: Ja. Det gør jeg.

[00:01:13.21] L: Hvad er det bloggen kan give dig af værdi? Altså hvad er det der gør, at det er et interessant medie for dig i de her forskellige sammenhænge? Både privat og i dit erhverv?

[00:01:24.22] R: ... at det er så kort et format. Og så hurtigt at overskue. ... og, øh .. der er simpelthen sådan et overflod af kvalitet og værdi der ligger derude, hvor folk simpelthen lægger så meget arbejde i at skrive nogle fantastiske indlæg, for at få folk ind på deres hjemmesider eller blogs, eller at få folk til at købe deres produkter eller hvad ved jeg .. Men det er simpelthen bare sådan en education driven marketing strategy, hvor man kan lære så meget .. gratis. Altså jeg synes virkelig der er høj kvalitet, hvis man finder nogle thought leaders indenfor nogle områder ...

[00:02:00.10] L: Så sammenlignet med andre typer af medier, så er det ..hva?

[00:02:06.00] R: Så er det kort. Og det er ... hvad skal man sige, det er spot on. Det er sådan i forhold til hvad jeg interesserer mig for på det tidspunkt. Altså det er et resultat af en google søgning som tit kommer .. altså, så kommer det bedste tit oppe i toppen. I modsætning til, hvis man skal orientere sig på en avis-hjemmeside, eller at man skal læse en bog eller et eller andet. Sådan lidt et hurtigt fix.

[00:02:34.09] L: .. Okay. Er det faste blogs du læser, eller er det hvad du lige falder over?

[00:02:38.23] R: ja det er forholdsvis .. øh .. snævert. Altså jeg har mine yndlingsblogs bogmærket, øh .. og så er jeg også på nogle forskellige e-maillister for de forskellige blogs, så jeg får en mail hvor gang der kommer et nyt indlæg. Men øh.. jeg gør meget for sådan at finde nye blogs, og jeg lytter også meget til podcasts, hvor jeg så efterfølgende prøver at undersøge hvad det er for nogle mennesker der talte, og de har også tit en blog, og så bliver den også lige bogmærket. Så jeg prøver at udvide min lille favoritliste af blogs. Men det er forholdsvis snævert vil jeg sige. Sådan 5-6 stykker som jeg følger .. hver gang de skriver noget nyt.

[00:03:20.19] L: Så når du går ind på en blog, er det så med et bestemt formål, altså hvad er det der driver dig inden du går derind. Har du så et ønske til noget bestemt du skal møde, eller en motivation for et eller andet? Altså jeg tænker på, hvad er det der motiverer dig til at gå ind på de her blogs?

[00:03:35.15] R: Det er nok at jeg ved, at det er kvalitet. Og at det er meget specifikt målrettet et eller andet .. øh .. som jeg har brug for. Det kan være online markedsføring, hvor jeg simpelthen ved, at det der kommer på den her blog, det kan jeg nærmest bruge lige meget hvad, altså .. Det er .. det er en eller anden undergren af markedsføring, som er relevant for mig. Så jeg tror, at det er dét, at det er meget målrettet, og meget afgrænset. Der gør det.

[00:04:01.15] L: Okay. Leder du efter noget specielt når du går ind på blogs? Eller læser du hvad der er?

[00:04:04.19] R: Det er jo tit en e-mail jeg får ind, ... eller noget socialt medie notifikation eller et eller andet, der driver mig derind. Det er forholdsvis ... altså en gang imellem tager jeg den der, hvor jeg ligesom åbner alle siderne og ser hvad der er, men det er tit at det er noget som de gør, hvor det ligesom trækker mig ind på bloggen.

[00:04:23.28] L: Okay. Og hvad er det så der kan fange din opmærksomhed?

[00:04:24.28] R: Det er jo de der click-bait titler, ikke? øh .. altså hvis der er et eller andet med '5 ways to improve your morning' eller et eller andet, ikke? Så bliver jeg jo nødt til at læse det .. eller 'how to get your first 10.000 followers on Instagram, eller sådan noget. Det er sådan nogle titler der gør det. Eller ... ja. Det er nok det, primært.

[00:04:46.12] L: Nu siger du, at du for eksempel læser blogs om marketingrelaterede emner .. Synes du at bloggere er mere troværdige end andre medie-udbydere, eller hvordan kan det være du vælger at læse om det på en blog fremfor for eksempel på en hjemmeside, eller en avis?

[00:05:02.05] R: Det er meget hands-on. Det er meget pragmatiske råd og praktiske tips man får på sådan en blog af folk der har gjort det selv og som ligesom har et CV og en eller anden form for .. altså der er en eller anden social validering, hvor man kan læse om dem, og hvad de har opnået, og se deres forskellige virksomheder og sådan noget, som ligesom gør at de har noget at have det i. Jeg ved godt, at de store har copy-rights osv. og at det nok ikke er dem selv der sidder og skriver det, men øh .. at det i hvert fald bunder i, altså der er skrevet deres navn og så videre. Det synes jeg faktisk er fint validt.

[00:05:36.15] L: Okay. Så dét der med at du kan se, at der er en person bag, eller at du ved, hvem det er?

[00:05:40.17] R: ja. det betyder også en hel del. Det er sådan et personligt format fremfor en eller anden unavngiven ... eller hvad skal man sige, ansigtsløs afsender, måske.

[00:05:50.10] L: okay. Er det det samme der gør sig gældende, når du læser blogs til privat forbrug?

[00:05:54.26] R: hmm.. Altså privat brug, der tror jeg faktisk i overvejende grad at det gælder personen, hvor at det i professionelt regi mere er ..øh .. sådan værktøjer og sådan, konkrete tips til en eller anden situation, jeg står i, hvor jeg har brug for hjælp til noget. Hvor at når det bare er for min egen skyld, så at sige, så er det mere sådan underholdning og personen, der betyder noget.

[00:06:25.21] L: okay. Er det også faste blogs du følger der?

[00:06:28.19] R: hmm.. de faste blogs er nok også primært på den personlige front, hvor at jeg er mere sådan opsøgende og udforskende i professionelt regi.

[00:06:42.10] L: okay, og hvad var det du sagde at det var for nogle typer blogs?

[00:06:48.03] R: I privat regi, så er det sådan noget med at optimere sit liv. Motivation og .. øh .. selvdisciplin og kreativitet og drivkraft og du ved, hele den der iværksætter .. romantiske iværksætter genre. Det er meget det jeg læser om.

[00:07:07.19] L: Okay. Og hvordan bliver dine motivationsfaktorer for at gå ind på sådan en blogs, hvis vi nu taler privat regi. Hvordan bliver de forstærket af den kommunikation du kan finde derinde?

[00:07:15.21] R: hmm. Det er vel drømmen om at gøre det, som de har gjort. Og troen på, at de taler sandt og selv bruger nogle af de ting, som de lærer fra sig derinde. Det er sådan nogle virtuelle idoler, et eller andet sted. går jeg ud fra.

[00:07:32.09] L: som du kan se lidt op til, eller blive lidt inspireret af?

[00:07:33.16] R: Jaja.. 100%.

[00:07:37.21] L: Så hvad har du en forventning om at møde? Og har du en forventning om at møde noget specielt, når du går ind på en blog?

[00:07:42.17] R: øh .. ja. Det er lidt forskelligt fra blog til blog. Altså nogle steder forventer jeg virkelig sådan valideret kvalitet, med masser af kilder og screenshots fra forskellige - det kan være google-analytics eller noget web-master tools eller et eller andet - hvor der bliver dokumenteret, hvad det er, man ligesom gør, ikke? Hvis der er en eller anden opskrift til, hvordan man sætter et eller andet op .. øhm.. og så er der andre, hvor det kan være noget mere flyvsk, noget mere blødt - livsfilosofisk, hvor man bare forventer at få sådan en eller anden inspiration til at tænke lidt over sit eget liv eller sin egen, ja.. (...) Det er sådan ligesom genren. Altså noget af det er sådan mere skønlitterært, hvor at det er personlige indsigter og tanker, sådan lidt filosofiske blogs .. hvor at andre er mere how-to guides, og praktiske validerede fag-litteratur-blogs kan man sige, ikke? Så det er meget forskelligt. Hvad man forventer at møde.

[00:09:08.22] L: okay. Bliver du så nogensinde skuffet, hvis man vender den om?

[00:09:11.00] R: Ja det gør jeg.

[00:09:11.19] L: Og hvad er det der gør, at du kan blive det?

[00:09:13.14] R: øh .. Sådan et sløset indlæg .. eller manglende indlæg. Altså, hvis man kan se en dato, og at der ikke er lagt noget ind i to måneder, så er jeg rimelig nådesløs, så ryger den af listen over bogmærkede blogs. Så hvis kvaliteten falder, så .. så er der simpelthen så meget godt, at det har de ikke råd til.

[00:09:33.22] L: Så du forventer også at der er en aktivitet eller hvad man siger?

[00:09:37.05] R: ja. En aktivitet og en kvalitet, fordi der er så sindssygt mange om budet, så .. det er ikke .. det er spild af tid at læse noget, som ikke er godt.

[00:09:47.02] L: Okay. Læser du nogle udenlandske blogs?

[00:09:52.27] R: Kun udenlandske.

[00:09:56.02] L: Er det et bevidst valg?

[00:09:56.02] R: umm.. nej. Det er bare tit, altså jeg tænker ikke så meget over at det skal være dansk, hvis det er det du tænker på? Det er sådan tit øh.. sådan lidt, det ved jeg ikke. Jeg tror det har noget med kvalitet at gøre. Altså, men tit synes jeg bare at det internationale udbud ligesom er stærkere end det danske.

[00:10:21.08] L: Okay. Så du kan finde mere på de udenlandske blogs end nu kan på de danske?

[00:10:23.26] R: Ja de er altid på engelske de blogs jeg læser.

[00:10:27.12] L: Er der nogen barrierer for dig i forhold til at læse udenlandske blogs fremfor en dansk?

[00:10:30.13] R: Sprogligt, eller hvad?

[00:10:32.00] L: Bare i det hele taget. Det kan være sprogligt, eller så meget andet.. Det kan være du føler de har nogle andre måder at tale om tingene på, eller vise tingene på - en anden kommunikationsform end du lige synes er lækker, eller ..

[00:10:45.19] R: Jamen jeg kan faktisk meget godt lide at for eksempel, på amerikanske blogs at der er en helt anden selvtillid og drivkraft i forhold til, sådan lidt de danske hyggeblogs kan man sige, ikke? Hvor man måske ikke er lige så voldsom i retorikken. Hvilket er meget forfriskende nogle gange. Så det kan jeg godt lide.

[00:11:03.23] L: Så det er nærmere en styrke end en svaghed?

[00:11:05.01] R: ja. det synes jeg.

[00:11:09.07] L: lægger du nogensinde mærke til, hvis der er et sponsoreret indlæg eller en reklame på en blog du læser?

[00:11:14.00] R: uhm.. det er jo meget personlige blogs jeg læser, oftest individer der har en personlig blog, øh .. men jeg tænker over det, fordi jeg selv arbejder med det samme. Altså, øh ... og at vi selv bruger sponsorerede indlæg, det er sådan en faglig interesse, men øh .. det faktisk sjældent at jeg læser blogs med sponsorerede indlæg synes jeg .. det er ofte at man oplever at det er noget .. øh .. det er noget click bait agtigt noget nede i bunden, måske hvor der ligger sådan et eller andet - nu har vi fundet kuren til, hvordan man får store overarme på tre timer, eller sådan noget ikke? Så klikker man på det, og så kommer man ind på en eller anden helt sindssyg side. Det er sådan .. jeg har lidt sådan en aversion overfor sponsorerede indlæg på udenlandske blogs i hvert fald.. Det er sjældent jeg klikker på det vil jeg sige.

[00:12:06.00] L: Okay. Hvorfor det?

[00:12:07.00] R: Det er fordi jeg regner med, at der er en eller anden agende og ... at det er, at det ikke er noget der interesserer mig, et eller andet sted. Altså jeg har også, jeg har add-block på, så jeg ser aldrig reklamer .. Så det er sådan, det gider jeg egentlig ikke at se. Jeg ved ikke, jeg tror ikke, at ad-blocks de tager sponsorerede indlæg, men øhm.. men som sagt, så er det tit personlige blogs jeg læser - eller nærmest kun, faktisk.

[00:12:29.11] L: Ja. Der er bare rigtig mange personlige blogs, hvor der er virksomheder som laver samarbejder med bloggerne og så på den måde, så er de på en eller anden måde med inde over deres ..

[00:12:37.14] R: Ja men det gør jeg også selv. Jeg har siddet og kontaktet bloggere hele dagen i dag, så det ... jeg arbejder også selv meget med det der.

[00:12:42.25] L: okay. men du støder ikke på det på de blogs du læser?

[00:12:44.25] R: Nej jeg tror mere det er sådan noget med indretning og brugskunst og .. mode og sådan nogle ting. Sådan nogle omkring .. øh .. self improvement og marketing osv... eller marketing, der kan det godt være der er et eller andet, men sådan rent filosofiske blogs, livsfilosofi der er det sjældent at man lige møder et eller andet.

[00:13:07.26] L: Så det er rent faktisk kun for inspiration du læser de her blogs, det er ikke for at, for eksempel at læse om produkter, eller .. nogle serviceydelser, eller .. nu tænker jeg på. Du taler meget om at det er sådan nogle diy og sådan nogle personlige indsigter og tanker du læser, og how-to guides, men er det også sådan nogle hvor de taler om forskellige produkter?

[00:13:30.08] R: (...) nu løber jeg lige de der igennem som jeg har bogmærket, og det er tit .. personlige indsigter, hvor de så øh .. ved siden af har en eller anden virksomhed som også har en blog, som sikkert har en masse partnerskaber og sådan noget. Men hvor, at øh .. også som vi snakkede om før med troværdigheden, at den tænker jeg er højere i forbindelse med deres egne tanker, sådan der er lidt .. øh.. afkoblede fra deres professionelle liv.

[00:14:01.17] L: Nu siger du så, at du kender lidt til det fordi du arbejder med det. Er det noget du ... ændrer din holdning sig til et blog-indlæg hvis du støder på et, hvor du kan se at det er sponsoreret eller en reklame? Eller .. hvad er din holdning så til den slags sponsorerede indlæg?

[00:14:13.19] R: Ja .. jeg giver ikke meget for sådan noget med .. at hvis det er Mascha Vang der har fået 10.000 for at skrive 2 linjer om en eller anden skål eller et eller andet. Det er tit .. det er for trivielt. Det er den tanke jeg har om det, altså,

[00:14:25.14] L: Hvorfor det?

[00:14:27.13] R: Det er jo fordi at det er simpel, simpel markedsføring. Det er ikke - ja det virker sku ikke rigtig. Altså hvis det skal være sponsoreret indlæg, så skal det være sådan en eller anden form for partnerskab, hvor man ... hvor det virkelig giver mening at man skriver en ting sammen, eller at man lavet et samarbejde eller sådan noget der. Så synes jeg at det er fint nok. Men hvis det bare er sådan noget der hvor ”dette indlæg indeholder sponsoreret et eller andet”, ikke? Det synes jeg ligesom er sådan en .. ja det gider jeg ikke læse i hvert fald.

[00:14:55.25] L: Men hvorfor er det så, at det er okay hvis det er et samarbejde på en eller anden måde?

[00:14:59.00] R: Umm ... Jeg ser måske det ene som sådan product placement og det andet som .. sådan en form for win win, hvor de sammen kan skabe et eller andet, ikke? Ligesom når Vipp og nogle kunstnere eller bloggere går sammen, så ved jeg da godt at Vipp måske har betalt de der bloggere for at lave et eller andet maleri på deres skraldespande, men stadig super fedt og jeg vil gerne kigge på det. Der er ligesom sådan en eller anden form for gensidig gevinst ved det. Det bliver mere brugbart på en eller anden måde.

[00:15:30.27] L: Okay, og så er det egentlig ok, eller hvordan skal det forstås?

[00:15:34.19] R: Ja. Ja. Det synes jeg er fremragende. Der er også det der eksempel på .. var det .. øh.. Very og sådan nogle high-tech bloggers der havde lavet noget Video sammen med et surferfirma, som var sponsoreret af Ford, eller sådan et eller andet. Og det resulterede i en total flot video, for de der unge drenge, der har et eller andet start-up med noget surf-tøj .. den var promoveret på de her bloggers side og det synes jeg er fremragende. At sådan et firma går ind der, ikke? Så det er jo sådan virkelig gennem-sponsoreret video hvor at de kører i Ford hele tiden .. og flotte billede af Ford og sådan noget. Og det elsker jeg. Altså det synes jeg er fantastisk og meget mere interessant.

[00:16:03.09] L: Okay. Og hvorfor det?

[00:16:03.10] R: Jamen det synes jeg bare virkelig er sådan en fin ting fra Ford's side, at de har set en mulighed i at lave sådan et partnerskab med sådan nogle unge mænd, der ikke har nogen penge til virkelig at promovere de der surf-mærker.. Altså det er bare sådan en ... det er et samarbejde, der giver mening. Og som alle får noget ud af fremfor sådan en helt simpel - nu laver vi et indlæg eller en surf t-shirt med et Ford logo. Eller sådan noget. Altså det skal ligesom sådan være et strategisk partnerskab.

[00:16:37.11] L: Så er det fair. Så hvad gør du, hvis du støder på en situation, lad os sige at du støder på et sponsoreret indlæg, hvor det er et produkt der er vist. Hvad gør du så hvis du ikke synes det er relevant for dig?

[00:16:46.26] R: Så lukker jeg det vel bare. Der forestiller jeg mig også at alle andre er rimelig nådesløse, lige så snart der er det eneste "galt" hvis det ikke er relevant eller fængende på en eller anden måde så ryger man ud ikke..

[00:17:05.12] L: Lægger du mærke til kommentarfeltene på blogs? Er det noget du koncentrerer dig om?

[00:17:13.17] R: øh .. Det er også noget vi selv arbejder meget med at få folk til at interagere på siden, men jeg ved, at et er utrolig svært, og det er meget sjældent at folk gør det .. øhm.

[00:17:22.00] L: Gør du det?

[00:17:24.21] R: Nej, men jeg læser kommentarerne. På sådan nogle personlige ekspertblogs, for eksempel, det kan være markedsføring eller et eller andet, så er der nogen der kommenterer nedenunder, sådan "tusind tak Neal fordi du har skrevet det her. Jeg har den her forretning, der gør det ene eller det andet, og vi har lavet de her ting, og fået følgende resultater". Jeg synes det er sjovt at sidde og bladde ligesom på Facebook, hvor jeg godt kan lide at læse folks kommentarer eller et eller andet, ikke? Det er sjovt lige at snage lidt. men altså, jeg ved at på de helt store sider - techCrunch og jeg ved ikke hvad - hvor der er 100.000-vis af læsere, der har de jo en 2-3 kommentarer, altså det er virkelig svært for folk at få noget op at køre lokalt på siden.

[00:18:05.04] L: Men hvad er det, når du siger du godt kan lide og sidde og læse de her kommentarer, hvad giver de så dig?

[00:18:07.28] R: Det giver vel en form for interaktion. Mellem læser og skriver, ikke? Og ... det er ofte at forfatteren er god til at svare igen, eller svare tilbage på kommentarerne .. det er en interessant forbindelse man ligesom får der.

[00:18:24.16] L: Okay. Men du kommenterer ikke selv?

[00:18:25.11] R: .. Gør jeg det? (...) ikke uden en agenda. Altså det er tit i .. nu er jeg jo søgemaskine optimerings-mand, så det er jo tit at det er noget med en eller anden agenda for, altså at få et link tilbage til siden, eller at være tilstede på en side som rangerer højt indenfor et eller andet emne.. så ikke sådan "nåh fedt nok, tak" og sådan noget.

[00:19:02.25] L: De her budskaber du læser på blogs, er det noget som du tager med dig videre? Er det noget du kun tænker over i det du er på bloggen, eller er det nogle budskaber eller informationer, som du tager med dig videre, når du forlader bloggen igen?

[00:19:15.23] R: Hvis jeg skal være ærlig, så tror jeg at det er begrænset hvad man lærer af at læse de der hurtige inputs man får .. men i øjeblikket føler man sig vældig inspireret og jeg kan skrive en masse ned som jeg skal lave næste dag, eller .. øh ... en ide til at gøre et eller andet nyt. Men jeg tror ikke at det sidder fast. Altså, ligesom hvis man arbejder aktivt med tingene, altså ligesom man gør på studiet eller .. ude i den virkelige verden. Så jeg tror egentlig ikke ... jeg tror bare jeg bliver inspireret og underholdt i øjeblikket og bliver inspireret til måske at skrive noget ned, der bliver brugt. Men jeg tror ikke at jeg kan huske alt det der, jeg læser.

[00:19:53.15] L: Men hvorfor er det så at det er fedt for dig at læse? Er det så fordi du får et hurtigt fix, eller er ..

[00:19:57.08] R: Ja og en lille påmindelse om at jeg skal tage mig sammen, ikke? At stå lidt tidligere op og få noget ud af livet {griner}. Opnå noget. Det er godt lige at få et spark i røven fra et blog-indlæg.

[00:20:10.16] L: Hvis du har læst et eller andet interessant på en blog, kan du så finde på at linke til det? Til nogle af dine venner eller veninder .. eller kollegaer?

[00:20:18.19] R: Ja. Det kan jeg godt. Det har jeg gjort for nylig faktisk.. Det var noget der handlede om forskellen på at være involveret og dedikeret i en start-up, hvor at vi i Fit-Space er tre drenge, hvor jeg føler at der mangler lidt dedikation fra de to andre, hvor jeg så linkede til det her, hvor de kunne læse lidt tanker omkring de her to måder at være involveret/dedikeret i et startup. Så det gør jeg - altså hvis jeg synes at det er godt. det er sådan en saglig måde at sige tingene på, uden at jeg selv skal sidde og sige "tag jer sammen drenge". Så sender jeg et link og siger "prøv at kig på det her og tænk lidt over det".

[00:20:56.01] L: Okay. Hvorfor er det bedre at gøre det den vej, end selv at sige det?

[00:20:59.11] R: uh.. det ved jeg ikke.. Altså dels er jeg ikke selv afsender på det, andet end at jeg ligesom mener noget med at jeg sender dem et link, det kan de ligesom godt regne ud. Men også, at der bliver sagt nogle klogere ting end jeg selv kunne finde ud af at formulere. .. at det er en person der siger det, som de også kender og respekterer, øhm.. ja.

[00:21:23.02] L: Nu sagde du lige selv, at du tit blev guidet ind på blogs fra en mail du fik. Følger du bloggerne på forskellige medier?

[00:21:32.10] R: ja det gør jeg. Jeg kan sådan set bedst lide at tilmelde mig et nyhedsbrev, så man får en mail når der sker noget. I stedet for at følge dem på Facebook eller Twitter, hvor der kommer en masse skrald. Altså jeg går meget efter kvalitet og når det er indlæg, altså jeg vil hellere have de tunge indlæg som der er tænkt over, i stedet for de der små .. øh .. fiks der kommer i løbet af dagen, som hvis man for eksempel følger dem på Facebook. Så det er tit enten e-mail eller også er det brug af tjenester som Feedly, for eksempel.. Som er sådan et værktøj til at bogmærke blogs.. Det er en form for platform hvor man .. alle deres feed-url'er, logges i Feedly, så hvis jeg søger efter www.louisesblog.dk på Feedly, så kommer du op, og så trykker jeg tilføj til en eller anden kategori ligesom på Pinterest, hvor man tilføjer til forskellige boards. Så kan jeg have en kategori af blogs der hedder design, eller plakater eller et eller andet. Og så er der en anden en som skriver et eller andet, så kan han komme ind under filosofi, eller et eller andet. Så laver man ligesom sådan nogle små kategorier af blogs. Og så får man sådan et helt feed ligesom på Facebook, hvor alle deres indlæg kommer. Så der er kun kvalitet og kun ting man interesserer dig for.

[00:23:08.08] L: Ja for jeg skulle lige til at spørge. Læser du det hele? Eller sorterer du ud i det de skriver?

[00:23:12.21] R: slet ikke. jeg læser titler, og så læser jeg måske to til tre stykker og så ryger jeg ud igen ...

[00:23:19.08] L: Okay. Super. Så har jeg en lille øvelse.. hvis du går ind på en af de blogs du normalt følger, så vil jeg egentlig bare gerne bede dig om at surfe lidt rundt og fortæl mig, hvad du kigger på, hvad du tænker, og hvad du får lyst til at gøre.

[00:23:38.17] R: {går ind på blog} Denne her side er lidt sjovt bygget op, men her kører jeg helt ned i bunden og klikker på archives, og så kommer der en liste op over alle de forskellige titler. Og som sagt er jeg lidt en sucker for sådan nogle click bait titler, så jeg ser om der er et eller andet fedt, ikke? Øh .. der er for eksempel en der hedder 'a guide to dealing with frustration and disappointment'. Så kigger jeg på artiklen og de der punkter, og scroller lidt over og kigger på step 1 og 2, og scroller faktisk helt ned for at se om der er en konklusion med det samme.

[00:24:19.14] L: Nu kan jeg se at der er meget tekst her i forhold til andre blogs. Er det generelt for dem du læser?

[00:24:23.01] R: Øhm.. ja i privat regi, så ja. Og lige med den her - den er faktisk forholdsvis kedeligt layoutet, så jeg har ikke så meget lyst til at læse det faktisk. Øhm.. Men oftest, så bruger jeg faktisk også noget hvor al teksten er fuldstændig uformateret og så kan man lægge det ind i sådan en maskine, som præsenterer tre ord af gangen, med sådan trehundredre ord i minuttet, så det går forholdsvis hurtigt. Så det er sådan en ret god måde at skimte blogs på, hvis det er sådan en tekst-tung en som denne her. Så kan det være rarere at ændre formatet til den der maskine der hedder 'Zap reader' i stedet for at skulle sidde og kigge det hele igennem.

[00:26:00.05] L: hvad gør det dig at kunne læse den sådan?

[00:26:03.01] R: Det gør, at jeg kan læse utrolig meget tekst på kort tid, så hvis jeg virkelig gerne vil læse en teksttunge, så gider jeg ikke at sidde og knibe øjnene sammen for at læse det. For eksempel, så er den her font uden fødder, ikke og det synes jeg er ubehageligt. Det er ikke så rart at læse.

[00:26:20.23] L: Så det er vigtigt for dig, at du hurtigt kan komme til teksten, så du ikke skal sidde og bruge lang tid på det?

[00:26:23.23] R: Nej, det Vi kan også prøve at gå ind på en anden en, som er en af mine yndlingsblogs. Den hedder 'quicksprout.com'. Det er meget med marketing og det er sådan mere visuelt i sit setup. Og et meget bedre eksempel på de blogs jeg har snakket om, hvor der ligesom er ... her kan jeg så se lidt om ham der Neal, og jeg ved, hvem han er, ikke? Han startede from the bottom og er blevet total rig på at lave alt mulig markedsføring.. Og det er virkelig nogle super, super vel researchede indlæg, med masser af eksempler på hvordan man gør forskellige ting. Sådan virkelig velargumenteret. Men det er et hurtigt scrool ned over alt som er fremhævet - alle tabeller, billeder, alt der er lavet fed, alle overskrifter og så helt ned i bunden for at se om der er en eller anden form for konklusion. Så jeg kan få et overblik over hvad det her handler om.

[00:27:35.26] L: Så du danner dig lige et hurtigt overblik, og scroller ned over, og kigger på det der træder frem?

[00:27:42.29] R: Ja. altså den får en hurtig skimter og så, hvis det er noget man gider at bruge tid på, så kan man enten tage den fra en ende af - det er faktisk forholdsvis sjældent at jeg tager den fuldstændig fra en ende af fordi jeg tager de ting jeg tænker, at dem kan jeg bruge..

[00:27:58.29] L: Super.. {forklaring af graf}.

[00:28:37.13] R: Jeg starter nok sådan i forholdsvis neutralt humør .. og øh .. så bruger jeg noget tid på at orientere mig, og der tror jeg ikke at mit humør ændrer sig så meget, eller min indstilling til den her blog.. Så hvis der kommer noget, som jeg

kan bruge til noget, så bliver jeg glad. Og hvis jeg har spildt min tid og jeg kan se, at der er gået lang tid siden at der er blevet opdateret noget, eller at kvaliteten er faldet, jamen så bliver jeg lidt negativ ... men .. øh, det kommer jo an på det ene eller det andet. Men generelt vil jeg sige at mit humør går op, når jeg læser blogs, fordi at det fritid .. og det er ofte lækkert. Så først er det neutralt og så kommer der et eller andet tidspunkt, hvor jeg beslutter mig for at læse et eller andet, og så bliver jeg glad - meget positiv - i løbet af

[00:29:28.01] L: ... og hvad er det der kan gøre, at du kan blive det?

[00:29:29.04] R: Det er at jeg kan se, at der er blevet brugt noget energi. At det er noget jeg kan bruge til noget ... Jeg vælger et indlæg - og der er jeg forholdsvis sikker på at jeg vælger noget kvalitet.

[00:30:03.05] L: Og hvad gør det for dig, at det er kvalitet?

[00:30:03.13] R: Det er hvis det er langt .. og at der er nogle grafer og figurer .. og det er godt fordi at det er relevant for den situation jeg sidder i, eller fordi det sætter nogle tanker i gang. øhm ... ja. det inspirerer, det løfter mig og det underholder (...). Nu har jeg gjort det sådan at den første er forholdsvis neutral, og så efter halvdelen af tidslinjen så begynder det at gå lidt op, hvor jeg vælger et indlæg, og så går den lidt op igen, indtil jeg finder ud af at det her faktisk er relevant. Og så går den lidt længere op. Hvor at jeg er underholdt, og så går den endnu mere op når den inspirerer mig til selv at tænke nogle tanker, og forhåbentlig tage det ud og bruge det til noget.

[00:31:17.22] L: Så den går ikke nedad nogen steder?

[00:31:19.16] R: Nej det skulle være en anden situation, hvor jeg kommer ind på en eller anden fyr som jeg har hørt om's blog, og så kan jeg se at han ikke har lavet noget i tre måneder.. Så det vil være en anden graf {tegner} .. sådan hvor man bliver lidt skuffet over, at der ikke er noget nyt, eller at der ikke er noget der er relevant. Og øh .. forholdsvis hurtigt resulterer det i at jeg ikke gider at læse den blog, mere. Som sagt, så tror jeg at man er forholdsvis nådesløs når man surfer på nettet.. Så det resulterer nok i at ... øh, jeg fjerner bogmærket eller et eller andet.

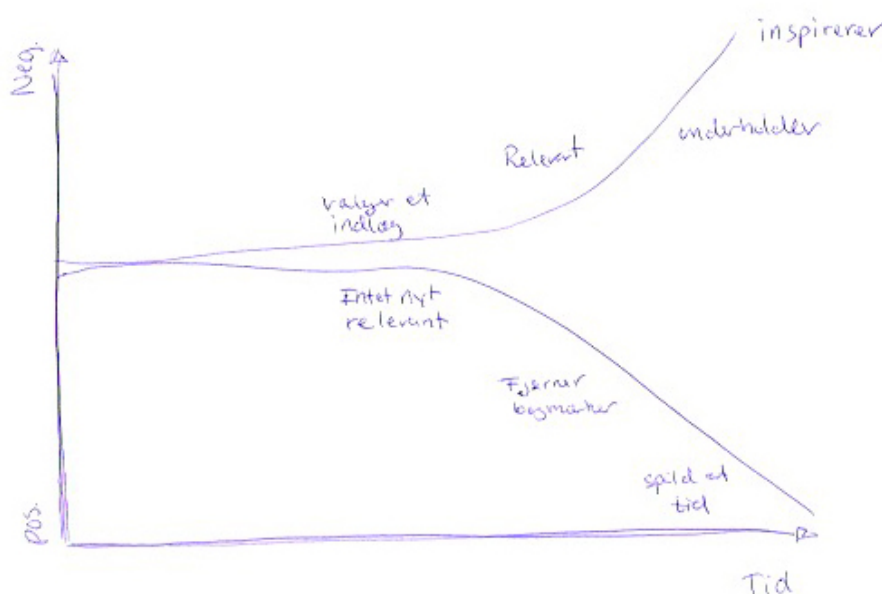
[00:32:18.20] L: Okay. Så hvis ikke der er noget der er relevant eller nyt for dig, så er du ude igen?

