

---

**Kandidatuppsats - Marknadsföring VT15**  
**Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet**

# Sociala medier som strategiskt verktyg för professionella bloggare

*Sociala medier - personligt varumärke - professionella bloggare*

**Johan Hermansson**  
**Wilhelm Bern**

**Handledare: Ek Dr. Eva Ossiansson**



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**HANDELSHÖGSKOLAN**

---

## Abstract

*Social media and smartphone technology is rapidly moving forward and the fact that the blog as a media format has passed its glory days a while ago is no longer debatable. How is this going to affect the already widely famous professional bloggers, and how can they adapt in order to maintain their status and the recognition of their personal brands? Are there effective and engaging ways to reach out through these new apps and networks, and what implications or benefits can posting through more than one channel at the time give the blogger?*

*In this article we conduct a study on three of how Sweden's most well renowned female bloggers act in order to maintain their status and followers through the use of four different social media channels; Instagram, YouTube, Facebook and Twitter. Earlier research touches upon the subjects of using social media to gain attention from specific target audiences, the effects specific actions result in and the importance of interconnecting the different channels, but there is little to no research made and applied on professional bloggers.*

*Our results show that there are clear differences in the ways professional bloggers adapt to the current social media trends. However, all three bloggers in our study maintain their high activity level and engagement in their blogs. Instagram seems to be their go-to channel, because of the high priority and focus it receives. The other channels are used a little bit differently, where two of the bloggers use Twitter and Facebook in a time-saving mode through cross-posting, and one use them with a bit more focus.*

**Keywords:** *Social media, blogs, blogging, professional blogger, personal brands*

---

Vi önskar rikta ett stort tack till vår handledare Ek Dr. Eva Ossiansson som gett oss stöd och vägledning under hela arbetsprocessen.

## Terminologi

**Appar:** En digital applikation skapad exklusivt för mobiltelefon, surfplattor eller andra bärbara enheter.

**Facebook:** Den mest utbredda och använda av alla sociala medier. Har nu över 1 miljard användare och baseras på att man lägger till personer man känner i ett stort nätverk, i vilket man sedan konverserar, publicerar och delar nyheter, bilder och statusrader med varandra och sina gemensamma vänner.

**Instagram:** Social media-app med fokus på uppladdning av foton tagna med smartphones. Har samma grunduppbyggnad med pingning och hashtags som Twitter, d.v.s. att man pingar en annan användare med @ före användarnamnet och man hashtaggar.

**Korspost:** Ett inlägg som ursprungligen postats i en annan källa men delats i eller postats samtidigt även i kanalen i fråga. Inlägget skapas alltså "på köpet" med ett annat inlägg, för att nå ut med samma inlägg i mer än en kanal åt gången.  
*Exempel: En tweet som egentligen är ett Instagram-inlägg med länk till Instagram.*

**Professionell bloggare / "proffsbloggare":** En bloggare vars huvudsakliga sysselsättning är att blogga och leva på de intäkter som bloggen och de aktiviteter som relateras till bloggen, såsom annonsintäkter, intäkter från produktplaceringar och andra samarbeten med kommersiella aktörer.

**Re-tweets/delningar:** Ett sätt att posta någon annans post i sin egen kanal, som ett sätt att uppmärksamma den andras inlägg och visa upp det för sina egna följare.

*Re-tweets är en term på Twitter och delning en motsvarande term på Facebook.*

**Singelpost:** Ett inlägg som postats med ursprung i kanalen i fråga.

*Exempel: En tweet som skrivits inne på och postas på Twitter.*

**Twitter:** Social media i både hemsida- och appformat. Grundtanken är användarna av denna "mikroblogg" publicerar frekventa uppdateringar i text om max 140 tecken och taggar dessa med så kallade hashtags för att knyta budskapet till valda nyckelord.

## Bakgrund

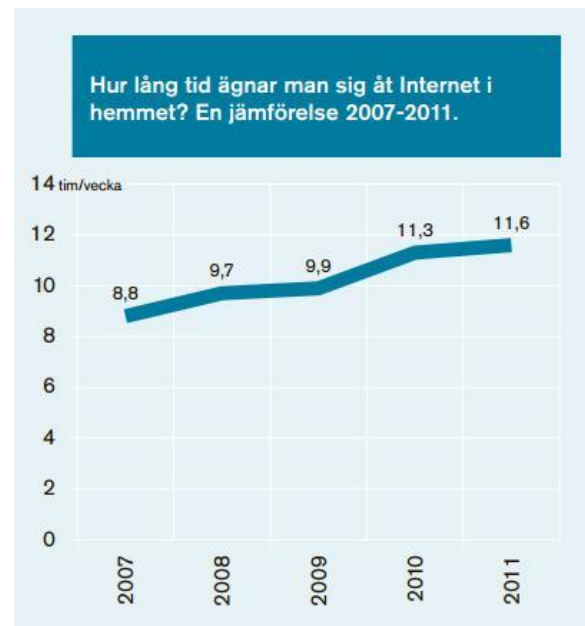
Bloggen som internetfenomen växte fram som en produkt av Internets ökande popularitet och har idag kommit att bli en allt mer använd kanal för personligt varumärkesbyggande och kommunikation. Själva termen blogg härstammar från det engelska ordet “web log” och motsvarar vad som skulle kunna kallas publika dagböcker (Dvorak, 2002) där möjligheterna att fritt uttrycka sig är oändliga.

Som en effekt av bloggfenomenet och dess accelererande utbredning öppnade sig nya möjligheter för bloggarnas potential som verktyg i yrkesmässiga och inkomstbringande syften. Inom kort kom ett fåtal personer i Sverige att bli så stora och välbesökta att de nu kunde använda bloggen som huvudsaklig källa till försörjning. Termen proffsbloggare var född. En av Sveriges första proffsbloggare var Isabella Löwengrip, vars blogg redan år 2007 var värderad till fem miljoner kronor i annonsintäkter (isabellalowengrip.se)

Några år senare hände något. Utvecklingen slutade att dra till sig nya bloggare och mängden läsare fortsatte inte att öka, som den gjort de senaste åren. Enligt Stiftelsen för Internetinfrastruktur har svenskarnas bloggläsande avstannat och till och med minskat en aning, jämfört med 2011 (IIS.se 2011-2014). Denna avstanning ledde ganska snabbt till att några av proffsbloggarna började se sig om efter en möjlighet till förändring och något nytt att erbjuda sina läsare.

