



Bloggar i kosmetikförsäljning – En studie ur kosmetikförsäljarens perspektiv

Charlotta Winqvist

Examensarbete / Degree Thesis
Företagsekonomi / Business Administration
2015

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4628
Författare:	Charlotta Anna-Kristina Winqvist
Arbetets namn:	Bloggar i kosmetikförsäljning – En studie ur kosmetikförsäljarens perspektiv
Handledare (Arcada):	Niklas Eriksson
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete är att undersöka bloggarnas roll ur en kosmetikförsäljares perspektiv. I arbetet undersöker jag vilken nytta företagen har av att deras produkter eller tjänster syns i bloggar och hur kosmetikförsäljaren upplever att bloggar har påverkat deras dagliga arbete. Bloggarna är ett relativt nytt fenomen och växer kontinuerligt. På grund av att världen digitaliseras har också marknadsföringen fått nya drag och fortsätter att förändras ständigt. Examensarbetet består av en litteraturläsning där jag presenterar den sociala median generellt, diskuterar försäljningstekniker och redogör för vad en blogg är och hur produkter syns i dem. Undersökningen utfördes genom att utföra kvalitativa intervjuer. I intervjuerna intervjuades kvinnokosmetikförsäljaren i åldern 20-40 år för att få reda på hur de upplever bloggar som marknadsförings- och försäljningsverktyg och hur de anser att bloggar har påverkat deras arbete. Resultatet indikerar att bloggar syns inom kosmetikbranschen dagligen och att kosmetikförsäljarna anser att bloggar påverkat både konsumenternas köpbeteende men också deras egen försäljningsteknik då majoriteten av respondenterna läser bloggar för att skapa bättre kunskap om produkterna som de säljer.</p>	
Nyckelord:	Blogg, försäljning, kosmetik, marknadsföring, reklam
Sidantal:	33
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	4628
Author:	Charlotta Anna-Kristina Winqvist
Title:	Blogs in cosmetics sales – A study from a cosmetics salesman’s perspective
Supervisor (Arcada):	Niklas Eriksson
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this thesis is to study the role of blogs from a cosmetics salesperson’s perspective. In this study I study what benefits companies get from having their products or services appear on blogs and how cosmetics salesperson feel about blogs and how have they affected their daily work. Blogs are a relatively new phenomenon and the blog business is growing continuously. The world is getting more digitized and because of that also marketing has got new features and continues to change constantly. The thesis consists of a theoretical part where I present the social media in general, discuss sales techniques and explain what a blog is and how products display in them. The study was conducted by conducting qualitative interviews. In the interviews I interviewed female cosmetics saleswomen in the age of 20-40 years to find out how they perceive blogs as marketing and sales tools, and how they feel that blogs have influenced their work. The result indicates that blogs are visible daily in the cosmetics industry and cosmetics saleswomen believe that blogs have affected both consumer purchasing behavior but also their own sales techniques as the majority of the respondents in the interview read blogs to get better information of products they sell.</p>	
Keywords:	Blog, marketing, cosmetics, selling
Number of pages:	33
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	5
1.1	<i>Syfte och problemområde</i>	6
2	Litteratur	8
2.1	<i>Försäljning.....</i>	8
2.1.1	<i>Försäljarens primära och sekundära ansvar.....</i>	8
2.1.2	<i>Köpbeteende.....</i>	9
2.2	<i>Den sociala median</i>	10
2.3	<i>Vad är en blogg?.....</i>	11
2.4	<i>Privata bloggar och företagsbloggar</i>	12
2.5	<i>Kostnaden för marknadsföring i bloggar</i>	13
2.6	<i>Vilken nytta har företag av bloggar?</i>	13
2.7	<i>Hur syns företag i bloggar.....</i>	13
2.8	<i>Bloggreklam jämfört med traditionell reklam.....</i>	16
3	Metodik.....	18
3.1	<i>Den kvalitativa metoden</i>	18
3.2	<i>Intervju</i>	19
3.3	<i>Intervjuteknik</i>	20
3.4	<i>Respondenter</i>	20
4	Resultat	22
4.1	<i>Försäljningstillfällen då bloggar har påverkat försäljningen.....</i>	22
4.2	<i>Försäljningen av en produkt som har synats i bloggar.....</i>	23
4.3	<i>Kosmetikförsäljarens bloggintresse</i>	24
4.4	<i>Bloggar som arbetsredskap.....</i>	25
4.5	<i>Bloggar som argumentredskap.....</i>	26
5	Analys och slutsatser	27
6	slutdiskussion	28
7	Källor.....	30
8	Bilagor	33

8.1	Frågeguiden	33
Figur 1.	Illustration om push- och pullmarknadsföring (Carlsson, 2012 s. 43)	11
Figur 2.	Ett sponsorerat inlägg från skribentens egen blogg.....	15
Figur 3.	De viktigaste stegen i en kvalitativ undersökning. (Bryman & Bell 2005 s. 300)	19

1 INLEDNING

Under de senaste åren har det som tidigare setts som traditionell marknadsföring fått nya sätt att stöda och främja försäljningen av produkter och tjänster. Genom att användningen av Internet under åren har vuxit till helt nya sfärer har också sociala medier blivit en del av många individers liv. Där var konsumenten finns, finns också försäljaren d.v.s. företagen. Marknadsföringen i den sociala median har i dag blivit lika viktigt, om inte t.o.m. viktigare, än mera traditionella marknadsföringsätt såsom reklam i tidningar, television eller radio.

Sociala medier definieras som kommunikationskanaler som tillåter dess användare att kommunicera med andra användare genom bilder, texter eller ljud. I sociala medier producerar användarna innehållet till skillnad från massmedier (Nationalencyklopedin, sociala medier 2015). Skillnaden mellan den sociala median och den traditionella massmedian är att det i den sociala median inte existerar en skillnad mellan kommunikatören och mottagaren, utan båda kan fungera i bägge egenskaperna. Till den sociala median hör till exempel Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, olika slags forum i Internet och bloggar.

Bloggar har under de senaste åren utgjort en betydande del av den sociala median, och också företagen har lagt märke till detta. Speciellt företag som säljer kosmetik har visat ett stort intresse för att marknadsföra sina produkter via bloggar där de ofta mycket lättare än tidigare kan nå en väl definierad målgrupp. Bloggar har tidigare ofta uppfattats som en hobby främst för unga kvinnor, men idag finns det bloggar med massor av olika teman och stilar. Det finns bland annat mode-, kosmetik-, mamma-, matlagnings- och inredningsbloggar, men även bloggar som ger tips för hur man lägger upp och skriver en bra blogg. Det som tidigare endast varit en hobby kan småningom t.o.m. leda till en arbetsplats, när bloggandet blivit mera professionellt.