[00:32:20.19] R: Ja. Så fjerner jeg et bogmærke og så føler jeg lidt at det var spild af tid.

[00:32:27.00] L: Hvorimod hvis der lige pludselig er noget du synes at du kan bruge til noget - der er nyttigt på en eller anden måde - så går du opad?

[00:32:31.00] Ja.

[00:32:33.04] L: okay. Super! Det var det.



Appendix 17: Transcript og Interview with MH

Date: 2015-09-15

Duration: 34:00:01

Background data:

Age: 23 years

Gener: Male

Job position: Student. Cand.merc. – Erhvervsøkonomi og virksomhedskommunikation

Transcription of interview:

[00:00:00.00] L: Allerførst så kunne jeg rigtig godt tænke mig at høre dig fortælle lidt om dit blog-forbrug. Hvad det er for nogle typer af blogs du læser, hvor tit og hvorfor?

[00:00:12.16] M: ja. Øhm.. De blogs jeg læser, de er nok primært sådan nogle fitness-blogs og det kommer fra interessen for sport og kost. Øhm.. og så læser jeg også en enkelt, sådan motivationsblog, han er personlig coach - sådan mentalt - og kommer med alle mulige af sådan nogle motivations-ja teorier på en eller anden måde, som man sådan kan bruge i praksis. Og så er det sådan, jamen det er bare sådan en glædes-optimering af hverdagen på en eller anden måde. Og det kommer sådan primært fra, at der er nogle, som jeg synes er interessante på grund af deres indhold, og så tror jeg meget, at jeg også bliver mindet om dem på de sociale medier - Facebook og Instagram for eksempel. Hvor at jeg sådan bliver mindet om, at nu kommer der et nyt opslag, så det kan jeg lige gå ind og læse .. så jeg følger dem på de sociale medier, og jeg er faktisk rigtig dårlig til selv at sætte mig om morgenen, for eksempel sådan ligesom at læse avis, så at læse blogs. Så jeg går faktisk ikke ind særlig aktivt selv og vælger at 'nu skal jeg lige se om hun har skrevet noget nyt'. Så jeg bliver sådan lidt fanget i, nogle gange at gå glip af nogle opslag, fordi at Facebook algoritmen eller lignende gør, at jeg ikke får det hele med. Øhm.. Så det har jeg faktisk taget mig selv i nogle gange - sådan, jamen gud, jeg har da ikke læst de det her - og så læser man lige dem med, ikke? ja. Så det kommer mest fra de sociale medier.

[00:01:41.21] L: Så du opsøger dem ikke aktivt, selv?

[00:01:43.24] M: Ikke .. jeg opsøger den der motivations-blog selv. øhm. Men det er mest fordi, at det bare er nogle skide-gode værktøjer man kan få nogle gange, til sådan at optimere ens hverdag, sådan tankemæssigt. Øhm.. Så nej, jeg tror måske der er en eller to blogs som jeg aktivt opsøger selv. Og resten, det er så sådan, hvad der lige kommer på de sociale medier. Men jeg synes, at jeg holder mig til at have sådan en skare af 5-10 blogs .. hvoraf jeg måske følger fast, en eller to, ikke?

[00:02:12.15] L: Okay. Så hvis vi nu lige tager udgangspunkt, lige her til at starte med, i dem du følger fast, som du kan finde på selv at opsøge, hvad er det så for nogle motivationsfaktorer der gør, at du beslutter dig for at gå ind på en blog?

[00:02:22.19] M: Fitness-bloggeren det er, at jeg sådan kan identificere mig med hendes .. øh .. mål for hendes træning. Altså at hun bare vil have det fedt når hun træner, og kommer med en masse gode råd i forhold til kost og sådan noget, og der kan jeg simpelthen identificere mig med, at .. jamen det er meget de samme ting, som jeg også godt kan lide. Men samtidig med det, så er det også sådan et indblik i hendes hverdag. Det synes jeg er helt vildt spændende, sådan og se .. altså jeg kan få lov til at snage, uden egentlig at blive opdaget i det, ikke? Der kan jeg ret godt lide, at hun også kommer med nogle personlige beretninger, fremfor at det er on-topic det hele - så kan jeg også godt lide de der off-topic nogle gange.

[00:03:04.28] L: Hvad giver det dig, at der er noget personlighed med inde over?

[00:03:07.27] M: Jamen det giver mig det der med, at jeg lærer hende bedre at kende. Altså, jeg føler på en eller anden måde, at jeg kender hende uden, at jeg jo egentlig har mødt hende. og det er jo det der personlige medie der - eller det bliver så personligt på en eller anden måde, at hvis jeg så hende på gaden, så ville jeg næsten være tilbøjelig til at sige hej, fordi 'jeg kender dig jo', ikke? Men det gør jeg jo ikke. Hun vælger jo hvad hun vil fremstille, ikke?

[00:03:28.03] L: Er du mere modtagelig overfor beskeder fra hende, fordi du føler at du kender hende?

[00:03:31.19] M: Det tror jeg 100%. Altså jeg tror, at jeg ... hvis nu hun skriver, at hendes kosttilskud de ser sådan her ud, fremfor at jeg så går ind på en blog, som jeg aldrig har læst før, så vil jeg tro mere på at hendes kost-tilskud var bedre end den anden.. Og at den sammensætning hun har, er mere rigtig. Altså, man får opbygget en eller anden form for troværdighed, uden at jeg overhovedet har nogen grund til at jeg skal have den troværdighed. Men det føler jeg.

[00:03:50.09] L: Så du føler at hun er mere troværdig, fordi at hun har noget mere emotionelt med inde over, eller?

[00:03:55.25] M: Det føler jeg ja. 100%. Ingen tvivl om det.

[00:03:59.00] L: Okay. Så hvad er det bloggen kan give dig som medie, som andre medier ikke kan? Er det, det personlige?

[00:04:03.04] M: Jeg tror at det er det personlige, og så tror jeg at det er det der med, at .. øhm .. at jeg kan sætte mig ind i de situationer hun har. Altså jeg kan identificere mig med det. Det synes jeg er helt vildt vigtigt ved de der blogs, at jeg læser bloggen, fordi at jeg kan sætte mig i hendes situation. Og at jeg kan lide de ting hun gør, og det kunne jeg egentlig godt selv forestille mig at gøre, eller at det gør jeg selv. Øhm.. Så jeg tror at det er det der sådan gør at det er interessant for mig. Og det er det det giver mig værdi, at det er noget der .. det kunne lige så godt have været mig, og det kunne være hende der sidder i bussen ved mig om 10 minutter. Øh.. ja.

[00:04:38.27] L: Så det kunne være hvem som helst?

[00:04:40.25] M: Jamen det.. Ja og det kunne det jo så ikke. Det er det der med, at man ligesom har fulgt med fra starten, ikke?

[00:04:46.08] L: Ja det bliver en virtuel ven, på en eller anden måde ...

[00:04:48.25] M: Jamen det gør det. Det er virkelig mærkeligt, fordi at man ... altså så diskuterer man det med nogle venner, sådan. Så er vi måske to der følger denne her blogger, hvor vi så begge to kan sidde og snakke med om hende, og lige pludselig så bliver hun genstand for en samtale, ikke? Altså det er virkelig skræmmende på en eller anden måde..

[00:05:08.00] L: Så de ting du læser på en blog, dem kan du godt tage med dig videre? Og snakke med dine venner og veninder om? og bruge i dit liv?

[00:05:11.19] M: Det ville jeg sagtens kunne. ja. Det synes jeg sagtens jeg kan. Og jeg kan også nogle gange bruge det til ligesom at hive eksempler ind fra .. jamen, øh hvis nu vi taler om en bestemt træningsform, sådan 'jamen det har jeg hørt, at det er ikke kun det rigtige, man kan også gøre det på den her måde', 'jamen hvor har du hørt det fra?', 'Jamen det har jeg læst der' .. eller 'det har jeg selv prøvet, eller' ... Øhm. ja.

[00:05:27.23] L: Så du får sådan en eller anden form for stimulering?

[00:05:29.07] M: 100%. Det synes jeg.

[00:05:31.21] L: Som du kan bidrage med i ..

[00:05:33.06] M: i andre sammenhænge. Ja. Men det er jo så ikke på alle blogs, det er jo kun på den ene der, ikke? Og så på motivations-bloggen også, for eksempel. Altså der får jeg jo også noget jeg kan tage med videre, hver dag. Altså hvis jeg får et eller andet værktøj til at have en mere positiv vinkel på en eller anden ting, jamen så kan jeg jo tage det med videre og hvis der så er en anden person i en anden situation, der simpelthen er så negativ. Jamen så kan man jo ligesom prøve at kaste det der værktøj i hånden på personen, ikke? Øhm.. ja.

[00:05:59.25] L: okay. Så det giver både noget til dig og noget du kan give videre?

[00:06:01.27] M: ja det føler jeg.

[00:06:08.07] L: Hvad er det for en, altså den her kommunikationsform, som du finder inde på bloggen. Hvordan forstærker den dét behov du har? For netop at få nogle input til din hverdag eller få noget inspiration og sådan ..? Den form bloggen har ..

[00:06:23.00] R: Det er kort. Det er nemt. Det er hurtigt. Det er venlig på computer og telefon. øhm.. men jeg tror at det er det der med at det er kort. Altså et blog indlæg skal for mig ikke tage særlig lang tid at læse. Det skal være et par minutter og det skal være forholdsvis kort .. øhm. Det skal være personligt. Det skal ikke være særlig akademisk højtideligt .. ja. Så formen den skal være lige til og den skal være hurtig og ... jeg plejer tit at sige, at det bedste blog-indlæg det er et, som jeg kan læse i metroen. Øhm.. Som er kort og præcist, og som jeg i princippet kan nå at læse på en eller to stationer. Og så kan jeg tage det med mig videre .

[00:07:02.07] L: Okay. Og hvorfor er det godt fremfor at læse noget akademisk?

[00:07:08.00] M: Jeg tror bare at det er en dejlig .. øh .. det er en god måde for mig at koble af på. Jeg vil ikke sige at indholdet i det måske er bedre end akademiske tekster. Men jeg tror bare at det er det der med situationen, som jeg ligesom vælger. Det her det er noget jeg opsøger aktivt, hvorfra den akademiske viden, det er måske noget jeg bliver tvunget lidt til at skulle, ikke? Medmindre jeg virkelig har en interesse for det.

[00:07:28.27] L: Okay, så det er sådan en eller anden form for 'in the moment' underholdning?

[00:07:30.17] M: Det er det ja. Det vil jeg helt sikkert beskrive det som.

[00:07:35.17] L: Har du så en forventning til ,hvad du møder, når du går ind på en blog? Eller bliver drevet ind på den af noget du ser.

[00:07:39.22] M: Øhm. hvis det er bloggere jeg følger normalt. Så ja. Så har jeg en forventning om at den her blog, den skriver måske rigtig meget om træningsmetoder. Der er knap så mange sponsorerede indlæg øhm.. og så kan jeg også godt komme ind på nogle andre blogs, hvor der er sindssygt mange sponsorerede indlæg og til sidst, så er der næsten ikke noget personligt .. og så synes jeg at det bliver lidt for meget, ikke? Så jeg har en forventning om hvad jeg kan møde. Om det er personlige indlæg, om det er faglige ting - det kan også være kost og sådan noget - eller om det er sponsorerede indlæg hele lortet.

[00:08:09.29] L: Så hvis det er sponsorerede indlæg, så er det ikke godt for dig?

[00:08:13.13] M: Jo det er det i en vis grad. Fordi jeg ved jo godt at det er den måde de tjener penge på, det er jeg slet ikke i tvivl om. Men jeg gider ikke at læse en blog hvor 9 ud af 10 indlæg de er sponsorerede. Så bliver jeg træt. Og især fordi at der er den der grå-zone med, hvad der er personligt? og hvor troværdigt er det? Er det en loyal anmeldelse af et produkt?

[00:08:30.12] L: Så du lægger mærke til, om et indlæg er sponsoreret?

[00:08:32.17] M: Ja jeg synes at man kan spotte det sådan lige med det samme. Sådan, 'nu fik jeg lige den her ind af døren - se hvor fantastisk den er' .. eller 'læs hvor fantastisk det er. Ikke'? Jeg synes at det bliver sådan lidt for fantastisk det hele nogen gange. Og det ved jeg jo, jeg kan jo ikke sige det, for jeg prøver ikke selv produkterne, men jeg kan hurtigt spotte om et indlæg er sponsoreret eller ej. Og det tror jeg måske også er fordi jeg også selv er fagskadede og også selv har fokus på det, ikke?

[00:08:57.12] L: Ændrer det ved den måde du tænker om det, der bliver skrevet på? Hvis du ved, at der har været en virksomhed inde over?

[00:09:00.06] M: ja det gør det. Jeg tænker at - jeg ved slet ikke hvordan sådan noget fungerer - men jeg har en eller anden forestilling om at lige så snart de her sponsorerede indlæg de bliver sendt, jamen så det du tit ser på billederne, det er at der ligger en gave og så står der; tillykke. Eller, "vær så god, her får du vores nye produkt". Og så forestiller jeg mig at der er blevet taget et stykke papir til siden, inden det her billede blev taget med; "du må rigtig gerne nævne de og de og de funktionaliteter". Fordi jeg synes, at der er nogle blogs hvor jeg synes at man kan se, at det er blevet sendt ud til tre til fire stykker og så er det egentlig - sjovt nok - de samme ting de påpeger alle sammen. Det bliver rigtig utroværdigt for mig.

[00:09:36.03] L: Ja, så står du af?

[00:09:36.16] M: Ja. lidt.

[00:09:36.08] L: Så hvis du møder sådan et opslag, hvad gør du så?

[00:09:39.08] M: Jamen så har jeg tilbøjelighed til at miste troværdigheden, og i værste tilfælde, så kan jeg godt stoppe med at læse bloggen også, men det skal til et par gange først. Altså .. Det skal ske nogle gange, ikke? Jeg boycotter ikke bare første gang.

[00:09:53.21] L: Så du er en loyal bruger?

[00:09:56.07] M: Ja til en vis grad ja. Men man skal ikke misbruge det for mange gange. Så synes jeg godt, at det kan blive irriterende, og så gider jeg ikke til sidst. Fordi det jo netop også er, som jeg også sagde tidligere, det der med, at jeg bruger det som et frirum .. jeg bruger det som underholdning, og så gider jeg ikke at blive ved med at blive udsat for noget, som jeg ikke synes er interessant.

[00:10:14.20] L: Hvad så hvis det er et sponsoreret indlæg for noget som du synes er interessant?

[00:10:17.27] M: Ja. Så ved jeg ikke, om jeg jo så ville finde det mere interessant. øh .. altså måske læse indlægget. Men jeg tror bare, at jeg sådan generelt er kritisk overfor det, men jeg vil måske læse indlægget til ende, men jeg ved ikke, om det .. altså så er jeg mere til at gå ind og finde en produkthanmeldelse fra forbrugerrådet tænk .. eller sådan en organisation, der går ind og gør sådan noget mere objektivt. Men du kan nok godt have en pointe i, at jeg måske vil være mere tilbøjelig til at læse indlægget og ikke have den samme negative indstilling overfor det, hvis det er noget jeg rent faktisk synes er interessant.

[00:11:00.15] L: Hvis du skulle forestille dig, at det var et indlæg du kunne synes var interessant. Hvad skulle det så være?

[00:11:06.07] M: Jamen så tror jeg, at det afhænger rigtig meget af i hvilken situation jeg står i, sådan lige. Jeg har lige været udsat for at skulle finde en ny mobil-telefon, for eksempel. Hvis nu der så var et sponsoreret indlæg om en ny telefon, så kunne det godt være at det havde fanget min interesse.

[00:11:20.28] L: Okay. Så det skal være noget du kan bruge til noget? Eller noget du står og mangler .. eller

[00:11:22.00] M: Ja noget der måske lige passer til den situation jeg er i ... øhh ... hvilken brugssituation jeg lige står i. Så det er jo helt vildt svært at sige om det så er nye træningssko, eller om det er de og de produkter, ikke? Men jeg synes også generelt, at der er sådan lidt en tendens til, i hvert fald på de blogs jeg læser, og det er faktisk også selvom det er mænd der har de her blogs, så synes jeg stadig, at der er sådan en tendens til, at målgruppen er sådan lidt skævt på dem. Altså hvor jeg ikke føler at selvom jeg ikke følger den her blog - og jeg dyrker crossfit næsten samme sted som ham og sådan noget - vi er i det samme miljø - så føler jeg bare ikke at de her produkter de rammer spot on på mig. Så der ved jeg ikke, om det bare er et dårligt match mellem virksomheden og bloggeren, hvor man stadig tænker at det her produkt, det er sådan lidt for universalt og det kunne godt være at det hellere skulle have været på en kvindelig blog. Øh hvor der er flere kvindelige læsere, ikke?

[00:12:19.19] L: så du forestiller dig også, at det skal matche ind i det univers som bloggen har?

[00:12:20.29] M: Det ville jeg jo synes, for at det ligesom var troværdigt. Det ville ikke give nogen mening, at en fitnessblog gik ud lavede en produktanmeldelse, for eksempel af en mobiltelefon. Det ville jeg slet ikke synes var rigtigt, altså hvis det nu så var noget der, for eksempel nogle nye træningssko, eller .. øh et nyt mad produkt som havde større protein-indhold eller et eller andet. Så kunne jeg bedre forstå det. Det passer sådan lidt ind i samme univers så der er min holdning nok anderledes til det.

[00:12:48.25] L: okay. Så du vil på en eller anden måde blive mere involveret i det, hvis passer ind?

[00:12:52.13] M: Ja. Det vil jeg gøre. Igen, så afhænger det jo af brugssituationen også, ikke. Om det har min interesse. Men de der helt off-topic anmeldelser, der forstår jeg så heller ikke at bloggeren gør det. Altså gør du det bare for at gøre det? Får du lige 5.000 for at gøre det, altså? hvad er det du får ud af det?

[00:13:12.09] L: Så det øger troværdigheden for dig, hvis det passer ind?

[00:13:14.11] M: Jeg ville forestille mig at jeg ville være mere tilbøjelig til at synes at det var troværdigt, men jeg ville stadig blive irriteret over en blog der havde 10 sponsorerede indlæg ud af 15, ikke? Men altså ja - jeg tror at lige så snart man holder sig indenfor det man ved noget om, og det personen måske også ved noget om, så tror jeg at jeg vil være mere tilbøjelig til at synes at det ville være troværdigt. Øhm.. Men jeg ville stadig være kritisk overfor de her anmeldelser generelt. Det ville jeg.

[00:13:43.15] L: Hvad kan bloggen give dig, hvis du for eksempel skal have inspiration til produkter eller ting du kan købe.. hvad kan bloggen så gøre for dig på de produkter, fremfor at gå ind på en hjemmeside og for eksempel at læse om træningsudstyr og proteinpulver og ..

[00:13:57.09] M: jamen så tror jeg at det skulle ... så tror jeg, at man skulle gå i en lidt anden retning. Så skulle det være det der med, at der i de personlige blogindlæg simpelthen bliver nævnt et eller andet med, at bloggeren simpelthen får indarbejdet nogle af de her produkter, altså, hvordan det er godt for dem i deres hverdag. Fremfor at det er et sponsoreret indlæg .. Det der med at det bliver taget ind i hans eller hendes hverdag, hvordan de bruger det før eller efter træning, eller .. et eller andet, hvordan de gør i deres situation .. og hvis jeg så har den her identifikation med dem og føler at vi egentlig er i ret meget samme båd, jamen så kunne det også være at det også virkede for mig, og at jeg så ville finde det mere troværdigt fremfor en prissammenligning - sådan at det ene proteinpulver det koster det, og det andet det koster det.

[00:14:41.28] L: Så hvad er det for nogle informationer bloggeren kan give dig?

[00:14:42.27] M: Jamen det er det der med at de har prøvet det på en eller anden måde, ikke? At de har haft hands-on og har nogle personlige erfaringer med det.

[00:14:52.02] L: okay, så det er nogle informationer om egenskaberne ved produkterne som du ikke selv kan opsøge?

[00:14:53.27] M: ja. Det er nogle informationer som jeg ikke umiddelbart kan se ved at læse en produkt-varedeklaration, fremfor at høre det fra en der har prøvet det. Altså den der worth-of-mouth den er bare virkelig god - også på blogs forstået på den måde at når en ven anbefaler noget til mig, altså at vi sidder og taler om et eller andet og han siger 'ej det var bare virkelig godt det her', så er det troværdigt for mig, fordi at der ved jeg, at det er en jeg kan identificere mig med, og at det er en der har prøvet det. Og det samme med bloggeren. Hvis jeg kan identificere mig med bloggeren, og det ikke er et sponsoreret indlæg men at det kommer frit fra leveren, sådan 'så prøvede jeg også lige det og det var egentlig helt vildt godt - det kunne være du skulle prøve det selv', så tænker jeg også at det kan være relevant for mig.

[00:15:35.13] L: Ville det også kunne være relevant hvis det var et sponsoreret indlæg hvor bloggeren har prøvet det og kommer med sin mening om det?

[00:15:39.15] M: jamen så er det jo der, hvor jeg bliver lidt kritisk lige så snart det er sponsoreret. Fordi.. selvom vi ligger inde i det rigtige univers og sådan noget, så kan jeg også godt stadig være lidt mere kritisk overfor hvad det helt præcist er bloggeren har fået at vide fra virksomheden ... og hvor troværdigt det er. Jeg bliver lidt mere skeptisk lige så snart der står det der sponsoreret indlæg. Også hvis de glemmer at skrive det. Man kan jo mærke det lige med det samme, ikke?

[00:16:02.08] L: leder du efter noget specielt når du går ind på blogs? opsøger du noget specifikt, eller ser du bare hvad der er og lader dig inspirere?

[00:16:08.01] M: øhm.. jamen jeg tror - igen så er det lidt forskelligt alt efter hvilken situation jeg står i. altså generelt så tror jeg at når jeg først har fundet mine kerneblogs - altså de der 5 til 10 blogs som jeg sådan - et par stykker som jeg følger fast og ellers resten som jeg bare sådan ser, når jeg er inde på sociale medier - så tror jeg egentlig mere at jeg bliver drevet af det flow der er. Men hvis nu jeg for eksempel lige, da jeg startede til Cross-fit for eksempel, der synes jeg det var helt vildt spændende at følge nogen af de der cross-fit bloggere for ligesom at finde ud af deres trænings-hverdag og metoder og hvordan de trænede udover når man var på holdtræning og sådan noget .. så der tror jeg, at der kunne jeg sagtens gå ind sådan specifikt at opsøge noget. Så igen, jeg tror det afhænger sådan lidt af situationen for jeg tror ikke at jeg sådan i min hverdag bare går ind for at finde noget specielt, så er det mere hvad der sådan kommer i flowet.

[00:17:05.12] L: okay. øh ... lægger du nogensinde mærke til kommentarfeltene på blogs?

[00:17:10.05] M: ja.

[00:17:10.27] L: Det gør du. Er det noget du koncentrerer dig om? læser du dem?

[00:17:14.03] M: Øhm .. til dels ja. Og jeg ved egentlig ikke hvorfor, men jeg tror på en eller anden måde det er sådan - at nu har jeg dannet mig en mening om hvad jeg synes her, gad vide om andre har samme holdning eller hvad tænker de om det? sådan, jeg synes også at det er fordi bloggerne er rigtig gode til sådan at slutte af med at lave en eller anden leaving point, altså at stille et spørgsmål.. Ja det er tit spørgsmål de sådan stiller - sådan, kan I identificere jer med det? eller hvordan plejer I at gøre? Eller hvad synes I om det? ... eller sådan et eller andet. Og så bliver jeg sku nysgerrig på hvad andre synes. Øhm.. så ja jeg tror til dels at jeg sådan .. jeg tror altid at jeg sådan lige skimter dem lidt, at jeg synes det er spændende hvordan interaktionen bliver rigtig høj, ikke? altså hvordan får man det her engagement op hos forbrugeren, eller læseren.

[00:18:09.05] L: De ting du så læser i kommentarfeltene. Tager du det med i evaluering af budskabet som du har læst til det pågældende blogpost..

[00:18:17.28] M: Altså om det påvirker det jeg synes om selve indlægget?

[00:18:22.23] L: Ja

[00:18:22.10] M: øh.. jamen der ville jeg jo nok ønske at jeg kunne svare nej, men hvis der så er en der har en helt vildt god pointe nede i kommentarerne - det kan jo både være en kritisk eller sådan en rigtig over-positiv en - så kan jeg godt være tilbøjelig til at tage det med videre, ja. Selvom det jo egentlig er synd overfor bloggeren. Fordi så skal bloggeren jo i princippet kunne læse kommentarerne inden .. og altså .. men jeg tror at ja, det kan godt påvirke mig hvis nu at der er nogen der kommer med sådan en anden vinkel på det ... så kan det nok godt påvirke mig om jeg stiller mig mere kritisk overfor indlægget, eller synes - ej det var da helt vildt godt, eller sådan. Så ja.

[00:18:55.03] L: og hvorfor kan det påvirke dig?

[00:18:56.16] M: Ja det er egentlig et godt spørgsmål. Fordi det er jo ikke mennesker som jeg kender eller føler at jeg kan stole på og har den der identifikation med, men jeg tror bare at det er det der med at der kommer en anden vinkel på en sag - altså det var jo det samme hvis vi to sad og havde en diskussion om noget - og der så kom en 3. part ind og kom med en anden vinkel på det, så ville den tredje vinkel jo egentlig også godt kunne påvirke det jeg egentlig lige havde siddet og talt med dig om. Og jeg tror egentlig bare at det er den funktion det ligesom har.

[00:19:22.22] L: Så der kommer nogle ekstra input ?

[00:19:23.22] M: ja det tror jeg.

[00:19:26.10] L: ja okay ... øhm .. skriver du nogensinde selv kommentarer?

[00:19:29.13] M: Nogen gange..

[00:19:30.08] L: Nogen gange? ja. Hvad er det så der gør at du gør det?

[00:19:32.29] M: det skal virkelig være et godt indlæg, og så kan det godt være sådan noget hvor jeg sådan, giver credit for indlægget, sådan - ej hvor er det spændende. Fantastisk, det vil jeg prøve at tage med videre, eller øhm.. ja jeg tror mest det er det. Jeg er ikke sådan den der svarer på de der spørgsmål, sådan - hvad plejer du så at gøre? Det er overhovedet ikke mig det der med så at skulle sidde og fortælle hvad jeg gør, eller ..

[00:19:55.24] L: Så du bidrager ikke til debatten, eller hvad kan man sige?

[00:19:57.21] M: Nej det gør jeg faktisk ikke. Jeg er mere sådan en passiv lur og tager det med videre - sådan lidt social loafing på en eller anden måde, ikke? at jeg .. jeg gør ikke særlig meget selv, med mindre jeg virkelig føler at det er helt vildt spændende eller godt. Og det tror jeg kan tælles på en hånd, hvad jeg har gjort. undskyld bloggere {griner}

[00:20:14.11] L: Og hvad var det for en situation hvor du gjorde det ?

[00:20:21.23] M: Jamen det tror jeg simpelthen var fordi at jeg kunne identificere mig fuldstændig med situationen.. Det var sådan noget personligt. Der var en blogger som havde været udsat for helt samme situation med sin far, hvor faren ikke var der i en hvis periode af hans liv - og det kunne jeg bare identificere mig helt vildt meget med, fordi at det havde jeg selv prøvet .. og det var et virkelig godt indlæg han havde skrevet, så jeg gav bare en virtuel highfive for det og så skrev jeg hvad jeg havde oplevet i samme situation, og hvordan jeg kom videre.. Men det er sket virkelig sjældent. Altså sådan tre til fire gange gennem al den tid jeg har læst blogs.

[00:21:01.08] L: Øhm.. (...) men du kan så godt finde på .. nu bidrager du så ikke inde på bloggen, men du kan godt finde på at dele det med dine venner bagefter? og snakke med dem om det?

[00:21:22.12] M: ja. Ja. kun hvis der er noget interessant, eller hvis der er noget som lige sidder fast i hovedet på mig, så kunne jeg godt finde på at sige .. det ville jeg sagtens kunne.

[00:21:35.07] L: Er det så fysisk, eller er det noget du sender til dem, eller?

[00:21:37.26] M: Ja men det er nok lidt forskelligt. Jeg er nok ikke den der, som sådan går ind og deler, at nu er det her indslag blevet skrevet, på et af de sociale medier, så er jeg nok mere sådan - enten hvis det lige passer ind i situationen - jeg kommer nok ikke sådan en onsdag morgen til en jeg læser med på cbs og siger ' ej ved du hvad jeg læste i går på bloggen? Det var bare sådan og sådan' .. sådan er det nok ikke. Det er hvis det lige passer ind i situationen, eller hvis nu at der er et eller andet jeg lige har talt med nogle om. Så kunne jeg sagtens finde på at linke til det indlæg, hvis nu vi lige har talt om nye træningssko og så er der en blog med de træningssko vi talte om. Så kan du jo lige se, hvad ...

[00:22:16.26] L: Du talte meget om det her med, at du sådan kan identificere dig med bloggeren, hvad gør det for dig, at du kan det? Du taler meget om det som om det er en positiv ting.

[00:22:20.19] M: øhm.. jeg føler at det er positivt, fordi at det er en af grundene til at jeg vil læse blogs, det er det der med at det bliver personligt på en eller anden måde.. Det bliver personligt for mig..

[00:22:48.29] L: Hvad gør det for dig at det bliver personligt?

[00:22:46.23] M: Hvad det gør?

[00:22:48.26] L: ja. Altså bliver det mere relevant for dig, eller bliver det mere spændende eller noget du kan bruge eller ..

[00:22:53.01] M: ja jeg tror at det er mere .. det er det der med at det er spændende og at jeg ligesom kan lure lidt med i en persons hverdag, hvor jeg tænker at det måske kan være min egen hverdag, eller en hverdag som jeg synes kunne være interessant og noget jeg måske stræber efter eller lignende, ikke? øhm.. jeg tror at det er det der gør at de personlige for mig er vigtigt .. at.. men altså, ud af de 10 blogs, det er jo ikke alle 10 jeg kan identificere mig med ... der er måske en enkelt eller to som jeg følger, fordi at jeg synes at deres content er vigtigt. Men det er ikke en af de blogs som jeg er loyale overfor, så der ville jeg sagtens kunne .. altså hvis nu deres indlæg bliver dårlige med tiden, så ville jeg sagtens kunne være tilbøjelig til at glemme at læse den, ikke? .. Et rigtig godt eksempel det er en madblog der hedder .. altså den kører ud fra det der Low Carb High Fat koncept, og det er overhovedet ikke noget jeg følger, men jeg synes at nogle gange, så kan der godt være nogle interessante opskrifter eller .. nogle interessante diskussioner om, hvorfor at det skal sættes sammen på denne her måde. Og ud fra det, jamen der .. hvis det lige pludselig ikke er interessant for mig indholdet, jamen så vil jeg jo ikke blive ved med at læse bloggen fordi jeg kan ikke identificere mig med den livsstil, men indholdet gør at jeg sagtens kan synes at nogle af tingene er interessante. Men jeg er ikke loyal overfor bloggen..

[00:23:59.23] L: Så det bliver interessant?

[00:24:00.02] M: Det bliver interessant, ja.