*“Jag har valt att satsa på min egna kanal hos YouTube och det känns verkligen kul att komma igång. Som jag säger i klippet så vill jag göra något mer av bloggen nu när jag har skrivit i åtta års tid.”*

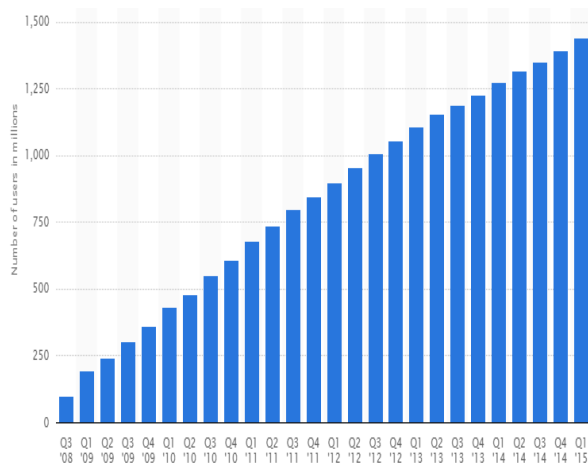
- Isabella “Blondinbella” Löwengrip, 2013



Figur 1: IIS, Svenskarna och Internet 2011, 13

Under samma tidsperiod var dock utvecklingen av IT och teknik i allmänhet väldigt stor, vilket ledde till att svenskarna blev allt mer aktiva på internet. Denna ökning skedde både genom ökad datoranvändning men även med bärbara enheter såsom smartphones och läsplattor. År 2011 hade bara drygt 40% av svenskarna i åldersspannet 16-44 år tillgång till en

internetansluten mobiltelefon i hemmet, medan samma siffra 2014 stigit till drygt 90%. 2014 var dessutom användandet av internetanslutna surfplattor uppe på över 45% av befolkningen, en produkt vars användande inte ens mättes år 2011 (SCB, 2011;2014). Även för digitala programvaror och hemsidor var det tydligt att utvecklingen gick framåt. Sociala medier som fenomen uppkom och företeelsen har sedan dess växt kraftigt, med Facebook som ett av de tydligaste och mest omfattande exemplen. (Adweek.com, 2014) Bara första kvartalet 2012 till första kvartalet 2015 har antalet aktiva medlemmar ökat från 901 miljoner till 1,42 miljarder, vilket motsvarar en ökning på nästan 58% (se Figur 1) (Statista.com, 2015).



Figur 2: Antalet aktiva användare på Facebook, redovisat kvartalsvis Q3 2008 - Q1 2015, Statista.com 2015

Smartphonens kraftiga utbredning, både i världen (Businessinsider.com, 2013) och i Sverige (SCB, 2014) har resulterat att allt fler sociala medier vuxit fram i form av mobilanpassade programvaror, så kallade appar, såsom Instagram, Snapchat och Vine som exempel på några av de mest populära (Statista.com, 2014). Apparna har alla den

gemensamma faktorn att användarna kommunicerar med varandra genom allt från chattmeddelanden till foton och videoklipp, direkt i apparna på sina smartphones.

Idag är arenan för sociala medier större än någonsin (Adweek.com, 2014) och konkurrensen hårdnar när det gäller att stå ut och bli sedd i dessa kanaler. En intressant fråga att granska är hur professionella bloggare lyckats omforma sina strategier och koncept för att anpassa sig till den teknologiska och beteendemässiga förändring som skett på Internet de senaste åren, genom såväl smartphonens och de stora sociala mediernas framfart i svenskarnas vardag?

Sociala medier har kommit att bli en allt större del av svenskarnas vardag (iis.se, 2014) och Safko (2010) menar att alla sociala medier ingår i "the social media ecosystem" där vissa medier har funnits under en längre tid, medan andra medier blivit mer aktuella på senare tid. Enligt Safko (2010) så fungerar vissa sociala medier som komplement till varandra, medan andra medier nästan konkurrerar mot varandra om användarnas intresse och tid. Ett närbesläktat fenomen är det som kommit att kallas korspostning - ett sätt att publicera ett inlägg i mer än en kanal åt gången. Effektivt och smidigt tycker säkert den som postar, men hur uppfattas frekventa korsposter egentligen?

Den frågeställning vi valt att fokusera på är därför hur professionella bloggare arbetar med sociala medier som strategiskt verktyg i kombination med bloggen med syftet att differentiera och komplettera sina

upparbetade varumärken. Vilken prioritet har de nya sociala medierna för dessa bloggare i förhållande till deras redan framgångsrika bloggar?

## Syfte

Vi kommer i denna studie titta på hur professionella bloggare med redan etablerade varumärken kommit att börja använda sociala medier så som Instagram, Facebook, Twitter och YouTube för kommunikationen med sin målgrupp. Syftet är att beskriva och förklara hur professionella bloggare nyttjar dessa specifika medier för att åstadkomma ett samspel med den redan populära och välbesökta bloggen.

## Teori

Den teoretiska referensramen för denna studie utgörs av tidigare studier inom personligt varumärkesbyggande, sociala medier och den interaktiva kopplingen mellan bloggen och sociala medier. Vi har använt ett urval av litterära källor, universitetets biblioteksdatabaser som t.ex. Business Source Premiere i kombination med Google Scholar, och Google.com i vår informationsinhämtningsprocess.

### **Anpassning som nyckel till framgång**

Dawson och Dawson (2007) belyser faktorerna bakom framgångsrikt bloggande genom de aktiviteter och krav som måste uppfyllas för att intressera målgruppen. De använder uttryck som *“Audience found”* som fokuserar på att bloggaren, i rätt kanaler, ska hitta och attrahera läsare genom att formulera sig som dem, anamma deras behov och presentera intressant innehåll i sin

blogg relaterat till det målgruppen diskuterar. På så vis kommer ett intresse byggas upp runt bloggaren och chansen att läsarna interagerar och börjar eller fortsätter att läsa bloggen ökar.

Dawson och Dawsons (2007) studie är applicerbar på vår studie på så sätt att den uttrycker de behov som gör att professionella bloggare tvingas följa med sin målgrupp genom att hitta nya och framgångsrika kanaler i jakten på fortsatt aktualitet och nya läsare. Vi anser att Dawson och Dawsons (2007) studie kommer att hjälpa oss att studera huruvida det går att utvecklas från att endast använda sig av en blogg, till att etablera sitt varumärke i nya sociala mediekanaler.

### **Inläggens dynamik**

I och med bloggans utveckling tillsammans med övriga sociala nätverk, sker idag ofta ett samspel mellan bloggen och andra sociala tjänster (Skolverket, 2013). Ett exempel på detta är att *“bädda in”* filmer från t.ex. YouTube direkt i sina blogginlägg. Inbäddade videoklipp gör ett annars ganska statiskt blogginlägg mer dynamiskt och intressant (Lee, 2011). Den mänskliga psykologin fungerar så, att ju mer robust och stimulerande upplevelsen känns, desto mer fängslande blir den, vilket leder till att vi förstår och minns upplevelsen på ett bättre sätt (Safko, 2010).

### **Korspostning**

I och med antalet nya sociala medier, har även fenomenet som kommit att kallas *”korspostning”* vuxit fram. Ordet innebär att man på ett enkelt sätt kan posta samma inlägg i flera medier samtidigt (Oxford

Dictionaries, 2015). Det är ett enkelt sätt att synas i fler kanaler i sociala medier utan att behöva göra en större ansträngning. Lindskog Lindell (2014) menar dock att man bör tänka på att varje plattform är unik och varje socialt nätverk har sitt syfte. Hon menar att om du postar exakt samma budskap i alla kanaler så drar du inte nytta av de unika egenskaperna som finns på de olika tjänsterna. John Haydon (2013) hävdar att man bara bör korspostas om tidsvinsterna överväger riskerna med att uppfattas som lat, oengagerad och att det uppstår kulturkrockar. Lindskog Lindell (2014) hävdar även att ett annat problem med att publicera samma budskap vid exakt samma tidpunkt är att budskapet inte känns exklusivt. Alla som följer två eller flera av dina kanaler och som sannolikt ser inläggen, kan då uppfatta detta som lathet (Lindskog Lindell, 2014).

Kontentan av de studier och åsikter som publicerats i ämnet är att majoriteten höjer de negativa aspekterna mer än de potentiellt positiva. Vi håller personligen med om främst de negativa aspekterna och kommer därför att referera till korspostning som ett bevis på lågt engagemang i en social mediakanal inom ramen för denna studie.