1.1 Syfte och problemområde

Syftet med detta arbete är att undersöka bloggarnas roll ur en kosmetikförsäljares perspektiv. Eftersom den sociala median och framför allt bloggar är en relativt ny metod att marknadsföra produkter finns det inte så mycket tillgänglig information till företagen om denna möjlighet. Företagen håller först nu på allvar att vakna upp till vilka möjligheter en modern marknadsföring innefattar, och för ett flertal av dagens konsumenter är det definitivt bloggar som gäller. Undersökningen är intressant framför allt för företag och företagare och alla personer som verkar inom kosmetikbranschen. Enligt statistikcentralen i Finland (2014) hade bara 12 % av företagen inom detaljhandeln som deltagit i enkäten utnyttjat bloggar i sin marknadsföring. Ur detta perspektiv är det intressant att år 2014, då undersökningen gjordes, hade hela 48 % av Finlands befolkning läst bloggar under de senaste tre månaderna. (Statistikcentralen i Finland, 2014) Ofta är det viktigt för läsaren att kunna identifiera sig med skribenten, och ofta vill man också läsa bloggar som är skrivna av helt vanliga människor som lever ett vanligt liv och tipsar om produkter som de själv använder. När konsumenten vet att det är en riktig människa bakom reklamen, en människa som läsaren har ett ansikte för, känns det tryggare att köpa produkten.

Detta examensarbete binder på ett naturligt sätt ihop min studieinriktning och mitt mångåriga förvärvsarbete vid sidan av studierna, men också mitt intresse för kosmetik och bloggar. Under sju års tid har jag både skrivit en blogg och under fem års tid arbetat som kosmetikförsäljare och sett utvecklingen och påverkan av denna bransch ur både en försäljares men också en bloggares synvinkel. Under åren har jag haft nöjet att samarbeta via min blogg med stora företag inom kosmetikbranschen och därigenom fått en bra insyn av vad bloggmarknadsföring är. Därför var ämnet ett självklart val för denna studie.

I denna studie söker jag svar på följande huvudfrågor: I Hurdana situationer har bloggar påverkat kosmetikförsäljningen? Känner försäljare att det är lättare att sälja en produkt som varit synlig i en blogg? Läser försäljare själv kosmetikbloggar? Känner försäljare

att de har haft nytta av bloggar i sitt arbete? Använder försäljarna som argument i sin försäljning bloggarnas åsikter?

2 LITTERATUR

I detta kapitel redogör jag först allmänt om försäljning och sociala medier. Därefter går jag djupare in på bloggar och hur de möjligtvis påverkar försäljningen. Jag tar också upp hur företag kan synas i bloggar och dra nytta av dessa och hur marknadsföring i bloggar skiljer sig från traditionella sätt att marknadsföra.

2.1 Försäljning

Teknikerna och strategierna som används vid försäljningen av olika produkter/tjänster förändras kontinuerligt, och speciellt i dagens samhälle är förändringarna ganska snabba och nya ”mera trendiga” försäljningsmetoder tas hela tiden i bruk. Inom de senaste åren har förändringen kommit smygande fram tack vare digitaliseringen och den sociala medians frammarsch. Konsumenten är mer medveten om sina behov och alternativ än någonsin tidigare och detta är en växande trend. Konsumenten har möjlighet att se den globala marknaden genom genomskinliga fönster och köpbeteendet har förändrats, och därför måste också försäljningen göra det. (Häkkinen, 2015)

2.1.1 Försäljarens primära och sekundära ansvar

Det primära ansvaret för en försäljare är att sälja produkten eller tjänsten till konsumenten. För att lyckas bra med en försäljning måste försäljaren identifiera kundens behov, berätta om produkten eller tjänsten, demonstrera, hantera invändningar och till sist slutföra affären. Förutom dessa primära funktioner finns det också sekundära funktioner som är viktiga för att bygga en långsiktig framgång inom försäljningen och uppnå kundlojalitet. Sådana funktioner är att leta upp en potentiell kund, samt att upprätthålla kundregister och att insamla kund feedback, men också att hantera reklamationer och klagomål. (Jobber & Lancaster 2000, s. 85)

2.1.2 Köpbeteende

Det finns olika saker som påverkar konsumentens köpbeteende och beslutet att köpa. Dessa kan kategoriseras under tre huvudkategorier:

1. Köptillfället
2. Personlig influens
3. Social influens

För konsumentens del kan köptillfällena delas i tre olika situationer. Dessa är omfattande problemlösning, begränsad problemlösning och automatisk försäljning. Då det är frågan om att kunden har ett omfattande problem är problemet eller behovet oftast nytt. Då behöver den potentiella kunden mycket information av försäljaren för att kunna fatta ett köpbeslut. Nyttan med detta köptillfälle är att då kunden får bra service och svar på sina frågor och funderingar av försäljaren är det sannolikare att hen därefter också blir en lojal kund, som i fortsättningen när produkterna eller tjänsterna är mera bekanta behöver endast begränsad hjälp vid köptillfället. (Jobber & Lancaster 2000, s. 40)

Ett köptillfälle där kunden redan har en del information om produkten/tjänsten och inte behöver lika mycket service som tidigare kallas för begränsad problemlösning. Vid detta tillfälle behöver konsumenten endast några alternativ från sortimentet och lite information av försäljaren för att fatta ett beslut. (Jobber & Lancaster 2000, s. 40)

Det sista köptillfället är det som många företag önskar att deras företag skulle nå. Automatisk försäljning är oftast möjligt då företaget är stort och har ett gott rykte samt en mycket vid kundkrets. Marknadsföringen är också viktig för att påminna kunderna om att företagets produkter/tjänster finns till men vid köptillfället säljer produkterna sig själva utan desto vidare ansträngning för försäljarens del. Detta köptillfälle gynnar starkt företaget, för att det är här som personalkostnaderna kan hållas vid ett minimum, då kunden troligen redan före köptillfället har gjort sitt köpbeslut. (Jobber & Lancaster 2000, s. 40)