[00:24:08.25] L: Super. Så vil jeg høre dig om jeg kan få dig til at gå ind på en af de blogs du følger (det er helt op til dig hvilken en du vælger) .. og så bare sidde og surfe lidt rundt og kigge, se om der er kommet nogle nye indlæg. Og så fortæl mig hvad du tænker og hvad du får lyst til at gøre..

[00:24:31.24] M: okay. Det her indlæg er for eksempel nyt. Det har jeg ikke læst. Det er vidst en annonce... Det der lige fanger mig med det samme, det er selvfølgelig overskriften, og billedet.. Øhm.. og så begynder jeg ellers bare sådan at læse .. og Altså jeg kan jo godt se at det handler om muffins, ikke? Men hvorfor er det lige præcis de her muffins jeg skal vide noget om? ... Det må jo så være fordi at der er et eller andet lækkert. Og det her det er jo så fordi de er nemme ... {står i overskriften}. Så ser jeg hvad der skal i. Og det her, det er noget, som jeg tror jeg ville synes smager godt i en muffins ... og det her nede {bagevejledningen}, det ville jeg nok ikke læse lige nu. Fordi det ville jeg skulle læse når jeg skulle bruge det. Jeg ville måske lige kigge på, at de skal have 20 min. for ligesom at se, hvor lang tid det tager. Men jeg ville ikke bruge tid på at læse instruktionerne, overhovedet.

[00:25:34.10] L: Okay. Så du kigger lige på billedet og overskriften, og lige orienterer dig..

[00:25:36.18] M: ja. Og så tror jeg, at jeg ville gå ned og læse kommentarerne. Og der er så ikke nogen. Og det er simpelthen for at se, om der er nogen som har prøvet at lave dem... øh .. Og det ville kunne give .. nu ville jeg lige kigge på hvor nyt indlægget er? Og det er så fra i dag. Så jeg ville ikke ... altså hvis nu at indlægget var to uger gamle og der ikke var en eneste kommentar, så kunne jeg godt blive sådan lidt 'jamen, smager de overhovedet godt, så?' {griner}. Men omvendt, så kan det jo også være at folk har lavet det og ikke har kommenteret ligesom jeg måske selv ville have gjort, ikke?

[00:26:04.18] L: mm.. men du bruger på en eller anden måde de der kommentarer til lige at få et ekstra .. øh .. kvalitetsstempel, eller hvad man siger?

[00:26:10.11] M: Ja bare om der lige er sådan en thumb op eller ned.

[00:26:17.04] M: Ja og så kommer der jo så lige en reklame, men dem kan man jo ikke rigtig undgå..

[00:26:37.29] M: Ja og så ville jeg godt nogen gange, hvis jeg - nu følger jeg denne her blog rimelig godt, ikke? Men hvis det nu var en blog, som jeg ikke fulgte sådan rigtig meget, så ville de her relaterede indlæg .. det er jo egentlig det der er spændende på bloggen for mig .. fordi, så kan der være et eller andet - for eksempel en hummus uden kikærter .. så ville jeg synes at det kunne være interessant, og så ville jeg typisk gøre det, at jeg ville åbne en ny fane og lægge den ved siden af. Så ville jeg læse det indlæg, og så ville jeg lukke fanen og så gå tilbage til det her. Medmindre at jeg jo så igen bliver fanget i noget der er spændende.. og så kører man videre, og så kan man lige pludselig have 8 faner liggende, ikke? (...) [00:28:06.15] M: ja igen, og det er jo det jeg helt vildt godt kan lide ved hendes indlæg ikke, at hun sådan lige skriver til sidst 'din bankrådgiver ser det først på mandag' altså det synes jeg er vildt cool og det er sådan noget der lige kan give mig et smil på læben.. det gør det lige lidt personligt, og det er det jeg godt kan lide ved det, ikke?

[00:28:23.02] {Forklaring af graf}

GRAF INDSAT SIDST I DETTE INTERVIEW

[00:29:25.09] M: når jeg starter på en blog, så ville jeg jo typisk komme derind, fordi at jeg er kommet fra et socialt medie .. så ville min .. så ville jeg nok være forholdsvis positiv til at starte med, fordi at jeg lige er kommet ind på bloggen og der er kommet noget interessant.. Og der vil jeg nok ligge lidt tid, indtil jeg så har læst indlægget, og når jeg så har læst indlægget, så kan der ske det, at jeg er færdig, men der kan også ske det at der kommer et andet interessant indlæg.. men jeg tror at uanset hvad, så vil min interesse nok falde lidt .. og indtil jeg så finder noget der er interessant igen, så vil den nok stige lidt igen .. øhm.. fordi så leder jeg videre, og det kan jo så for eksempel være et af de her relaterede indlæg. Øhm.. og så tror jeg bare, at jeg ikke er særlig lang tid på en blog, medmindre jeg virkelig har sat mig for at det skal jeg. Så jeg tror bare at jeg lynhurtigt, og det er jo forkert at sige at jeg er negativt stemt, men jeg tror faktisk bare at jeg vil gå ud hurtigt. Men man kan godt sige at den falder, jo længere tid jeg er på bloggen..

{beder ham sætte ord på}

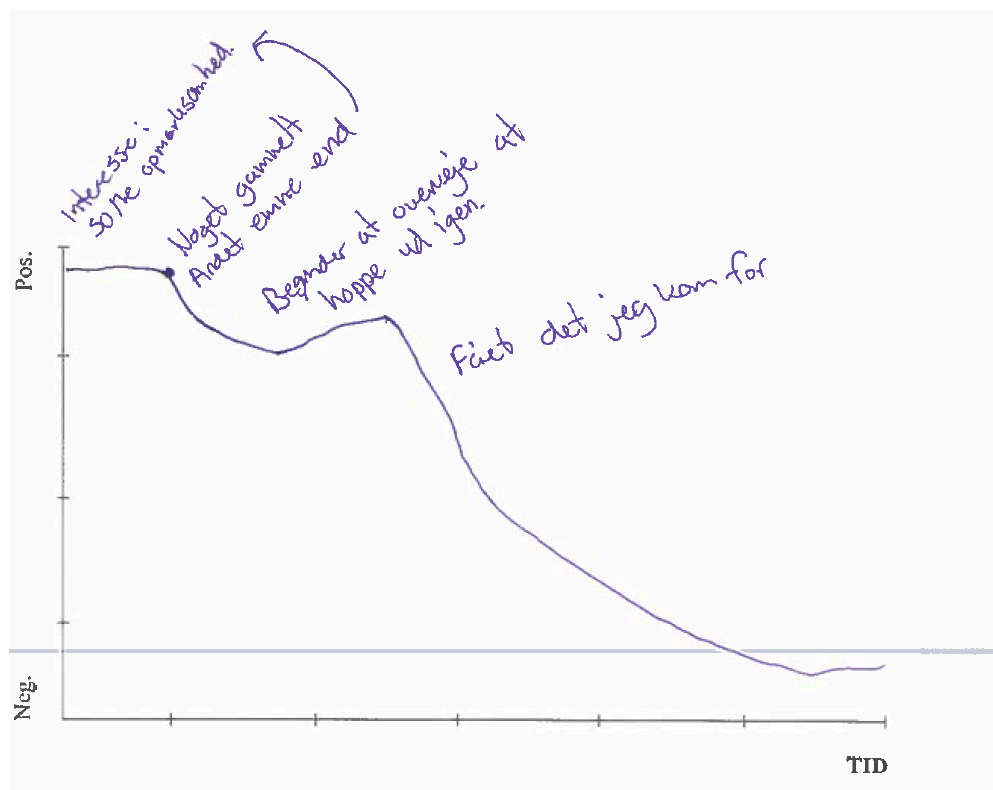
[00:30:53.16] M: Det første ville være interesse. Jeg er fanget af noget fra et socialt medie. øhm.. så når vi kommer hertil, så er indlægget ligesom læst .. og så vil det næste ikke have samme interesse fordi at det ikke er det jeg kom ind fra. Det kan jo også fange min interesse, men jeg tror at 9 ud af 10 gange så vil det nok falde lidt. Fordi det for eksempel er gammelt .. så min interesse falder lidt, fordi at det ikke er det jeg kom ind for .. ja noget gammelt eller et andet emne end det jeg kom ind for i starten.

[00:32:43.25] M: min gennemsnitstid på en blog den er fem minutter maks - og hvis jeg så endelig er, så er det tidsfordriv..

[00:32:55.11] L: okay, så hvad er det der gør at du så for eksempel hopper ud? Hvis vi siger at det her det stykke er at hoppe ud..

[00:32:58.06] M: jamen så tror jeg bare .. så har jeg fået det jeg kom for (...)

[00:33:53.10] L: jamen det tror jeg var det!



Appendix 18: Transcript of Interview with Astrid Haug, AstridHaug.dk

Date: 2015-09-16

Duration: 45:12:03

Job position: Social Media and digital Strategy consultant at AstridHaug.dk

Transcription of interview:

[00:00:00.00] L: Jeg læser International Marketing og ledelse på CBS og har valgt at skrive om kommercielt brug af blogging - med fokus på det jeg kalder blog reklamer. dvs. Sponsorerede indlæg på blogs, hvor virksomheder indgår en aftale med bloggere om at de skal skrive om deres produkter. Mit formål er at komme lidt tættere på, hvad der er der gør denne her form for reklame, som jeg kalder det, så effektiv. Hvad det er der gør at det rammer forbrugeren, og hvilken effekt det kan give. Og så komme med et bud på, hvad det er for en slags produkttyper og kategorier, hvor det ser ud som om det har en størst effekt.

[00:00:38.06] L: Min opgave er todelt. Jeg går ud og snakker med en masse brugere omkring hvad det er der motiverer dem til at læse blogs for at klarlægge hvad det er for nogle mønstre der gør at de er på de her medier, og hvad det er for nogle elementer der tiltrækker dem. Og så har jeg en anden del, hvor jeg .. (kort pause, Astrids telefon vibrerer).. og så har jeg en anden del hvor jeg fokuserer på det mere kommercielle i forhold til hvad det er der gør det værdifuldt for virksomheder. Og det er det jeg godt kunne tænke mig at snakke lidt med dig om.

[00:01:55.00] A: Jeg skal bare lige høre, de brugere du har snakket med, det er ikke bloggerne, men det er slutbrugeren?

[00:02:05.29] L: Ja, det er dem jeg har fokus på.

[00:02:09.06] A: Okay. Og hvad er det for en type virksomheder du har taget udgangspunkt i?

[00:02:11.24] L: Jamen faktisk ikke nogen. Jeg har mere sådan rent generelt fokus på det her koncept. Hvad det er der er interessant for virksomheder. Og så prøver jeg at kredse det længere og længere ind, så man kommer frem til, hvad er det så for en type virksomheder

[00:02:24.03] A: Ja for mit udgangspunkt ville nok være.. eller.. ej det er nok ikke helt, men jo mit udgangspunkt ville nok være at, tror jeg, at det i hvert fald er noget som alle virksomheder burde overveje. Lige så snart du har et produkt så giver det selvfølgelig sig selv. Hvordan gør man det ikke? Og det kan jo være fra IKEA til Gucci tasker. Altså sådan hele det der spænd, ikke. Øhm, at forlystelser og sådan noget er jo selvfølgelig også oplagt. Og så sidder jeg og tænker på, at hvis du er et forsikringselskab fx ikke, kunne det der også så give mening og alt andet lige kunne man jo godt forestille sig det. At man fandt nogle bloggere som så på en eller anden måde begyndte at skrive lidt omkring noget økonomi eller et eller andet, ikke.

[00:03:04.28] L: Ja det er lidt det jeg prøver at kredse mig frem til. Altså hvad er det, eller hvor er det, at det er interessant!

[00:03:09.10] A: Ja, og hvad er det så for nogle, kan man sige, vel også nogle generelle retningslinjer som rammer det. Ikke?

[00:03:11.22] L: Lige præcis, det følger så efter. Hvordan gør man så!

[00:03:16.27] A: En god måde, eller en anden måde man kan gribe det an på, det er måske også sådan noget med at kategorisere det. Så der ligesom er nogle forskellige typer, hvor man kan sige. Her har vi produkter, og så er det typisk de her 3 ting. Og har du oplevelser, så er det de her 3. Serviceydelser, hmm. Den er måske lidt sværere, men det kunne man forestille sig. Altså så man på den måde prøver at kategorisere det lidt. Øhm. Det er i hvert fald bare noget jeg kan se med opgaver, at det også er meget rart for.. Så har man et eller andet produkt, altså slutproduktet af det. Det der med at finde et eller andet som rammer det hele, så kan det godt blive så generelt at det måske også bliver lidt ligegyldigt, ikke?

[00:03:54.07] L: ja. (...) Jeg tænkte om du måske lige vil fortælle lidt kort om, hvad det er der er din, sådan .. om du har nogle erfaringer indenfor området, eller om hvad det er du sådan arbejder med.

[00:04:02.00] A: Øhh, jamen det jeg arbejder med. Altså jeg rådgiver virksomheder og organisationer i sociale medier og digital strategi. Så det jeg hjælper dem med, det er typisk at .. altså typisk er de i gang med at bruge sociale medier, men de har brug for ligesom at få en strategisk tilgang i forhold til det. De har brug for at styrke og få sådan et overblik over, hvad de allerede gør i dag, og hvordan kan vi gøre det fremadrettet. Og det er det her med at bruge ambassadører og det kunne også være bloggere, det er bare noget jeg kan se der fylder mere og mere fordi at der bliver en større og større kamp om folks opmærksomhed. Og det kan være svært for virksomheder at komme ud med den her troværdighed, især hvis de gerne vil være afsender på deres produkt og sige; Hey! Kom og køb vores produkt. Så det er ligesom den udfordring jeg tit sidder med. Og det er faktisk både kommercielle virksomheder og ... nu har jeg flest virksomheder, eller kunder som er ... øhm ... Som enten er sådan foreninger eller NGO'er eller virksomheder som har sådan en eller anden form for samfundsmæssigt perspektiv - det vil så være en ingeniørvirksomhed eller sådan noget hvor de ligesom går ud og forandrer et eller andet i verden ikke (...) Men

så egentligt også en del af de her NGO'er som jo så også netop bruger bloggere eller instagrammer eller nogle andre til ligesom at prøve at få deres budskab ud.

[00:05:15.25] L: ok

[00:05:16.26] A: Så det er meget sådan på budskabs delen af det og så har jeg ikke mindst de ... (???) sider meget med virksomheder og med hvordan de bruger det. Men det er også min oplevelse at der stadig er sådan en... altså jeg tror i nogle brancher er det sådan mere udbredt end andre, f.eks. sko og mode og al... der er det meget udbredt og der er udviklingen også længere fremme altså modeblogs og så videre startede jo.

Og så er der så andre brancher hvor man stadig er sådan lidt forbeholden i forhold til "kan vi det" og det her med at lade andre tale på vores vegne og hvad siger det så om os. Der er sådan en .. Det tror jeg for eksempel det kan være noget uvidenhed om hvad er det egentligt for en kontrakt man indgår med de her bloggere – men de ved jeg ikke om du har kigget nærmere på – altså hvad er det ligesom for et forhold man indgår i

[00:06:04.20] L: Nej ikke rigtigt – det er en lille del jeg kommer til at snakke om i analysedelen men ikke noget jeg kommer til at have fokus på. Men det er interessant jo, i diskussionen.

[00:06:17.05] L: Men hvad er det du tænker der gør, nu ved jeg godt at det er meget mode og den slags produkter det er meget in nu, men hvad er det du tænker der gør at det er som de er?

[00:06:27.08] A: Man kan sige at det er jo sådan meget tilgængeligt og jeg tror også at man der har været en tradition for at man giver nogle produkter væk og at man så får noget omtale eller så giver du noget tøj til nogle folk som politikere eller kendte og så stiller de op i bladene og så videre. Så det er jo meget det der ligesom gør sig gældende også på sociale medier, og så tror jeg så også fordi det her modeblog fænomen kom relativt tidligt, der var rigtig mange modeblogs, fordi det er også sådan relativt .. altså.. du tager et billede af noget tøj og så videre og du skal ikke sådan lave alle mulige krumspring og spændende indhold omkring det - det er bare det som de nu engang ser.

Så det har jo også betydet at den måde folk får inspiration på og handler på, altså køber tøj på og så videre, har ændret sig – hele det økosystem, så vi ikke sidder og kigger i magasinerne men i højere grad bruger nettet. Og det har man selvfølgelig i modeindustrien samlet op på og så prøver og følge med der og markedsføre sig på den måde som man når ud til brugerne på. Men man ser det jo også.. altså det er jo en anden måde at bruge kendte på altså som man jo også har gjort inden der kom blogs og så videre – så nu er der bare kommet en anden type af kendte kan man sige – nemlig de her bloggere. Man kan også sammenligne det måske med sådan et medie samarbejde hvor man måske laver noget sammen med DR eller politikken, så laver man så noget sammen med de her bloggere. Så det er måske også et eller andet i forhold til hvad er det for en status de her bloggere har, fordi de i hvert tilfælde i traditionelle medier er sådan lidt andenrangs i forhold til om der er journalister og de rigtige medier og så har vi de her bloggere. Og det er nok også det billede man skal gøre lidt op med, for mange af dem er bare super professionelle og pisse dygtige – de kalder sig bare ikke journalister – de kalder sig ikke medie, men hvad er de så?

[00:08:15.18] A: Og så er der så en andre ting i forhold til det som også fylder noget og som jeg også tror er med til at nogle virksomheder holder sig fra det - det her med at der har været noget kritik af at kan være noget uigennemskueligt hvornår bloggere bliver betalt for noget – altså den etiske del af det kan man sige – som jo for nogle virksomheder jo også er ret vigtigt at få styr på det.

[00:08:35.29] L: Ja, det kan være svært at gennemskue som forbruger om man bliver udsat for en eller anden form for markedsføring ..

[00:08:42.02] A: Ja, præcis. Og de fleste virksomheder vil jo sådan set helst have at bloggere bare får det til at se ud som om at det er helt tilfældigt at de lige skriver om det her produkt. Men en eller anden form for gennemsigtighed skal der jo være i forhold til det her. Men det ved jeg ikke om det er noget af det du har kigget på?

[00:08:57.15] L: Jo, altså jeg har været lidt i kontakt med Relations People som har lavet sådan et oplæg omkring.. de har lavet en debat på emnet for en måneds tid siden eller sådan noget. Men det er ikke noget jeg har valgt at gå videre med, men det er nogle refleksioner jeg gør mig. Fordi det er helt klart... jeg tænker at det måske også er et element der gør at man måske også er mere tilbøjelig til at lytte til det der bliver sagt, at man ikke tror at det er et kommercielt budskab.

[00:09:24.12] A: Ja, det er jo det. Det er jo helt klart en af tingene. Og det er jo i hvert tilfælde noget af det som jeg også som regel rådgiver eller anbefaler – altså det her med at kan du få folk til at anbefale dig, så er det den bedste markedsføring du kan få. Om det så er på trustpilot eller Facebook eller et eller andet. Og så er det selvfølgelig klart at skal man nogle gange ud og betale folk for det så vil mit råd som regel også være .. altså.. men det er jo så typisk også fordi det er sådan nogle virksomheder der på en eller anden måde har noget på spil at de har denne her gennemsigtighed eller åbenhed omkring at de har betalt noget for det her så der ikke er nogen tvivl. Men jeg tror stadigvæk at det vil have en eller anden effekt hvis det er en kendt eller en der har et stort publikum at .. sådan en som Mascha Vang altså hun lever jo af den der blog så vidt jeg har forstået. Altså der ved folk jo godt at hun er blevet betalt for de her produkter.

[00:10:10.18] L: Det er hun også meget åben omkring så vidt jeg kan se.

[00:10:09.12] A: Ja, det er også mit indtryk. Nu har jeg ikke sådan nærstuderet det for det er ikke sådan helt det jeg laver, men at hun så... hun anbefaler kun produkter som hun på en eller anden måde kan stå inde for – og det er jo fair nok synes jeg. Det der jo så er interessant det er der jo mange som sådan ser lidt ned på i den etablerede verden - den gamle økonomi. Hun har en sindssygt god business på det der – kunderne er glade, hun er glad, virksomhederne er glade. Altså det fungerer jo på den måde. Så hvis man kan beskrive det her økosystem og hvad der er for forhold der gør sig gældende her – det synes jeg kunne være rigtig interessant.

[00:10:51.03] L: men det er faktisk det jeg gør – eller prøver på at gøre. Også sådan lidt prøve på at finde ud af hvad er det de kan de her bloggere? Altså fordi nu er de netop begyndt at blive mere eksplicit omkring at det er et kommercielt budskab mange af dem – men at det stadig virker. Altså hvad er det der gør at de sådan kan komme ud med deres budskaber. Jeg tænker lidt – hvad er det for nogle clues som forbrugerne samler op, altså hvad er det der gør at de indtager den her information. Hvorfor er det så effektivt?

[00:11:23.19] A: Ja. Det er sgu et godt spørgsmål. Det er et virkelig godt spørgsmål. Er det noget af det du har spurgt de her mennesker om?

[00:11:32.00] L: Ja. Det er meget det her med at det er en fortælling de kan følge med i. Altså det der med at der er nogle lidt mere emotionelle værdier knyttet til det de læser om. Det er lidt mere en historie de kan følge.

[00:11:44.00] A: Ja det er emotionelt. Jeg tænker også at det er hele denne her identifikation at man leder efter nogle der måske ikke er helt ligesom en selv, men hvor man tænker at man gerne vil være en lille smule ligesom dem. Så hvis hun bruger denne her sminke og hun ser godt ud – ergo, så bruger jeg den samme sminke. Så det er jo på den måde troværdigt. Og så er der jo også det her med at det ikke er er.. At det stadig har en eller anden form for autenticitet. Fordi det er det her personlige brand, altså denne her personlige tilgang til det. Nu ved jeg ikke, sådan en som Mascha Vang om hun selv skriver alle sine indlæg eller om hun har folk til det – det kunne man godt forestille sig ikke?

[00:12:27.21] L: Jo, det kunne man. Jeg læste en artikel om det forleden dag, der lød det lidt som om det er hende selv, men..

[00:12:33.12] A: Men det er jo også interessant hvis det så begynder at være ghost writers og alle sådan nogle ting - er troværdigheden der så stadig? Men det ror jeg at den vil være langt hen af vejen så længe det stadig er i den der stil og den tone så folk om ikke andet tror at det er hende selv der gør det.

[00:12:45.29] L: ja, og det er det jeg synes der er lidt interessant hvordan man kan komme ud med et kommercielt budskab selvom folk ved at det er det. Hvorfor det er at det virker - det synes jeg er lidt interessant.

[00:12:55.15] A: Jo, og hvor det er grænsen går henne også - hvor det ikke virker mere.

[00:12:58.10] L: Ja, præcis.

[00:12:59.17] A: Om det sådan bliver for pushy eller .. men så tror jeg også at det har jo en eller anden form for troværdighed at det hun anbefaler er noget som man godt kunne forestille sig at hun ville bruge. Så hun går jo ikke ud og anbefaler høreapparater og andre ting hvor man sådan ligesom tænker... medmindre det er sådan noget ligesom .. min farmor.. altså du ved så kan hun ligesom inddrage nogle andre. Men det har den der troværdighed i forhold til hende som afsender. Og for virksomhederne handler det jo også om at finde det her match, så det bevarer den her troværdighed. Men har du fundet ud af de her spørgsmål i forhold til det her med om det kommercielle budskab men at det stadigvæk er mere troværdigt?

[00:13:40.03] L: Det jeg sådan har kunnet fornemme er at man godt ved at der kommer nogle budskaber igennem -og man kan ikke altid vurdere i hvor høj grad det er. Altså om de her bloggere har fået betaling for det de skriver eller om de bare er enormt glade for den nye parfume de har fået eller hvad man siger. Det jeg har kunnet fornemme er at folk er begyndt at være mere opmærksomme på det, men det smitter ikke af på den holdning de har til det der nu bliver snakket om. Altså, en blogger kan godt gå ind og reklamere for en flot taske, og brugeren ved at det har hun fået penge for, men de tager stadig imod budskabet og synes at denne her taske er fantastisk. Så jeg synes at det er lidt interessant det her med at man alligevel tager imod budskaberne.

[00:14:24.08] A: jamen det er det også. Men jeg tror også at der er et eller andet med det der med, at man opsøger jo også de her blogs, fordi man jo sådan set gerne vil have nogle produkter. Altså - så det er jo også en eller anden form for relevant markedsføring, sådan traditionel markedsføring som TV annoncer og forskellige andre ting, så er det jo meget det her push, hvor du jo bare skubber det ud til folk. Men hvis jeg selv opsøger den her blog, så er det jo sådan set fordi at jeg gerne vil markedsføres til

[00:14:46.19] L: Ja at du er interesseret i et bestemt emne.

[00:14:48.12] A: Ja. Jeg tror det har noget at gøre med at den der relevans den er der. Altså det ville ikke give nogen mening for en mand at gå ind på Mascha Vangs blog vel, men altså jeg kunne jo sikkert godt gå ind og finde en eller anden smart taske eller et par løbesko, eller hvad det nu skulle være, ikke? Fordi man jo sådan set selv opsøger det. Jeg opsøger noget fordi jeg sådan set gerne vil forbruge. Så jeg tror sådan set også (...) jeg tror også for sådan en kan man sige .. at de generationer der ligesom er vokset op med internettet og sådan noget, ikke? Altså det der med, at vi sådan set også .. vi har det fint med at se os selv som forbrugere. Så jeg tænker bare lige lidt på det der med at der er sådan lidt en .. eller ikke et forhold, men en antagelse om at vi i udgangspunktet ikke vil markedsføres til. Altså reklamer er noget dårligt noget, det er sådan meget en dansk, eller en skandinavisk ting at reklamer det er partout er noget dårligt, noget skidt og vi skal have så lidt af det som muligt - og jeg tror bare, at altså mig selv og jeg kunne også forestille mig de yngre generationer har den der med, at vi vil sådan set gerne markedsføres til, det skal bare være noget vi gider at have. Det skal være noget vi står og mangler. Så hvis jeg, altså - nu er det jo efterår og sådan noget, jeg vil sku da gerne lige markedsføres med nogle nye produkter og noget nyt efterårstøj og så videre. Det skal bare ligesom være noget der passer til mig. Det skal ikke være noget ..dårligt, vel?

[00:15:54.24] L: Jamen det er faktisk også en af de konklusioner jeg kommer frem til, det der med at vi sådan set ikke har noget mod reklamerne mere, så længe at det er relevant for os.

[00:16:01.07] A: Jamen jeg tror at der er sket et skred der. altså nu var jeg i Kina her i juni på sådan en studietur, også sindssygt interessant også, men det var bare virkelig sådan det ekstreme, hvor kineserne, der er sådan helt, helt ekstremt sulte i forhold til at blive markedsført til. Så det er sådan lidt den omvendte, fordi de ikke sådan har haft alt det der, at de går fra sådan det der meget kommunistiske til fri kapital og så videre. Hvor der så er sådan nogle historier om, at folk nærmest bliver lidt sure, hvis de ikke får de dyre reklamer, fordi, jamen hvorfor får jeg ikke dyre reklamer? Er jeg ikke fin nok? [griner} . Det er faktisk lidt sjovt. Men det er jo lidt det samme på facebook med sådan hele det der retarget når du ser de der reklamer, og du har det sådan lidt - hvis det er sådan noget crap, så tænker man - ej, er jeg sådan en type som fortjener sådan noget crap markedsføring? Altså jeg må lige gå ind og kigge på nogle dyrere tasker for sådan at få det .. altså ubevidst selvfølgelig, ikke? Så jeg tænker, at hvis man kan sådan netop gribe det an i forhold til at sige, og det ville også være en fed pointe at komme ud med - og noget man sikkert også kunne lave efterfølgende som en eller anden klumme eller debatindlæg eller sådan et eller andet i Børsen, eller hvor det nu er, Berlingske - det her med at vi som forbrugere sådan set gerne vil have reklamer. Altså det er sådan en .. det er lidt sådan en, det kunne være sjovt sådan ligesom at prøve at gør op med det der, og måske også, der må være en masse teori, hvor de måske ikke siger det her, men hvor den implicite pointe er, at vi ikke vil have reklamer. Og det er jo den der gammeldags push-markedsføring hvor alle skal have det samme. Så segmenteringen, altså det her med at de reklamer du får på nettet og de reklamer jeg får på nettet, og de reklamer min mor får og så videre, de er bare helt forskellige fordi de er relevante, ikke?

A: Eller at vi selv opsøger det. så enten det her re-targeting med cookies og alle de her ting, hvor man får noget relevant, ellers netop at 'jeg går selv ind på denne her blog' eller 'jeg har selv sagt at jeg vil gerne følge denne her blogger på Facebook eller Instagram', og så får jeg så produkterne der'. Jeg oplever det lidt med nogle brands også... Det kan være sådan nogle som Søstrene Grene, det kan også være sådan noget som Ganni, eller nogle andre - det er bare sådan nogle brands som jeg har været lidt inde over - at folk rigtig gerne vil se produkter. Og især på Instagram. Og til en vis grad også på Facebook. Ecco for den sags skyld også - at folk de rigtig gerne vil se produkterne. Og så kan de jo så opleve det her med at lægger de et eller andet på deres Instagram, jamen så dagen efter, så er det udsolgt. Altså. Det er lidt den der effekt også, ikke?

[00:18:19.04] L: Ja. Det er lidt sjovt.

[00:18:20.16] A: Ja det er altså lidt interessant. Fordi det har man sådan tidligere tænkt, jamen det gider folk ikke, altså ..

[00:18:25.24] L: Nej der har man nærmere prøvet at at fortælle alle mulige andre historier end selve produktet, ikke?

[00:18:33.22] A: Men der er det, det er måske nok også den opgave som du selv siger, jamen hvad er det så for en type produkter der kan gøre det? Og hvor er det så det begynder at blive vanskeligt, ikke?

[00:18:41.11] L: Jeg går meget ind på - nu var du også selv lidt inde på det - men jeg går meget ind og taler om involvering niveauet. Det skal være nogle produkter hvor involveringsniveauet er højt i forhold til at man har en personlig relevans, eller en personlig interesse for det, eller at man har en eller anden form for .. nu kalder jeg det risiko, men jeg mener ikke risiko i ordets forstand, at man har noget på spil, at man har brug for at skulle undersøge noget ekstra omkring det. Altså for eksempel hvis man skal ud og investere i et eller andet dyrt mærketøj, så har man behov for ligesom at få andre til at sige - jamen det her, det er et rigtig godt produkt - eller, man har ligesom behov for at undersøge det, inden man går ud og køber tingene.

[00:19:21.22] A: Ja.

[00:19:22.28] L: Og det er så det jeg går ind og kalder højinvolveringsprodukter. Hvor man sådan har et behov for at undersøge de her ting.

[00:19:28.03] A: Der findes jo sådan rigtig mange undersøgelser - typisk amerikanske, ikke - men det her med, at vi laver rigtig meget research før vi køber et produkt. Og der er det selvfølgelig klart at køber du noget til 100kr. eller køber du noget til 10.000 kr. altså, jeg tror ikke nødvendigvis at researchen er, kan man sige forholdsmæssigt er mange gange større, men selvfølgelig researcher vi forskelligt alt efter hvad det er for en type produkter. Og så har vi jo også mange gange bare noget impuls køb - altså, jeg har set den her på Instagram og den skal jeg bare have med det samme eller hvad det kan være, ikke? .. øh .. men det er faktisk lidt interessant, for det er, det har jeg også beskrevet i min bog, den her 'Sig du kan li mig', hvor Søstrene Grene, de bruger sociale medier rigtig aktivt, både Facebook og Instagram, men de har ikke nogen webshop. Så for deres kunder, der går der også sådan lidt sport i det. Og det er faktisk, det er også lidt interessant at tænke på det der med - kan man lægge noget mystik ind eller noget, hele den her gamification, eller som du kalder risiko, altså der er noget på spil på en eller anden måde. Det kan jeg rigtig godt lide, og et tror jeg kunne være meget sjovt at prøve at dyrke lidt mere.