### **Nischat innehåll**

Enligt Bergman och Lindgren (2012) bör bloggen fungera som det huvudsakliga verktyget i arbetet med personligt varumärkesbyggande, medan andra sociala medier som Facebook och Twitter snarare fungerar som komplement till bloggen för att sprida bloggans budskap till en bredare målgrupp. Deras resonemang tyder alltså på att syftet med korspostning och andra

kopplingar mellan bloggen och sociala medier främst verkar vara verktyg för att styra uppmärksamhet mot bloggen. De hävdar att det är lättare att skapa sig en nisch genom bloggen än med andra sociala medier.

Cathleen Bengtzéns kvalitativa studie från 2011 tillför ytterligare kunskap när det kommer till vilka faktorer som faktiskt leder till lyckade varumärken med bloggen som redskap. De faktorer som belyses allra tydligast av studiens respondenter är bloggarens personlighet och engagemang samt att det bör finnas en tydlig strategi och som ovan nämnt - en nisch.

I en del av Bengtzéns (2011) studie uttryckte sig modebloggaren Ebba von Sydow enligt följande:

*”Att bygga ett personligt varumärke genom en blogg skiljer sig inte nämnvärt från att göra det i andra kanaler - det gäller att vara tydlig, nischas sig på ett område och uppdatera regelbundet. Det gäller naturligtvis också att vara kreativ, du måste förnya dig för att fortsätta vara intressant!”*  
(Bengtzen 2011, 31)

De slutsatser vi kan ta med oss från Ebba von Sydows citat i denna studie är att uppdatera regelbundet, vara kreativ och att förnya sig. Alla ovanstående är faktorer som potentiellt kan uppfyllas av en kombination av ett igenomtänkt användande av sociala medier tillsammans med en redan populär och välbesökt blogg.

### The Social Media Trinity Model (2010)

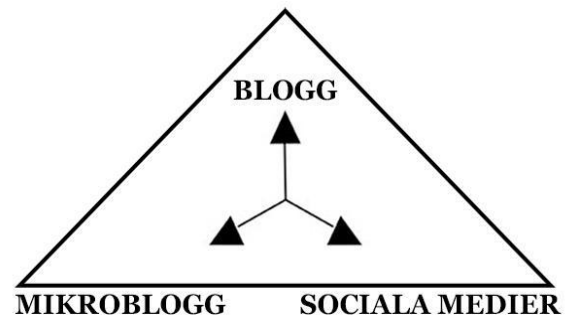
Safko (2010) har presenterat en modell som redogör för samspelet mellan en blogg, en mikroblogg och övriga sociala medier. Modellen har fått namnet “The Social Media Trinity Model”. Avgörande faktorer för framgång i varje hörn av denna treenighet och det inbördes samspelet dem emellan förklaras i nästkommande stycken.

Bloggen utgör en grundläggande stomme i en satsning på socialt nätverkande på Internet. Det är avgörande att ha en övergripande strategi och en tydlig målsättning med kanalen. Bloggaren måste ha en tydlig och ihållande persona. Innehållet som postas i bloggen måste också baseras på en bakomliggande strategi för såväl kategori, inläggens frekvens och hur läsarinteraktionen skall hanteras. Sedan är det viktigt att länka samman såväl inläggen och övrig information på ett interaktivt sätt, såsom hyperlänkar, klickbara bilder, videoklipp och ljud. Sist men inte minst är det avgörande för helheten att bloggen sammankopplas med övriga sociala medier.

Precis som i bloggen är det viktigt att mikrobloggen följer en övergripande strategi och att bloggaren har en målsättning med kanalen. Sedan gäller det att förstå kanalens specifika kultur, bestående av “hashtags”, “re-tweets” och “pings”. Lär dig också hur du administrerar det som mikrobloggas om och till dig. Hur ofta du ska mikroblogga baseras på hur ofta du har något av värde att posta, men det är en fördel om du håller en jämn nivå och har en bakomliggande strategi även här. Var personlig i ditt mikrobloggande, men försök inte att sälja

produkter eller tjänster genom kanalen, intresserade kunder kommer att komma till dig ändå.

Användandet av övriga sociala nätverk består av ungefär samma aspekter som både bloggar och mikrobloggar. Det är dock avgörande att lära sig särskilja kanalernas olika för- och nackdelar, de respektive kulturer och jargonger som råder, samt att lära sig prioritera vilka kanaler man behöver vara aktiv i och vilka som inte är lika viktiga. Det är också viktigt att synas i sociala medier nu, då de sociala mediernas tid är inne. Precis som i mikrobloggen är det en fördel att vara personlig, men att inte försöka sälja.



Figur 3: Egen illustration av Safko's "The Social Media Trinity Model" (2010)

Vår motivering till att använda Safkos modell är att den, på ett unikt sätt i förhållande till övriga modeller inom ämnet, knyter ihop samspelet mellan bloggen och sociala medier på en nivå som lämpar sig för studien. Den undersöker viktiga faktorer som bör tas i beaktning när ett kombinerat arbete med blogg och sociala medier ska göras. Trinity-modellen innehåller dessutom rekommendationer som går att tillämpa i en fallstudie på ett sätt som underlättar applicering av fall från verkligheten.



Modellen har en viss skevhet för studien då den egentligen verkar vara riktad till företag som ännu inte gett sig ut på sociala medier, men vill lansera en framgångsrik helhetssatsning. Viss osäkerhet finns alltså från vår sida kring modellens validitet. Efter vår selektering av de beståndsdelar vi bedömde som relevanta för vår studie, ansåg vi dock att den höll måttet och uppfyllde sin tilltänkta funktion. Vi kommer dessutom främst att använda modellen för den koppling som beskrivs mellan hörnen, samt de individuella framgångsfaktorerna för främst mikroblogg och sociala medier. Anledningen att vi inte fokuserar lika mycket på bloggdelen är att de professionella bloggare som studien syftar till att granska, redan har lyckats nyttja sina bloggar framgångsrikt som ensamstående koncept.

## Metod

För att lyckas besvara vår problemställning, kommer vår metod att utgå ifrån en kombination av den teoretiska referensram vi presenterat samt en fallstudie. I fallstudien kommer vi att applicera en egenskapad modell som vi valt att kalla "Aktivitets- och engagemangsmodellen". Modellens syfte är att visualisera utfallet av vår statistiska sammanställning på ett grafiskt och överskådligt sätt.

Styrkan med att bygga studien på färsk statistik är att det förtydligar nuläget på ett relevant sätt och bidrar till en visualisering av såväl likheter som olikheter mellan de studerade fallen.

## Fallstudie

Vår studie baseras i grund och botten på en statistisk sammanställning under en bestämd tidsperiod och på mer än ett fall, med syftet att analysera såväl det individuella utfallet men också skillnaderna dem emellan. Utfallen appliceras och tolkas sedan genom vår teoretiska referensram, varför vi klassificerar det som en modifierad version av en kvantitativ tvärsnittsdesign enligt Bryman och Bells (2005) beskrivning. Anledningen att vi valt en tvärsnittsdesign är metoden passade vår fallstudie bra, just för att vi kommer att lägga tonvikt vid *både* de enskilda fallen, men även skillnaden fallen emellan, allt under en fast tidsram.

För att studiens frågeställningar skall kunna besvaras har vi valt att använda oss av en fallstudie som utgår ifrån tre av Sveriges idag största professionella bloggare (Bloggportalen, 2015) - tre unga kvinnor som alla startat och åstadkommit en karriär genom sin blogg. Idag har deras verksamheter och personliga varumärken utvecklats till mer än bara en blogg, men bloggen spelar fortfarande en central roll i deras vardagliga verksamhet.