2.2 Den sociala median

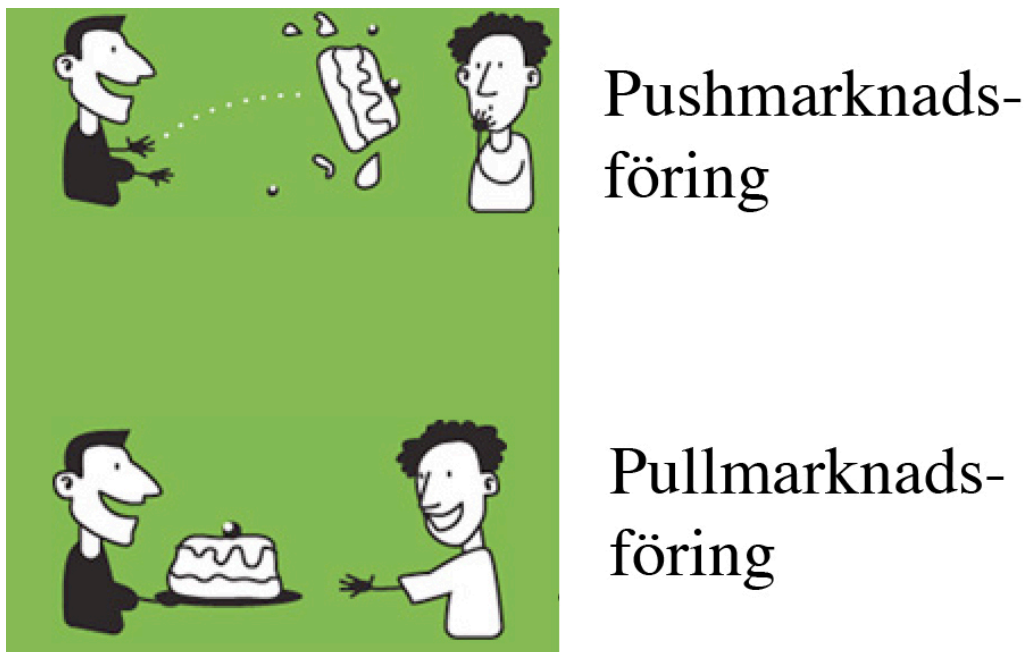
Sociala medier är ett gemensamt begrepp för olika kommunikationskanaler, som ger användaren möjligheten att kommunicera direkt och dela med sig av sina erfarenheter med andra användare t.ex. i form av bilder, text eller ljud. Genom att innehållet i sociala medier skapas av användarna själva, skiljer de sig till en väsentlig del från kommunikationen via massmedier. (Nationalencyklopedin, Sociala medier, 2015)

Till sociala medier kan man räkna bl.a. bloggar, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn och olika forum för diskussion på Internet. Det gemensamma för sociala medier är att de ger besökaren möjligheten att kommentera innehållet på webbsidan. (Svenskhandel.se, 2015 Sociala medier guide)

Enligt marknadsundersökningföretaget Forrester Research (Carlsson, 2012) kan man dela in användarna av sociala medier i olika användargrupper. Den största användargruppen är de så kallade åskådarna. Åskådarna använder sociala medier men är inte speciellt aktiva och dialoginriktade. En åskådare kan till exempel följa olika bloggar och diskussionsforum, men lämnar inte några kommentarer utan nöjer sig med att bara läsa. Det här kan vara en orsak varför många företag upplever att deras bloggtexter eller Facebook-sidor får lite kommentarer trots att de har relativt mycket följare. Kreatörer är motsatsen till åskådaren. Kreatören skapar innehåll så som bloggtexter eller publicerar webbsidor. Användarna mittemellan dessa grupper kallas för deltagare och de är ofta användare, som regelbundet besöker dessa webbsidor och/eller har en användarprofil. (Carlsson, 2012 s. 29-30)

I sociala medier är företaget långt från det som man upplever som traditionell marknadsföring, utan företaget är del av en social konversation. I sociala medier blir annonser som är förverkligade med hjälp av gamla reklamregler sällan lyckade och därför är det viktigt för företag att anpassa sig till de nya sätten att marknadsföra sina produkter eller tjänster. (Carlsson, 2012 s. 41-55)

I den traditionella marknadsföringens modell är det avsändaren, i detta fall företaget, som styr. Detta kallas också till pushmarknadsföring. Annonser i TV och radio är typiska exempel på pushmarknadsföring. Konsumenten kan inte välja att se annonsen, utan annonsen kommer upp automatiskt när konsumenten vill se på film i TV eller lyssna på radio i bilen på vägen hem från jobbet. I sociala medier är det mera frågan om en så kallad pullmarknadsföring där avsändarens uppgift är att öppna en dialog och skapa ett förtroende till mottagaren. Pullmarknadsföring är tillgängligt för mottagaren om den vill, när den vill, och på de sätten som mottagaren väljer eller väljer bort (se figur 1). Det som tidigare varit B2C (Business to consumer) har blivit C2B (Consumer to business). (Carlsson, 2012 s. 41-55)



Figur 1. Illustration om push- och pullmarknadsföring (Carlsson, 2012 s. 43)

2.3 Vad är en blogg?

En blogg är en sida på Internet där bloggaren regelbundet skriver och andra kan kommentera skrifterna. Skrifterna kallas inlägg. Inläggen är i kronologisk ordning och alla inlägg går att läsa senare från arkivet. Ordet blogg kommer från det engelska ordet

Web log. Bloggar skiljer sig från de traditionella hemsidorna för att de uppdateras of-
tare, vissa bloggar även dagligen. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2010) En blogg kan
antingen vara offentlig, så att vem som helst kan läsa den, eller så kan den vara privat
där bloggaren själv kan välja sina följare med hjälp av att sätta ett lösenord till bloggen.

2.4 Privata bloggar och företagsbloggar

En privat blogg är en blogg som en privat människa skriver. Bloggar är dock inte längre
bara ett fenomen som privata människor håller på med utan även företagen har sina
egna bloggar vilkas syfte är att marknadsföra företaget. Ett företag kan ha en egen blogg
på sin nätsida var till exempel ett företag som säljer livsmedel kan dela med sig recept i
vilka de använder företagets egna produkter, eller t.ex. en klädbutik med en blogg som
visar olika slags klädslar med företagets kläder. I företagens egna bloggar bör det
komma klart fram att det är företagets egen blogg som företagets personal driver. Före-
tagen får inte använda sin personal till att annonsera produkterna med att låtsas vara en
privat person. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013)

En företagsblogg kan vara en bra idé för företaget för att ge konsumenterna en djupare
inblick i deras verksamhet och stärka företagets varumärke. Via en blogg kan företaget
själv förmedla företagets egen bild utan att media kan påverka. Via en blogg kan företa-
get ge råd till kunderna och berätta om företagets produkter och skapa bättre kundkon-
takt. En företagsblogg är absolut ett bra val för företaget som vill ha mera synlighet och
också synas bättre i webben och sökmotorerna. (Carlsson, 2012 s. 97)

Ett företag kan också driva en intern blogg, som bara är tillgänglig för företagets perso-
nal. En intern blogg för företaget är ett verktyg, som kan ersätta ett tidigare intranät sy-
stem. Med hjälp av en intern blogg kan företaget förbättra produktiviteten och ha bättre
kontakt med sin personal. Jämfört med en intranät databas är en blogg dessutom mycket
billigare för företaget att använda. (Demopoulos, 2006 s. 40)

2.5 Kostnaden för marknadsföring i bloggar

Marknadsföring i bloggar är ett förmånligare alternativ för företaget än att annonsera i massmedierna. Att annonsera i traditionella marknadsföringskanaler behöver oftast en stor ekonomisk investering, medan marknadsföring i bloggar och sociala medier ofta kräver intresse, deltagande, kunskap, flitigt arbete och tid. Den största kostnaden är personalkostnaderna. Det finns ofta inte ett konkret pris för annonser i bloggar men det är helt säkert ett mycket förmånligare sätt än att marknadsföra sina produkter i tidningar, TV eller radio, och det ger också små företag möjligheten att annonsera sina produkter eller tjänster i bloggar. (Carlsson, 2012 s. 111)