[00:20:23.13] L: Hvad tænker du med at der går sport i det? Altså at brugerne skal nå at have fat i tingene, eller?

[00:20:26.21] A: Ja det er faktisk det der med at de skal nå at have fat i dem. Og så er det så heller ikke alle produkterne kommer ud i alle butikker på samme tid og så videre, der er sådan et eller andet der, hvor man tænker - okay, har I ikke styr på det? men det er sådan, så den måde er det stadig lidt sjovt. Og så er der simpelthen nogen der har oprettet sådan en Facebook-gruppe hvor de, de hjælper hinanden med at finde de her produkter, og så køber ind til hinanden .. Der var sådan nogle sofaborde de havde på et tidspunkt, sådan mega billigt 148 kr. eller sådan noget, ikke? Og så hamstrer de ligesom de her produkter til hinanden og lægger billeder op af det, jeg har fundet den her - er der nogle der mangler? fordi det sådan ligesom, så der opstår sådan et særligt fællesskab omkring ..øhh.. dét at finde de her produkter. Hvor de sociale medier jo er helt afgørende for at de bliver opmærksomme på dem, og de så .. øh .. og det er jo fantastisk, der kan jo nærmest ikke ske noget bedre for ens brand, end at brugerne de selv begynder at tale om det. og aktiverer det. Og jeg tror det er lidt den der .. også fordi de jo kan man sige som forbrugere i dag og også rigtig mange .. altså kan man sige man har flere penge mellem hænderne i dag end man havde bare for 20-30 år siden og så videre, øhm.. så jeg tror også netop at med de der blogs, at der måske også stadig er sådan lidt en føling af at finder jeg det på en eller anden blog, så er det lidt mere unikt end hvis jeg bare læser det i et magasin som alle andre også læser, det ved jeg ikke. Jeg ved ikke, om ... men det er mere fordi jeg selv tænker at altså, så har man fundet et eller andet, fordi man netop selv har lavet den her research, men finder frem til det på en eller anden blog med en eller anden person og tænker, amen så skal jeg ud og have det. Så er der sikkert ikke 1000 andre der har købt lige præcis det.

[00:21:46.02] L: Ja fordi jeg sad faktisk nemlig lige før, da du sagde det der med at man går ind aktivt og søger efter specielle ting, hvad det er at man går ind på bloggen fremfor hjemmesiden .. fordi man kan sige på hjemmesiden får du det fulde overblik og man kan sige man får ligesom informationerne omkring de her produkter og priserne, det hele er serveret til dig. For eksempel på brandet's hjemmeside .. men at man så søger noget andet. Det er åbenbart ikke de her informationer man søger, men man går ind på bloggen og læser.

[00:22:12.07] A: Jamen det er jo også, jeg tænker en anden tilgang kunne være, det her med, at fordi at der er det her information overload nu hørte jeg bare en i går til Komfo Summit som snakkede om .. at øh, at om 5 år vil der være 500 så mange informationer på internettet end der er i dag. Du ved, sådan nogle tal der. Men den der information overload, som jeg synes kan være sådan lidt et træls udtryk fordi det typisk er noget gamle mennesker bruger, fordi de ikke kan overskue det, ikke? {griner}, men ikke desto mindre, så er der det her med, at fordi der er så mange tilbud, og fordi der er så mange produkter, og fordi vi faktisk i dag kan købe produkter i hele verden .. så hvis jeg vil købe et eller andet fra en butik i USA eller Kina, eller et eller andet for den sags skyld, jamen så kan jeg bare bestille det på nettet. Så vi har .. vi søger måske nogle folk, eller nogle kanaler eller steder, hvor vi kan som kan hjælpe os med den her research. Så for eksempel, hvis jeg skal købe en ny kjole, jamen så har jeg ikke en uge til at sidde og researche på - hvor finder jeg den bedste kjole? Jeg ved, at det ville være - kan man sige - så ville jeg helt sikkert finde den rigtige kjole .. så kan man buge de her modeblogs som sådan nogle genveje eller inspiration til det, ikke? Og så kan man så lægge sig op af dem. Så jeg tror det bliver sådan en slags hjælpemarkører, eller jeg ved ikke, der må være et eller andet godt udtryk for det, ikke? {griner}. eller genveje til ligesom at finde vej gennem det her information overload. Ja og mode-billedet som man kan sige jo også er blevet meget mere divers, og netop fordi vi kan følge det internationale også, så er der nogle der ligesom tager de her beslutninger. Lidt ligesom hvis du skal have en politisk holdning, jamen så vil du måske gå ind og læse nogle forskellige politiske blogs, eller klummer og så kan man sige - nårh okay, jamen hvis det er det de skriver i Politikken, så ligger jeg nok nogenlunde der også .. Altså, så man navigerer i forhold til det her. Så dét, og så kan der være den ene ting jeg snakkede om før, så kan der være at man for eksempel går ind og finder noget der er unikt eller et eller andet. Men jeg tænker også at der måske faktisk i lige så høj grad, måske endda i højere grad, kan være sådan en fællesskabsfølelse, sådan - jamen hvis de siger at det her er godt nok, så går jeg også derhen. Altså fordi, vi vil gerne selvfølgelig være unikke og have vores egen stil, men vi vil også gerne - jeg tror faktisk hellere vi vil ligne de andre, end at falde udenfor, ikke eller at falde igennem og være tilstrækkelige.

[00:24:10.16] L: Ja ligesom at få en approval fra andre.

[00:24:15.20] A: Ja lige præcis. Vi bruger dem til sådan at få det verificeret vores beslutning på en anden måde. Så de er med til at verificere også, og det er jo så det som brandsne bruger dem til, til at verificere de her produkter, ikke? Så det opfylder et behov for brandet og det opfylder et behov for forbrugerne. Et reelt behov. Så jeg synes også det er fedt at gribe det an på den

måde, hvor det ligesom ikke er, altså at det ligesom er et eller andet fjollet. Du ved, det opfylder faktisk et behov hos forbrugerne for at få verificeret de her ting. ... Og så er der selvfølgelig de kommercielle aspekter af det. Men man kan sige, TV reklamer virker jo også stadigvæk. Altså .. det virker jo selvom det er et kommercielt budskab. Så øhh..

[00:24:51.13] L: Det handler nok også om at vi er blevet mere bevidste omkring det. Vi føler os ikke i lige så høj grad snydt. Altså, vi ved godt at de vil sælge noget ...

[00:24:56.12] A: Det er det. Ja lige præcis.

[00:24:58.16] L: .. og det er sådan set okay, fordi vi selv kan tage stilling, vi kan jo bare slå væk, hvis ikke vi vil se det.

[00:25:04.01] A: Lige præcis. Og hvis man selv opsøger det også, ikke. Øhm.. ja. Og så hvis man så bruger det kan man sige .. altså det jeg tænker er at bloggerne måske også, altså man vil jo så typisk opsøge flere bloggere, så det er ikke bare den samme. Man vil måske også gå ind på produkthjemmesiden, eller deres Facebook og se, hvad har folk skrevet om dem, eller .. Trustpilot - kan jeg overhovedet stole på det her leveringsfirma, ikke. Eller det her firma i forhold til levering og sådan nogle ting.. Så jeg tror også det er det der med at vi ligesom sammensætter selv vores - de her måder at verificere det på, ikke? Netop den her risiko som du siger, altså hvor vi ligesom kan gå ind og risiko-beregne - altså ok, hvis jeg bestiller den der, hvor lang tid går der så før jeg får det osv..

[00:25:45.13] L: Ja så man ligesom, når man har fået de der input til, hvad kan det her gøre for mig, så går man så over og koncentrerer dig om de lidt mere tunge detaljer.

[00:25:52.12] A: Ja. Leveringsgebyrer og alt sådan noget .. Og den der risiko, den tror jeg at du har meget godt fat ved.

[00:26:05.13] L: faktisk fordi jeg læser international marketing, så er det et krav at jeg skal bevæge mig internationalt - mit fokus skal på en eller anden måde være international, ikke?

[00:26:11.29] A: Ja, og hvad har du tænkt der?

[00:26:13.06] L: Øhm.. Jamen der har jeg, det her med, om det er en mulighed for virksomheder at bruge blogs til at bevæge sig ind på nye markeder. Altså om det er en måde for dem at finde nogle bloggere i udlandet, til ligesom at introducere de her produkter på et nyt marked. Som .. hvor de enten er ukendt, eller måske ønsker et andet ..

[00:26:37.07] A: Ja det tænker jeg vil være helt oplagt. Det er da en helt oplagt måde at gøre det på. Øh.. Og der tænker jeg igen, øhh.. at det kan være oplagt for virksomhederne, men også for de bloggere, er det måske også meget fedt, altså forestil dig bare at det var i Tyskland eller USA, sådan - jeg har fundet det her lille danske børnetøjsmærke, som jeg bare er blevet helt vild med. Altså, fordi så er det sådan lidt, jeg har jeg har lidt noget unikt for dem, ikke? Ligesom så de viser noget frem, som de ikke bare har været nede i GAP eller et eller andet, og købe et eller andet som alle andre har, ikke? Så det tænker jeg at det i hvert fald kan opfylde, eller give en ekstra værdi til de her bloggere - og så er det selvfølgelig, det vil da være helt oplagt måde synes jeg..

[00:27:13.18] L: Det jeg tænker er at de jo ligesom har en eller anden form for lokalt kendskab. De Ved hvordan de skal kommunikere til det lokale publikum, eller hvad man siger, ikke? Så det måske kunne være en måde hvor man nemmere kunne introducere nogle produkter på.

[00:27:24.17] A: Ja det ville jeg synes var helt oplagt. Har du fundet nogle virksomheder der har gjort det? eller hvad?

[00:27:29.14] L: Øh nej, ikke. Det er svært at gennemskue, igen, fordi at bloggerne jo ikke altid skriver helt eksplicit om det er en aftale der har, men jeg synes at jeg kan se en tendens til, at der er rigtig mange som begynder at skrive deres - for eksempel hvis du kigger på danske blogs - som skriver på både dansk og engelsk, og det er jo så ikke udenlandske produkter der forsøger at komme ind i Danmark, men det er i hvert fald et tegn for mig om, at de danske bloggere forsøger at række ..

[00:27:50.27] A: De tænker internationalt ja. Ej men det er faktisk rigtig nok. Der er hende der, en som jeg har fulgt i mange år, hvad er det nu hun hedder Trines Wardrobe, men hun har jo også lavet produkter og hårprodukter og sådan noget, og øhm.. jeg havde i hvert fald sådan et derhjemme, og så var det sådan 'gud ej, jamen det er da en blogger' - men det virkede faktisk meget godt hendes hårprodukt - men øh.. det er klart, de har et internationalt perspektiv, ikke. Så det kan jo gå begge veje. Dels så man jo kan bruge dem, kan man sige som afsigt til noget internationalt, men man i lige så høj grad så også opsøger nogle, ikke? Hvor meget har du kigget på sådan noget - der er jo også de der blogger-netværk, sådan noget som bloggers Delight .. og nogle af de der ..

[00:28:26.25] L: Jeg skal snakke med snakke med Bloggers Delight's direktør Henrik Akselbo ..

[00:28:28.19] A: Okay. ja. Fordi det synes jeg er meget interessant hvordan hele det der marked jo bliver mere og mere professionelt. Og hvad betyder det så, og .. altså som virksomhed, så skal man jo altså - det er i hvert fald min anbefaling - så skal man jo selvfølgelig også gå ind og kigge på, hvad koster det så at nå ud til de her bloggere? Og hvad regner de med at effekten er? Sammenlignet med hvis du brugte de penge og den tid på, altså anden markedsføring, ikke? Så det kunne jo måske være lidt interessant at høre ham om, hvis ved hvad fokus du har, men det her med - hvordan ser de det selv? Altså denne her ROI eller cost benefit i forhold til andre kanaler ... Det må han jo have sådan nogle salgsargumenter omkring, ikke?

[00:29:03.29] L: Ja for det har faktisk formålet at skabe en eller anden form for community med blogs. Altså at man .. så er man i den verden ..

[00:29:08.09] A: Ja. Og det kunne jeg godt forestille mig, at hvis man nu havde et eller andet stort brand, altså Bestseller eller COOP eller nogen af de der store, som ville være mere trygge ved at gå til sådan nogle, hvor der ligesom er lidt mere styr på det. Der er ligesom nogle man kan henvende sig til, der er jo noget retssikkerhed og noget jura eller etik omkring det her Bloggers Delight, ikke? Eller, det er i hvert fald min anbefaling når nogen virksomheder spørger - Hvor starter vi?, jamen prøv nogle af de der blog-sammenslutninger, for så er der jo også en hjælp til at komme ud til de helt rigtige bloggere og så videre, ikke. Og så er der selvfølgelig den anden, hvor man finder nogle af de der lidt mere up-coming, fordi så kan du sikkert få det billigere, eller måske gratis, ikke? Og så er der jo så de kendte, altså sådan en som Media, og sådan nogle, de tager sikkert kassen for det, ikke {griner}, men øh ..

[00:29:53.11] L: Hvis man sådan tænker blogging som en del af sociale medier, eller hvad man siger. Der handler det jo meget om at dele og række langt, er det noget som du tænker, at man tænker ind i blogging? Altså det der med, at folk tager et budskab med sig videre, eller deler det med deres venner, eller?

[00:30:09.07] A: Øhh.. (...) Det er egentlig et godt spørgsmål. Ja, det kunne man jo sagtens gøre. Det ville man jo typisk gøre, hvis man så et eller andet produkt eller sådan noget, at man så deler det med nogle ikke, ellers tænker jeg at det foregår meget i kommentartråden på de her blogs, også. Altså hvor dialogen er, og så på den måde så har det her sociale medie, ikke (...) men ellers, ja så er det jo klart at folk vil tage det med videre, hvis de netop ser et eller andet produkt på en blog, ikke? Så jeg tror meget at de deling der er omkring blogs - det kunne også være interessant at undersøge - det er det det, kan man sige, der bliver kaldt Dark Social. Jeg ved ikke om du er stødt på det begreb? - Inde på Komfo ligger der nogle forskellige artikler omkring det og sådan noget. Men .. og det er den deling der foregår via beskedfunktion og e-mails, altså alt det som du ikke direkte kan tracke - kommer det fra Facebook? eller kommer det fra Google osv, ikke? Øhm. Så det er i hvert fald min egen tilgang til det, hvis man ser et eller andet - ei, hej nu skal du lige se, jeg så denne her kjole er den ikke meget fed? Jeg ved ikke om jeg ville dele det på Facebook, vel?

[00:31:27.22] L: Jamen det er faktisk også det jeg har kunnet fornemme på dem jeg har snakket med. De går ikke ind og deler et blog-indlæg på Facebook, men de sender det til deres venner og veninder udenom.

[00:31:32.08] A: ja li præcis, eller en besked eller et eller andet.

[00:31:43.23] L: Jeg har også kunnet fornemme lidt, at hvis der er en eller anden blogger der har skrevet om et produkt, at der så er 15-20 kommentarer om, hvor lækkert det her egentlig er, så er der nogle, der bare skal have det og det kan ikke gå hurtigt nok - lidt ala Søstrene Grene, ikke? Dem følger jeg også selv på Instagram og der kan jeg også tydeligt se at lige så snart der er mange der skriver at nu er det udsolgt på Frederiksberg, og nu er det udsolgt der osv, så går det pludselig stærkt, ikke?

[00:32:00.02] A: Jo. Så ryger det bare.

[00:32:02.20] L: Ja så skal folk bare have det. Så det er også lidt det der med at der er mange der ligesom ..

[00:32:09.23] A: Ja der er sådan lidt lemming-effekt over det. De kan noget, der bliver attraktivt. Altså den der Kähler vase er jo også et andet eksempel, ikke hvor det bare går helt amok.

(Pause)

[00:35:55.23] L: En lille ting her til sidst, så nævnte du helt i starten, sådan noget med forsikringsselskaber og sådan nogle. Er det noget du tænker vil komme til at ske, eller er det noget du har set?

[00:36:14.28] A: Årh.. jeg tænker bare at øh.. at - nej jeg har ikke set det overhovedet - jeg tænker bare at hvis de har brug for .. altså de bliver nødt til at få nogle andre til at tale om deres produkter for når de selv gør det, så er det bare sådan røv-kedeligt, ikke? {griner} så det var det jeg tænker, altså. Så det synes jeg da ville være meget smart, altså. Og der er sikkert nogle, altså at få nogle af de der bloggere til at fortælle om det og lave et eller andet samarbejde. Faktisk Danske Bank, de har

lavet sådan et samarbejde med Vice, ikke at det sådan måske er det mest velfungerende, men ideen er god nok, altså ligesom - vi har brug for nogle andre til at økonomi til unge, eller et eller andet, ikke? Altså .. øhm.. så det synes jeg da er helt oplagt. Jeg tænker der er da også nogle som gør det godt, jeg tænker på sådan nogen som COOP eller de der store daglivarebutikker - Irma - eller sådan nogen, altså hvor de kan gøre det i forhold til at få folk til at snakke om økologi, eller .. sådan nogle lidt større dagsordener, ikke?

[00:37:09.15] L: Ja for hvis vi nu tager udgangspunkt i forsikringer eller danske bank, så er det meget informationer .. altså hvis du vil fortælle om en forsikring, så kommer du til at putte mange informationer ud i sådan et ..

[00:37:18.21] A: ja medmindre man havde sådan et eller andet produkt ala - få styr på din økonomi, eller - bevaring - eller et eller andet. Eller sådn et eller andet - hey, fuck mand jeg har lige skiftet forsikring og jeg kunne spare 2000 kr. om året. Altså du ved, sådan et eller andet ..

[00:37:33.05] L: Så kan måske også godt få øjnene op, hvis man lige kan se ..

[00:37:36.06] A: Eller, jeg brugte en time sammen med - sådan lidt luksusfælden over det, ikke - {griner} sammen med en økonomisk rådgiver og det viser sig at jeg kan spare 10.000 kr. om året bare ved at ...altså sådan nogle ting tænker jeg, det kunne man jo godt bruge folk til, ikke?

[00:37:53.16] L: helt klart. ja.

[00:37:55.07] A: Øhm.. Ja. sådan noget tænker jeg lidt kunne være oplagt. Øh.. Og så ved jeg at sådan nogle som folkekirkens nødhjælp de brugte nogle forskellige, altså det var mest sådan nogle kan man sige nogle folk med store kontoer på Instagram - da de lavede sådan en kampagne der hed Empty Plate, hvor skulle tage billeder af en tom tallerken og ligesom for at sætte fokus på sult og så videre. Og så der fik de nogle kendte, eller store Instagrammere til ligesom at gøre det, ikke? Og det fik de så gratis, fordi de var en NGO og så videre .. Så der er også noget med, at hvis det er et super kommercielt produkt, altså hvis det netop kommer fra et eller andet super kommercielt .. (???) Men der må være forskellige .. der må også være nogle produkter, der er så lækre, at dem vil man gerne have gratis, hvor man ligesom - jamen for en taske til 20.000 kr. så er jeg klar til at gøre hvad som helst, ikke? - så det er også lidt noget med produktets værdi. Så der er det igen må der være nogle forskellige kategorier. At netop sådan noget superkedeligt som forsikringer og så videre, så skal de have rigtig mange penge for det, og er det sådan noget NGO agtigt noget, eller hvor man ligesom er ambassadører, så gør folk det jo også gratis. (...) Der er sådan et eller andet der, ikke? Nogle forskellige kategorier der, så jeg tror .. (...) Altså jeg tror det der med at arbejde med nogle kategorier, så i konklusionen eller at det ligesom er en del af analysen, på vej mod en anden konklusion, men bare at man ligesom tør opstille det i nogle kategorier, ...

[00:39:22.28] L: Det er faktisk lidt det jeg har forsøgt at gøre. Jeg har taget sådan et meget teoretisk udgangspunkt og lavet en teoretisk diskussion af, hvor er det at det - på den baggrund - ser ud som om det virker, ikke? Altså jeg har lavet sådan en diskussion af, hvordan reklamer virker, helt teoretisk. Og så delt det ind i sådan 4 produktkategorier, og så siger jeg - jamen så er det her, hvor det har en interesse. Og det er sådan med at man skal have noget ekstra ud over informationerne, og man skal have en høj involvering. Og så er der også eksempler på de her produkter, ikke? Og så er det det her jeg går ind og undersøger og snakker med forbrugerne - med udgangspunkt i .. og prøver at holde det op på det. Og så er næste step så nu, at snakke med sådan nogle som dig, for ligesom at få noget mere ud af det .. sådan, hvad er det.. eller, hvad er baggrunden for det, ikke?

[00:40:01.20] A: Øh.. jo jo, og afsøge nogle af alle de ting. Og så tror jeg også at mange af de ting vi har snakket om det er også sådan noget som sikkert ender i sådan en refleksion, altså ligesom at sige - der er nogen ting her, der er relevant.. Det synes jeg fungerer rigtig godt, hvis man siger - der er de her måder man også kunne .. eller der er også de her perspektiver - etikken for eksempel. Så man ligesom kommer hele vejen rundt der, ikke? Jeg synes også der er et eller andet med det der .. altså hele den der gaming, ja risikøagtige reserach del af det, som også er interessant at tale om til den der moderne forbruger .. Altså nu bare den anden dag, da jeg skulle købe sådan en mikrofon til lige at klippe på - så på en eller anden måde, så kunne jeg meget godt lide det det - altså så skulle jeg lige ind og undersøge det. Og finde nogle forskellige ting. Og finde det billige produkt. Og .. Der går man også ind og læser på produktsiden, og så går jeg tilbage igen og læser på price-Runner eller Trust-pilot eller anmeldelser et eller andet sted, ikke? Øhm.. Og der tænker jeg sådan. Det er jo den ene del af det. og så er der jo så det her med, netop at det .. at når du så skal have det internationalt, at den research vi foretager os, i hvert fald for de yngre generationer er jo typisk også international på en eller anden måde, ikke? Altså typisk er det jo sådan nogle amerikanske sites man ender på. Øhm.. Spørgsmålet er faktisk, om der ligger en eller anden sproglig ting. Altså jeg .. jeg tror i hvert fald at jeg stoler mere på nogle der skriver det på dansk end på engelsk, fordi jeg tænker at de minder mere om mig, eller at de har de samme sådan, kulturelle eller etiske værdier eller et eller andet, som mig.

[00:41:33.27] L: Ja det går jeg faktisk også ind og taler med brugerne om. Det der med at der kan være en udfordring kulturelt.

[00:41:36.08] A: Ja det er det, ikke. Men det kunne jo så igen være en fordel, for hvis du skal have markedsført et produkt i udlandet, så bruge de bloggere, som kender det lokale marked og kender kulturen, ikke? Så for eksempel, skulle du ind på det kinesiske marked, jamen så ville det være oplagt at finde altså 10 eller 20 der er store på Re-chat, som er deres store sociale medie, en slags Facebook-Instagram-Twitter, agtigt, så finde nogle der. Fordi du ville aldrig selv kunne gøre det. Og forstå deres koder, og .. altså ligesom på den måde, ikke. Så det tror jeg faktisk ville være - ikke bare en interessant måde at gøre det på - men nærmest en nødvendig måde at gøre det på. Sådan et sted som Kina for eksempel, ikke? Bare for at tage noget, som der er helt anderledes.

[00:42:24.17] L: Ja det er i hvert fald sådan - nu ved jeg ikke om jeg skal sige nemt - men man kommer nemmere ind og får en form for approval lokalt, ikke. End hvis man selv skal ud og sige - her er vi ..

[00:42:33.19] A: Ja. Men jeg ved så ikke om der er en risiko i forhold til det her med, at .. altså hvis de er meget forlovet med virksomheden, altså hvis man giver dem mange penge for det og så videre, så bliver de jo også sådan en slags ansigter udadtil og .. altså, hvis de så dagen efter begår en forbrydelse, eller et eller andet, altså der er jo sådan en eller anden risiko der. Jeg tror, at det er i hvert fald noget som mange virksomheder er optaget af. Så man skal på en eller anden måde forhold sig til, at de betaler nogle .. så er der også nogle der tænker, at hvis vi betaler nogle for et blog-indlæg, så skal vi jo stå inde for alt hvad de nogensinde har skrevet på deres blog. Der er et eller andet der i hvert fald i forhold til - hvordan forholder man sig til det som virksomhed? Eller, det kunne være sindssygt interessant hvis du kunne sige noget om, eller .. altså det her med, hvordan forholder brugerne sig til det? Tænker de sådan? Det tror jeg nemlig ikke at de gør. Det gør jeg i hvert fald ikke selv.

[00:43:22.04] L: Nej fordi det bliver jo liggende. Det er jo også en af de fordele der er ved bloggen. Altså fordi der er jo en reklame der bliver liggende. Altså, den kan være skrevet for flere måneder siden, men jeg kan gå ind og søge den frem..

[00:43:29.21] A: JA. Det er rigtigt. Det er en super god pointe. Den ligger derinde i lang tid ikke.

[00:43:35.07] L: Så det er ikke det der med, at den lige har en hurtig reach og så er den ude igen. For det synes jeg lidt mere det er på for eksempel Facebook, der kan man have rigtig god ..

[00:43:45.25] A: Instagram har jo lidt af det samme også, ikke

[00:43:46.20] L: Ja lige præcis, ikke. Og så er det hurtigt væk igen. Fordi folk sidder ikke sådan og scroller tilbage på den måde.

[00:43:51.00] A: Det er faktisk en rigtig god ide i forhold til bloggen, det havde jeg ikke engang tænkt på. Og så fungerer det jo - altså hvis der så er mange kommentarer på, så giver det jo god SEO, så jeg kunne også forestille mig at hvis du søger på et eller andet bestemt produkt, så kommer man ind på en blog, før man kommer ind på produktsiden, altså ..

[00:44:03.21] L: Ja fordi de linker meget til hinanden også. Jeg sad og læste lidt om, hvordan Google har lavet om i deres algoritmer, der kigger de jo efter hvor mange der linker ind til siden ... og der er netop blogs blevet ret populære, fordi der er mange der linker til hinanden.

[00:44:24.10] A: ja. Men det er for at undgå .. for i gamle dage var det sådan at hvis man også havde lavet mange links ud, så var det en god ting. Men så begyndte folk jo bare at lave alle mulige links ud ..

[00:44:29.08] L: Ja så nu er det det der med, at der er andre som også ..

[00:44:32.17] A: Lige præcis. Og mange kommentarer selvfølgelig også, ikke. Altså det der med, at det bliver ved med at være levende, det kan jeg jo bare se hvis du går ind og søger på nogle bestemte ting omkring sociale medier, så nogle mine gamle - mega gamle blog indlæg som sådan dukker op, fordi de bare ligger derinde og arbejder over tid, ikke. Men det kunne man jo også i forhold til markedsføring, det havde jeg faktisk ikke tænke på. Altså hvorfor folk så skal gøre det på en blog, modsat for eksempel bare en at endorsed Facebook opdateringer. Det kunne nemlig være et argument.

Appendix 19: Transcript of Interview with Hans Tosti, ECCO shoes

Date: 2015-09-16

Duration: 24:52:17

Job position: Global Social Media Manager, ECCO shoes

Transcription of interview:

[00:00:05.21] L: Hvis jeg lige sådan kort skal fortælle dig, hvad det er jeg godt kunne tænke mig at tale med dig om, så skriver jeg speciale om kommercielt brug af blogging i Skandinavien .. Jeg læser international Marketing, så jeg har også fokus på det internationale perspektiv fordi at det skal være internationalt. Og jeg har fokus på det jeg kalder blog-reklamer, sådan sponsorerede indlæg på blogs, som reklame. Og formålet er så at komme lidt tættere på, hvad det er for nogle faktorer der gør, at det her medie synes at være en effektiv måde at kommunikere budskaber på til potentielle forbrugere, og så kommer jeg frem til et bud på, hvad er det så for nogle produkttyper og kategorier, hvor den her form for reklame har en størst effekt. ... og min opgave er sådan lidt todelt, jeg har en del der er koncentreret omkring bruger / blogforholdet, hvor jeg går ind og undersøger de motivationsfaktorer, der får brugerne til at indtræde i det her medie, eller hvad man kan sige.... Hvorfor de er på blogs. Og så har jeg en blog/virksomhedsdel, hvor jeg går ind og diskuterer det her markedsføringsperspektiv. Og der har jeg så hele dette her med reklameeffekter ind over. Og de 2 dele holder jeg så op og diskuterer, hvad er det så for et medie, vi har at gøre med her..... Og det kunne jeg godt tænke mig lidt in-put til.

[00:01:19.18] L: Sådan helt overordnet tænkte jeg, om du kunne knytte et par ord til, hvad det er for et mediebillede, vi har med at gøre i dag? Altså, hvad er det for en type medier, der tiltrækker forbrugere, og hvordan er den udvikling gået de sidste par år.

[00:01:32.08] H: Åltså sådan hele det store billede?

[00:01:34.11] L: Ja.

[00:01:34.25] H: Altså bare sådan mit take på det? ... Jamen, det vi ser, det er jo, at de store massemedier, de leder jo i høj grad, det er jo både print og ... hvad kan man sige, både analogt og digitalt, i hvert fald når det handler om at nå ud til den her... særlig de her millennials... den her yngre befolkningsgruppe.... Tv-stationer, de har svært ved at tiltrække sælgere ... folk gider ikke rigtig print mere, øh ... og ...og så videre og så videre, så man kan sige, det er jo ... sådan et helt generelt billede som skyldes... selvfølgelig teknologien, ikke? Altså... teknologien har udviklet sig, som den har gjort,... jeres, nu taltaler jeg jo dig som også værende en del af, også en repræsentant for den her gruppe, er jo det, vi kalder ... som man kan kalde et eller andet sted for digital natives. Ikke forstået på den måde, at man så derned skal forvente at I er verdensmestre i at bruge digitale medier, fordi det er faktisk en myte, som er punkteret flere gange, men for jer er medieforbruget af en klar tendens, der siger, at det er .. øh .. det her med synkron mediekonsumtion, altså lige som om hvis man ser flow tv og så videre, det ser ud som om det er ved at være en saga blot. Og det gør jo, at når virksomheder skal... øh .. Virksomheder har jo til stadighed behov for sådan rent strukturelt at afsætte sine produkter og stikke ud i forhold til sine konkurrenter, positionere sig selv, og være på andre måder i dialog med sin målgruppe. Og det er der jo ikke ændret på. Men når mediebilledet ændrer sig så radikalt, som det er tilfældet .. øh .. og mange af målgrupperne, særligt de yngre målgrupper, begynder at have et andet, altså andre medier, de forbruger, og har også lidt sådan andre krav til det medieindhold, de konsumerer, jamen, så er vi jo som virksomheder nødt til at følge med.

[00:03:34.29] L: Hvad er det for nogle krav, de stiller?

[00:03:36.29] H: Det kan man jo sige, altså den der glittede reklame .. øhm .. den her mere eller mindre fake opstilling af eller repræsentation af, hvis man køber det her produkt eller den her ydelse, så bliver ens liv sådan og sådan, altså lige som den der rigtig klassiske tv-reklame med tandpastasmilet, det er jo ligesom noget, vi ikke tror så forfærdeligt meget på mere. Hvis vi nogensinde har troet på det, så gør vi det i hvert fald ikke længere. Men... det man forsøger at købe sig ind i eller kaste sig ud i, når man skal arbejde med bloggere og en youTuber, man kan sige nogle af disse her helt mikro, jeg kalder det mikro medieproducenter .. så er det jo netop fordi, der er noget personlighed i det, man vil jo gerne købe ind i og købe sit brand til at blive en del af den personlighed eller de her personlige brands kan man sige... ja, at man køber sit brand ind og dermed sådan indirekte bliver sådan en del af nogen, der har influence, altså, der har indflydelse og har et marked, der aftager ens medieprodukter, ja så vil man gerne købe sig ind som en del af det setup, så at sige, og dermed få noget af den credibility, der er forbundet til den her person.