Vi har valt tre specifika, professionella bloggare. Motiveringen till valet av just det antalet är att vi tror att det passar vår typ av casestudie, där vi inte behöver gå på djupet på ett sätt som man hade kunnat göra med en ensam bloggare och inte heller behöver bredden som vi hade kunnat få med en större grupp bloggare. Med tre fall tror vi oss fortfarande kunna identifiera tydliga skillnader dem emellan.

Anledningen att vi valt just dessa tre är att de i många år varit framstående inom bloggvärlden med hänvisning till antal unika besök per vecka (bloggportalen.se, 2012-2015) över en treårsperiod, samt att de lyckats skapa ett starkt varumärke och uppnått en slags kändisstatus inom svensk populärkultur. Denna kändisstatus har uppkommit tack vare att bloggofären skapat en ny marknadsarena som möjliggör potential för bloggandet att gå från fritidssyssla till ett lukrativt yrke (Frisenbrink-Lassen, 2010).

I studien valde vi att arbeta med en fast tidsram om fyra månader, mellan datumen 2015-01-01 till 2015-04-30. Vi anser att tidsramen är lämplig då vi bedömer att vi får ett tillräckligt stort omfång för att kunna ge ett bra underlag för studien.

### **Statistisk sammanställning**

För att vi skall erhålla grunddata att använda oss av i denna fallstudie, behöver vi genomföra en statistisk sammanställning. Utan kvantitativ data kan vi inte identifiera skillnader och mönster i bloggarens kommunikation i olika kanaler, vilket är varför vi bedömer att detta tillvägagångssätt passar studiens art.

Sammanställningen har som huvudsakligt syfte att fastställa det totala antalet publicerade inlägg under den förbestämda tidsperioden och de kanaler i vilka inläggen skapats. De kanaler som ingår är bloggen samt *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* och *Facebook*. Dessa sociala medier har valts ut av oss i förväg. Motiveringen till valet av kanaler att analysera är att de är populära,

högaktuella och har olika inbördes karaktär och syfte för såväl bloggaren som läsaren.

Modellens utfall kommer att redovisas i numeriska termer, både som frekvens (antal) och förhållande mellan kanalerna (procentandelar) och kan ses i Bilaga 1. Detaljerad information om sammanställningen, dess avgränsningar och hur den utförts kan ses i Bilaga 3.

### **Mätning av aktivitet och engagemang**

Vi har valt inkludera denna egenskapade modell för att hjälpa oss kartlägga vilken roll de olika kanalerna har för varje enskilt fall. Detta gör vi genom att särskilja varje respektive kanals aktivitets- och engagemangsfaktor. De två faktorerna är uppbyggda av följande logik:

#### Aktivitetsfaktor

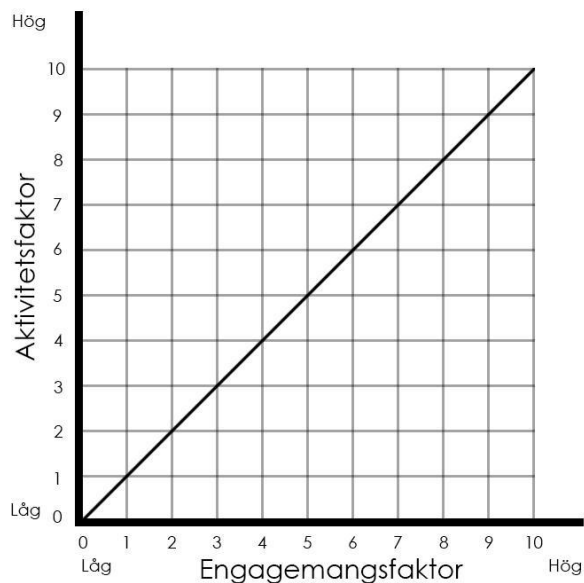
- Gradering av totalt antal inlägg under tidsperioden.  
Många inlägg under perioden genererar hög aktivitetsfaktor och vice versa.

#### Engagemangsfaktor

- Gradering av förhållandet med hänsyn till andel inlägg som är singel- respektive korsposter och/eller hänvisningar till bloggen.  
Hög andel singelposter och delningar genererar hög engagemangsfaktor och hög andel korsposter och/eller hänvisningar

Graderingen anges på en skala mellan 1-10. Den absoluta graderingen görs manuellt och med en enhetlig bedömning för samtliga fall.

Modellen i sig är ett koordinatsystem där de två faktorerna engagemangsfaktor (X) och aktivitetsfaktor (Y) placerar ut resultatet i koordinatsystemet och hjälper till med en grafisk visualisering av fallet.



Figur 4: Egen illustration av Aktivitets- och engagemangsmodellen

Motiveringen till användningen av denna egenskapade modell är att vi behövde ett sätt att tydliggöra utfallet av vår analys på ett visuellt och talande sätt. Vi insåg dock att det inte fanns någon existerande modell för ändamålet, varför vi valde att skapa en på egen hand.

Modellens syfte är att redovisa vilka kanaler som används aktivt respektive inaktivt, samt vilka kanaler som i majoritet fylls av korsposter som ursprungligen postats i andra kanaler och vilka som faktiskt får bloggarens riktiga fokus och tid genom singelposter.

## Introduktion av våra fall

**Kenza Zouiten** är modell och bloggare född 1991 som driver sin blogg *Kenzas.se* sedan 2006 (Bloggportalen, 2015). I sin blogg skriver hon om sitt liv, arbete och mode. Kenzas blogg karaktäriseras av bildrika inlägg som följer med en tydlig röd tråd inom ovan nämnda områden.

Kenza driver Kenza Zouiten AB vars verksamhet har sin grund i bloggen *Kenzas.se* och de annons- och företagssamarbeten bloggen får sina intäkter ifrån. Företaget har utöver rena bloggintäkter även intäkter från Kenzas modelluppdrag och därmed förenlig verksamhet. Kenza har utöver sitt engagemang i sitt eget aktiebolag även en roll som suppleant i modeföretaget IvyRevel AB. (Allabolag.se, 2015)



Figur 5: Kenza Zouiten – weheartit.com, 2015

**Alexandra "Kissie" Nilsson** är en svensk bloggare född 1991 som startade sin blogg *Kissies.se* år 2007 (Bloggportalen, 2015). Alexandras blogg handlar om skvaller, mode, träning. I början hävdade Alexandra själv att "Kissie" endast var en karaktär vars syfte var att locka till läsning (Expressen, 2011) men bara ett knappt år senare skrev hon själv i bloggen "*Jag har också valt att droppa provocerandet för jag känner inte jag behöver det. Jag är mig själv och är ärlig med allting jag skriver. Känner inget behov av att ljuga om jag ska vara mig själv i bloggen*" (Kissies.se, 2012)

Alexandra driver företaget Kissie Media AB vars huvudsakliga syfte är att skriva redaktionella inlägg (Allabolag.se, 2015).



Figur 6: Alexandra Nilsson - *kissies.se*, 2015

**Isabella "Blondinbella" Löwengrip Spångberg**, född 1990 är en svensk bloggare, entreprenör, författare och designer som startade sin blogg 2004.

Isabellas blogg handlar till stor del om Isabellas vardag som mamma och mångsysslande entreprenör, där hon blandar lättsamma, bildrika inlägg med djupare inlägg med långa stycken text.