2.6 Vilken nytta har företag av bloggar?

Förutom att företaget via bloggar får synlighet för sina produkter eller tjänster kan det även allmänt ge en ökad synlighet på webben. För företag som vill synas bland sökmotorresultaten (t.ex. i Google) är bloggar ett riktigt guldfynd. Det som en blogg publicerar i ett inlägg kan göras sökbart och detta kan gynna företaget så att den som söker information lättare hittar informationen om produkter eller tjänster. (Turun Sanomat, 2013)

2.7 Hur syns företag i bloggar

För att förstå hur bloggar kan användas som marknadsföringsverktyg är det viktigt att veta hur företag kan synas i bloggar. Det finns olika sätt för ett företag att synas i en blogg. Ofta kan det vara svårt för läsaren att se skillnaden mellan ett vanligt inlägg som bloggaren har skrivit som presenterar någon produkt och ett inlägg som är skrivet i ett samarbete mellan ett företag och bloggaren. För läsaren kan det vara svårt att se ifall inlägget gynnar bloggaren på ett sätt eller annat. Det viktigaste för företaget och bloggaren är att verksamheten är laglig och att läsaren alltid informeras om inlägget är en reklam. Om det inte är nämnt i inlägget att det är en reklam är det smygreklam, vilket är

straffbart. Det är också viktigt för bloggaren att informera läsarna om vilken typ av samarbete med företaget det är frågan om. (Turun Sanomat, 2013)

Det populäraste samarbetet mellan ett företag och en bloggare är att företaget skickar gratis produkter till bloggaren som bloggaren sedan provar och senare skriver ett inlägg om i sin blogg. Produkterna kan vara vad som helst men de mest populära produkterna inom speciellt modebloggar är kosmetik, kläder och accessoarer. Dessa gratis produkterna gynnar företaget ofta längre än bara i ett inlägg eftersom produkterna ofta lever med i bloggen en längre tid än annars ifall bloggaren verkligen tycker om produkten. Det kan till exempel vara frågan om ett läppstift som företaget skänker till bloggaren och sedan syns läppstiftet i flera bilder genom åren. (Turun Sanomat, 2013)

Företaget kan också betala lön eller en ersättning till bloggaren för att denna skriver ett inlägg om produkten som företaget erbjuder. I detta fall binder sig bloggaren inte att skriva positivt om produkten, men företagen vill ofta kontrollera den färdiga texten före publiceringen. Om det är frågan om ett inlägg kallas de för ett sponsorerat inlägg, medan om det är frågan om ett mer omfattande samarbete med företaget kallas det ett reklam-inlägg. Ett reklam-inlägg kan se likadant ut som ett sponsorerat inlägg, men ofta är det flera inlägg av samma produkt då det är frågan om ett reklam-inlägg. Företagen kan till exempel erbjuda pris till tävlingar som bloggaren ordnar för sina läsare. I detta fall blir det oftast ett inlägg för själva företaget och tävlingen, minst ett inlägg eller en notis i ett annat inlägg för att påminna läsaren att delta i tävlingen och till sist ett inlägg där bloggaren meddelar vinnaren. (Turun Sanomat, 2013)



Postaus on toteutettu yhteistyössä Gigantin ja Braunin kanssa.

Lähettynyt Lotta klo 16.59 106 kommenttia:        Suosittele tätä Googlessa

Tunnisteet: kauneus, lifestyle, yhteistyö

Figur 2. Ett sponsorerat inlägg från skribentens egen blogg.

I alla fall får bloggaren inte behålla produkterna som företagen skickar dem. Speciellt om det är frågan om dyrbarare produkter såsom kameror kan företagen erbjuda att låna produkten till bloggaren för en bestämd tid. Om det är frågan om en kamera använder bloggaren kameran till att ta bilderna till sin blogg och nämner sedan i texten vilket kameramärke och vilken kameramodell bilderna är tagna med. Även i detta fall är det viktigt för bloggaren att föra fram att kameran inte är bloggarens egendom. (Turun Sanomat, 2013)

Partnerskap-marknadsföring är en allmän form av reklam i bloggar. Då handlar det om en länk som bloggaren sätter ut i sin blogg och varje gång någon klickar på länken eller köper en produkt efter att ha klickat sig till företagets nätsida via länken får bloggaren en liten ersättning. Ersättningen är ofta en procentuell andel av hur mycket konsumenten har använt pengar vid köpet. En reklambanner fungerar ofta på samma sätt. En reklambanner kan synas var som helst i bloggen och bloggaren behöver inte separat

nämna om samarbetet i sin blogg om bloggaren inte så vill. Denna reklam är den lättaste för läsaren att identifiera som en reklam eftersom den mest av alla bloggreklamer liknar en traditionell reklam. (Turun Sanomat, 2013)

Inom skönhetsbranschen är det allmänt att erbjuda bloggaren en gratis behandling som bloggaren sedan rapporterar om. I artikeln “Blogimainos on uusi tapa lähestyä lukijaa” som är skriven av Lotta Isomursu intervjuades kosmetologen Meliina Savela som berättade att hon helst väljer att marknadsföra sitt företag i bloggar för att hon anser att dyra annonser i tidningar är kalla och trista. Savela anser att läsarna ser bloggarna som vänner och litar mera på deras erfarenheter än på motsvarande reklam i en tidning. (Tutka.pro, 2013)

I juni 2012 undersökte Mainostajien Liitto hur företagen använder bloggar som marknadsföringskanal och då svarade 55 procent att de skickar information om företaget till bloggaren och 42 procent att de skickar gratis produkter eller varuprover till bloggarna. I undersökningen kom det fram att över hälften av företagen inte belönar bloggarna på något sätt. 172 representanter från företag som är medlemmar i Mainostajien Liitto svarade på undersökningen. (Mainostajien Liitto, 2012)

2.8 Bloggreklam jämfört med traditionell reklam

Marknadsföring i bloggar är allmänt mycket billigare än traditionell marknadsföring. En blogg kan ha flera tusen läsare, även flera hundra tusen och för ett företag betyder detta enorm synlighet till ett relativt billigt pris. Jämfört med traditionell marknadsföring som är dyrt kan företaget med en liten gåva, presentkort eller en liten summa pengar till bloggaren nå tusentals personer från den rätta målgruppen. Marknadsföringen i bloggar lider ändå ännu av trovärdighetsproblem som beror på att konsumenterna inte ännu är vana med att det finns reklamer i andra platser än de som anses vara de traditionella

marknadsföringskanaler så som television, tidningar, radio och andra nätsidor än bloggar. (Tutka.pro, 2013)

Före bloggar har PR-byråer (Public Relations) varit beroende av endast media. Pressmeddelanden har skickats till tidningar och journalister. Tidningar och journalister är fortfarande väldigt viktigt men Sociala Median har ändrat på allt. Internet har gjort att det är lättare för företagen att kommunicera med konsumenterna utan att behöva använda media som munstycke. Tidigare har PR-byråers uppgift varit att skicka dessa meddelanden till media men idag är det minst lika viktigt att vara aktiv i sociala media och skapa kontakt med bloggare. (Carlsson, 2012 s. 36-38)