[00:04:56.28] L: Det var faktisk næsten det næste, jeg ville spørge dig om omkring, altså hvad er det bloggen, som et medie, altså et kommercielt medie, kan i forhold til andre typer medier. Altså hvis nu vi taler sociale medier generelt, hvor er det, den skiller sig ud?

[00:05:09.16] H: Man kan sige, det der er kendetegnet ved bloggen, det er jo det her personlige kommunikationsprodukt, som ... jo, jeg ved godt at et brand, altså Arla har jo blogget i mange herrens år uden at man egentlig helt har vidst, hvem det var men alligevel er der næsten altid en person, bag så .. hvor ting har den her indefra og ud vinkel eller perspektiv, og det passer perfekt sammen med det behov for personlighed of for at opnå troværdighed, fra forbrugersiden, ikke? Så dertil kommer også, at der burde opstå et marked for det her, den her synlighed , den her troværdighed og den her indflydelse begynder lige pludselig nærmest at blive sat på formel. Det er nogle goder, kan man sige, det er nogle ydelser nærmest, som man ...nogle varer, som man nærmest kan handle med,... altså, man kan opgøre en bloggers værdi i form af rækkevidde og indflydelse på rækkevidden .. og, ja, evnen til egentlig at kunne flytte produkter. Og det er jo et eller andet sted, hvis vi sådan skal... nej det er nok lige tidligt nok at begynde at snakke om fremtiden, men det er, altså i forhold til det her interview, men det er i alt fald det, man som virksomhed gerne vil købe sig ind i.... og købe en eksponering, som ... hvor man jo selvfølgelig har et håb om og tro på, og nogen gange køber man også bloggere og lignende til at anprise ens produkt, og så håber man jo på, at det har en branding effekt, og nogen gange også endda en direkte kommerciel effekt i form af salg.

[00:06:53.14] L: Nu nævner du troværdigheden, som følger med en blogger. Hvorfor opstår den? Er det fordi det så er en privat person, der udtrykker sig om nogle ting?

[00:07:05.00] H: Ja, jamen lige præcis, det er ... altså i modsætning til, at det er et logo, der taler, som det jo altid er når det er en klassisk reklame, så er det jo lige pludselig en person af kød og blod, som ofte også bruger den her platform til at udtrykke, hvad vedkommende tror på, og står for, så vi får sådan mere et nuanceret billede af afsenderen af kommunikation, og det har vi vel alt andet lige som forbrugere og mennesker en større tendens til at ville kunne identificere os med det fremfor.... en tube ketchup, eller om det er en sko fra én skoproducent eller hvad det nu er.

[00:07:43.29] L: Jeg tænker sådan en lille smule gennemskuelighed, altså tror du brugerne er opmærksomme på, at der er tale om reklame, når de støder på et...

[00:07:52.27] H: Altså, det element har jo to ben, kan man sige, der er jo et juridisk ben i det, hvor de jo er forpligtet til at skulle... hvad skal man sige....markere, når de gør noget, der er betalt af andre, så skal det jo markeres, og... det kan man sige, det er den ene del, og den anden del, det er at jeg tror efterhånden, det er.... Og ligesom alt det andet, jeg siger, så står det ret meget for egen regning, men jeg har en fornemmelse af, at særlig de store bloggere, altså dem, der er, der har de store aftaler, de er stille og roligt, og vi vil se den tendens fortsætte, så de er stille og roligt ved at miste deres credibility og deres troværdighed,... simpelthen fordi det bliver mere og mere tydeligt, at det i virkeligheden bare er paid advertising, og dermed så er det klart, at når der ligger en økonomisk kontrakt mellem et brand og et medie, så siger det sig selv, at troværdigheden omkring den kommunikation bliver mindre og mindre... så, ja, det bliver mere og mere tydeligt, at ..som... jeg var til... vi har et samarbejde her i Ecco, med PEJ gruppen, som altså sådan nogle trendforskere, der også kigger på medieforbrug osv.

[00:09:20.22] L: Ja, dem kender jeg godt.....

[00:09:22.08] H: der var jeg i foråret til en... de kommer ned til os og laver et foredrag, en briefing, de briefing på mediebilledet og også på tendenser generelt, og de sagde, eller PoulErik som har PEJ gruppen, siger at "blockers are the hookers of the internet - they are paid for it" og det begynder folk efterhånden at finde ud af. Men det er klart, at de helt små bloggere, som virkelig lægger meget personlighed i det og som spiller med helt åbne kort, jamen, de har stadig en vis form for credibility, men de begynder altså også at nærme sig ... i gåseøjne, kan man sige, almindelige forbrugere i deres approach til tingene.

[00:10:06.01] L: Sådan lidt i forlængelse af det, hvad er så din professionelle holdning til at bruge blogs som marketingskanal?

[00:10:13.25] H: Jamen, det kommer jo rigtig meget an på, hvad det er for et produkt, ... jeg har det sådan, det er sådan min generelle holdning, at netop de her dyre bloggere, dem der virkelig sætter en høj pris på sig selv, de er efterhånden ved at være så udvandede, at effekten af dem, at det ikke er noget, vi i hvert fald hos os som sådan eksperimenterer voldsomt med.

[00:10:36.10] L: Okay.

[00:10:37.02] H: Vi går mere i retning af at prøve at se om ikke man kan identificere nogen bloggere eller YouTubere, som er i ... hvor man ligesom kan sige at deres personlige brand er i vækst, at de er på et tidligt stadie, de har et talent, og så vil vi egentlig gerne, det ligger lidt i vores strategi, så vil vi faktisk gerne ind og understøtte dem lidt, for måske at prøve at hjælpe de her mikro medier til at opnå større udbredelse, sådan så der i langt højere grad er tale om et samarbejde fremfor at vi bare sender nogle produkter og en check ned i en skotøjsæsken og så håber vi på, at de gider tage det, men at vi ligesom prøver at udvikle os sammen med dem.

[00:11:17.18] L: Hvordan gør I det?

[00:11:18.24] H: Det kan jeg ikke, det er jo fortroligt det her....det bliver ikke brugt nogen steder, eller hvordan er det med dit speciale?

[00:11:26.11] L: Nej, det gør det ikke. Altså, det er ikke fortroligt, men jeg kan gøre det fortroligt, hvis du gerne vil have det...

[00:11:30.19] H: Nej, det er måske så, for så meget er det heller ikke værd....

[00:11:33.16] L: Okay.

[00:11:33.24] H: Så er det nok bare bedre at jeg siger, at det kan jeg ikke udtale mig i detaljer om, hvordan vi gør, men det overordnede princip er, at man finder nogle de er, kan man sige, der er knap så udbredte, og , kan man sige, knap så.... Det lyder måske sådan lidt forkert eller kynisk, men nogle, der måske ikke helt endnu er klar over deres værd, og så hjælper dem til at de opnår en kendskab, fordi så er det, at man måske kan følge med den her blogger op, og ... og have en særlig position i vedkommendes verdensbillede, og også det indhold, som de producerer.

[00:12:14.23] L: Okay... så de bliver en slags advokater ... eller hvad kalder man det... for jer??, eller hvad?

[00:12:20.28] H: Ja, det er jo det, man håber på...helt klart.

[00:12:26.05] L: Og hvad tænker du. Har du et bud på hvad det er for nogle - det er jo sådan lidt i forlængelse af, hvad det er for en type blogger ... men hvad det er for en type produkter, hvor det giver mening at snakke om at skulle bruge en blog til at promovere produkterne, eller.....???

[00:12:41.01] H: Jamen så snart det er det, at have noget med produktet at gøre...det ligesom repræsenterer en livsstil eller en oplevelse, så synes jeg et eller andet sted, at det giver mening at bruge bloggere.....og det er jo rigtig, rigtig mange ting, det er jo ikke bare produkter. Det er jo klart, at det, der har absolut mest udbredelse er indenfor modebranchen, hvor vi jo også er en indirekte del af den branche, men der er jo også mange andre ting, der er jo også hele b2b markedet, der er jo også bloggere. Vi kender ikke så meget til dem, fordi de er jo særligt store indenfor specifikke brancher, men jeg tror vi vil komme til at se også i langt højere grad indenfor ... kan man sige .. oplevelsesindustrien, vil vi komme til at se det, ..og det findes allerede. Vi er jo.... fordi Danmark er sådan et lille marked med så relativt, nej,...absolut begrænset målgruppe, man ligesom kan kommunikere til på dansk indenfor vores sprogstamme, så er vi naturligt langt, langt bagefter. Eksempelvis i Tyskland og også engelsksprogede lande, for der er ingen tvivl om, hvis du eksempelvis tager til Tyskland, ... og det er så særligt indenfor de her YouTubeere, der ser man også at,... altså musikere, de begynder lige pludselig at indspille sange sammen med nogle af de der YouTubere, og får dem til at medvirke i deres musikvideoer osv. , fordi de ved, at det er noget, der ... det er super interessant, fordi de også skal være med til at distribuere indholdet ud til deres fanbase osv....

[00:14:02.17] H: Men hvis vi skal være sådan lidt mere danske og sådan lidt mere konkrete, så er det f.eks indenfor hele ferieindustrien,... vi vil formentlig komme til at se endnu flere sådan lidt mere livsstils... ja, sådan nogle familieblogger osv. som kommer på sommerhusture osv. Jeg ved også fra mit samarbejde med Peter Sveigaard i Spies Rejser, at ... de gør det jo også rigtig meget, når de sender folk afsted, og det er jo sådan forholdsvis på sociale medier i form af Instagram osv., jamen så sender de folk afsted med den forhåbning, at de vil producere noget fedt indhold, hvor ... altså som har den der personlige vinkel.... Men man kan sige, det er ting, hvor der ligesom er noget oplevelse forbundet med, der er det jo rigtig stort, det her.

[00:14:49.11] L: Okay. Hvorfor tænker du, det lige er de områder?

[00:14:52.07] H: Jamen, man kan sige, det er også et ret bredt område, kan man sige, ... men... dermed der er det så, at der er mange af sådan nogle ...kan man sige u ... homogene produkter, rigtig meget af sådan noget FMCG agtigt noget, der er, der giver det jo ikke rigtig mening, medmindre du er et af de der få, sådan meget prestigeagtige brand...altså brands med lang historie bag, så kan det være, det giver mening, men der er rigtig mange af de der typer af fast moving consumer goods, hvor det her jo ikke er sådan umiddelbart relevant.

[00:15:26.05] L: Ja. Så du tænker, at det måske er produkter, hvor der er tilknyttet en anden emotionel værdi?

[00:15:31.27] H: Ja, helt klart, helt klart. Og det kan selvfølgelig også godt være indenfor mad, foodblogger osv. som fortæller om forskellige ingredienser og produkter, de bruger, det er jo klart.

[00:15:44.24] L: Ja. Så som forbruger er det fordi man.... Altså, hvad er rationalet bag at gå til en blog fremfor at gå til virksomhedens hjemmeside og læse?

[00:15:55.09] H: Jamen, det er fordi, ... For det første, så har man måske sådan en lidt naiv tro på, at det her er mere troværdigt end hvis det bare er almindelig ... kan du sige ... traditionel advertising, og den anden ting, det er, at .. øhh.. øhh ..

. Ja,.... Vi kan bedre identificere os selv i de her bloggere. De repræsenterer jo en personlighed. Hvis vi kan afspejle os selv i den her personlighed, så har vi nemmere ved at knytte os til produktet og ... de egenskaber, der er omkring det.

[00:16:30.21] L: Ja. Okay. Nu talte du om, at I havde lavet noget samarbejder med nogle bloggere eller personer. Altså, hvad er output, hvad er det, man får ud af det? Er det en brandværdi eller er det et øget salg eller? Altså...

[00:16:45.11] H: Ja, for os er det jo rigtig meget øget brandværdi. Ecco er jo uden tvivl i mange markeder, vi er jo i 90 markeder... i nogle af markederne er vi virkelig sådan et premium, nærmest sådan et prestigøse brand, det er vi jo ovre i, særligt i Asien, hvorimod vi her i Europa og i særdeleshed i USA, jamen, der har vi et stort arbejde med at revitalisere vores brand og flytte ECCO brandet i forbrugerens bevidsthed fra at være sådan et lidt bedstemoragtigt brand til at vi faktisk har, altså vi har nogle fede produkter, som er relevante og interessante for en, kan man sige, forholdsvis yngre målgruppe end dem, der egentlig consumer og køber vores produkter i dag., så .. det er det, vi kan... som der ligger rigtig meget til højrebenet.

[00:17:28.07] L: Ja. Nu nævnte du selv sådan noget med noget internationalt fokus her. Er det noget, I går ind og overvejer sådan, at I så går ind og vælger blogs, som er på det marked, I gerne vil ind på?

[00:17:39.06] H: Ja, men helt klart, helt klart. Det er der to årsager til. De bloggere, der har globalt outreach de er simpelthen udenfor økonomisk formåen for os, de er så dyre at arbejde med, så det er helt uhyggeligt. Altså HighSnobity og Sneaker News og alle de der forskellige i hvert fald inden for vores branche, de der globale brands, de er kæmpe, mega dyre. Og...og derudover, så er det jo også fordi, at netop vores brand bliver opfattet forskelligt alt efter hvor vi er henne i verden.. så.

[00:18:14.18] L: Og det er så en måde, hvor I kan altså, jeg tænker, hvordan kommer I udover det der med, at jeres brand bliver opfattet forskelligt?

[00:18:22.04] H: Jamen, det, det er fanme svært, altså vi prøver på jo stille og roligt på at flytte forbrugerne i de mange markeder, hvor det er nødvendigt, at vi flytter dem, for at vi kommer i nærheden af et lidt mere uniformt brand på kryds og tværs af lande skel... altså, sådan nogle som Nike f.eks. , de blev opfattet forholdsvis ens hvorhen i verden, du kommer. Vi har ikke de Vi kan ikke bare lave sådan en global kampagne, og så tro på, at det skaber sig selv ude i markederne.

[00:18:56.10] L: Nej. Nej.

[00:18:56.18] H: Så det er fortrinsvis i første omgang, kan man sige at flytte brandperception og så ... kan man sige... at få forbrugeren til at genoverveje os eller at prøve vores produkter... Så har vi en forventning om, fordi vi er meget... vores produkter er meget komfortable, at vi ... at når først vi har fået produktet på foden af forbrugeren, så køber de det også mere, fordi de bliver meget glade for den komfort, der er forbundet med os.

[00:19:24.15] L: Okay. Så bloggerne hjælper jer på en eller anden måde med at få et lokalt eller kulturelt....

[00:19:32.28] H: Ja, vi bliver lige lidt mere cool, ikke. Altså, hvis vi har nogle cool mennesker, vi bliver set sammen med, sådan er det jo ... det er jo meget klassisk.

[00:19:38.09] L: ... Nu tænker jeg sådan på i udlandet, når I bruger en udenlandsk blogger.

[00:19:41.16] H: Ja. Præcis. Det er med at finde en, der har stærk presense i de lokale markeder...Og arbejde med vedkommende. Det gør markederne i øvrigt selv ret ofte....altså, de har deres egen marketingafdeling ude omkring i markederne.

[00:19:52.21] L: Ja. Hvordan lokaliserer I så de her bloggere?

[00:19:55.13] H: Nogen gange har man agency's, der hjælper en, altså bureauer, pr-bureauer, der hjælper med at identificere dem. Nogen har lister over den slags. Det tror jeg ikke, der men jeg er også fortaler for sådan en do it yourself tankegang... at man bør faktisk selv gøre sig den ulejlighed at danne sig et overblik over, hvordan ser markedet ud, hvem har indflydelse i markedet og... selv ... reach ud til dem, og prøve at etablere et samarbejde.

[00:20:24.00] L: Ja. Okay. Og ... har det været effektivt?

[00:20:27.02] H: Ja, det er jo svært at måle, om det har, men det er i hvert fald vores opfattelse.

[00:20:31.11] L: Ja, okay. Ja, det er jo nok også en af ulemperne, det er svært, især hvis man taler brandeffekter.

[00:20:36.18] H: Ja, sådan er det. Det er jo klassikere. Det er en klassisk udfordring, med branding.... Du kan ikke umiddelbart... altså, du kan lave sådan nogle helt krakerede tal med, at du har flyttet din brandawareness - aided og unaided og alle de der ting. Men det kræver jo simpelthen bare så store,... det kræver så store prøver og stikprøver, for at det... at der er noget validitet i det... Og så er det skidesvært at, altså, det er jo svært at isolere effekten og sådan nogle ting.

[00:21:03.27] H: Det er jo... i dag, der handler det jo så meget om at man rammer forbrugerne på alle mulige, ja nærmest på både digitale og analoge kanaler, ja, altså ligesom hvis du har været uden for en dør, og nu ved jeg godt, du sidder og skriver speciale, men hvis du har været uden for en dør sådan i løbet af de sidste par uger, så har du set Ecco Outdoor over det hele, altså vi har jo ... i hvert fald i sidste uge, der fyldte vi alt i København. Så... er det det, der har effekt på, at du synes, at dit, altså dit syn på Ecco har ændret sig, eller er det en blogger, eller er det en kampagne, du har set på Facebook... eller hvad fanden er det, altså, det er jo enormt svært at isolere, det, der kan man sige, når det handler om salg, så er det meget mere håndgribeligt. Det kan du jo, det kan du jo gå ind og på en eller anden måde.... Det er sådan, at et,... ja, det er forholdsvis enkelt at måle en adfærdsændring.

[00:21:48.01] L: Uhm. Okay. Så helt til sidst vil jeg egentlig bare lige høre dig, om du har sådan et bud på, hvordan ser fremtiden ud for bloggere? Er det noget, vi skal have fokus på... eller er det?

[00:21:57.22] H: Ja, altså, jeg tror på, at lige nu, der ser vi sådan en storhedstid for det her. Men det begynder stille og roligt at gå lidt ned ad bakke. Det tror jeg på. Jeg tror på, ... det har vi også talt om i en af de der podcast, vi laver, at der kommer sådan en, det jeg kalder den fjerde bølge. Den første bølge, hvis vi sådan snakker om social og al det der, det var jo ...det var dengang, hvor vi bare kunne, du ved, hvor vi bare lige var tilstede på eksempelvis Facebook eller havde en blog, fordi vi var sådan firstmoveragtige og fordi medierne var så umodne, som de var, ja, så var man nærmest garanteret, bare det, at man havde en Facebookside og man fik nogle fans osv. så var man ligesom garanteret noget synlighed, så gik det ligesom fløjten.... Facebook fandt ud af at de skulle også tjene nogle penge...

[00:22:41.25] H: og så er det jo anden bølge, det var hele den her paid social media ting, som mange jo er i endnu, kan man sige,

[00:22:48.10] H: ... og tredje bølge er det her influencer marketing, hvor man har bloggere og YouTube'ere osv. Men jeg tror, den bliver.... Hvis ikke den bliver afløst, så er det i hvert fald sådan, at der kommer en fjerde bølge, som vi slet ikke har set nær, kan man sige, potentialet i endnu... det er den, jeg kalder employer applicacy, eller ikke jeg kalder, det kalder man det for, altså det begreb employer applicacy,... hvor du i virkeligheden har dine medarbejdere i en organisation, går hen og bliver storytellers på dit brands vegne .. øh .. Fordi dem kan man jo alt andet lige sige, de har jo da i alt fald maksimal troværdighed, forstået på den måde, at de, ... alle ved, de toner rent flag. De er medarbejdere, Selvfølgelig anpriser de deres produkter, men til gengæld der har de også så meget viden, og de har så meget viden og værdi, de kan dele ud, til deres netværk..... så det, kan man sige.... På sigt i virkeligheden ville kunne flytte brandawareness og i virkeligheden også nærmest salg, ikke. Du kan jo forestille dig, at dine medarbejdere er affiliates på deres forskellige digitale kanaler... de kan være med til at flytte produkter, ikke. Så, jeg tror på, og hvad er det så, er det også bloggere, måske bare i stedet for du går ud og køber nogle af de der traditionelle bloggere, så enabler du dine medarbejdere til at de gør det, ja, det tror jeg på...det er vejen frem.

[00:24:02.04] L: Ja, så det er sådan lidt samme genre, det der med, at det ikke er virksomhederne, der snakker, men det er personlig

[00:24:06.08] H: Ja, nemlig, det er en personlig tone of voice....og i det tilfælde her, der toner de meget mere rent flag, der behøver man ikke sidde og spekulere på, om de er sponsoreret eller ej. Nej, fordi du ved jo godt, det er deres arbejdsplads, og det er selvfølgelig dermed, så skal de jo heller ikke bruge samme virkemidler som en blog gør, men de skal dele noget ud... noget af den viden og den passion, de har på det område, de ligesom arbejder med.

[00:24:28.13] L: Ja. Så det er faktisk en mulighed for at komme lidt ud over den der troværdighed, ikke?

[00:24:32.00] H: Ja, bestemt, bestemt.

[00:24:33.15] L: ... Om der er et skjult budskab eller... om man rigtig bare godt kan lide det.

[00:24:32.00] H: Ja.

[00:24:38.23] L: Ja, men det tror jeg egentlig, var lidt nogenlunde det, jeg havde at spørge om.

[00:24:42.25] H: Det var godt.

[00:24:44.01] L: Ja, det var rigtig rart.

[00:24:45.23] H: Men... så må du da have en god arbejdslyst med det hele.

Appendix 20: Transcript of Interview with Bloggers Delight

Date: 2015-09-17

Duration: 01:00:05

Name: Henrik Akselbo

Job Position: CEO

Transcription of interview:

[00:01:09.25] L: Jeg kunne egentlig godt sådan helt til at starte med høre dig sætte te par ord på hvad det er for et blog-billedet du ser i øjeblikket og hvad jeres rolle er i det.. Hvor det er I placerer jer i det her ..

[00:01:22.03] Ja. Jamen altså. Jeg ser egentlig at markedet er i fortsat positiv udvikling. Både at flere og læser blogs, flere og flere blogger på den ene eller anden måde, og flere og flere virksomheder har fået øjnene op for det og forstår i højere grad at der er et potentiale her og at de derfor skal prøve at allokere nogle af deres marketingbudgetter derhen. øh .. Så man kan sige, det er den opadgående tendens vi har set siden vi startede for 5 år siden, øh .. men allerede der var de jo i fuld gang i Sverige .. Så vi ser selv - sådan uden at klappe os selv alt for meget på skuldrene - at vi har sådan en rolle i at accelerere den udvikling fordi at der skal nogle ud og formå hvordan man kommunikere med de her virksomheder for at få dem til at .. at give dem det rigtige datagrundlag, til at træffe nogle beslutninger og tør at lægge nogle budgetter på det her. øh .. og det er det vi arbejder på. og få det i gang. Og nu er det så godt i gang, hvorimod i Sverige, der var nogle som gik i gang lidt før, fordi grundlæggende set burde der måske ikke være den store forskel i Sverige, Norge og Danmark, så det er jo tit også, om der lige er nogle virksomheder der sætter fokus på det her, og begynder at se på, om de kan lave en forretning ud af det her. Og I Sverige, der var en del der gjorde det på samme tid, så de fik lavet sådan lidt et økosystem ... og i Danmark var vi også et par stykker som gjorde det samme tid, og det har egentlig bare været fint at der har været lidt konkurrence, fordi at så er der andre end en selv ude for at råbe op om det, og så har man jo fat i et eller andet .. Så øhm.. Det jeg ser er egentlig at det bliver mere og mere professionaliseret. Hvis man skal prøve at pointe det med et label, ikke?

[00:02:50.05] L: ja. Og i forsøger så på en eller anden måde at gå ind for at strukturere det her og gøre det lidt mere håndterbart for virksomhederne ..

[00:02:53.09] H: Ja man kan sige at vores rolle helt grundlæggende er at vi jo faktisk er et netværk, så bloggerne er medlemmer af netværket, og det betyder jo så at vi jo selvfølgelig tilbyder nogle ydelser til vores medlemmer af netværket, som jo gerne skulle gøre at - for eksempel har vi programmører, designere, vi har en salgsafdeling - og det betyder lige pludselig at man kan dele det med 250 andre, så hver blogger behøver ikke selv at gå ud for enten selv at lære at programmere eller at betale en for at programmere. Lære at designe, eller betale en for at designe. Sidde selv at være sælger, eller ansætte en til at være sælger. Så det er jo det her med at man deler ressourcerne med en masse andre, og det skulle gerne give de her stordriftsfordele, så man ligesom .. fordi det er måske kun en gang om året man har behov for at få designet sin blog .. øh .. men så kan man bare ringe til nogle, og så er det en del af pakken. Så for bloggerne der vil vi gerne levere sådan en 360 graders løsning, hvor de egentlig bare kan fokusere på at lave indhold, fordi det er tydeligvis det de synes er sjovt og det de er gode til, og så prøver vi at tage os af alt det andet .. øh.. sådan så man egentlig gør det man er god til. De gør det de er gode til, og vi gør det som vi forhåbentlig er gode til og så skulle det forhåbentlig gerne være 1+1 = 3. Så man hjælpes ad sådan med at udvikle det. Så det er det vi giver op for bloggerne.

[00:03:56.14] H: Og overfor virksomhederne, der sørger vi jo ligesom for at det passer ind i deres måde at arbejde på .. Mange af de her bloggere er jo kreativ mennesker og nogle af dem er heller ikke så gamle, og de kan af gode grunde måske ikke have den indsigt det måske kræver at få Coca-Cola til at lægge et marketingbudget. hvorimod der har vi nogle folk der sidder og arbejder med det til daglig og ved, hvad det er Coca-Cola og deres mediebureau lægger vægt på, og hvordan de køber ind på andre medier, og prøver jo så ligesom at gøre at man kan lægge blog-markedsføring ind i ens marketingmix. Øh .. Så vi netop prøver at strukturere det, ved at man kan ringe til os og så snakke med os, og så kan man egentlig sende sin annonce til os, og så sørger vi for at den er ude på 250 blogs. Så man kan sige, vi har egentlig åbnet op for at der er en masse bloggere der får del af en masse store brand's marketingbudgetter, som de aldrig nogensinde selv ville få del af hvis de var individuelle, fordi Coca-Cola eller dere mediebureau ville ikke sidde og ringe til 50 forskellige bloggere og give 1.000 kr. til hver, for at komme på, fordi det simpelthen er for administrativt tungt. Nu kan de kontakte os, lægge de 50.000 et sted, og så sørger vi for alt det administrative og så videre.. og det har ligesom gjort at man får en del af mange forskellige store brands budgetter. Som man får lidt klatter af, og så samlet set giver det nogle penge til bloggerne, ikke?

[00:05:02.28] L: okay. Og hvad er det i sælger det ind på? Altså jeg tænker, hvad er argumentet for at bruge sine marketing-kroner og energi her fremfor andre medier?

[00:05:10.21] H: Helt grundlæggende set kan man sige at et brand skal jo være hvor deres målgruppe er. Og øh .. tallene viser tydeligvis, at specielt de unge er på sociale medier og på blogs osv. Så man kan sige, der er jo selvfølgelig bare noget helt naturligt i at man bør være til stede hvor forbrugerne er.. når der er færre og færre der læser aviser og ser flow-tv, så bør budgetterne alt andet lige gå nedad dér, og så bør de penge ryge hen hvor forbrugerne så er. Så der er noget helt sådan

datamæssigt i selvfølgelig at hvis vi har fat i så mange læsere i en målgruppe, så er der nogle annoncører der gerne vil have fat i dem, og det har en eller anden kontaktpriis. Så er der en eller anden forståelse for, hvad den ca. er i markedet, fordi hvad betaler man for det andre steder .. Så det er sådan det helt grundlæggende. kan man sige. Men det er jo bare sådan lidt volumen. Der sælger man egentlig bare en masse af mennesker. Og det kan man også godt gøre, men der hvor vi ser at blogs gør en større forskel, det er at man jo kan lave nogle lidt mere kreative løsninger. Og at man ligesom bruger en 3 part - i hvert fald når vi taler om det her med at få bloggere til at skrive om ens produkter - at man i stedet for selv at prøve at kommunikere fra brand og direkte til målgruppen ved så bare at placere en annonce ind, at så får man en 3 part til, med deres ord, at kommunikere til deres målgruppe. Og det ser .. det er jo den personlige anbefaling, dybest set, som al marketingsteori jo siger er den stærkeste. At man stoler mere på hvad naboen siger at hvis man skal købe en græsslåmaskine, så vil man hellere høre hvad for en græsslåmaskine naboen har - og om han har gode erfaringer med den - end at bare købe på baggrund af en TV annonce eller en annonce i et blad. Og det er jo det bloggen lidt kan. At det er en person der står bag, og de har så bare mange venner, eller veninder eller naboer, der lytter med til hvad de siger. Så som virksomhed får man faktisk målgruppen til at kommunikere til målgruppen. I en tone og så videre og et univers, der gerne sådan skulle give mening. Øh .. og det er også det som nogle af blog-læserne måske har sagt, at nogle gange synes de at det giver mening og andre gange kan det være at de ikke synes at det giver mening. Så det er jo selvfølgelig det der er den fine kunst. Øh .. Men det er det jeg synes der er det stærke ved det, det er det her med at man ikke selv er afsender på det. Og det er jo noget vi som virksomheder også skal lære . altså det her med at slippe kontrollen. At det rent faktisk betaler nogle andre for at fortælle om deres produkt, uden at de kan diktere hvad der skal stå.

[00:07:11.21] L: Ja det må være en grænse som de også skal overskride.. Fordi det netop er - nu er det ikke nyt - men det er jo opdagende, eller hvad man siger ..

[00:07:14.04] H: ja. Præcis.

[00:07:19.08] L: Hvad er det for en typisk form det er - blog reklamer eller kampagner - hvad er det for en form de tager? Er det hvor man anbefaler produkter, eller?

[00:07:31.27] H: Ja man kan sige, vi sælger faktisk ikke anbefalinger, fordi en anbefaling, så er man allerede der hvor man går ind lidt at bestemmer at bloggeren skal synes at det er godt. Og så er det ikke længere troværdigt. Så man kan sige, vi og bloggerne lover aldrig hvad for nogle tillægsord der bliver brugt. øhm.. så det typiske er - nu kan vi tage Fanta som eksempel - Fanta kommer til lige nu her at lave en kampagne som er rimelig meget til teenagere og sådan noget. De vil gerne .. de har lavet på deres dåser at der er sådan nogle sjove emoticons der så gør, at det er meningen at man skal photo-bombe, de her emoticons så man kan tage sin Fanta-flaske og lægge ind i billedet - det kan for eksempel være noget der ligner en prut - og så kan ens ven stå der, og så kan man tage fantaen ind foran, så det ligner at han slår en prut. Og så tage et billede af det og lægge det på Instagram og hashtagge. Så målsætningen for Fanta det er jo sådan set bare at lave noget sjov omkring deres brand og få de unge til at blive involveret.. jamen så er det det der er målsætningen med kampagnen, og så vil de jo typisk komme til os og sige; 'jamen det er vores målgruppe det er hvad vi gerne vil opnå' og så vil vi hjælpe med at finde de blogs som vi tænker er relevante i forhold til hvad der passer ind i deres redaktionelle univers og hvem deres læsere er, til så for eksempel selv at lave nogle photo-bombs og lægge på deres sociale medier og deres blog, og opfordre deres læsere til at gøre det og så videre. Så der er der en målsætning. Andre gange er det måske en webshop der har et udsalg og så er det som de gerne vil have kommunikeret ud og bloggeren kan måske lave en collage med de tips til hvad der er det bedste man kan få på udsalg lige nu og så videre. Så det er jo meget baseret på hvem målgruppen er, og det bruger man til at udvælge blogs'ne og hvad er så kampagnens budskab, og sammensætning og så vælge de rigtige bloggere og så kombinere det.

[00:08:53.25] L: Så i sidder rent faktisk og udvælger de specifikke blogs som skal have de her kampagner?