Hon är idag verksam i åtta bolag, där hon bland annat är VD i sitt eget Blondinbella AB och ordinarie ledamot i sex andra bolag såsom Spotlife Europe AB, Flattered AB, Löwengrip Invest AB m.fl. (Allabolag.se, 2015)



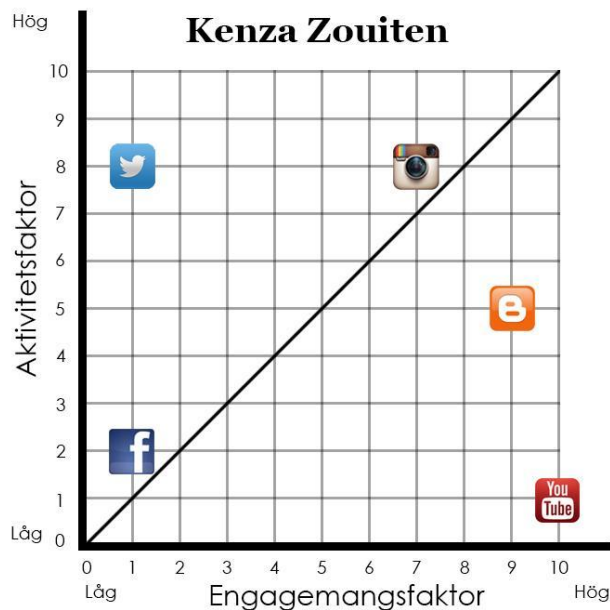
Figur 7: Isabella Löwengrip Spångberg – *entreprenor24.se*, 2015

## Resultat

Nedan följer resultatet av vår fallstudie.

*Behandlad data inkluderat våra graderingar återfinns sammanställt i sin helhet i Bilaga 2.*

### Kenza Zouiten



Figur 8 – Egen illustration av Aktivitets- och engagemangsmodellen - Kenza Zouiten

Modellen visar tydligt hur Kenza har sitt huvudsakliga fokus på två kanaler - bloggen och Instagram. Kenza är den enda av de tre fallen som har fler poster på Instagram än i bloggen. På Instagram är det vanligt att hon hänvisar till bloggen, men den omvända situationen är sällsynt. Därför blir vår slutsats kring användandet av dessa kanaler att hon fortfarande har bloggen som den huvudsakliga kanalen i sitt vaumärkesbygge, men att Instagram är ett starkt och välanvänt verktyg och på ett tydligt sätt kompletterar bloggen. Gällande användandet av Instagram anser vi därför att Kenza

uppfyller Safkos (2010) rekommendation om ett tydligt samspel kanalerna emellan.

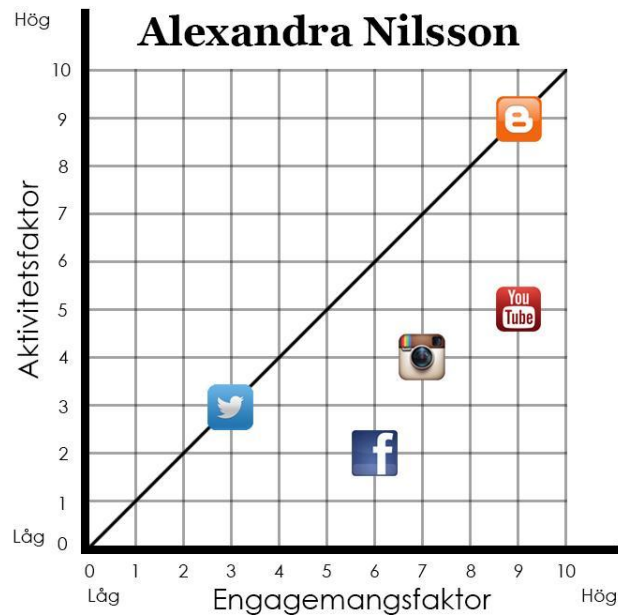
Vi upplever att de övriga kanalerna har mindre prioritet i Kenzas arbete. Twitter har väldigt hög aktivitet, tack vare den höga andelen korsposter (93%) från allra främst Instagram, något som Lindskog Lindell (2011) och Haydon (2013) tydligt markerar de potentiella riskerna med. Vi håller med dem att detta är ett tydligt tecken på lågt engagemang och fokus. Dock menar Safko (2010) att det är viktigt med en tydlig koppling och en övergripande strategi och om Kenzas strategi är att vara synlig i mikrobloggen, men utan att det skall behöva ta någon extra arbetstid så upplever vi att hon trots ovanstående brister, uppfyller det kriteriet.

“Var personlig, sälj inte” är en tydlig del i Safkos (2010) Trinity-modell. Kenza uppfyller ena halvan av denna faktor i samtliga kanaler och uppvisar ett personligt bemötande. När det däremot kommer till “sälj inte”-delen, så är vår analys att Kenza inte följer modellens råd. Hon marknadsför ofta diverse produkter i form av rekommendationer, information om återförsäljare och dylikt. Ibland för produkter från egna bolaget IvyRevel, ibland för externa samarbetspartners.

Avslutningsvis har vi tydligt sett hur Kenzas YouTube-kanal inte uppfyller Safkos (2010) rekommendation om en tydlig strategi och en målsättning verkar saknas, både på grund av den låga frekvensen av poster, men även för att innehållet inte är av den art att den knyter samman kanalen på ett tydligt sätt med varken bloggen eller övriga sociala

medier. Av samma anledning går hon då miste om de positiva effekter som Lee (2011) belyser att inbäddad video kan medföra till blogginläggen.

### Alexandra Nilsson



Figur 9 – Egen illustration av Aktivitets- och engagemangsmodellen - Alexandra Nilsson

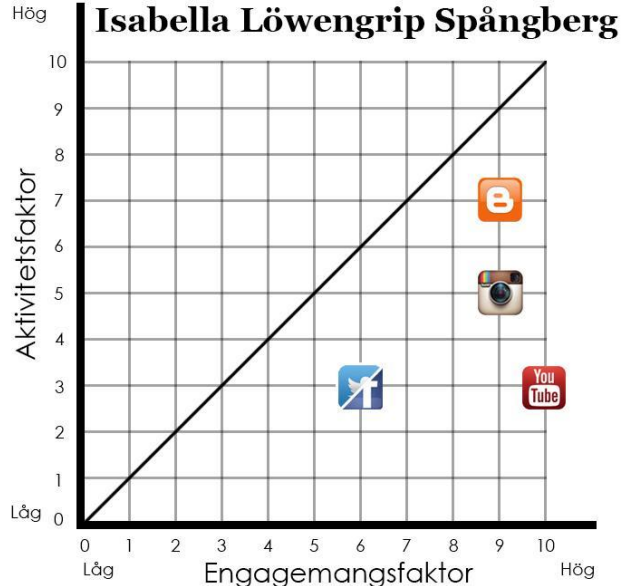
I Alexandras fall är det mer tydligt att bloggen är den enda kanal där hon är riktigt aktiv, då hon postar över 170% fler inlägg i bloggen än hon gör i den kanal där hon är näst mest aktiv - Instagram. Detta verkar tyda på att bloggen har störst fokus och är den mest centrala delen i hennes övergripande varumärkesstrategi vilket styrker det som Bergman och Lindgren (2012) hävdar om att bloggen bör vara det huvudsakliga verktyget i arbetet med personligt varumärkesbyggande. Hennes fokus på belyses även av den tydliga kopplingen mellan hennes aktivitet och engagemang för bloggen, där hon når såväl aktivitets- som engagemangsfaktor 9/10.