Sociala medier ersätter inte traditionell marknadsföring och ingendera bör utesluta varandra utan stöda varandra. Marknadsföring är något som hela tiden lever, följer trender och är under konstant förändring och utveckling. (Carlsson, 2012 s. 36-38)

3 METODIK

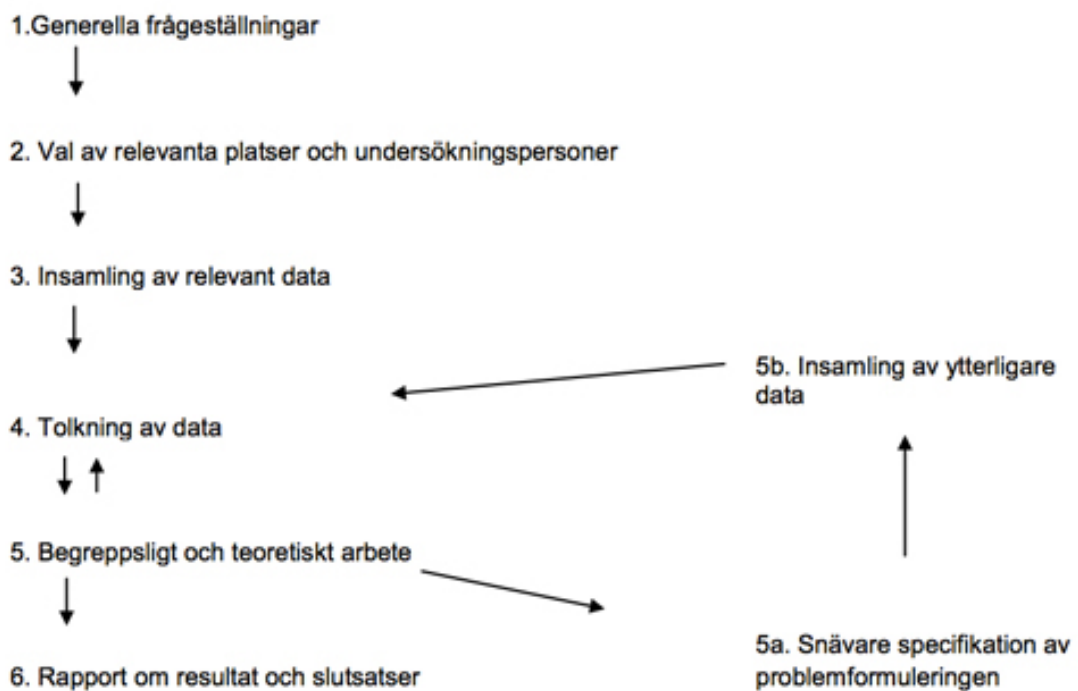
Det finns två huvudsakliga metoder man kan använda sig av då man gör forskning. Den ena är den kvalitativa metoden och den andra den kvantitativa metoden. Om man använder sig av den kvalitativa metoden analyser man forskningsfrågan med ord och inte så mycket med siffror så som i den kvantitativa metoden. Många som använder sig av den kvalitativa metoden kritiserar ändå synen om att den kvalitativa forskningen skulle vara helt frånvarande av siffror. Flera författare har gjort dikotomier som förklarar skillnaderna mellan kvantitativ och kvalitativ forskning. De mest skiljande synpunkterna är utom siffror och ord det att i en kvantitativ forskning är det forskaren som styr. Det är hans eller hennes intressen och frågor som styr undersökningen och resultatet är en tolkning av forskarens uppfattning. I en kvalitativ forskning är utgångspunkten deltagarnas uppfattning om vad som är viktigt och betydelsefullt och resultatet fastställs ur deltagarnas uppfattningar. En kvantitativ forskning är också makroinriktad, strukturerad, den genomförs i en onaturlig miljö och man ser på forskningsfrågan från distans, medan den kvalitativa forskningen är mikroinriktad, ostrukturerad, genomförs i naturliga miljöer och man ser på forskningsfrågan från ett nära håll. (Bryman & Bell, 2005 s. 297-332)

3.1 Den kvalitativa metoden

Jag valde att utföra en kvalitativ undersökning för att jag vill beskriva forskningsfrågorna med ord och därmed få ett djup i materialet. Det finns flera olika metoder inom kvalitativa forskningsmetoder. Man kan välja att undersöka forskningsfrågan med hjälp av till exempel intervju, fallstudie, fokusgrupp, enkät och observation. (Bryman & Bell, 2005 s. 134-212)

3.2 Intervju

Intervjuer är förmodligen den mest använda metoden inom kvalitativ forskning. När man undersöker forskningsfrågan med hjälp av den kvalitativa metoden och använder sig av intervjuer kallas dom oftast till kvalitativa intervjuer. Kvalitativa intervjuer är oftast mindre strukturerade än surveyintervjuer, som är en intervju som används när man gör en kvantitativ forskning. I de kvalitativa intervjuerna är man intresserade av de intervjuades synpunkter, medan i en kvantitativ intervju styr forskarens intressen intervjusituationen. I kvalitativa intervjuer är syftet att få så detaljerade och breda svar som möjligt. Se figur 3 för de viktigaste stegen. (Bryman & Bell, 2005 s. 360-387)



Figur 3. De viktigaste stegen i en kvalitativ undersökning. (Bryman & Bell 2005 s. 300)

3.3 Intervjuteknik

Jag valde att intervjua under 40 åriga kosmetikförsäljaren på grund av att de själv också hör till åldersgruppen som läser mest bloggar och är oftast bekanta med ämnet. Jag utförde semistrukturerade intervjuer för att jag upplevde att det skulle vara lättast att hålla intervjun samman med att ha en tydlig frågeställning. Jag ville ändå inte fastna för mycket med frågorna i frågeguiden utan ville att intervjutillfället skulle vara ledigt och att frågorna eventuellt skulle leda till tillägsfrågor. Ahrne och Svensson i boken ”Handbok i kvalitativa metoder” (2012 s. 56) skriver ”när man gör kvalitativa intervjuer kan man göra på olika sätt och variera hur många mer fasta frågeformuleringar man vill ha med vid intervjun och i vilken sträckning man vill komplettera med mer öppna frågor”. Detta fungerade som huvudtankesätt vid mina intervjuer för att jag inte ville att intervjuerna skulle bli för strukturerade och att de intervjuade skulle uppleva att de kan berätta allt som de har att säga om ämnet.

3.4 Respondenter

Jag valde att intervjua sju stycken av mina kollegor som arbetar som kosmetikförsäljare i ett varuhus i Helsingfors. Jag valde att intervjua personer från kosmetikavdelningen som säljer lyxprodukter och också från dagliga kosmetikavdelningen som säljer billigare produkter. Detta för att undvika att respondenterna skulle diskutera intervjuvären sinsemellan och då påverkas av varandras svar.

Respondent 1 är en 26-årig studerande, som arbetar som kosmetikförsäljare vid sidan om studierna. Hon har varit i sitt arbete i över sju års tid och arbetar på dagliga kosmetikavdelningen som säljer billigare produkter så som t.ex. tandkräm, hudkrämer och schampo.