[00:08:56.26] H: ja. Det gør vi. Og kunderne godkender det jo egentlig også kan man sige, som udgangspunkt. Men de stoler også meget på at det er os der kender vores 250 blogs bedst muligt og kan lave cases til - og ved hvem der er mest relevante for det, ikke?

.. Og så skal bloggerne jo også synes at der er en god ide. Fordi vi kan og vil ikke tvinge dem til noget som helst. Hvis de siger 'jeg kan ikke lide Fanta' eller 'Jeg drikker ikke ting med sukker i' jamen så er det nok ikke dem der skal lave Fanta.

[00:09:20.08] L: Nej så begynder det at blive utroværdigt, ikke?

[00:09:22.20] H: Lige præcis. Og det er der ikke nogen der er interesseret i. Hverken os, bloggerne, annoncørerne eller læserne. Så altså, det er sådan lidt. Hvis det bare er skidt for en part, så er det typisk skidt for alle. Så det er lidt en selvregulerende effekt. Bloggerne har ikke lyst til at lave noget som de ikke tror at læserne synes er fedt, og så igen, så har vi ikke lyst til at bruge bloggerne til den kampagne og det er annoncøren heller ikke, så altså .. i sidste ende kommer det lidt an på bloggeren. Og det er jo lidt det vi vurderer bloggeren - altså dem der virkelig har fingeren på pulsen i - hvordan de skal kommunikere til deres læsere, og hvad deres læsere synes er fedt og ikke fedt. Så det er bloggeren selv der har ansvar og kan træffe den beslutning. Vi har selvfølgelig allerede et godt filter, fordi vi kender de blogs ret godt, og der er ret meget data på dem, så når vi spørger om noget, så har vi allerede en ret god identifikation på om det passer, ikke? Hvorimod hvis det er annoncøren selv - det er det vi ser når PR bureauerne (??) - så tæppebunker de bare alt og alle, og det er super irrelevant for

nogle. De kan finde ud af at skrive til nogle der er vegetarer om et kød-produkt, altså? Hvorimod det ville vi måske ligesom opfange {griner} fordi vi kender bloggerne - det var sku ikke så smart.

[00:10:19.22] L: Det er også en af de ting jeg har kunnet fornemme når jeg har talt med bloggerne, altså det der med, at det virkelig skal passe ind i den der verden, ellers så står man af.

[00:10:21.10] Ja. ja.

[00:10:23.09] L: Men er man nået dertil hvor I sådan kan sælge det ind på at de får en bestemt output af det, eller er det bare sådan at de lægger deres tiltro til jer, og så håber der kommer noget ud af det?

[00:10:35.24] H: Altså virksomhederne? Man kan sige, når de køber marketing inde hos medier, så er det faktisk meget begrænset hvor meget data indsigt de giver os, på hvordan det er gået. Altså de holder egentlig kortene ret tæt til kroppen. Jeg tror meget der er noget i at de har travlt, og hvorfor .. altså de får ikke noget ud af at dele den data med os, så det gider de ikke at bruge tiden på. + at der selvfølgelig også er noget konkurrencemæssigt i det. Men det vi jo så .. vi plejer gerne at sige at næsten alle vores kunder booker igen {griner} og det må jo så være fordi at alt andet lige, det virker. Vi arbejder rigtig meget med mediebyureauer og dem er der trods alt kun 10 af i Danmark ca - de store mediebyureauer - og de måler ret meget på tingene, men holder som sagt dataen tæt på kroppen. Og de booker på tværs af kunder og så videre. Så man kan sige, de må jo i hvert fald vurdere at de får god value for money. Contra i hvert fald andre medier, siden at de bliver ved med at anbefale deres kunder at gøre det. øh ..

[00:11:20.15] L: Jeg ved godt at du ikke kan sige noget om priser og så videre .. Men er det dyrt at nå ud til bloggere sammenlignet med andre medier? Altså traditionelle reklamer?

[00:11:25.02] H: Øhh .. Det tror jeg ... Det vil jeg ikke kunne give et svar på, fordi, igen altså markedet burde jo afgøre det. Altså, man kan sige udbud og efterspørgsel og pris og kvalitet burde til dels hænge sammen, men der er jo også noget delay kan man sige i at .. at det er store virksomheder der tit sidder med de store marketingbudgetter og forbrugerne rykker rigtig hurtigt .. så der er noget der hedder snap-chat og det var er nærmest ikke for et år siden, og før at en stor virksomhed som Loreal hvor alt skal godkendes i paris globalt, begynder at rykke på Snapchat, jamen så kan det være at forbrugerne allerede er et andet sted. Så det er jo ikke sådan fuldstændig Adam Smith life, hvor hånden bare afgør .. nærmest .. altså fordi der er noget delay. Og det går så hurtigt med de nye medier, sådan så at .. at de nye medier får ikke i dag synes jeg - eller det viser alle analyser i forhold til hvor meget tid forbrugerne bruger der - får ikke den del af marketingsbudgetterne som de burde. Så online markedsføring stiger, og traditionel medie annoncering falder i princippet, men den udvikling burde gå hurtigere, fordi at time-spend, altså i forhold til hvor meget flow-tv falder, kontra folk der sidder på Netflix eller You-Tube stiger .. men pengene går ikke lige så hurtigt. Det er jo selvfølgelig derfor at vi har god tiltro til fremtiden, fordi at vi kan se, at så længe at forbrugerne synes at det er fedt og er der, så vil firmaerne også før eller siden komme. Så jeg synes jo lige nu, at man kan gøre nogle rigtig gode handler som virksomhed ved at markedsføre sig her, fordi at det ikke er alle der er der endnu, måske. Og også for at rykke før sine konkurrenter .. Øh .. Men igen, det skal jo være en kampagne der skal være spot on, altså så det er svært bare at sætte et tal på. Men jeg vil sige kontaktpriisen er nok relativ høj ..

[00:13:00.08] L: Kontaktpriisen?

[00:13:00.08] H: Det vil sige hvor meget det koster at ramme en i din målgruppe .. Men til gengæld ved du hvem du rammer. Og det vil sige.. at tale om en kontaktpriis medmindre man bare er et teleselskab der skal ramme alle, så er den jo sådan set lidt ligegyldig, for det gælder om at ramme de rigtige. Så man kan ramme mange flere personer på Ekstra-Bladet, altså det er billigere per person at købe en annonce, men det hjælper ikke noget hvis du sælger make-up til kvinder, fordi at ekstra-bladet der er rigtig mange mænd som er inde at læse om fodbold. Og dem har du også betalt for at ramme, når der bare kører et banner. Hvorimod, hvis du er på en mad-blog, eller en mommy-blog eller bolig-blog, så ved du hvem du rammer. Så rammer du færre mennesker, men du har formentlig en lavere pris for dem der virkelig er spot on for din målgruppe. Men du har en samlet set højere pris per person. Men .. for de rigtige personer skulle den gerne være lavere. Så det er lidt ligesom når du køber en annonce i Børsen. Eller i et magasin. Så er det billigere end i en avis hvor rigtig mange læser den, per person. Fordi at du ved, hvem du rammer. Så det er jo hele tiden den balance der.

[00:13:58.07] L: ja okay. Nu har I jo samlet jeres bloggere på en platform. Så går jeg også ud fra at I har adgang til data om hvem det er der besøger dem?

[00:14:01.26] H: um..

[00:14:01.26] L: Ja. Indsamler I data om forbrugerne? Hvem det er, eller er det mere sådan på hvad det er for en type blogs?

[00:14:09.00] H: Øh.. Begge dele. Men øh.. det er jo sådan at man kan læse blogs uden at skulle være logget ind. Så det sætter selvfølgelig nogle begrænsninger. Så vi ved ikke lige så meget om dem som Facebook ved. Men vi ved det om dem, som man nu engang sådan .. med de teknologier der er derude som kan tracke ..

[00:14:21.26] L: Hvor lang tid der er på siden ..

[00:14:24.05] H: ja og hvor de kommer fra i landet, hvad for nogle devises de sidder på, øhh .. hvor mange sidevisninger de laver, hvordan de bevæger sig rundt .. Google kan også lave nogle ret præcise estimater på om det er en mand eller kvinde og hvilken aldersranges .. øhh og vi har lavet den på kontoret og den ramte rigtigt på alle 17, så altså der er noget med at den slet ikke tracker på dem under 18 for eksempel, der er noget lovgivningsmæssigt der, så vi ved en del, men man kan sige, det gode er jo at .. typisk så er det mere at vi .. ej det passer ikke, vi er faktisk begyndt at måle en masse mere gennem noget der hedder Audience-report som er baseret op på nogle epinionsdata hvor den faktisk kan gå ind og sige en masse om husstandsindkomst øh .. om de har børn eller ej, osv. Så vi ved faktisk mere ..

[00:15:03.04] L: okay. Og det er den unge målgruppe?

[00:15:05.10] H: øhh.. Det svinger ret meget. Fordi når vi har 250 blogs, så er der selvfølgelig et spænd. Men sådan overordnet set, er det yngre kvinder der læser blogs. 16-40 år. Det er klart der vi er størst.. kvinder. øhm.. og så vil det selvfølgelig svinge alt efter om det er en modeblog på 19 år, eller om det er en mommy blog med 3 børn, på 35 år, eller det er en madblog. En madblog for eksempel er nok dem der har den mest varierende målgruppe fordi at .. der er også masser af mænd som synes at en god opskrift, hvor man står og bruger den i køkkenet osv. Hvorimod mange af de andre ting, der er bloggeren egentlig lidt et spejlbillede - til dels - af deres læsere. Vil jeg sige, ikke? Hvorimod med bolig og mad, der er det lidt mere sådan orienteret omkring nogle varer..

[00:15:47.19] L: Har man nogen fornemmelse af, hvor i landet det sådan er mest populært?

[00:15:51.03] H: Det er en helt normal fordeling, faktisk. Bredt. Altså simpelthen sådan relativt set. At alle blogs har flest læsere i København, men det er kun fordi der bor flest læsere i København. Øh .. og Århus er nummer 2 på listen, så altså .. der er ikke noget overraskende. Det eneste vi kan se er faktisk at hvis en blogger er fra Århus, så har de relativt set flere læsere fra Århus end blogs der ikke er fra Århus. Hvis en blogger er fra Odense, så har de relativt set .. Så der er noget lidt lokalt bestemt i at folk måske kender dem i et område, at der er lidt flere der læser med. Men sådan overordnet set, der er det bare sådan ligesom at tage befolkningen nærmest. I de områder. Der er læsere fra hele landet. Og vi har over en million der læser med på tværs om måneden, i et lille land som Danmark. Så det er ret bredt det når ud, kan man sige. Så det er rigtig mange forskellige der er inde, ikke?

[00:16:37.10] L: Og hvad er det bloggen kan, som andre medier ikke kan? Er det det her med, at det er det personlige?

[00:16:40.20] H: Ja. Det er det klart det der sådan helt overordnet set er det stærke ved det, ikke? Det er det der med at det er i øjenhøjde det vi hører fra folk og at man kan identificere sig med det. øhm.. Og så er det jo også et meget live medie kan man sige. det er de online nyhedsmedier også - men det er det hvis man sammenligner med et modemagasin for eksempel. Det kommer altså kun en gang om måneden, hvor en blogger hun kan gribe en historie der kører i nyhederne lige nu, og gøre den personlig og smide den på og så vide .. hvorimod det kan nyhedsmedier jo også, men der er det med en kommerciel afsender, øh .. og meget i forhold til den enkelte journalist, hvor det skal være objektivt, hvorimod bloggen den må jo gerne være personlig, det er det folk godt kan lide. Så det vi ser i de blogs som er rigtig populære, og også er det vi altid får at vide når man spørger, hvordan man får en succesfuld blog, og hvis vi vidste det - hvis det bare var en opskrift ligesom en kage, så ville vi bage rigtig mange af dem - så det er meget sådan en eller anden form for x-faktor, altså. Der er et eller andet ved den person. Den måde de kommunikerer på, den måde de er på og den måde de udstiller sig på deres blog - at det fanger. Og det vi kan se, at dem der virkelig er populære, det er ikke så meget om hvad de skriver om, bare de har sig selv med i det..

[00:17:43.19] L: I mit speciale har jeg taget et meget teoretisk udgangspunkt i, at jeg har lavet en diskussion af, hvad det her er for et koncept når man bruge blogs kommercielt, og er kommet frem til - at det er en eller anden form for reklame. Og så har jeg teoretisk lavet en gennemgang af, jamen hvordan virker reklamer så? Hvad er det for nogle effekter og for nogle steps som en forbruger skal igennem for at komme til et punkt hvor de så er mere tilbøjelige til at købe det her produkt eller anbefale det til andre.

[00:18:09.12] H: Er det noget AIDA model, eller hvordan?

[00:18:10.24] L: Nej det er effekt-hierarkier .. At man skal igennem en kognitiv proces, have nogle affektive holdninger og så er der forskning der siger at man skal også i princippet have en holdning til reklamen, før at man vil have et positivt output af en kommerciel kommunikation. øhm.. Og det har jeg lavet en lang teoretisk diskussion om, hvad det er for nogle punkter man kan gå ind og kigge på, i forhold til, hvornår det her har en effekt. Og der har jeg taget udgangspunkt i, at det har en effekt i forhold til personers motivationsfaktorer for at komme ind på det her medie og deres involveringsniveau. Og med udgangspunkt i det har jeg så lavet nogle undersøgelser på brugerne.

[00:18:51.01] - [00:21:03.06] L: {viser oversigt over resultater} {Forklarer resultaterne}

[00:21:04.03] - [00:21:47.06] L: {Viser 'Rossiter & Percy model'} {Forklarer resultater}

[00:21:47.06] H: Vi har overraskende mange bil-kunder når man tænker på vores målgruppe. Rigtig meget faktisk. Det er nok det segment vi vækster allermost på ..

[00:21:53.19] L: Nå det er lidt sjovt. Især hvis det er kvinder.

[00:21:57.01] H: Ja det tror jeg så også er så også fordi der er meget større indflydelse på hvilken bil en husholdning køber en tidligere.. Og de har faktisk større indflydelse end mænd {griner} Og det har de stort set på alle produkter, som ikke kun er mandens.. {griner} og selv på nogle af dem har analyser også vist at der er en indflydelse {griner} ...

[00:22:19.10] L: Og så er det så jeg går ind og konkluderer på, at så giver det måske bedst mening at man taler om at bruge blogs som en markedsføringskanal når man er en virksomhedstype i de her produkttyper. De her industrier. Så kunne jeg godt tænke mig at høre, hvad din tanke er omkring det? Om det stemmer overens med den måde som i tænker om det? Eller de typer af virksomheder som I målretter jer mod.

[00:22:43.10] H: Ja. Jeg vil sige at vi har kunder indenfor alle de her områder her. Øh . Der hvor vi jo selvfølgelig typisk - og det ved de jo også godt, de ved det forhåbentlig - men mange af dem der har nogle af de her produkter {informational-low involvement} ved jo også godt at deres produkter ikke er de mest spændende.. Så de annoncerer jo også typisk primært med en eller anden form for kampagne bygget op omkring det. Lige nu kører Egekilde - arh shit eller Kildevæld .. det er jo lidt uretfærdigt, ikke .. det må de jo også bruge marketing til at sørge for at differentiere sig {griner} - lige nu laver vi en kampagne for en af dem, og den kører også på TV og så videre og det er det her med at man skal leve i nuet.. Og man skal lade være med at kigge i sin iphone hele tiden og der bruger reklamen sådan en dukke .. og der er så lidt om at de har fået nogle nye smagsvarianter.. Så der er en eller anden nyhedsværdi i produktet, men igen det er begrænset hvor god en ide det er med det her produkt og prøver de at bygge nogle emotionelle ting op omkring det.. Ligesom når Call-me laver Tal ordentligt og sådan. Øh.. og der kan vi se, at der kan vi godt få bloggerne til at prøve at få læserne til at involvere sig i kampagnen. Altså det er med at man skal tale ordentligt til hinanden eller at man skal leve i nuet osv. Og så er det ligesom det der skal være omdrejningspunktet og så er det andet så afsender. Hvorimod man kan ikke lave godt content om, at der er kommet 3 nye smage. Det ved annoncørerne så heldigvis også godt, så man kan sige at det vi typisk også ser, det er jo at - det er jo selvfølgelig meget når der er nye produktlanceringer indenfor de her ting, eller at de prøver at lave en re-branding med at bygge noget emotionelt op, netop omkring det - at så kan man gå ind og bruge blogs. Men når vi bare kører sådan noget pris på teleselskaber eller at Føtex har tilbud på et eller andet i weekenden, det fungerer ikke rigtig , altså det kører vi ikke med. Dem har vi ikke rigtig noget af. så det er meget når der er nylanceringer af produkter, fordi at der er jo også tit en historie at fortælle - hvad er det der er fedt ved denne her nye bil? Jamen den har nogle nye features osv og det kan være svært at kommunikere i en traditionel annonce. Hvorimod hvis du får en blogger til at prøvekøre den og hun faktisk fortæller om sin oplevelse og at det er vildt smart med denne her - i dont know - at Spotify kører over den, eller et eller andet det nu kunne være, ikke? Så at få puttet noget personligt på. Så det giver rigtig god mening, at det er der det er mest oplagt, og der hvor både vi og reklamebureauerne og brands'ne har en rigtig vigtig opgave med de andre, det er jo så netop at gøre det relevant for brugerne, så de ikke står af på det. Altså at prøve at bygge noget spændende op omkring det. Eller - og i høj grad bloggerne. At de netop kan forsøge at gøre noget ved det. Lige nu har vi for eksempel også Lotto -altså et produkt, der ikke har ændret sig i 25 år, men de kører nu med at der en million garanti, at der minimum er en hver måned, der ugentligt bliver millionær. Det er ikke en særlig sjov historie at fortælle, men det, der er sjovt for læserne at høre om, det er hvad bloggeren bruger sine penge på, hvis hun vandt, altså lave noget kreativt om, hvad de ville bruge pengene på, og så prøve at engagere læserne til at fortælle om, hvad de ville bruge pengene på, og der er ikke noget med at huske at købe Lotto på lørdag. Forhåbentlig får de så plantet nogle emotionelle ting i nogle folk, der begynder at drømme, og så, når de står nede i supermarkedet og tænker , åh, det kunne da også være, altså, så det handler meget om, kan man sige, at gøre det relevant, og gøre det emotionelt og gøre det til noget mere end bare low involvement, og ...

[00:25:38.00] L: altså, det , at man bygger noget ekstra på produkterne, der kan gøre, at ..

[00:25:40.26] H : Ja, altså, tit er der noget emotionelt i en kampagne, som reklamebureauer sidder og laver en strategi for, at nu skal de prøve at sige "lev i nuet, Egekilde", det har vi jo ikke rigtig noget med at gøre, det blev sikkert planlagt for et halvt år siden, og det skal køre på alle medier, og når man så tager og kombinerer det med bloggerens personlige vinkel, så skulle det gerne kunne lave noget unikt content, hvor bloggeren fortæller om det, at man skal leve i nuet og... og alt sådan noget. - Der var sådan nogle sjove historier med folk er du ved, de har gået med deres telefoner, og så er de gået ind i en lygtepæl og alt sådan noget, og det viser, hvor åndssvagt det er, egentlig, at man er helt gravet ned i telefonen og så forhåbentlig skulle det gøre, at folk synes, det er godt indhold, og på samme tid får de registreret, at Egekilde er kommet med nogle nye smagsvarianter ... og det får vækket en eller anden kognitiv interesse, når man står nede i supermarkedet, nå, der var da også, skal jeg prøve den her... den er i gang, ikke.

[00:26:25.06] L: ja, okay.

[00:26:25.28] H: Så... tror jeg, det er helt rigtigt, det er jo også den måde, for det er jo branding, altså Coca Cola er jo også bare en cola, men de har jo bygget et helt univers og et brand op over så mange år, og det er jo det, alle brands prøver, når man ikke er nede i denne her {high-involvement-transformational} fordi ellers er folk jo fuldstændig ligegyldige om de køber den ene eller den anden.

[00:26:47.27] L: Ja, men det er også det, man kan sige, denne her... den er jo meget subjektiv fra person til person, for, man kan sige, Cola kan jo godt ligge hernede for en, som elsker Cola og som er meget involveret i det her produkt, fremfor at ligge.....

[00:26:58.06] H: ja, det er også det, jeg skulle sige, det er meget individuelt, altså, folk kan ligge forskellige steder, ikke.

[00:27:04.12] L: Men det man så, ...så er der lavet noget forskning på, hvilke typer af produkter, der ligger her, hvad det så, rent strategisk og taktisk, hvad er det for en type kommunikation, man rammer dem med bedst. Og det er sådan noget med, at man skal fange dem med noget emotionelt, og så skal man komme med nogle informationer bagefter.

[00:27:18.13] H: Ja.

[00:27:18.22] L: Så man har behov for begge dele.

[00:27:20.18] H: Ja, og det synes jeg netop, altså, det er faktisk der, hvor jeg, faktisk vil sige - altså, selvfølgelig synes vi, det er godt, det, vi laver, men tit, når man siger, okay Google er en fantastisk forretning, men det er jo folk, der søger noget, det er det, de tjener penge på, jeg skal bruge en cykel, så finder de cykel resultat. Modemagasin, det er det følelsesmæssige, det er folk, der læser indhold, og så, "ej, hvor er den flot, den der...parfume" ... og så er det den, de synes er den lækre næste gang. Hvorimod blogs, det kan jo lidt begge dele, men det er jo individuelt fra gang til gang, øh, hvis du læser med, fordi du synes, denne her blog er spændende, så er et lige som at læse et modemagasin. Så er det emotionelt. Men vi får også rigtig meget trafik fra Google osv. og der har det en kæmpeværdi for et rejsebureau at folk overvejer, "skal jeg købe en rejse" .. så laver de måske en Google søgning, og så kan vi jo se, at nogle af vores blogs er dem, der ryger højest op på Google, og så har de lavet et indlæg om det, hvor de fortæller om deres rejse og deres oplevelse med den rejse, og så er det lige pludselig man er inde i den der undersøgelsesproces, man er allerede inde i en købsbeslutning, hvor bloggeren kan være med til at gøre det nemmere, at bevæge det i den ene eller den anden retning.

[00:28:21.12] H: Og andre gange er det måske, at man skal til et bryllup, og man kan ikke finde ud af, hvad for en kjole man skal have på, og så begynder man at shoppe rundt på de forskellige blogs og læser her og der, og får noget inspiration, der er mange steder her i den der AIDA model der - altså om det er push eller pull, altså, det er både folk, der sidder og læser med, fordi, hvad er der nu sket i ens liv, og så bliver de påvirket sådan helt uden de har nogen købsintention, så folk der i virkeligheden er nede og lave en googlesøgning ender dernede, til folk der mere sådan er ude og shoppe lidt mere rundt og de forskellige læsere er selvfølgelig på forskellige stadier, så, hvis du sælger kjoler, så, ja, så må der være nogle af læserne, der kommer ind via Google, og egentlig ikke læser bloggen normalt, men søger på det brand, nu er kjolen måske et dårligt eksempel, men rejsen, køber rejsen, nogle shopper lidt rundt, andre er inde selv og kigge på blogs, og hos nogle bliver der vækket en interesse, de ikke havde, ... og det er jo forskelligt fra læser til læser, så....

[00:29:04.29] L: Ja, sådan er det jo altid med sådan noget... at man rammer folk på forskellige stadier, eller hvad man nu siger.

[00:29:09.18] H: Jo, men der er ikke nogle, der køber af det modemagasin, formentlig, i den der... hvor de søger information. Eller, der er ikke nogle, der er inde på Google, der bliver emotionelt opstemt, altså, der er mange medier, hvor det er mere sådan, altså, skarpt, opdelt hvornår man rammer dem. Bloggen kan ligesom begge dele og der tror jeg, det er netop det der sætter nogle begrænsninger hos andre, altså Google, så er de meget nogle steder ..

[00:29:29.10] L: Ja, og det er faktisk det, de her to er {informational vs. motivations}... altså hvor man kan sige, her man meget... her leder man efter noget specielt {informational}, hvorimod herovre, der er man lidt mere opsøgende {transformational}

[00:29:37.21] H: Ja, og jeg tror også, det er derfor, vi oplever, at vi har brands indenfor alle de forskellige, fordi at bloggen lidt, sådan kan bevæge sig rundt i hvertfald. Synes jeg, jeg ser. Hvorimod, jeg tror ikke, at, eller det ved jeg, at de her modemagasin, selvom de her brands også henvender sig til deres målgruppe, så vil de ikke booke annoncer ind, fordi det giver ikke mening i det univers.

[00:29:57.24] L: Nej. Okay. Og så kunne jeg godt tænke mig at høre, fordi nu skal jeg jo som sagt have noget internationalt ind over, og så leger jeg lidt med en teori om, at man netop... at bloggen kan det her ekstra med at kommunikere noget emotionelt til forbrugerne, så kan man sige, så har de på en eller anden måde en fordel i at kommunikere lokalt, fordi de kender ... kender ikke deres målgruppe, men de ved hvad det er man sådan har af værdier for den ... det interessefelt, eller hvad man nu siger. så har jeg leget lidt med en teori om, at man måske kan bruge det som, feks en dansk virksomhed, der

gerne vil ind på et udenlandsk marked og bruge lokale bloggere for på den måde at få et lokalt islæt og få dem til at gøre den kommercielle kommunikation relevant for lokale forbrugere, eller hvad man siger. Hvad tænker du om det?

[00:30:45.05] H: Det tænker jeg er spot on, fordi at jeg vil helt sikkert mene, at det er en meget, meget billig måde at teste markedet af, i stedet for, at du skal hyre et lokalt reklamebureau for at lave lokal kommunikation ... og så efterfølgende gå ud og købe media exposure. Hvorimod, den måde vi arbejder på, hvis du købte det gennem os, så vil... vil bloggerne både gøre begge dele, de laver både det kreative, som gør det relevant, og de har samtidig læserne. ... Og det er jo også det, vi kan se, at der er nogle, der ... vi har en del internationale kunder, som...

[00:31:18.14] L: Okay, det var faktisk det næste jeg ville spørge dig om,

[00:31:19.18] H: Som har den strategi, tror jeg, altså fordi de har haft gode erfaringer på deres hjemmemarked, formentlig, med at bruge bloggere, ... og så sidder de bare fra deres hjemmemarked af og har nogle kontakter med os i Danmark, måske med nogle andre netværk/bloggere direkte i andre lande, og netop bare for dem sidder de og laver det der lokale der, så det ville jeg helt sikkert gøre, hvis jeg i hvertfald havde et produkt, der var relevant indenfor blogs, ikke, og sådan er det, også fordi det er en forholdsvis billig måde at få testet markedet af, om der er et marked for det. Det gælder så bare om at vælge de rigtige blogs.

[00:31:50.24] L: Det er jo så det.

[00:31:50.29] H: Det er jo ihvertfald det, der så også gør det nemmere for sådan nogle, at der er nogle som os i nogle markeder ihvertfald, man kan tage fat på...

[00:31:57.01] L: Ja, især, hvis man kommer udefra...

[00:31:57.01] H: Lige præcis. Fordi, man har jo ingen anelse om, hvem de gode blogs er og sådan noget, jeg aner jo ikke heller, selvom jeg arbejder i branchen, hvem vi så skulle lancere igennem i Italien, altså, jeg ville være lige så blank, som dig, eller måske mindre, fordi du har undersøgt {griner} hvem jeg skulle vælge. Hvis jeg så kunne ringe til et eller andet italiensk netværk, som jeg vidste, alt andet lige har de en interesse i, at hjælpe mig med at vælge de rigtige, fordi at hvis det så går godt, så booker jeg jo igen, ikke? Så ville jeg jo gøre det. Så det synes jeg helt klart, er en god strategi. Specielt, når det er noget, som man kan målrette godt på online altså hvis det er noget, der kan bestilles online.

[00:32:29.23] L: Har du nogle eksempler på virksomheder, der gør det?

[00:32:31.26] H: Ja, altså Nelly.com, en svensk virksomhed, som er ret store i Skandinavien, ja, ... på mode, ikke, og de bruger rigtig mange af deres markedsføringskroner på bloggere. De kører nogle tv-reklamer engang imellem, tror jeg, til virkelig at lægge noget bred kendskab og så bruger de, tror jeg, nærmest resten af deres budget på blogging. Og det er jo så fordi de kommer fra Sverige og har erfaringer med det, ikke? ... vi har nogle, der hedder,... Swiss Clinique .. men det er ikke en større virksomhed, men det er jo netop også, fordi det er en mindre virksomhed, det er interessant, jeg tror, det er norsk .. som har nogle beautyprodukter, osv. hvor folk måske tænker, virker det nu, osv.... og så hvis man har fået nogle bloggere til at teste, at de rent faktisk kan stå inde for, at produktet virker, at cremen gør det, den skal osv. De bruger også bloggere som frontfigurer, så de har faktisk fået nogle bloggere i Danmark, som på andre mediesider siger; den her blogger har prøvet produktet, og det virker, og det er jo netop det, når du siger, man får nogle lokale til det. Vi har f.eks et australsk firma, der hedder Yourtee der sælger sådan nogle tebreve, der skulle være sunde, de har booket os en del år, og de sidder i Australien ... og en kinesisk webshop, Shein der laver sådan noget, altså lidt lige som H&M gør, egentlig .. og tager nogle af de her styles, som er rigtig populære, og producerer dem langt billigere, med sådan et "no brand" på, og leverer til hele verden osv. Vi har som sådan kunder fra hele verden, men man kan sige, det er meget Sverige og Norge, rigtig meget. Der er blogsmedier så udviklede, så de bruger typisk blogmarkedsføring i deres eget marked, så det er en naturlig forlængelse, så snart de tænker Danmark, og så at starte med blogs.

[00:34:24.05] L: Og er det kun danske bloggere, I har?

[00:34:24.05] H: Ja. vi har kun danske blogs. Og det er jo netop det der med - og det er jo det, man ser, at nogle har prøvet på det - men der er ikke så særlig mange blogs, som er sådan internationale. Fordi det er jo netop det der, at er det er det personlige og det nære, og det der med, at man er i øjenhøjde, og man kan relatere sig til det, der er så stærkt. Så derfor tror jeg, blogs er et meget lokalt medie. Specielt i de her lande, hvor vi jo har vores egen lille sprog-gruppe. Men det er jo klart, at hvis du bare er native english speaking, så ved du også, at du har noget, eller er god til det du laver, og så får du også, måske, nogle internationale læsere. Der er selvfølgelig nogle kendte navne, men

[00:34:57.26] L: ja. Jeg kan se, der er mange, der skriver på dansk og engelsk. Det må vel på en eller anden måde være et forsøg på at komme lidt længere ud...

[00:35:01.21] H: Ja, det er et forsøg på at prøve, ja, men vi kan se på dataene, at det er nærmest, ... vi tror næsten, at den trafik, der er fra udlandet, som udgangspunkt er danskere, der er på ferie eller bosat i udlandet, altså fordi ...ja, jeg tror ikke, at den, at det, som danskerne synes er en fed, dansk blog, hvis en hollænder læste den, så ville de kunne finde nogle hollandske blogs, der var federe som udgangspunkt. Så nogle af dem der bliver store, internationale, det er jo nogle af dem, der laver noget sjovt noget, altså på YouTube, og sådan noget comedy noget, ellers er der nogle modeblogs, men de modeblogs, det er mere nogle, som virkelig har sådan en eller anden æstetik, så de er et alternativ til et modeblad. Så det er måske dem, som også kunne finde på at læse Vogue. Som læser det. Og så er det ikke så meget .. jo de synes hun er sej, men dem, som er mere personlige blogs, som tager folk med ind i deres liv, der tror jeg bare ikke, det er så spændende for en i Holland at sidde og læse med i en danskers liv, så vil de sgu hellere læse om en eller anden hollænder liv og omvendt. Men for firmaer i forhold til det internationale, der tror jeg at det er en rigtig god sådan bro at bruge ind.