Safkos (2010) rekommendation om en tydlig strategi och sammankoppling anser vi i Alexandras vara uppfylld, eftersom att hon trots en något lägre postningsfrekvens i andra kanaler, ändå är synlig och varumärket kan dra nytta av ökad exponering i sociala medier. De inlägg som sker på Instagram och Facebook hänvisar relativt ofta tillbaka till bloggen, vilket styrker denna slutsats. I mikrobloggen Twitter har Kissie ett liknande strategiskt upplägg som Kenza, där majoriteten av inläggen är korsposter (69,1%) från Instagram. Hon ägnar alltså inte hellernågon större mängd tid eller fokus åt kanalen, men är fortfarande att klassa som aningen mer engagerad än Kenza. Vi tycker att hennes användande av mikrobloggen tyda på att hon upplever tidsvinsterna av att korpostas som mer värdefulla än den potentiella risken att uppfattas som lat och engagerad, vilket Haydon (2013) hävdar i sin artikel rörande företeelsen.

Även Alexandra utnyttjar potentialen bakom rörligt media via YouTube, något som hon gör mest frekvent av de tre bloggarna med 15 poster under den observerade perioden. Eftersom att dessa videos vävs in blogginläggen, är strategin bakom kanalen tydlig, precis som kopplingen där emellan. Hon tillämpar alltså det som Lee (2011) uttrycker vara ett effektivt sätt att göra inläggen i bloggen mer intressanta.



## Isabella Löwengrip Spångberg



Figur 10 – Egen illustration av Aktivitets- och engagemangsmodellen - Isabella Löwengrip Spångberg

Isabella bevisar tydligt att det är möjligt att hålla ett medelhögt till högt engagemang i samtliga kanaler, vilket vi tycker påvisar ett genuint intresse att uppfattas som närvarande. Hon har, precis som Alexandra, ett högre frekvent postande i kombination med mycket hög engagemangsfaktor i sin blogg med hela 3,38 poster per dag i snitt under perioden.

Ytterligare en observation är att hon använder sig av sitt upparbetade varumärkesnamn Blondinbella i samtliga kanaler utom Twitter, vilket inte är i linje med Safkos (2010) syn på en tydlig koppling till bloggen och övriga kanaler.

En annan kanal hon använder sig av på ett strukturerat och engagerat sätt är rörlig video genom YouTube, där hon bäddar in posterna i sina blogginlägg. Vi tycker att detta, precis som Lee (2011) hävdar,

resulterar i ett mer dynamiskt och intressant bloggmaterial. Hennes aktivitet i kanalen är dock förhållandevis låg med endast åtta poster under den observerade perioden.

Den övergripande bilden som ges av Isabellas användande av sociala medier är att hon näst efter bloggen favoriserar Instagram, sett ur både aktivitets- och engagemangsperspektiv. Generellt sett använder hon sig mycket sparsamt av korspostning, vilket är helt enligt rekommendationen att behandla varje kanal som unik (Lindskog Lindell, 2011) och hon undviker dessutom att uppfattas som lat och oengagerad (Haydon, 2013). Hon hänvisar mer sällan tillbaka till bloggen än Kenza och Alexandra. Twitter är den kanal med högst andel hänvisningar, med 23,7%, som vi dock anser är en förhållandevis låg siffra om man jämför med Kenzas 93,0% eller Alexandras 69,1% i samma kanal.

### Diskussion och slutsats

I vår studie konstaterar vi att bloggen under lång tid etablerats som ett starkt internetfenomen och hur sociala nätverk såsom Instagram, Facebook, Twitter och YouTube på senare år har tagit över allt större del av svenskarnas internetkonsumtion, både genom datorer såväl som bärbara enheter och smartphones. Med den utvecklingen som utgångspunkt har vi sedan med hjälp av statistisk data och en egenskapad modell, genomfört en fallstudie på tre av landets mest välkända, professionella bloggare. Målet med studien var att ta reda på hur de använder sig av dessa sociala medieplattformar för att anpassa och utveckla sitt varumärke. På vilka sätt professionella bloggare väljer att

kommunicera med sin målgrupp med hjälp av de nya medierna i kombination med deras bloggar var också en del av syftet och det har vi kunnat beskriva och förklara genom resultatet av vår fallstudie.

Studiens resultat visar tydligt att de bloggare vi har studerat har lyckats omforma sina strategier från att endast använda sig av bloggen i sin kommunikation, till att ha gjort sociala medier till en naturlig del av deras respektive varumärkesarbeten och koncept. Vi har dock uppmärksammat stora olikheter i arbetsmetoderna i deras respektive strategiska upplägg. En gemensamt uppfylld faktor är att alla tre enligt Dawson och Dawsons (2007) rekommendationer lyssnat på och följt med sin målgrupps utveckling, in i dagens sociala mediekultur. Detta utan att någon av de studerade fallen förlorar eller försummar bloggans centrala roll för deras respektive varumärken.

Vi kan konstatera att Instagram är den sociala mediekanal som är mest populär att kombinera med bloggen, både ur en aktivitets- och engagemangssynvinkel. Övriga observerade kanaler används antingen mindre aktivt men förhållandevis engagerat eller aktivt men med hjälp av hög andel korspostning, vilket vi klassificerat som mindre engagerat. Vi tror att några av anledningarna till att Instagram är den mest populära kanalen att kombinera med bloggen är att det är den sociala mediekanal som växer allra mest av de fyra vi granskat (IIS, 2014). Instagram har dessutom över dubbelt så högt dagligt användande med hela 17% av svenskarna, jämfört med endast 6% för mikrobloggen Twitter (IIS, 2014). Vi tror dessutom att professionella bloggare

inte har samma behov av att skriva kortare mikroblogginlägg, när de dagligen skriver flera fullånga inlägg i sin blogg. Att däremot bjuda sina följare på ett par spontana bilder ur sin vardag, kan möjligtvis göra Instagram till ett naturligt komplement till det övriga bloggskrivandet.

Korspostandet som företeelse har visat sig tydligt återkommande, men att det haft olika stor vikt för de olika bloggarna i studien. Tydligt ser vi dock mönstret att man kan framstå som aktiv i en kanal, även om man i praktiken inte måste ägna den speciellt mycket arbete eller tid. Effekterna av korspostningen håller vi som tydligt tudelade. Vi anser att det både kan framstå som ett lathetsbeteende med negativa följder, samtidigt som det uppenbarligen är tidseffektivt och gynnsamt för bloggaren då postens potentiella antal mottagare genast växer.

### **Förslag till framtida forskning**

Då användandet av bloggar fortfarande är aktuellt och sociala medier är hetare än någonsin, tror vi att det finns stora utrymmen för fortsatt forskning inom området. Sannolikt kommer allt fler företag och privatpersoner börja använda sociala medier i ett kommersiellt syfte vilket ökar anledningarna till att försöka förstå sociala medier i sin helhet, men också de olika användningsområden som varje enskild kanal är bäst lämpad för.

Förslagsvis skulle man kunna använda vår studie för att sedan testa den med en kvalitativ ansats där intervjuer genomförs för att få veta hur såväl bloggares som läsares åsikter gällande personligt



varumärkesbyggande stämmer överens med  
det vi kommit fram till i denna studie.