Respondent 2 är en 24-årig estenom-studerande, som har arbetat som kosmetikförsäljare i över fyra års tid och arbetar på dagliga kosmetikavdelningen. Hon driver även en egen kosmetikblogg.

Respondent 3 är en 37-årig kosmetolog, som har arbetat inom branschen i nio år. Hon arbetar för ett visst luxusmärke som försäljare och är också make up artist. Hon har det här året börjat skriva en blogg som mest fokuserar på skönhet.

Respondent 4 är en 28-årig kosmetolog, som har arbetat inom branschen i åtta år. Hon arbetar för ett visst selektivt märke som dessutom inte använder sig av avgiftsbelagd marknadsföring.

Respondent 5 är en 27-årig studerande som arbetar som kosmetikförsäljare vid sidan om studierna. I sitt arbete har hon varit i fyra års tid.

Respondent 6 är en 26-årig estenom som har arbetat som kosmetikförsäljare i fyra års tid.

Respondent 7 är en 20-årig som har jobbat i snart ett års tid som kosmetikförsäljaren medan hon har ett mellanår efter gymnasiet.

4 RESULTAT

I det här kapitlet presenterar jag resultaten från intervjuerna. Respondenterna intervjuades alla enskilt i cirka tio minuter. Intervjuerna bandades och dessutom gjorde jag anteckningar under intervjuerna.

4.1 Försäljningstillfällen då bloggar har påverkat försäljningen

Alla respondenterna berättar att de har haft situationer i sitt arbete då kunden har frågat efter en produkt som denne har sett i en blogg eller bloggar. Respondent 2 berättar att det inte är dagligen som kunder frågar efter produkter som de sett i en blogg men att en sådan situation ändå händer varje vecka. Enligt respondent 3 och 4 har bloggarnas påverkan synas i kosmetikförsäljning under de senaste tre åren. ”Tiderna har förändrats och det märks i mitt arbete. Dessutom har det skett en generationsförändring inom branschen som har lett till att kosmetikförsäljaren ofta är yngre än tidigare och möjligtvis på grund av detta vågar kunderna lättare närma sig försäljaren för att fråga om en produkt som de har sett i en blogg” berättar respondent 4. Hon berättar också att kunder ofta ber om exemplar av produkter som de har sett i bloggar för att kunna prova produkterna innan de väljer om de vill köpa dem. Hon anser att bloggar är väldigt viktiga för det märket som hon representerar på grund av att märket inte annonserar i de traditionella medierna och betalar inte för sin marknadsföring utan litar på att ryktet av produkterna sprider sig. Hon har märkt att bloggar ofta är den snabbaste vägen att sprida ordet om en bra produkt.

Respondent 2 berättar att på dagliga kosmetikavdelningen är de vanligaste produkterna som kunderna har sett i bloggar ”brun utan sol” –produkter, naturkosmetik och puderpapper. Hon säger att ”en nackdel med produkter som syns i bloggar är att de alltid inte är tillgängliga i Finland och då har vi inte något att bjuda till kunden”. Hon berättar också att speciellt puderpapper som de inte sålde mycket av tidigare såldes slut en sommar på grund av att en känd bloggare hade skrivit om dessa.

I intervjuerna kom det också fram av flera respondenter att oftast är produkterna som frågas efter produkter som har synats i flera bloggar samtidigt. En känd bloggares åsikter orsakar också lätt hysteri och produkterna säljs snabbt slut efter blogginläggen. Respondent 2 berättar att kunderna sällan nämner bloggarens namn i vilken de har sett produkten men att det också ibland händer att kunden visar blogginlägget via sin mobil till försäljaren.

Respondent 6 och respondent 7 anser ändå att den vanligaste målgruppen inom selektiva kosmetiken är vuxna kvinnor och att damtidningar är den median som de följer mest men att det kontinuerligt blir vanligare att kunderna följer bloggar. Den vanligaste kunden som läser bloggar är enligt respondenterna en 20-40 årig kvinna. Många av respondenterna berättar också att de har ständigt ökande märkt att allt äldre kvinnor läser bloggar. ”Jag tror att också allt äldre konsumenter läser bloggar för att till exempel höra om de senaste kosmetiknyheterna” berättar respondent 6 när hon funderar på hurdan en typisk kund som läser bloggar är.

4.2 Försäljningen av en produkt som har synats i bloggar

I intervjuerna kom det fram att alla respondenterna upplevde att det ofta är lättare att sälja en produkt till en kund som tidigare har läst om produkten i en blogg eller bloggar. Respondent 2 säger att ”Jag upplever att det är ofta lätt att sälja en produkt som kunden har sett i en blogg för att kunden litar på bloggarens åsikt och då har bloggaren i princip redan sålt produkten till konsumenten”. Hon tillägger ännu att det många gånger handlar om produkter som hon inte själv har provat och då hjälper bloggarens åsikt att slutföra köpet. Respondent 3 upplever ändå att blogginlägg kan leda till svåra situationer då kunden inte alltid kommer ihåg vilken produkt hon har läst om, ”kunden kan komma och fråga om en mascara som har synats mycket i bloggar men kommer sedan inte ihåg märket eller i vilka bloggar produkten har synats och då är det ofta omöjligt att lista ut vilken mascara kunden menar då sortimenten är så bred” fortsätter hon.

Respondent 6 poängterar också att då kunden redan har läst om produkten och är övertygad om produktens effekt och lämplighet kan försäljaren istället koncentrera sig på

tilläggsförsäljning. Flera av respondenterna specificerar att det ändå är på försäljarens ansvar att berätta till kunden ifall de upplever att produkten inte motsvarar deras behov. Respondent 1 berättade att kunderna ofta i varje fall vill få tilläggsinformation om produkten och att de vill höra försäljarens åsikt om produkten är bra eller inte. Oftast har behovet för produkten ändå uppkommit redan då de har läst blogginlägget.

Respondent 5 upplever att kunden ofta har gjort beslutet att köpa redan innan hon kommer till affären och därför är det lättare att sälja produkten för att kunden redan vet vad hon får för pengarna. Alla respondenterna upplevde att konsumenterna ofta ser bloggaren som ”en kompis” som rekommenderar produkter.

4.3 Kosmetikförsäljarens bloggintresse

Respondenterna 1, 2, 3 och 5 berättar att de läser kosmetikbloggar regelbundet och de anser alla att det är viktigt att läsa bloggar för att hålla sig uppdaterad om vilka produkter det skrivs om. Respondent 1 tillägger ändå att det är svårt att hålla sig uppdaterad om alla produkter som finns i bloggar eftersom antalet bloggar fortsätter att öka och nya skrifter läggs till på daglig basis. Hon försöker läsa de mest populära bloggarna så ofta som hon har tid. Respondent 2 skriver också en egen kosmetikblogg och intresset för kosmetik har givetvis också hjälpt henne i hennes dagliga arbete. Respondent 3 upplever att kosmetikbloggar är en bra plats för att hämta inspiration och att hon ofta gör produktfynd i dem.