[00:35:59.22] L: Har I... nu siger du, at I har nogen, der gør det, altså kommer udefra og kommer ind på det danske marked, har I.... er der nogle barrierer ved det? E der nogle udfordringer?

[00:36:08.02] H: Øhh, nej. Det synes jeg faktisk ikke. Jeg synes ikke, at der er nogen ting, der er værre eller bedre med vores internationale kunder, end med vores danskere, vi har jo rigtig mange internationale brands, men det er jo typisk sådan nogle som er etableret på det danske marked, altså igennem mediebureauer. Så når jeg siger udenlandske kunder, så er det nogle, der skriver til os på et andet sprog, typisk, så sidder de i et helt andet land osv., ikke, og nej, typisk, så ser vi faktisk, at nogle af dem, det er nogle af dem, der booker allermest, fordi at vi så netop, tror jeg, bliver sådan en ret vigtig samarbejdspartner for dem på det marked. Fordi vi netop har markedskendskab, så dem har vi måske netop endnu mere at tilbyde til, fordi de ville være sådan lidt fortabte, hvis vi ikke var der. Hvorimod nogle af de mere lokale brands, så prøver de måske lidt selv, ... og så finder nogen ud af, at den opgave kunne vi godt løfte selv, andre tænker, nej, det var sgu bedre vi kørte igennem dem. Så ansætter de måske en eller anden pr-person og prøver lidt selv osv, hvorimod hvis man sidder i Austerlien og det virker godt, det vi laver, så bliver man ved med at gøre det og så behøver man ikke ansætte en eller anden pr-ansvarlig i Danmark.

[00:37:10.18] L: Igen fordi, så bliver det også dyrere og så har man lige pludselig også mere på spil.

[00:37:11.27] H: Lige præcis. Så, der er rigtig mange af vores faste kunder, dem, der booker, laver mest sådan kontinuerligt, det er nogle af de udenlandske.

[00:37:18.12] L: Okay. ja. Super ... Og så til sidst kunne jeg godt tænke mig at høre dit bud på, hvad fremtiden er for blogs.

[00:37:25.17] H: Jamen altså, jeg ser jo, jeg ser jo egentlig bare blogs som et medie. Og sådan har vi egentlig hele tiden set det. At man skal egentlig ikke skelne mellem om det er et, altså et magasin, der er et firma, der ejer, om det er en blog der er en person, eller hvad det er. Det er dybest set et medie, i hvert fald hvis det er en blogger, der har en del læsere, og gør det forholdsvis seriøst.... så jeg ser mediebilledet bliver meget mere sådan blurry.. altså forbrugerne er ligeglade, hvem der er afsender, om det er Egmont eller Tv2 eller privatpersoner .. de forbruger det indhold, de synes, er spændende. og de er vant til, at det er gratis, så de shopper bare rundt. og det vi kan se er, at nogle af dem, der er allerbedst til at lave stickyness, det er bloggerne, fordi folk er interesseret i personen. Så jeg vil faktisk sige, nogle af dem, der er allerstørst ... det, der er rigtig svært med de unge medieforbrugere, det er at skabe loyalitet, fordi der er så mange muligheder derude, så man er jo ligeglad med, det er ikke sådan, at man er fast tv2 bruger.

Man er hos tv2, hvis de har noget sjovt, ellers er man videre, ikke. Hvorimod det vi faktisk ser hos bloggere, det er at de kan skabe noget stickyness faktisk. Og det er jo også det, de faktisk prøver, programmerne, ved at man netop har nogle værter, som folk synes, er rigtig sympatiske, eller man prøver at få noget en journalist ud .. som man nu er begyndt at stille lidt mere frem, dem med udenrigskorrespondenten, man prøver at gøre det personligt, fordi det er jo det, tror jeg, der skaber noget emotionelt, der gør, at folk kommer igen, ...og der ser jeg jo, blogs har en rigtig stor fordel.... så jeg synes, de ser rigtig lyse ud, udsigterne, i forhold til, at firmaerne får penge for det, så bliver det også mere professionaliseret, det gør, at de her bloggere kan tillade sig at bruge mere tid på det.

[00:39:01.27] L: Okay.

[00:39:01.27] H: Som man også kan sige, en overordnet hypotese er faktisk, at når folk siger til os - Jamen, blogs, det skal være et troværdigt medie, så nu er der kommet annoncer på, så det bliver bloggernes død, så nu gider folk ikke at læse med længere - Så siger jeg bare. Altså 1) Der er ikke noget data noget sted i verden, der underbygger det, umiddelbart er der flere og flere, der læser blogs, når det bliver kommercielt. Dermed ikke sagt, at hvis man gør det forkert, det giver negativ effekt. Der er bare ikke noget umiddelbart, der viser det. Overordnet set. Tværtimod tror jeg faktisk, det har en positiv effekt. Så flere læser blogs, når de bliver kommercielle, ikke fordi folk er helt vilde med kommercielle budskaber, men fordi at bloggerne lige pludselig kan tjene penge på det, og det betyder, at de kan bruge mere tid på det, så de kan lave mere indhold, og de kan lave bedre indhold. Det kan læserne lide. så det er jo den nemmeste måde at få flere læsere på, det er at lave mere indhold. Så hvis du har tid til at lave tre indlæg om dagen fremfor kun 1, så vil du også få flere læsere og flere sidevisninger. Så det er altså en selvforstærkende effekt, at når de faktisk begynder at tjene penge på det, så bliver de mere motiverede, kan bruge mere tid på det, sige deres studiejob op, eller... de store af dem lever jo af det nu, de kan bruge tid på det, og så kan de lige pludselig i endnu højere grad konkurrerer på godt indhold og kontinuiteten i de traditionelle medier, så det gør sådan set bare, at bloggen

bevæger sig nærmere og nærmere de traditionelle medier og de traditionelle medier bevæger sig nærmere og nærmere bloggen. Så bloggen bliver mere og mere professionel, og på den måde kommer til at ligne de traditionelle medier, de traditionelle medier prøver at blive mere og mere personlige og prøver at bygge deres omkostningsmodeller op til, at det er online og man måske ikke kan have overenskomstsætte journalister med høje pensioner mv. ansat længere, fordi folk er vant til, at indhold, det betaler man ikke for så man bliver nødt til at tænke det om, ikke. Så jeg ser egentlig at tingene smelter meget mere sammen, og YouTube bliver mere og mere en tv-kanal, tv2 bliver mere og mere en streaming service osv.. Så jeg tror, det smelter meget sammen, og det, der i sidste ende er afgørende for om det når en succes eller ej, det er om indholdet er godt. Og om folk på en eller anden måde kan relatere til det. Og der synes jeg bare, det kan virke til at bloggen har et rigtig godt udgangspunkt i det. Og det vi har set er når nogle af de traditionelle medier, som prøver at adoptere blog konceptet til deres medie, så fungerer det ikke lige så godt, fordi så mister det lidt det personlige, så er det jo Berlingske Tidende blogger, det er jo ikke den person længere, og det er også derfor, den måde, vi har bygget det op på, at bloggerne selv ejer deres blogs, og det er deres blogs. Og den dag, de ikke længere har lyst til at være en del af os længere, så kan de tage deres indhold og gå et andet sted hen. Det er dem, der ejer deres indhold, og det er det, der er det stærke ved bloggen, det er det, der giver den person ejerskab over deres blog, det er det, der gør den personlig, det er også det, der gør at læserne kan se, den er sådan "independent", så jeg vil sige, de traditionelle medier, de har nok at se til....

[00:41:37.10] L: Det er faktisk også lidt det, jeg kan se, netop fordi man siger rent teoretisk. at holdningen til en reklame gør, om du er involveret i den og om du tager imod budskaberne. Og folk er egentlig... fordi der har været så mange år, hvor man har snakket om, at folk kan ikke lide reklamer og der er meget sådan reklameforagt, men det er faktisk ved at vende nu, at i princippet at de er fløjtede ligeglade med om det er en reklame, de læser på en blog, så længe den er lavet relevant til dem.

[00:42:02.03] H: Ja. Der er jo et citat, som nærmest er essensen i det, det er fra '50erne, en amerikansk marketingsguru, som siger, " people don't read ads, people read content, and sometimes it's an ad."

[00:42:11.25] L: Det er et meget sjovt citat.

[00:42:11.18] H: Fordi, altså, det er jo det, og man kan sige, der jo også, en ting er, når man spørger folk eksplicit om noget, men igen, en anden ting er, hvad de... altså, fordi, alle, hvis de bliver spurgt; vil du helst undvære reklamer, så vil de nok stadig den dag i dag sige ja, men det betyder ikke, at de ikke læser med, fordi det er der, eller at det ikke virker, for så ville der jo ikke være en industri, så det er altid det, der er svært i sådan nogle analyser, det der med, hvad folk rent faktisk siger, og så hvad de gør.

[00:42:42.18] L: Med det er faktisk lidt sjovt, fordi alle, jeg har spurgt, når jeg så har spurgt ind til dem, hvad deres holdning er til kommercielle budskaber på blogs, så siger de, det kan de ikke lide, og når man så begynder at spørge ind til det, så er det faktisk okay for dem, bare det er relevant for dem. så det er lidt sjovt, det der....

[00:42:51.16] H: Ja, præcis, også fordi, der må jo ikke være skjult markedsføring, og det skal jo stå der, mentet er jo også mere sådan, at så tænker folk, hvis de bliver spurgt om sådan et spørgsmål, så er det allerede sådan lidt indirekte negativt ladet. Og så tænker de måske på de kampagner, de syntes, var noget lort, og så tænker de ikke på alle dem, de rent faktisk læste og syntes, var gode, fordi de helt glemte, at det var en reklame, fordi de egentlig bare syntes, det var indhold. Det er jo så fordi, det har virket godt. det må ikke være sådan, at de føler sig ført bag lyset, men det er jo fedt, hvis de har siddet bagefter og tænkt, nå, det var sgu da en fed rejseanmeldelse... eller den der bil, det var sgu da fedt at se den video, man kørte rundt, og den kunne jeg godt tænke mig, altså så er alle jo ligesom glade. Det er jo der, der sådan rent metodisk er tit en udfordring i at lave sådan nogle brugerundersøgelser, fordi at, ja, hvis du spørger folk sådan meget eksplicit, så hænger det de svarer ikke nødvendigvis sammen med, hvordan de egentlig agerer vel?

[00:43:45.24] L: Det har jeg prøvet sådan at komme lidt ud over, fordi, jeg har givet dem lov til selv at sidde, og så skulle de illustrere sådan grafisk, det er en lidt lang øvelse, men hvad de sådan tænker og hvad der gør, at de gør det ene eller det andet. Det har faktisk været ret effektivt, og så bagefter få dem til at skrive ord på det. Så kommer man lidt længere ind under huden på dem.

[00:43:56.23] H: Ja, og jeg vil også sige, at vi har jo ikke lyst til - så længe det er noget, vi etisk kan stå inde for - at sige nej til at prøve at strikke en kampagne sammen for nogle. så vi laver også kampagner for hygiejnebind. Men igen, hygiejnebind, lige meget hvilket medie det er, vil aldrig blive et spændende produkt. Så det er klart, hvis folk synes, den er lidt irriterende på en blog, en hygiejnereklame, det er ikke nødvendigvis, synes vi, et problem, fordi, det synes de også når den kører i tv, og det ændrer ikke på, at tv2 har kørt Libressereklame, siden de startede, og at folk stadigvæk ser med og det er en del af deres eksistensgrundlag. Selvfølgelig skal det helst være sådan, at folk synes, den er mindre irriterende eller mere relevant end når det bare er en tv reklame. Så er vi jo nået langt. Vi kan jo aldrig få det til at blive lige så spændende, som en modereportage. Vi kan ikke trylle, men vi kan gøre det bedre og mere personligt og mere relevant og mere emotionelt end de andre kanaler kan, og det ikke bliver for meget, så der kun er Libressereklamer, så folk ikke gider se med længere, jamen så er det jo et fint trade-off, og det er jo tit det, jeg også synes, man glemmer, det er jo det, at: Ja, man kan godt finde eksempler på mindre sexede produkter, der skrevet om på blogs og det hele bliver lidt mindre relevant, men det er jo produkter, som folk, lige

meget hvilket medie, så vil de synes, det er usexet. Det må jo stadig fise ind, fordi ellers ville Libresse jo ikke købe nogle reklamer, hvis ikke det virkede.

[00:45:06.24] L: Men det må også være... på en eller anden måde tænker jeg, altså, blogformen, det der med, man kan lige registrere det og så kan man gå videre, man behøver ikke sidde og fokusere på den der reklame 30 sekunder...

[00:45:18.02] H: Lige præcis, hvor man lidt er tvunget ved en tv-reklame...

[00:45:19.10] L: Men man når stadig at registrere den,

[00:45:25.20] H: Ja lige præcis .. Jamen, det er meget interessant, jeg har ikke set den her model før {Rossiter-Percy model}, og... det er jo en meget relevant teori at vælge....

[00:45:27.23] L: Det er jo en meget god måde sådan at få det lidt sådan... struktureret i nogle kasser, ellers kan det hurtigt blive....meget flyvsk.

[00:45:34.19] H: Hvilke firmaer har du så talt med?

[00:45:35.27] L: Jeg har faktisk ikke talt med nogle firmaer overhovedet, jeg har kun talt med brugere.

[00:45:39.01] H: Ok, ok. Nå, men det var bare der i starten, men, så er det den teoretiske vinkel, du har taget med firmaet.

[00:45:43.09] L: Ja, det er sådan helt forskningsmæssigt, hvad der er lavet af forskning på, hvad der virker.

[00:45:48.29] H: Og hvad med brugerne, hvad har du fundet ud af?

[00:45:53.27] L: Jamen, det er meget det der med, at jeg synes, det der er sjovest, det er, at folk egentlig godt gider bruge lang tid på noget, de godt ved, er en reklame. At de kan komme ind på, fordi nu skal man jo skrive, det er sponsoreret, komme ind på et blogindlæg, se øverst, nå, det er en reklame, og så alligevel synes, at det er interessant at begynde at sidde og læse det. Og bruge tid på det. Det tror jeg, jeg synes, er noget af det, der træder mest ud. Og så synes jeg også, ... der er mange, der begynder sådan at sige, at de synes, at bloggerne begynder at miste deres troværdighed, fordi der er begyndt at komme for meget kommercielt ind over, og den har de sådan lidt in mente, når de kommer ind på en blog, men de er der alligevel.

[00:46:29.24] H: Ja, præcis.

[00:46:29.24] L: Så det er sådan ... men det er jo sådan også det der med, at det er lidt svært at grave i, ikke, fordi, hvorfor er de det...

[00:46:37.17] H: Og det er i hvert fald det, vi har set, at vi ligesom har gjort fra starten af, det er det her med egentlig at lade være... også fordi, man kan sige, vi har prøvet at bygge vores forretningsmodel op om bloggens præmis, så i stedet for at tage blogmediet og prøve at mase ned i en eller anden eksisterende forretning ligesom traditionelle mediehuse ville gøre, så har vi taget og set, hvad er det, der virker på blogs, og så er det vores opgave at prøve at bygge noget kommercielt op omkring det UDEN at gå på kompromis med grundessensen i det. Øhh, hvor var det, jeg ville hen med det, hvad var det, du lige sagde?

[00:47:06.28] H: Jeg sagde det om deres troværdighed.

[00:47:07.23] H: ja, ja. Nårh ja. Og fra start af har det bare været vigtigt for os og vigtigt for bloggerne om at være åbne over for læserne. Altså, det står jo i lovgivningen, men der er meget mere fokus på det nu, end der var for 5 år siden. Men vi har fra starten af været helt enige i at det er sådan vi skal gøre og der er vi også blevet nødt til at undervise firmaerne i det, fordi nogle af dem har troet, og stadig nogle få i dag siger; ej men hvis der står at det er sponsoreret, så bliver det utroværdigt.. øh, nej. Det bliver utroværdigt hvis der ikke står at det er sponsoreret, fordi folk er ikke dumme. Og så snart, altså, så går det amok i kommentarfeltet og så får både dig og bloggeren beef. Hvorimod at er du meget mere åben omkring det, fordi bloggeren skal nok gøre det interessant og skrive om det på en fed måde, fordi ellers ville de jo ikke sige ja. Og så ville de ikke have en succesfuld blog. Så så længe man bare spiller med åbne kort, og siger 'hey det er sponsoreret' og 'hey jeg har fået denne her gave' eller et eller andet, så skal folk nok konsumere indholdet og så har de en naturlig kritisk holdning overfor det, men stadigvæk, hvis det er godt indhold og hvis de stoler på den blogger, og at bloggeren ikke misbruger deres tillid, så er det jo fint nok. Så er det fint nok at de er kritiske, fordi, hvis de stadigvæk bare stoler på bloggeren og bloggeren ikke misbruger den tillid, så stoler de stadigvæk på hende når hun siger at, den er faktisk god den her, altså, hvorimod hvis hun beskrev den og der ikke stod det, så ville de begynde at tænke, arh der er en skjult agenda ..

[00:48:29.24] L: Jeg har også lagt mærke til der er mange, der...altså, nu er der ikke så mange kommentarfelter på blogs, synes jeg, i hvert tilfælde ikke dem, jeg har snakket med og kigget på, men de siger, at de kigger lige om der er kommentarer, og så tager de lige det der med i deres overvejelser, så hvis der er 3, der siger, det er ikke rigtigt, det der du skriver, så tror

man ikke på det, vel.... så man får lige som også andres, altså ikke kun bloggernes, men kan også kommentere på det der kommercielle indhold, ikke.

[00:48:43.22] H: Ja, lige præcis,

[00:48:49.03] L: Og der bruger folk det også til lige sådan at validere, eller hvad man nu siger ...

[00:48:51.20] H: Ja, ja ja, Og det er jo også sådan, at i nogle kampagner, der handler det også meget om at prøve at aktivere brugerne, altså lige som i Lotto, få dem til at fortælle historierne, så udlodder man typisk de her præmier osv, måske sådan til at få folk til at blive motiveret til at gå i gang, ikke, og andre gange er det ikke lige så vigtigt måske, at der er besluttet er folk, der går ind og kommenterer på det, vel.

[00:49:11.27] L: Der er faktisk ingen af dem, jeg har snakket med, der sådan gør det.

[00:49:14.04] H: Nej.

[00:49:14.04] Øhm, jeg har undersøgt, hvordan der forholder sig i forhold til sociale medier... i forhold til at det når langt ud, og...formerer sig, og folk deler det og kommenterer, men det synes jeg ikke sådan rigtig, jeg har kunnet fornemme, er tilfældet med blogs ?

[00:49:29.10] H: Mmm, nej, altså, jeg har en, der er løbende bloghistorier, som der går viralt, men det er typisk ikke dem, hvor det er en del af en kampagne...Det er typisk mere når det er et eller andet personligt, eller at nogen tager et eller andet emne op, altså. En af de mest læste historier sidste år, eller forrige år var en af vores bloggere som havde haft en dårlig oplevelse i en blomsterbutik og skrev det .. den blev delt, altså den blev delt sådan 800.000 gange.. den ved Magasin. Så, bloggerne bruger jo også de sociale medier til at lægge ting ud og igen, ligesom når der også nogle gange er nyhedshistorier der bliver delt, og så går den viralt, det er der jo også nogle gange med blog-indlæg. Men øhh .. ellers er kommentarfeltet tit, ja, der sådan er noget dialog med. Men det er også sådan noget med at bloggeren svarer, når der er nogen kommentarer, og det oplever man jo heller ikke på et traditionelt medie, at journalisten sådan går ind og svarer. Så det er nogen af de der måske lidt mere loyale brugere som har den dialog. Og på nogle indlæg er der 0 kommentarer, fordi der ikke rigtig er noget der lægger op til debat. Og på andre kan der komme sådan rigtig meget.. på nogle er det bare sådan, du ved; hvor har du købt kjolen henne? Og så svarer hun lige .. og det er jo fedt fordi så får den person jo faktisk svar. Og det er også derfor, at det er så .. når man tænker på en modeblog, den er jo virkelig materialistisk i sin essens, før der overhovedet kom sådan nogle som os ind, det handler om nogle, der fortæller om; 'hvad har jeg købt, og hvad kunne jeg godt tænke mig at købe, og hvad anbefaler jeg at du køber'. Altså, det er jo sådan helt, køb, køb, køb, du ved. Og det er jo sådan at læserne skriver jo, hvor kan jeg købe den? Hvis de ikke lægger linket ind. Så det er jo virkelig også et medie, eller i hvert fald nogle typer af blogs, det er jo skabt til, altså at der så er nogle virksomheder der kan sørge for at de kommer med i de omtaler, fordi at, det er et af de få medier, hvor læserne bare sådan; hvor kan jeg købe det henne, ikke? Og det er jo netop derfor man kan lave noget som læserne synes er relevant, og at det ligner, uden at det skal være skjult, men at det er den samme type indhold hvorimod når Politiken skriver om Israel/Palestina konflikten og syrien-flygtninge, så kan de jo ikke bare lave en eller anden artikel om, køb de her sommershorts, eller et eller andet. Så synes folk ikke at det er fedt, men hvis det er noget der alligevel handler om sommershorts, så er det jo at det indhold kan være mindst lige så godt - og nogen gange endda bedre, fordi bloggeren måske har fået tilsendt en masse shorts de kan prøve og få taget billeder med, de kan måske give en rabatkode, osv. osv. Så nogen gange kan det netop være bedre faktisk, det indhold hvor annoncørerne har været med inde over, for at hjælpe med at stille nogle varer til rådighed osv, ikke?

[00:51:44.29] L: Jeg synes også at man kan se meget en tendens til, netop fordi jeg skulle undersøge det der med det sociale medier, at hvis folk for eksempel går ind og deler det, så gør det de som det kan kalder dark social - de gør det uden om andre .. Det betyder at man for eksempel går ind og deler et link i en privatbesked på Facebook... Det synes jeg at der er mange der gør. At man går udenom at alle ens venner kan se det, ikke? Så det er noget folk føler at de har lidt privat. Men det siger jo også lidt om det her med at det er det emotionelle der er interessant, ikke? Fordi så sidder man lige der i sin egen lille verden og læser blogs.

[00:52:16.23] H: Lige præcis. Også fordi, at så ved man at der er et par af ens veninder der måske interesserer sig for det samme eller læser med, så det er relevant at sende det til dem. Men det er måske ikke noget man føler er relevant for alle, fordi man jo lidt er en del af et community. Lidt ligesom når jeg har nogen fodbold-nyheder, så har jeg også nogle venner jeg deler det med i en gruppe, men jeg ved jo godt at det ikke er interessant for størstedelen af mine venner, så det er ikke noget jeg sådan deler ud, bredt. Jeg kunne forestille mig at det lidt er det samme. Men vi kan jo se, at der kommer masser af trafik fra Facebook ind på blogsne, det er det vi kan se i Google analytics, hvor meget der kommer fra Google search, hvor meget der kommer fra Facebook ..

[00:52:48.03] L: Okay. Er det så bloggerne der poster noget som folk bliver ledt ind fra?

[00:52:52.22] H: Den er sådan lidt black box. Men kan kun se at det kommer fra Facebook, så det er jo netop en kombination af alt, også når du sender et link til din veninde, og hun klikker via Facebook og kommer derind. Så tæller det lige så meget med, som når bloggeren deler det. Så det er summen af det hele, men det udgør en ret stor del af det .. Jeg kan vise dig, hvis det er interessant for dig at se, hvor trafikken kommer fra . Så kan vi lige tage et screen-dumb af det og sende til dig, så du har det.

[00:53:19.15] L: Det vil jeg rigtig gerne.

[00:53:24.28] H: Så længe det bare er bred data på tværs af hele netværket, så er der ikke som sådan noget hemmeligt i det. Vi går ikke ind sådan og deler den enkle blog, men .. Men det er jo også det mest repræsentative bare at tage summen af det hele og få nogle markedstal på det. (...) og så sender vi jo rigtig meget trafik rundt i netværket, også og det er jo også en af de fordele der er ved at være en del af netværket. Det her med at de forskellige mad blogs for eksempel, så ligger de oppe i sådan en top-bar og linker til hinanden. Og vi har også den der side, hvor man kan gå ind og se det nyeste indhold.. og den sender også trafik rundt. Så i gennemsnit får man 24% mere henvisnings-trafik i det øjeblik man kommer med i netværket, så det er jo også noget som er en fordel, at man faktisk får flere læsere, og når bredere ud, ikke?

[00:54:14.13] L: Jeg troede faktisk lidt, nu sad jeg lige og læste inde på jeres hjemmeside, jeg troede at det var udvalgte blogs. men alle kan simpelthen oprette en blog?

[00:54:20.11] H: nej. altså, det er delt op. Vi har lidt en pyramide, faktisk. Vi startede med at have det vi kalder premium-blogs, det er dem vi har i dag. Det er dem du sikkert kender, dem har vi 250 af på kontrakt. De udgør en stor del af trafikken. Det vi så oplevede det var, at der var rigtig mange der gerne ville være en del af det her fællesskab, men vi kunne ikke give alle .. Så lavede vi det så sådan at man netop kan oprette en blog selv, ligesom på blog-spot. Og det er en basis-blog, det er gratis og det kan alle gøre. Der er reklamer på, og det er det vi tjener penge på, dem får du ikke nogen penge af selv, det er bare sådan for at du får stillet det gratis til rådighed. Så kan du købe et plus-abonnement hvor du får nogle flere fordele, hvis du går op i det og gerne vil lave noget design, så koster det 49 kr. om måneden. Så der er sådan 50.000 der har lavet en basisblog. Så har vi 2.000 ca. der betaler hvor måned 50 kr. for at have nogle ekstra features, og så har vi 250 der faktisk tjener penge på det. Så det er sådan delt op ..

[00:55:09.13] L: Det er jo også meget fint for jer, så at få lidt indtjening på dem der bare gerne vil have en blog, ikke?

[00:55:14.05] H: Ja. Plus at vi kan jo også se at nogle af dem jo, så på sigt hvis de gør det godt, så bevæger dig sig op og ender med faktisk at blive en premium-blog. Det har vi nogle rigtig gode historier på. Homesick som er måske den største bolig-blog i Danmark nu, de startede som en basisblog, købte selv et plus-abonnement og blev så en premium-blog. Så det er jo sådan det der øko-system der sådan ligesom selv fodrer det.

[00:55:43.22] H: {kigger på sin computer}. Her kan man se, at det faktisk næsten er ligeligt fordelt at 30% kommer fra sociale medier, 23% skriver adressen direkte ind, 23% kommer fra Google og igen, det er organisk, vi betaler ikke og bloggerne betaler ikke for annoncer ved Google, og så er der 22% som kommer fra henvisninger. Dvs. at Ekstra-Bladet linker, eller anden blog linker osv. Det er dem som ikke er Google eller store sociale medier. Så det er nærmest ligeligt fordelt, og det er jo ret positivt. Det betyder at man ikke er super afhængig af en noget. Det der er allerbedst, men sådan er det jo ikke, det er jo hvis alle bare går direkte ind. Men sådan vildt et jo aldrig være, og så betyder det også at folk ikke deler. eller at Google ikke fanger det. Så det er sådan en ret god fordeling det her.

[00:56:23.26] H: Og så kan man så se under Social, vil jeg tro, at det er Facebook der .. altså det er 80% af al trafik, der udgør det. Instagram kan man jo ikke rigtig linke på, det er ellers meget brugt .. så det er måske det der falder under 'not set', fordi det virker lidt mærkeligt. Man kan jo godt lægge et link oppe i ens beskrivelse. Så ja, det er sådan hvor trafikken kommer fra. Jeg kan lige sende dig de her kager {statistikker}.

[00:57:30.23] H: Du kan også se her, hvis du synes det er interessant, hvor det er folk læser med fra. Altså i forhold til hvor meget lokalt baseret det er, ikke? 94% fra Danmark.

[00:57:40.22] L: Ja det er faktisk ret interessant. Det er et godt argument i forhold til at man har et lokalt ...

[00:57:43.23] H: Og igen, det er jo også det der gør at annoncering er relevant, fordi hvis du har en kampagne i Danmark, så er det jo ikke fedt at der er en masse hollændere der læser den, jo. Fordi så betaler du jo for at ramme dem også, ikke. Og hvis man så tager på sprog, der er det det samme ja. 94% er dansk.

[00:58:09.08] H: Du vil også kunne se demografi her .. Køn, det er sådan en rimelig stor overvægt af kvinder. Alder kan man som sagt ikke, den tager jo ikke dem under 18, men der kan man se at 77% er mellem 18 og 34. Så hvis vi tager dem på byer her, så kan man se at København, Århus, Ålborg, Odense, altså det er sådan meget naturlig fordeling.

[00:59:01.00] L: Er det ens IP adresse der afgør det?

[00:59:01.22] H: Ja. Og det er sådan noget med, at man kan faktisk godt sidde i København og have IP adresse i Herning, hvis det er virksomheder der kører sådan noget.. men stadigvæk, overordnet set, så er det retvisende, ikke. Og her kan man se hvor mange der læser med på mobilen, det er 52% af al trafik er via mobil. 35% via desktop og 12% via tablet. Og det er ikke sædvanligt. Det er nogle medier der er højere og nogle der er lavere, men generelt set er det det her med, at det jo virkelig er mobilen folk er på ikke. Computeren er i højere grad et arbejdsredskab hvor mobilen er det man sådan surfer på. Vi har også optimeret alle vores blog til mobil for et års tid siden. Det er jo en ret stor, sådan, opdatering, så det virkelig er blevet brugervenligt at læse på. Det er jo så også noget man som blogger lige pludselig får den fordel, som man måske ikke selv, lige havde kunnet. Så laver vi det, og så får alle glæde af det, ikke?

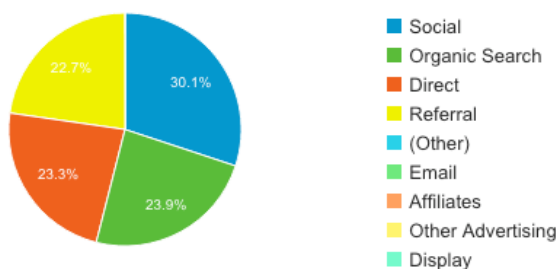
[00:59:55.27] L: Super, ja. Det var det.

[00:59:58.15] H: Ja, spændende ..

Screen-dumps from Bloggers Delight's platform

Henvisningsstatistik (samlet netværk):

Vigtigste kanaler



Henvisningstrafik (Social Media kanaler)

1. Facebook	2.030.643 (80,18 %)
2. (not set)	471.326 (18,61 %)
3. Blogger	18.455 (0,73 %)
4. Pinterest	5.059 (0,20 %)
5. Twitter	4.843 (0,19 %)
6. Tumblr	811 (0,03 %)
7. LinkedIn	536 (0,02 %)
8. BuzzFeed	184 (0,01 %)
9. reddit	160 (0,01 %)
10. Google+	132 (0,01 %)

Hvor læser folk med fra?

1. Denmark	7.898.471 (93,78 %)
2. United States	85.073 (1,01 %)
3. Norway	51.323 (0,61 %)
4. Sweden	43.084 (0,51 %)
5. Germany	37.700 (0,45 %)
6. United Kingdom	36.535 (0,43 %)
7. Spain	26.605 (0,32 %)
8. Faroe Islands	21.981 (0,26 %)
9. France	15.607 (0,19 %)
10. Netherlands	13.491 (0,16 %)

Appendix 21: Transcript of Interview with Impression PR

Date: 2015-09-18

Duration: 32:58:25

Name/Job Position: Terese Ask, Owner and PR Director

Name/Job Position: Christina Binau Bonnor, Owner and PR Director

Transcription of interview:

[00:00:15.06] Til at starte med så kunne jeg godt tænke mig at høre hvad det er jeres rolle og erfaring er i forhold til blogs. Hvad det er i har erfaringer med og hvad det er I gør. Som PR bureaus ejere.