## **Källhänvisning**

### **Tryckta källor:**

Bengtzen, C. (2011) *Bloggen som marknadsföringskanal och varumärkesbyggare*. Malmö Högskola

Bergman, E., Lindgren, J. (2012) *Synlighet skapar möjligheter*. Lunds Universitet

Bryman, A., Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl. Liber

Dawson, R., Dawson, T. (2007) *Building Your Business with Video Blogging*. EventDV, Vol. 20 Issue 4

Dawson, R., Dawson, T. (2007) *Effective Marketing with blogs*. EventDV, Vol. 20 Issue 10

Dvorak, J. (2002) *The Blog Phenomenon*, Vol. 21 Issue 4

Frisenbrink Lassen, M. (2010) *Den rosa scenen*. Göteborgs Universitet

Lee, D. (2011) *Give your Web site personality*. Accounting Today, 1 mars

Safko, L. (2010) *The Social Media Bible*. 2 uppl. John Wiley & Sons, Inc.

### **Elektroniska källor:**

Adweek The Growth of Social Media. 2014. *From Passing Trend to International Obsession* <http://www.adweek.com/socialtimes/the-growth-of-social-media-from-trend-to-obsession-infographic/142323> (Hämtad 2015-05-19)

Bloggportalen. 2015. *Mest besökta proffsbloggar*. <http://www.bloggportalen.se/BlogPortal/view/TopLists?tl=2> (Hämtad 2015-05-20)

Bloggportalen. 2015. *Mest besökta privata bloggar*. <http://www.bloggportalen.se/BlogPortal/view/TopLists?tl=1> (Hämtad 2015-05-20)

Bloggportalen. 2015. *Blondinbella*. <http://www.bloggportalen.se/BlogPortal/view/BlogDetails?id=1389> (Hämtad 2015-06-11)

Bloggportalen. 2015. *Kenza*. <http://www.bloggportalen.se/BlogPortal/view/BlogDetails?id=15956> (Hämtad 2015-06-11)

Bloggportalen. 2015. *Kissie*. <http://www.bloggportalen.se/BlogPortal/view/BlogDetails?id=16485> (Hämtad 2015-06-11)

Bloggportalen. 2012. *2012 års mest besökta bloggar*. <http://blogg.bloggportalen.se/2012/12/17/2012-ars-mest-besokta-bloggar/> (Hämtad 2015-05-20)

blondinbella.se  
<http://blondinbella.se/>

Blondinbella. *Nu kör vi youtube*  
<http://blondinbella.se/2013/09/nu-kor-vi-youtube/>

Business Insider. 2013. *One In Every 5 People In The World Own A Smartphone.*  
<http://www.businessinsider.com/smartphone-and-tablet-penetration-2013-10?IR=T>  
(Hämtad 2015-05-11)

Expressen. 2011. *Provokationerna har tagit Kissie till bloggtoppen*  
<http://www.expressen.se/nyheter/dokument/provokationerna-har-tagit-kissie-till-bloggtoppen>  
(Hämtad 2015-04-21)

IIS. 2011. *Svenskarna och internet*  
[www.iis.se/docs/SOI2011.pdf](http://www.iis.se/docs/SOI2011.pdf)  
(Hämtad 2015-05-10)

IIS. 2012. *Svenskarna och internet*  
[www.iis.se/docs/SOI2012.pdf](http://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf)  
(Hämtad 2015-05-10)

IIS. 2013. *Svenskarna och internet.*  
[www.iis.se/docs/SOI2013.pdf](http://www.iis.se/docs/SOI2013.pdf)  
(Hämtad 2015-05-10)

IIS. 2014. *Svenskarna och internet.*  
[www.iis.se/docs/SOI2014.pdf](http://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf)  
(Hämtad 2015-05-10)

Isabella Löwengrip: Om Isabella  
<http://www.isabellalowengrip.se/om-isabellalowengrip/>  
(Hämtad 2015-05-27)

Isabella Löwengrip på Allabolag.se  
[http://www.allabolag.se/befattningshavare/L%25F6wengrip\\_Sp%25E5ngberg%252C\\_Isabella](http://www.allabolag.se/befattningshavare/L%25F6wengrip_Sp%25E5ngberg%252C_Isabella)

[D\\_Personprofil/40b31fbe032d6aca5f7d64498e5ae8af](http://www.allabolag.se/befattningshavare/L%25F6wengrip_Sp%25E5ngberg%252C_Isabella_D_Personprofil/40b31fbe032d6aca5f7d64498e5ae8af)  
(Hämtad 2015-04-30)

Isabella Löwengrip på Allabolag.se  
[http://www.allabolag.se/befattningshavare/L%25F6wengrip\\_Sp%25E5ngberg%252C\\_Isabella\\_D\\_Personprofil/40b31fbe032d6aca5f7d64498e5ae8af](http://www.allabolag.se/befattningshavare/L%25F6wengrip_Sp%25E5ngberg%252C_Isabella_D_Personprofil/40b31fbe032d6aca5f7d64498e5ae8af)  
(Hämtad 2015-04-30)

IvyRevel AB  
[http://www.allabolag.se/5568901234/IvyRevel\\_AB](http://www.allabolag.se/5568901234/IvyRevel_AB)  
(Hämtad 2015-04-30)

John Haydon. 2013. *Why Cross-posting Is A Bad Idea*  
<http://www.johnhaydon.com/why-crossposting-bad-idea/>  
(Hämtad 2015-04-29)

Johanna Lindskog Lindell. 2014. *Korsposta inte för postandets skull.* Resumé  
<http://blogg.resume.se/johannalindskoglindell/2014/01/08/korsposta-inte-for-postandets-skull/>  
(Hämtad 2015-05-02)

Kenza Zouiten AB  
<http://www.allabolag.se/5569047938/verksamhet>  
(Hämtad 2015-04-30)

kenzas.se  
<http://kenzas.se>

kissies.se  
<http://kissies.se>

Kissie Media AB  
[http://www.allabolag.se/5569180523/Kissie\\_Media\\_Sweden\\_AB](http://www.allabolag.se/5569180523/Kissie_Media_Sweden_AB)  
(Hämtad 2015-04-30)

Oxford Dictionaries

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/cross-posting>

(Hämtad 2015-06-11)

Skolverket. 2014. *Fakta om bloggar*

<http://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/kallkritik/sociala-medier/fakta/bloggar-1.151964>

(Hämtad 2015-05-12)

Statistiska Centralbyrån. 2011. *Privatpersoners användning av datorer och internet.*

[http://www.scb.se/statistik/\\_publikationer/LE0108\\_2011A02\\_BR\\_IT01BR1201.pdf](http://www.scb.se/statistik/_publikationer/LE0108_2011A02_BR_IT01BR1201.pdf)

(Hämtad 2015-04-23)

Statistiska Centralbyrån. 2014. *Privatpersoners användning av datorer och internet.*

[http://www.scb.se/Statistik/\\_Publikationer/LE0108\\_2014A01\\_BR\\_IT01BR1402.pdf](http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0108_2014A01_BR_IT01BR1402.pdf)

(Hämtad 2015-04-23)

Statista.com. 2014. *Snapchat More Popular Than Twitter Among Millennials.*

<http://www.statista.com/chart/2570/most-popular-social-apps-among-millennials/>

(Hämtad 2015-04-29)

Statista.com. 2013. *Leading Social Networks Worldwide As Of March 2013*

<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

(Hämtad 2015-05-05)

Statista.com. 2015. *Number of monthly active Facebook users worldwide*

<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

(Hämtad 2015-05-09)

## Bilder och grafik

Fig 1: IIS. 2014. *Svenskarna och internet.*

[www.iis.se/docs/SOI2014.pdf](http://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf)

(Hämtad 2015-05-10)

Fig 2: Statista.com. 2015. *Number of monthly active Facebook users worldwide*

<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

(Hämtad 2015-05-09)

Fig 3: Egen illustration utan extern källa

Fig 4: Egen illustration utan extern källa

Fig 5: Kenza Zouiten – porträttfoto

<http://weheartit.com/entry/group/13162512>

(Hämtad 2015-05-12)

Fig 6: Alexandra Nilsson – porträttfoto

<http://kissies.se/laddar-upp-en-videoblogg-just-nu/>

(Hämtad 2015-05-12)

Fig 7: Isabella Löwengrip Spångberg

<http://entreprenor24.se/nyheter/70553-svensken-vill-vara-entreprenor/>

(Hämtad 2015-05-12)

Fig 8: Egen illustration utan extern källa

Fig 9: Egen illustration utan extern källa

Fig 10: Egen illustration utan extern källa

**Bilaga 1: Statistisk sammanställning**

För förklaring av termerna hänvisning, retweet, korspost m.f.l. - se terminologisamlingen i början av artikeln.