Fastän respondent 6 berättar att hon läser bloggar endast säsongvis anser hon också att professionella kosmetikförsäljare bör vara medvetna om innehållet i bloggar och om produkter som de har skrivit om. Bloggar lyfter ofta fram nyheter och då är försäljningen lättare om man som försäljare är medveten om vad som skrivits. Hon anser också att bloggar tillsammans med produktskolningar är ett bra sätt att ytterligare bekanta sig med branschens nya impulser.

Respondent 4 läser bloggar men oftast mera livsstilbloggar än kosmetikbloggar. Hon föredrar livsstilbloggar på grund av att hon upplever att de är mera mångsidiga då de ofta också skriver om kosmetik men ger henne inte en överdos av ämnet så som bloggar som är inriktade på endast kosmetik. Respondent 7 läser sällan bloggar men berättar att hon dagligen tittar på videobloggar på Youtube. Hon upplever att kosmetikvideon på Youtube inspirerar henne mera än skrivna bloggar.

4.4 Bloggar som arbetsredskap

Flera av respondenterna upplever att de har fått hjälp av bloggar i sitt dagliga arbete. Respondent 1, 3 och 5 medger att bloggarens åsikter ofta påverkar konsumentens köpbeslut och att de själva också berättar till kunden om bloggarens åsikter om produkten ifall kunden tvekar att köpa produkten. Respondent 3 berättar att hon utnyttjar information som hon läser från bloggar och att bloggarens åsikter är lika viktiga som normal kundfeedback. Ofta läser hon också praktiska tips från bloggar för att senare kunna rådgiva kunder efter att själv provat dessa tips.

Respondent 2 upplever att hon har haft hjälp av bloggar i sitt arbete speciellt med produkter som hon inte själv använder så som t.ex. brun utan sol produkter. Hon berättar att det är omöjligt att kunna prova alla produkterna och då har hon hjälp av bloggar då kunder ofta frågar om erfarenheter. Hon rekommenderar ofta olika kosmetikbloggar för kunder ifall kunden vill fundera på köpet. Respondent 6 fortsätter på samma linje som respondent 2 och anser att bloggar är ett mycket användbart forum för att vidare utveckla sin kunskap, eftersom de innehåller utförlig information om olika märken och produkter.

Respondent 4 och 7 upplevde inte att de fått någon vidare hjälp av bloggar i sitt arbete. ”Jag upplever att jag har en omfattande utbildning och behöver inte läsa bloggar med syfte att lära mig mera om produkterna” säger respondent 4. Hon anser också att bloggarens fakta och åsikter ofta härstammar från försäljaren. Respondent 7 berättar att hon använder mera informationen som hon har fått från videobloggar (vlog) på Youtube i

sitt arbete än information från vanliga skrivna bloggar. Enligt henne presenterar vloggar mera internationella produkter än i skrivna bloggar i vilka hon upplever att produkterna redan är bekanta till henne.

4.5 Bloggar som argumentredskap

Alla utom en av respondenterna berättar att de någon gång har använt en eller flera bloggares åsikt/åsikter för att övertyga kunden att köpa produkten. Respondent 7 säger att det känns naturligare att argumentera med kundfeedback av produkten än att hänvisa till bloggar för att hon själv ofta är skeptisk till produkter som visas i bloggar eftersom de ofta är betalda annonser.

Resten av respondenterna är av samma åsikt att det är viktigt att se situationen och veta när det är lämpligt att prata om bloggar. Respondent 4, 5 och 6 påpekar att de speciellt beaktar kundens ålder innan de rekommenderar en produkt på basen av en blogg. ”Till exempel kan en pensionär inte bry sig om bloggar eller de produkterna som förekommer i bloggar, medan tonåringar kan hitta produkten endast på grund av bloggar” berättar respondent 5. Respondent 4 påpekar ändå att överraskande vuxna med högre ålder läser bloggar och att hon flera gånger har blivit överraskad över detta. ”Vuxnare kvinnor är väldigt insatta i att bloggare provar en stor mängd produkter och värdesätter deras åsikter. I fall en produkt har fått bra respons i en känd blogg ger det produkten mervärde” berättar respondent 6.

Respondent 2 berättar att hon använder bloggarens åsikter speciellt då det är frågan om nya produkter som hon själv inte ännu hunnit prova. Respondent 3 berättar att hon sällan använder en enskild bloggares åsikt medan igen om produkten har synats i flera bloggar anser hon att det är ett bra försäljningsargument till kunden. Hon iakttar också bloggar för att se vilka färger och stilar är trendiga under säsongen för att sedan kunna sälja bättre helheter till kunder.

5 ANALYS OCH SLUTSATSER

Under intervjuerna blev jag positivt överraskad hur passionerat de intervjuade ställde sig till ämnet och jag märkte att bloggar är ett ämne eller ett fenomen som faktiskt påverkar försäljningen av kosmetik. Det kom fram att försäljaren upplever att både de själva och konsumenterna har nytta av bloggar. Respondenterna var överens över att bloggarna har påverkat deras dagliga arbete och att bloggar har under de senaste åren blivit en stor del av kosmetikbranschen. Så som det tidigare i litteraturen kom fram har köpbeteendet förändrats på grund av att konsumenten är mer medveten om sina behov och alternativ (Häkkinen, 2015). En stor orsak är digitaliseringen, bloggarnas uppkomst och spridning. På basen av resultaten anser jag att företag med hjälp av att synas i bloggar kan öka sin försäljning och nå en bredare konsumentkrets. I intervjuerna kom det fram att damtidningar är fortfarande en källa varifrån konsumenterna får tips för kosmetikköp medan bloggarna är en starkt växande trend. I intervjuerna kom det inte fram om produkterna som kunderna frågade försäljarna om var produkter som bloggaren hade köpt själv och skrivit om eller om det var sponsrade produkter.

Försäljarna upplevde att deras arbete har blivit lättare i många fall då kunden redan har läst om produkten före kunden kommer på uppköp. Då kunden redan är övertygad om att produkten är bra och passar hennes behov kan försäljaren koncentrera sig på att sälja tillägsprodukter för att bjuda kunden den bästa möjliga helheten. Därmed verkar det som att bloggar kan förenkla försäljningen av kosmetikprodukter ur en försäljares synvinkel.

De flesta kosmetikförsäljarna berättade att de läser bloggar för eget intresse men dessutom också för att få mera information om produkterna som de säljer. Jag tolkar detta som att blogginlägg om kosmetikprodukter kan ge sådan tilläggsinformation som man inte får från skolningarna som varumärken organiserar. Det verkar som om inte enbart konsumenter påverkas av bloggar utan också försäljarna. Bloggar kan inte ersätta skolningar till försäljaren men kan definitivt vara en bra extra informationskälla för försäljaren och det är absolut en sak som är värd att notera för företag inom kosmetikbranschen.