[00:00:30.15] C: Altså vi repræsenterer en masse forskellige brands indenfor nogle forskellige segmenter, og så er det ligesom vores job at få de her brands vist på så mange medier som muligt, ikke? Altså både blogs og magasiner. øhm.. Så vi tager rigtig mange møder med forskellige bloggere, som er relevante for de pågældende brands, og så ... fortæller vi historien bag. Altså vi fortæller selvfølgelig om produktet hvis det er beauty-produkter, så fortæller vi hvad der er i af ingredienser, og ligesom prøver at gøre det så personligt som muligt. Så hvis det er en blogger der går op i økologi, så sørge for at give hende nogle økologiske produkter med .. du ved, så vi er det personlige bindeled imellem brandet og bloggeren.

[00:01:15.13] L: ja. Er det så nogle bestemt bloggere I har kontakt til, eller ..

[00:01:17.14] C: Vi har egentlig kontakt til alle segmenter .. øhm .. fordi at selvom det er mest beauty vi har, så er det relevant både indenfor mommy-bloggere, indenfor fitness-bloggere, livsstils-bloggere, mode-bloggere og selvfølgelig også skønhedsbloggere .. De bruger det alle sammen, ikke? Øhm.. Men det er vigtigt, selvfølgelig for os, at de forskellige brands bliver vist på gode blogs.. Så det er ikke alle blogs vi arbejder sammen med. De skal have en vis størrelse og ..

[00:01:46.16] L: Okay. Og hvordan karakteriserer i en god blog?

[00:01:48.23] C: Sådan i forhold til størrelse, der er det jo tal. øhm..

[00:01:56.01] T: Ja og så vil jeg sige sådan all around, det er også .. det er ikke .. der er også nogle der har rigtig mange følgere på Instagram, og det er lidt en vurdering ud fra alle deres segmenter for du kan både måle på hvor mange .. det er jo ikke alle statistikker man kan gå ind og se, men så kan man gå ind og se hvor mange følgere de har på Blog-loving, man kan gå ind på Instagram og på deres Facebook og sådan .. så det er sådan lidt en overordnet vurdering ..

[00:02:15.00] K: Man kan hurtigt få en ide .. men jeg vil også sige, at der er også mindre bloggere, hvor indholdet så bliver enormt godt .. så er det også interessant at arbejde med dem selvom de måske ikke har 20.000 følgere. Så det er også .. det er også en vurdering af om det er vigtigt for brandet at få content - som de kan bruge på sociale medier osv. - eller at få et link på en kæmpestor blog, ikke? Der er jo god værdi i begge dele..

[00:02:41.21] T: Og det er helt klart forskelligt det de leverer, sådan som det er nu. For hvis man skal have en rigtig lang post der går i dybden hos en kæmpe blogger, så skal man betale for det, ikke? Og det gør vi selvfølgelig også nogle gange når budgettet er til det for vores kunder, men ellers er det sådan, at så får du et link, hvis du er heldig, ikke? Og på de lidt mindre, der kan det være side op og side ned nærmest ...

[00:03:01.29] C: om et specifikt brand

[00:03:02.28] T: og hvis de så tager nogle gode billeder, som man kan bruge også, så er det ret fedt.

[00:03:09.29] L: Hvad er det at i tænker, at en blog kan som andre medier ikke kan?

[00:03:12.10] C: Jamen det er den personlige stemme der er vigtig.. Så folk følger - lad os sige at hvis jeg følger Tereses blog - så følger jeg hende og jeg føler at jeg kender hende personligt, så det vil sige at hvis hun har anbefalet at drikke den her kaffe fordi den synes hun smager godt, og at jeg har smagt den en gang og tænkt 'ej den kunne jeg også godt lide', så er man bare meget mere tilbøjelig til at vælge de ting som Terese anbefaler fordi at man ved 'okay, jeg kunne også godt lide den restaurant hun anbefalede, eller jeg kunne godt lide det hudplejeprodukt' så man kan identificere sig med hinanden, og man har også ... mange af de blogs jeg i hvert fald selv læser, der har jeg på en eller anden måde en fascination af bloggeren og bliver inspireret, så det er .. jeg tror at det er det.

[00:03:57.22] L: Så man på en eller anden måde .. det er en verden man følger med i som man ..

[00:03:59.23] C: .. ja.. man bliver en del af et andet menneskes verden.

[00:04:04.19] L: Og i forhold til et magasin, hvad er det så .. er det den personlige fortælling ..

[00:04:08.28] T: Ja ved blogs? Ja helt sikkert. Hvor magasiner, det er meget mere informativt. Selvfølgelig er der nogle magasiner hvor der er et lille billede af skønhedsredaktøren oppe i højre hjørne, så der måske også være nogle kvinder der måske genkender personen igen og igen, men det er informative tekster der er om produkter .. det er ikke sådan, hvis det er en side om skønhedsredaktørens personlige favoritter, så er det stadig korte tekster der er informative. Så det rammer på en anden måde.

[00:04:39.18] C: Og ofte så er det tekster som PR bureauerne har lavet.

[00:04:43.14] T: så det er ikke så personligt. Så der får du helt sikkert en mere personlig ..

[00:04:47.18] L: Hvad er det for nogle informationer man kan få fra en blog som man så ikke kan få i for eksempel et magasin?

[00:04:51.06] C: Jamen det er deres egen vurdering af produktet, eller en anbefaling som de har lavet .. det er deres egen vurdering af produktet, så det er en anmeldelse eller en anbefaling som de har lavet. Og det er meget få bloggere der egentlig går ind og siger noget negative ting - for så bliver man bare ikke omtalt. Der er jo rigtig mange firmaer som sender produkter ud, øhm.. og hvis ikke det er i ens interesse så skriver man ikke om det, og man gider ikke at teste det .. øhm .. så det taletid man får på en blog, det er stort set altid positivt.

[00:05:17.11] L: Er det primært anmeldelser af produkter, eller?

[00:05:21.03] T: Det kommer an på hvad det er for en slags blog. Men jeg vil sige at ..

[00:05:29.21] C: I forhold til beauty er det jo meget - altså hvis det er make-up - så er det jo et look de viser og så er det jo ikke så meget en anmeldelse .. øhm. men med bodylotion og shampoo og sådan noget, så er det jo i og for sig en anmeldelse .. altså, hvad synes de at der er godt ved det her produkt, og .. har det virket for dem?

[00:05:44.07] T: Jeg tror igen også at der tit er et miks af den måde bloggerne de laver det på, og at magasinerne de tit - altså selvfølgelig er det forskellige temaer og fotoshoots og det er noget helt andet et magasin kan - men med bloggerne, altså .. der har de helt frie tøjler til at lave specielle ting som Christina siger .. nogen gange så kan det være en decideret anmeldelse af en eller anden ting, og andre gange så er det ikke så dybt det de skriver, men så har de for eksempel taget en masse billeder, sådan 'what's in my bag'.. eller et eller andet hvor der er en masse billeder, og så skriver lidt om nogen af dem, men det er ikke sådan, du ved virkelig i dybden. Men der giver det igen et personligt tvist, altså sådan, ej hvor sjovt, den læbepomade den har jeg også i min taske'. Så føler man en eller anden connection med personen.. hvis det er en som man for eksempel har en fascination af i forvejen. Så der kommer lidt mere personlig approval. Altså lidt ligesom i gamle dage, hvis en kendis gik ud og sagde 'jeg bruger denne her'...

[00:06:31.08] L: Ja det er lidt sådan blevet den nye form for ..

[00:06:34.23] C: Ja det er det .. Der er mange der ser op til dem.

[00:06:37.15] T: og der er mange især af de lidt yngre - piger på omkring 20'erne - nogle af de blogger-piger der har 100.000 følgere på Instagram de har nærmest sådan en lille fan-base .. hvor, dem der for eksempel læser vores blog, det er på en helt anden måde, ikke? Det tror jeg bare godt de kan lide det indhold vi laver, men altså det er ikke sådan 'Oh My God I Love You' {griner} ..

[00:06:57.22] C: Ej man bliver ikke stoppet på gaden {griner}..

[00:06:58.01] T: Men nogle af de yngre der, de bliver stoppet nogle gange. Hvor der simpelthen er nogle der vil have billeder med dem, så på den måde er det jo lidt som et eller anden ikon. De skaber for dig, ikke? Det er vildt sjovt..

[00:07:07.16] C: Og ja, det har virksomhederne jo bare fundet ud af, at det er total god value, det er det..

[00:07:15.17] L: Så hvad er det jeres salgsargument er til en kunde for eksempel?

[00:07:16.16] C: Jamen det er at vi har en personlig relation med de forskellige bloggere og vi kan sørge for at de bliver omtalt.. og at de får en chance for at blive 'testet' i forhold til hvis man bare får tilsendt produkter fra et brand du ikke kender.. Du er ikke blevet introduceret til det, du har ikke noget tilhørsforhold .. Det er efterhånden en ret forkølet branche.. Man får rigtig mange produkter tilsendt, og der er også mange man ikke gider at teste, som man drøner ud .. så jeg vil sige, altså det er simpelthen så vigtigt at have et tilhørsforhold, fordi ellers så kommer man ikke igennem. For der er simpelthen for mange om buddet.

[00:07:59.17] L: Så I er sådan ligesom en vej ind til bloggerne?

[00:08:00.23] C: Ja helt klart. (...)

[00:08:30.16] L: Er man nået dertil, hvor man ligesom kan .. at I kan fortælle jeres kunder hvad de får ud af det? Altså ROI eller ..

[00:08:38.10] T: Altså det er rigtig svært at måde. Det er jo en anden fordel der jo er ved at bruge bloggere.. Det er at der jo er en .. altså tit så kan de jo gå ind - i hvert fald hvis de har en webshop - så kan de jo gå ind og måle helt specifikt på både om det har givet salg, men også bare hvor mange besøgende der er kommet ind, om det har givet clicks og der kan de jo måle en masse .. det er nok den bedste måde at man kan måle en eller anden form for ROI. Fordi ... ellers.. Med et magasin og sådan, det kan man bare ikke.. Så det er jo stadig en meget udefinerbar branche, fordi du skal skabe noget brand-value, men det er svært at måle præcis hvor meget det giver i salg, og hvornår det giver. Altså de fleste af vores kunder kan se, at efter noget tid så begynder deres salg at gå op, men det er jo forskelligt .. nogle af dem er helt sikre på, at det er på grund af det vi laver for dem, hvoraf nogle er sådan 'jamen det kan også være fra nogle andre ting. Det kan også være fordi vi er kommet ud i flere butikker, eller ' .. det er svært at vide, hvad der lige gør det .. Der er vi meget. Det er ikke noget hvor vi sidder og giver dem alle mulige tal men vi anbefaler altid at de har en webshop, fordi det er den eneste måde hvor de kan måle på, i hvert fald i forhold til digitale medier, hvad der kommer ind til dem. Men der er også flere af vores kunder der siger 'den her blogger, hun giver helt vildt godt, hende vil vi gerne bruge igen' fordi hun giver meget salg, eller mange besøgende eller et eller andet, ikke?

[00:09:51.00] L: Så de får en specifik tracking til den enkelte blogger, eller hvordan?

[00:09:52.21] T: Ja det kan de se hvis de har en hjemmeside i hvert fald ... Og så er der også affiliate marketing, det er jo også noget der gør .. som vi også anbefaler vores kunder at bruge ... og det bruger magasinerne også på deres hjemmesider, og på den måde får de omtalt deres produkter oftere end de ellers ville have gjort, fordi de har mulighed for at tjene lidt på det selv ..

[00:10:14.23] L: Ja. Hvad er forskellen der? Der skal de vel i princippet bare vise et produkt, og så..

[00:10:18.08] T: Ja så har de hver især deres eget link. Og hvis der så bliver købt igennem det link, så får de typisk 10% af købet selv, ikke? Sådan har vi det jo også selv.. altså medmindre man har et helt særligt forhold til noget, vil man måske lige i dag vise en collage med nogle forskellige neglelak, og egentlig ikke lige går så meget op i hvad det lige er, så tager man jo de brand hvor man kan tjene lidt på, ikke? Altså vi gør jo ikke, fordi vi har vores brands selv {griner} men man gør med nogle ting, og det gør bloggerne også, og det er både med tøj og ??? og alt muligt, ikke? Og så er det klart at okay, hvis man kan tjene lidt på det, så er det jo det link man bruger. Så ..

[00:10:56.08] L: Nu er der jo begyndt at komme meget fokus på det her med, at bloggerne måske ikke altid lige får sagt at det er sponsoreret.. Kan I mærke at folk er blevet mere tilbageholdende overfor (...)

[00:11:36.07] L: Nu tænkte jeg lidt sådan fra brugersiden. Om I kan mærke, at effekten er begyndt at gå nedad, fordi det måske er mindre ..

[00:11:41.12] T: Nej det synes jeg faktisk ikke.. Jeg tror måske det er fordi folk er blevet vandt til, at det er sådan det er .. og at nu er blogging blevet set som et godkendt medie ligesom så mange andre, så ved folk godt at det er sådan det fungerer.. Jeg synes at det var værre der for to år siden, hvor at der var en del... der var der rigtig mange modebloggere især, der blev shamet helt sindssygt, sådan 'ej du skriver kun det der fordi du får penge ' og det er sjældent men hører folk blive sure nu..

[00:12:05.25] C: De synes jo bare at det er fedt at man kan teste noget ekstra uden at skulle ud og have penge op af lommen ..

[00:12:09.14] T: Jeg tror bare at det var den gang det startede, der skulle det lige accepteres. Der tror jeg at der var sådan lidt jantelov over det .. ikke? Og det kan da godt være at der stadig er nogle indimellem som får nogle kommentarer, men så tror jeg mere at det er hvis der er 8 sponsorerede indlæg i træk. Så kan man måske godt tænkt sådan 'okay nu er det en stor reklamesøjle.. ' øhm..

[00:12:27.04] L: Det er faktisk også lidt det jeg har fundet ud af, fordi jeg har været ude og tale med en masse brugere.. Og spørge i dybden til, hvad de har af holdninger til det her ..

[00:12:30.08] T: Personligt så føler jeg at hvis der er for mange sponsorerede indlæg i træk, så synes jeg at det bliver sådan lidt .. ikke utroværdigt, men det er ikke så personligt længere.. Så kan man godt blive lidt træt af det. Hvor der ville vi selv som bloggere .. altså, der skal lige gå noget tid..

[00:12:42.26] C: Altså jeg vil sige at jeg bliver IKKE irriteret over, hvis det er tøj og make-up, what-ever, der er blevet GIVET til tests. Det kan slet ikke genere mig. Men det er rigtigt, at hvis der er først et sponsoreret indlæg om V6 og så er der et sponsoreret indlæg om en eller anden bil, og så er der om et eller andet trusseindlæg - altså, det kan jeg godt blive irriteret over, fordi det er sådan 'jeg har ikke behov for at se 10 reklamer i træk. Fordi så er det utroværdigt, ikke?

[00:13:07.10] T: Ja så kan man jo lige så godt slå op i et magasin, ikke? Hvor der bare er fyldt med reklamer i starten.

[00:13:11.14] C: Men man ved jo at folk får - ligesom journalisterne får til tests - eller har de jo ikke noget at skrive om. Så det har jeg det slet ikke ..

[00:13:22.07] L: Det er også det jeg fandt ind til, at når man sådan spørger ind til det, så er folks sådan umiddelbare reaktion, at de slet ikke kan lide reklamer på blogs.. Men når man så spørger ind til det, så synes de faktisk at det er fint så længe det passer ind i ånden. ..

[00:13:30.28] T: Ja lige præcis. Det skal stadig være ...

[00:13:43.16] C: Man har jo helt klart en forståelse for, at folk også skal tjene penge, så selvfølgelig er der sponsorerede indlæg en gang imellem (...)

[00:14:08.02] L: Jeg kunne godt tænke mig at vise jer nogle af de resultater jeg har fundet, og så høre hvad I tænker om det..

[00:14:10.04] T: Ja spændende..

[00:14:10.04] - [00:15:51.22] L: {viser oversigt over resultater} {Forklarer resultaterne}

[00:15:51.22] - [00:17:12.18] L: {Viser Rossiter & Percy model} {Forklarer resultater}

[00:17:10.29] L: Hvad tænker I, når I hører det?

[00:17:11.14] T: Jeg tænker at det giver god mening.

[00:17:14.29] T: Det ser rigtigt ud, ja. Der er selvfølgelig altid nogle få ting, hvor at noget måske kunne fungere alligevel .. men helt, sådan overordnet, så tror jeg at det er rigtigt det du har fundet ud af. At det er altså .. ting der er likable for folk selvfølgelig nogle noget med nogle biler hvor man skal undersøge noget mere, ikke - men alt sådan noget der ligesom er en del af ens egen lifestyle. Sådan tror jeg man meget skal se på det, de er ligesom de gode ting i livet. Ting du gerne vil gøre for at forkæle dig selv eller andre .. ferier, forbedrer dit hjem, hvor sådan nogle store projekter, hvis man skal lave nye projekter og skal finde insurances for eksempel, der tror jeg at man går nogle andre steder og finder information end .. Så kan det godt være, at der måske engang imellem er en blog der har lavet .. det har jeg også set nogle der har gjort .. anbefalet et eller andet øh .. hvis du skal have lavet nyt køkken, men jeg tror ikke at det er det der påvirker, at de så går ind og køber det derfra. Det er måske der man får lidt inspiration og så klikker man videre ind og undersøger stadig mange andre steder fordi det er en større beslutning end lige at købe en kjole, ikke?

[00:18:10.15] L: Man taler også om at de her produkter, som ligger i denne kategori {transformational-high-involvement} det er nogle som man ikke har brug for .. det er nice-to, ikke? Men som alligevel er noget som man investerer noget tid og nogle penge i.

[00:18:20.13] T: Ja. Det tror jeg helt sikkert er rigtigt.

[00:18:22.28] L: Så har jeg ude og snakke med sådan nogle social media eksperter også, som har et lidt mere all-round social media syn på blogging .. som faktisk siger, og det synes jeg var sådan et lidt sjovt input .. at man begynder at se at de her produkter begynder at interessere sig for blogs, fordi at bloggen kan gøre dem til et transformational-high-involvement produkt.

[00:18:49.19] T: Det tror jeg også i nogle tilfælde.

[00:18:54.02] L: Fordi at netop sådan noget som en forsikring, det er måske ikke helt vildt spændende, men man kan måske gøre det spændende eller .. banker .. så kan bloggeren måske snakke sådan lidt mere sådan agenda-agtigt om økonomi .. og så er det måske lidt mere, hvor man går over og siger, at så er der nogle emotionelle værdier knyttet til det.

[00:19:07.08] T: Helt sikkert. Især for kvinder tror jeg at det kan. Fordi der er mange af de der større ting, der i hvert fald for nogle kvinder, er sådan lidt en hovedpine .. hvor sådan noget med et bank-lån for eksempel - hvis der så er en eller anden blogger som du har vildt meget tillid til, og at det lyder som om hun har tjek på det, så kan det være at man bedre får et overskueligt billede af det, og så finder man måske stadig noget yderligere information, men det kan nok sætte gang i nogle ting. Så det kan sagtens være at de vil kunne have indflydelse til.

[00:19:36.12] L: Men det er ikke noget man rigtig ser nu ..

[00:19:38.09] T: Ikke rigtig. Jeg har set det nogle få gange, men der har det typisk været sådan noget sponsoreret, hvor .. altså, der ved jeg ikke hvor meget det har virket. Øhm..

[00:19:49.14] C: Altså jeg vil sige .. der er jo meget sådan noget 'Do it Yourself' oppe i tiden lige nu, så den 'home renovations' den er meget relevant allerede. Og Det er sådan noget der virker på mig, men jeg skal jo ikke kunne tale om det virker på all andre. Altså jeg kan godt blive inspireret af de boligbloggere som bare lige får lavet en helt ny beton-væg eller et eller andet, ikke? Hvor jeg er sådan .. det har jeg lyst til at gøre, ikke? Og jeg kan se, at det har taget dem måske 2 uger, altså sådan at det på en eller anden måde gør projektet mere tangible. Så du forstår bedre ..

[00:20:22.26] T: Men det er også relevant for de blogs. For så læser du måske hovedsageligt på en interiør blog og det hænger sammen med andre interiørting som man skriver om i forvejen, så det er relevant .. som vi også har snakket om. At det virker på dig. Hvorimod, hvis du sad og læste en blog der normalt handler om skønhed og mode, og så lige pludselig skriver om forsikringer, så vildt et være sådan lidt .. ej..

[00:20:41.22] L: man vil måske heller ikke synes at det var lige så relevant hvis det bare var en beton-mur der blev bygget. Men fordi man så ser den i ..

[00:20:48.17] T: I en kontekst .. ja der den stylet og ...

[00:20:50.05] L: Ja så kommer der netop noget mere emotionelt ind over.

[00:20:51.18] T: Helt sikkert.

[00:20:53.29] C: Men jeg vil også sige. De kan kun slippe afsted med det dem der er dygtige til det.. Altså hvor det er et resultat man har lyst til at opnå selv, ikke? Ellers er det fuldstændig ligegyldigt.

[00:21:08.17] L: Så i forhold til jeres erfaringer, er det så de typer af kunder i har?

[00:21:13.27] T&C: Det er nice-to-have ting.

[00:21:16.12] C: Helt sikkert. Altså .. Der er ikke noget du ikke kan leve uden. Altså på den måde {griner}

[00:21:29.18] T: Men igen, det der med.. Med de her {high-involvement-informational} de skal ligesom hives herover {high-involvement-transformational} der skal ligesom være en eller anden emotionel kontekst eller en eller anden historie med dem. Du kan ikke bare fyre på en blog ..

[00:21:41.22] C: Du kan ikke bare smide et link ind til Silvan der siger; sådan her bygger du. Og så står der en eller anden grim byggemand. Det kan man ikke.

[00:21:48.01] T: Men også det der med .. At hvis det handler om sådan noget som forsikringer for eksempel, så kan du ikke bare skrive en masse informativ tekst om denne her forsikring og om, hvorfor den er god - du skal ligesom .. så skal bloggeren ligesom vise et familiebillede, sådan 'det var godt, fordi den gang vi var ude for den her situation' altså så skal det nogle følelser på, hvor man sidder og kan identificere sig med det og tænke 'gud ja, det må ikke ske for mit barn' eller et eller andet, ikke? (...)

[00:22:17.15] L: Og så fordi at jeg læser international marketing, så er det et krav at jeg har noget internationalt med ind over. Så Derfor har jeg lavet sådan en lille tese om at fordi blogs netop kan .. har en eller anden form for lokalt kendskab, de kender kulturen i deres .. publikum. Og fordi de netop har det her emotionelle inde over, så dem der læser deres blogs, det er nogle der interesserer sig for det samme, eller nogle der kan identificerer sig med, hvem de er .. Øhm.. Og så når man taler international marketing, så taler man meget om, hvorvidt man går ind og laver den samme strategi over alle lande, eller om man går ind og differentierer i forhold til kultur. Og så har jeg lavet sådan en lille tese om, at netop fordi bloggen kan det her med at transformere et kommercielt budskab fra noget en kommerciel besked, til ligesom at få den gjort emotionel på en måde, så den passer til publikummet. At man så måske kan gå ind i et nyt marked, lidt billigere, ved at finde nogle bloggere i det marked og få dem til ligesom at lave ens besked relevant for ens publikum.

[00:23:17.23] C: Helt sikkert.

[00:23:17.29] T: Bestemt!

[00:23:19.06] L: Er det noget.. Har I nogen udenlandske kunde der kommer til jer som gerne vil ind på det danske marked?

[00:23:22.21] T: ja, ja! Vi har både det, og vi har det også den anden vej, nogle danske kunder som faktisk er et dansk brand, men som er startet i udlandet fremfor Danmark, hvor de har gjort det. Blandt andet vores lashes der er derovre {Dark Swan of Denmark}, hun er startet i USA hvor hun - og hun har på ingen måde et stort budget til at gå ud og har ikke nogle fysiske det er kun online - men hun har været ude for at få fat på nogle rigtig dygtige You-Tube bloggers fra USA, hvilket jo er kæmpe stort derovre, der skriver om beauty og så få dem til at bruge hendes lashes i deres tutorials. Og det har gjort at hun nu kan fokusere på det danske marked .. Så det tror jeg helt sikkert, at det er noget man kan gøre ... Så det er helt klart, på den måde nemmere at komme ind i et nyt marked at man kan få noget kendskab til .. det er jo stadig svært i de lande, hvor blogging er stort, man skal have en måde at komme ind til dem på, for ellers kræver de også nogle penge - men det er nemmere end det nok har været førhen, hvor du skulle have en hel lancering og have tjek på det, før du kunne få nogle journalister til noget som helst, ikke?

[00:24:25.26] L: ja. Og selv sætte sig ind i kulturen. Hvad er det for en kommunikationsform de vil have og hvad er det de kan lide..

[00:24:31.00] C: Ja. Helt bestemt

[00:24:31.03] L: Kender i til andre brands som har gjort det?

[00:24:35.00] T: Altså Carmex {læbepomade} for eksempel de har været på det danske marked lang tid, men har ikke rigtig slået igennem. Og de kom til os for omkring 9 måneder siden og det er boomet totalt. De kom ud på alle blogs, og det kan man bare se.. altså vi styrer blandt andet deres Instagram profil og vi kan se, hvor mange piger som tagger, fordi nu der det bare blevet den læbepomade som man skal have i penalhuset, altså.. Så der kan vi se, at eftersom de ligesom er teamet op med nogle store bloggere, så har det VIRKELIG fået et godt tag. Og deres salg er steget helt vildt..

[00:25:23.02] L: Hvor kommer det fra?

[00:25:23.02] Det er amerikansk. Så jeg vil sige. På trods af at de har været her i mange år og at det er et fantastisk produkt - og jeg vil sige, hvis du kender det fra USA og har prøvet det, så bliver du også med produktet - men hvis ikke du er blevet introduceret til det, så går man ikke ind og prøver det. Fordi det ser måske ikke så appealing ud, vel? Det ligner lidt sådan en, ja ...

[00:25:49.29] T: Det ligner faktisk lidt en limstift. {griner}

[00:25:53.00] C: Så man skal helt klart have en introduktion. Og der har det bare været helt rigtigt at bruge bloggere der, fordi du har ikke nødvendigvis lyst til at købe den her, når der står en helt vildt fin en fra Tromborg ved siden af .. Altså der .. man vælger også meget ud fra udseendet, så der har de skulle få det op med budskabet om at det her det er et retro-produkt. De har ikke ændret på designet. De har ikke ændret ingredienser i 50 år fordi produktet er så godt.. Så der har skullet noget personlig approval på før at folk egentlig har turdet prøve det.

[00:26:24.12] L: Ved I, hvad de gjorde før?

[00:26:25.26] T: Altså i Danmark der gjorde de ikke så meget andet end at de havde en distributør som havde fået det ud i Bilka og Matas og sådan noget, så det har egentlig været på markedet stort set lige siden de kom for et par år siden, men det der med .. så har det bare lidt været der og der er nogle der har kendt det og købt det, og at det har kørt rundt fordi at det er et godt produkt hvis man først prøver det. Men det der med virkelig at få brand-kendskab det har der slet ikke været noget af. Jeg tror de havde fået 2 omtaler på 2 år, ikke? Hvor at nu har vi ligesom fået det gjort til sådan et - som Christina siger - en ting er at det får omtale i magasiner, men det er også blevet gjort lidt til sådan et produkt som de unge gerne vil interagere med .. Så de tagger #carmes når de ligger billeder op fra skolen og det er sådan blevet lidt the thing to - så er man lidt sej, hvis man har en Carmex. Og det er jo lidt svært .. det er ikke en strategi vi decideret har gået efter, men vi har bare brugt rigtig mange likable bloggers i alle aldre, hvor at - fordi det er jo et produkt der er til alle, ikke? - Hvor at så nogle af de yngre, der har det bare den der virkning, at fordi Sandra Willer har den, så skal de også have den, ikke? Og så skaber det bare sådan nogle bøljer.

[00:27:32.08] L: Har I nogen fornemmelse af om det er nok kun at bruge blogs, eller skal man støtte op med nogle andre informationer eller tiltag?

[00:27:40.25] C: Altså vi går ikke ind for at bruge reklamer i magasiner for eksempel, men det er helt klart selvfølgelig også vigtigt at være repræsenteret og synlig der..øhm.. men sådan banners nede i metroen og sådan noget, nej. Det virker ikke på mig. Jeg skal gerne se det i en personlig sammenhæng..

[00:28:01.27] T: Altså hvis det virker på mig, så virker det på et brand der er kæmpestort i forvejen .. men det skal være en brand der er så stort at man tænker 'ok blæret at de lige pakker hele metroen eller Nørreport ind i reklamer' men det virker ikke på mig hvis det er et brand du ikke kender.. Altså så ser jeg det slet ikke. For der er ikke et logo der fanger øjet som du kender til i forvejen.. (...)

[00:28:58.00] L: okay.. Så blogs er en god måde for nye brands..

[00:28:58.01] T: Ja helt sikkert.

[00:28:58.01] T: Rigtig god måde at få sit navn slået fast. Og så selvfølgelig arbejder vi også med magasiner, så vi får det i magasiner, men det er også stadigvæk det, men der er ikke nogen tvivl om at det boomer helt vildt med digitale medier, hvor de trykte medier de har det lidt sværere, ikke?

[00:29:16.17] L: Jeg har også en god fornemmelse af at dem jeg har snakket med .. mange af dem, de læste magasiner før, men har nu skiftet til blogs ..

[00:29:32.10] C: Ja jeg tror de har det lidt hårdt. Det er nok den ældre generation der stadig holder sig til magasiner. Så derfor er det jo selvfølgelig også stadig vigtigt at være der.

[00:29:39.24] T: Og så er der også mange blogs nu, der har flere læsere om måneden end hvad for eksempel ELLE har. Det virker jo stort og er kendt også i andre lande, men ELLE har faktisk ikke et kæmpe oplag hver måned, det er omkring 50.000 der bliver printet hver måned som kommer til salg, hvor der er bloggere der har flere 100.000 unikke læsere om måneden, ikke? (...) Og det er et bredere publikum nogle af dem rammer nu, ikke? og så kan man også måle på det jo, ikke? Der er det svært at måle på det andet. På den måde er det fedt (...)

[00:30:38.18] T: Der er stadig også nogle - også nogle af vores kunder - der er lidt den ældre generation, som ikke forstår sig så meget på blog mediet endnu. De kan godt se at det er vigtigt, men for dem betyder det stadig meget også at være i magasiner, ikke?

[00:30:50.02] C: Men det kommer også an på hvem målgruppen er .. Fordi for eksempel har vi nogle produkter som henvender sig til et lidt ældre publikum, der er det vigtigere for os at være i magasiner, fordi de læser ikke blogs.. Hvis du er over målgruppen der hedder måske 35, så er det sindssygt vigtigt at komme i magasiner.

[00:31:07.10] L: okay. Har I nogen fornemmelse af hvad målgruppen er på blogs?

[00:31:09.08] T: Det svinger meget, og så kommer det an på hvad det er for en blogger. Men altså, helt ned til 12 års alderen tror jeg.. og så er der nok nogle mommy bloggere som har læsere op i 30 års alderen og også 40 årne også, helt sikkert, men jeg tror ikke at det er der at segmentet er størst. Der er selvfølgelig nogle i 40 årne der læser blogs indimellem, men det er helt sikkert 20 årne og op til midt 30 årne, så er der mange der så mere læser deres Femina eller Alt for damerne efter det, ikke? Så det er helt klart de unge, voksne og teenagerne, hvor det giver rigtig god mening at ramme der (...)

[00:32:53.15] L: Jamen det tror jeg var det.

[00:32:54.20] T: Spændene.

[00:32:58.00] C: Det er rigtig spændende ..

[00:32:58.21] L: Tak fordi I havde tid.