Majoriteten av respondenterna hade märkt i sitt arbete att konsumenterna lägger värde på bloggarens åsikter. De hade också märkt att om produkterna hade synas i flera bloggar samtidigt var det mera kunder som frågade om produkterna. Detta verkar vara logiskt då det i allmänhet är så att ökad synlighet av en produkt leder till ökad efterfrågan. Konsumenterna litar på bloggarens åsikter för att många ser bloggare som kompisar som rekommenderar produkter och de är inte försäljare som ”måste sälja”. En av respondenterna kritiserade ändå detta på grund av att företaget är nuförtiden inblandade med bloggvärlden och det kan vara svårt för konsumenten att veta vilket är bloggarens egen åsikt och vilket är en betald annons och i värsta fallet en ”betald åsikt”. I bloggvärlden händer det tyvärr ännu i dagens läge smyg reklam som kan vara missledande för konsumenten. Bloggaren kan också känna ett måste att annonsera företaget efter att bloggaren fått produkter gratis av företaget och då blir det på konsumentens ansvar att veta när det lönar sig att lita på bloggaren. Enligt de intervjuade verkar det dock som konsumenterna har ett stort förtroende för bloggar.

6 SLUTDISKUSSION

Bloggar växer kontinuerligt och når dagligen en stor krets av konsumenter. Företagen har under de senaste åren börjat göra mycket samarbete med bloggare och som följd av digitaliseringen kommer detta troligen att växa i framtiden.

Syftet med detta examensarbete var att undersöka bloggarnas roll ur en kosmetikförsäljares perspektiv och genom intervjuer fick jag fram olika synpunkter av flera kosmetikförsäljare. Resultatet indikerar att bloggar syns inom kosmetikbranschen dagligen och att kosmetikförsäljarna anser att bloggar påverkat både konsumenternas köpbeteende men också deras egen försäljningsteknik då majoriteten av respondenterna läser bloggar för att skapa bättre kunskap om produkterna som de säljer.

Bloggar är det som händer just nu och det uppkommer ständigt nytt material som hjälper att förstå detta växande fenomen men det kan ändå vara svårt att förstå hur intressant ämnet är utan att tala med dem vilkas arbete påverkas av detta. Intervjuerna var väldigt givande och gav även mig som är en bloggare ett nytt perspektiv till ämnet.

Jag ser själv att skriftliga bloggar har en lång framtid framför sig men anser också att det finns vissa utmanare så som videobloggar på Youtube som har växt fram under de senaste åren. I Finland har de blivit noterade först under det senaste året. I framtiden är det möjligt att många bloggare övergår till att bli vloggare (en person som gör videobloggar). Lena Carlsson skriver i sin bok ”Marknadsföring och kommunikation i sociala medier” (2012 s. 21) att ”för tio år sedan hade många privatpersoner en egen hemsida, idag har många en blogg eller en facebookside. Precis som hemsidorna, är det privatpersoner som drivit utvecklingen av bloggande och annan användning av sociala medier”. Årligen kommer det nya trender inom sociala medier och eventuellt kommer detta att påverka bloggarnas utveckling i framtiden.

7 KÄLLOR

Ahrne Göran och Svensson Peter. 2012 *Handbok i kvalitativa metoder*. Första upplagan Liber Ab s. 40-56.

Bryman Alan och Bell Emma. 2005 *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Första upplagan Liber Ab s. 134-387.

Carlsson, Lena. 2012 *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier –givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning* Första upplagens e-bok Kreafor AB s. 21-111

Demopoulos Ted. 2006 *Blogging for Business*. Första upplagan Demopoulos Associates s. 40

Häkkinen Juha. 2015 *Myynti muuttuu mutta säilyy..Myynnin & Markkinoinnin ammattilaiset* Publicerad 25.5.2015 Tillgänglig: <http://www.mma.fi/blogi/myynti-muuttuu-mutta-sailyy> Hämtad 17.11.2015

Jobber David och Lancaster Geoff. 2000 *Selling and Sales Management*. Femte upplagan Pearson Education Limited s. 40 och s. 85.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, *Mainonnan tunnistettavuus blogeissa*. Publicerad 2013 Tillgänglig: <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa-2013.pdf> Hämtad 25.5.2014

Life of lotta, *Braun Silk-Epil 7-929 Skinspa arvonta*, Publicerad 25.5.2014 Tillgänglig: <http://lifeoflottablogi.blogspot.fi/2014/05/braun-silk-epil-7-929-skinspa-arvonta.html#comment-form> Hämtad 8.12.2015

Mainostajien Liitto, *Kysely: Lähes kaikki jäsenyritykset hyödyntävät verkkovideoita markkinoinnissa, myös bloggaajayhteistyö edelleen yleistynyt*. Publicerat 19.8.2014

Tillgängligt: http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Videot_ja_blogit_2014.html Hämtad: 15.3.2015

Mainostajien Liitto, *Blogien käyttö yleisty yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä*.

Publicerad 20.6.2012 Tillgänglig:

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Blogit_markkinoinnissa_ja_viestinnassa_2012.html Hämtad 15.3.2015

Statistikcentralen i Finland. 2014 *Sosiaalisen median sosiaalisuus*. Publicerad:

6.11.2014 Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_003_fi.html Hämtad: 10.6.2015

Statistikcentralen i Finland, 2014 *Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat 2014*. Publicerad:

25.11.2014 Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/icte/2014/icte_2014_2014-11-25_tau_002_fi.html Hämtad 10.6.2015

Nationalencyklopedin. 2015 *Sociala medier*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier> Hämtad 10.6.2015

Svenskhandel, *Sociala medier guide*. Tillgänglig:

http://www.svenskhandel.se/globalassets/_gammalt-innehall/rapporter/2011/sociala-medier-guide.pdf Hämtad 3.8.2015

Tietosuojavaltuutetun toimisto, *Blogi, mikä se on?* Publicerad: 27.7.2010 Tillgänglig:

http://www.tietosuojavaltuutettu.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetun_toimisto/oppaat/6Jfplan0Z/Blogi_mika_se_on.pdf Hämtad 10.6.2015

Turun Sanomat, *Yritykset painostavat bloggaajia piilomainontaan*. Publicerad:

9.11.2013 Tillgänglig:

<http://www.ts.fi/uutiset/talous/558405/Ammattibloggaaja+Yritykset+painostavat+bloggaaja+piilomainontaan> Hämtad 17.11.2015

Tutka.pro, *Bloggimainos on uusi tapa lähestyä lukijaa*. Publicerad 27.9.2013 Tillgänglig:

<http://tutka.pro/?p=2487> Hämtad 16.2.2015

8 BILAGOR

8.1 Frågeguiden

1. Har du betjänat kunder som har kommit och frågat efter en produkt som de har läst om i en blogg? Ifall ja, hurdana situationer har det varit?
2. Känner du att det är lättare att sälja en sådan produkt till kunden?
3. Läser du själv kosmetikbloggar?
4. Känner du att du har haft nytta av bloggar i ditt arbete?
5. Använder du som argument bloggarnas åsikter?