**Casesubjekt 1: Kenza Zouiten****BLOGG**

Singelposter	222
Hänvisning till Twitter	0
Hänvisning till YouTube	1
Hänvisning till Instagram	5
Hänvisning till Facebook	1
<b>TOTALT</b>	<b>229</b>

**SOCIALA MEDIER**

	Twitter	Instagram	Facebook	YouTube
Singelposter	16	381	5	1
Korsposter	425	N/A	38	N/A
Retweets/delningar	16	N/A	0	N/A
Hänvisningar till blogg	64	82	29	0
<b>TOTALT</b>	<b>457</b>	<b>463</b>	<b>67</b>	<b>1</b>

**Nyckeltal**

<b>Övergripande nyckeltal</b>	
Blogginlägg / sociala medieinlägg	23,18%

**Bloggspecifika nyckeltal**

Hänvisningar till soc.medier / singelposter	3,15%
---	-------

**Sociala mediespecifika nyckeltal**

Korsposter / singelposter	114,89%
Retweets el. delningar / Singelposter	3,97%
Hänvisningar / sociala medieinlägg	17,71%

**Casesubjekt 2: Alexandra "Kissie" Nilsson****BLOGG**

Singelposter	467
Hänvisning till Twitter	0
Hänvisning till YouTube	23
Hänvisning till Instagram	9
Hänvisning till Facebook	1
<b>TOTALT</b>	<b>500</b>

**SOCIALA MEDIER**

	Twitter	Instagram	Facebook	YouTube
Singelposter	23	162	55	14
Korsposter	49	N/A	1	N/A
Retweets/delningar	0	N/A	0	N/A
Hänvisningar till blogg	9	20	12	1
<b>TOTALT</b>	<b>81</b>	<b>182</b>	<b>68</b>	<b>15</b>

**Nyckeltal**

<b>Övergripande nyckeltal</b>	
Blogginlägg / sociala medieinlägg	144,51%

**Bloggspecifika nyckeltal**

Hänvisningar till soc.medier / singelposter	12,99%
---	--------

**Sociala mediespecifika nyckeltal**

Korsposter / singelposter	19,69%
Retweets el. delningar / Singelposter	0,00%
Hänvisningar / sociala medieinlägg	12,14%

**Casesubjekt 3: Isabella "Blondinbella" Löwengrip Spån****BLOGG**

Singelposter	380
Hänvisning till Twitter	0
Hänvisning till YouTube	22
Hänvisning till Instagram	2
Hänvisning till Facebook	2
<b>TOTALT</b>	<b>406</b>

**SOCIALA MEDIER**

	Twitter	Instagram	Facebook	YouTube
Singelposter	31	214	56	8
Korsposter	1	N/A	0	N/A
Retweets/delningar	27	N/A	1	N/A
Hänvisningar till blogg	17	8	21	0
<b>TOTALT</b>	<b>76</b>	<b>222</b>	<b>78</b>	<b>8</b>

**Nyckeltal**

<b>Övergripande nyckeltal</b>	
Blogginlägg / sociala medieinlägg	105,73%

**Bloggspecifika nyckeltal**

Hänvisningar till soc.medier / singelposter	8,41%
---	-------

**Sociala mediespecifika nyckeltal**

Korsposter / singelposter	0,32%
Retweets el. delningar / Singelposter	9,06%
Hänvisningar / sociala medieinlägg	11,98%

## ***Bilaga 2 - Bedömning och gradering från aktivitet- och engagemangsmodellen***

### **Fall 1 - Kenza Zouiten**

#### Aktiviteitsfaktorn (AF)

Blogginlägg: 229 (1,91 per dag) - AF 5/10  
Twitterinlägg: 457 (3,81 per dag) - AF 8/10  
Instagraminlägg 463 (3,86 per dag) - AF 8/10  
Facebookinlägg: 67 (0,56 per dag) - AF 2/10  
YouTubeinlägg: 1 (0,01 per dag) - AF 1/10

#### Engagemangsfaktorn (EF)

Blogginlägg utan hänvisning: 222 (96,9%) - EF 9/10  
Twitterinlägg utan korsposter/hänvisning: 32 (7,0%) - EF 1/10  
Instagraminlägg utan hänvisning: 381 (82,3%) - EF 7/10  
Facebookinlägg utan korsposter/hänvisning: 5 (7,5%) - EF 1/10  
YouTubeinlägg utan hänvisning: 1 (100%) - EF 10/10\*

*\* = Notera att denna klassificering endast baseras på en observation*

### **Fall 2 - Alexandra Nilsson**

#### Aktiviteitsfaktorn (AF)

Blogginlägg: 500 (4,17 per dag) - AF 9/10  
Twitterinlägg: 81 (0,675 per dag) - AF 3/10  
Instagraminlägg: 182 (1,52 per dag) - AF 4/10  
Facebookinlägg: 68 (0,57 per dag) - AF 2/10  
YouTubeinlägg: 15 (0,13 per dag) - AF 5/10

#### Engagemangsfaktorn (EF)

Blogginlägg utan hänvisning: 467 (93,4%) - EF 9/10  
Twitterinlägg utan korsposter/hänvisning: 25/81 (30,9%) - EF 3/10  
Instagraminlägg utan hänvisning: 162 (89,0%) - EF 7/10  
Facebookinlägg utan korsposter/hänvisning: 55 (80,9%) - EF 6/10  
YouTubeinlägg utan hänvisning: 14 (93,3%) - EF 9/10

### **Fall 3 - Isabella Löwengrip Spångberg**

#### Aktiviteitsfaktorn (AF)

Blogginlägg: 406 (3,38 per dag) - AF 7/10  
Twitterinlägg: 76 (0,63 per dag) - AF 3/10  
Instagraminlägg 222 (1,85 per dag) - AF 5/10  
Facebookinlägg: 78 (0,65 per dag) - AF 3/10  
YouTubeinlägg: 8 (0,07 per dag) - AF 3/10

#### Engagemangsfaktorn (EF)

Blogginlägg utan hänvisning: 380 (93,6%) - EF 9/10  
Twitterinlägg utan korsposter/hänvisning: 58 (76,3%) - EF 6/10  
Instagraminlägg utan hänvisning: 214 (96,4%) - EF 9/10  
Facebookinlägg utan korsposter/hänvisning: 57 (73,1%) - EF 6/10  
YouTubeinlägg utan hänvisning: 8 (100%) - EF 10/10

### ***Bilaga 3 - Statistisk sammanställning - utvecklad förklaring***

Sammanställningen har som huvudsakligt syfte att fastställa det totala antalet publicerade inlägg under den förbestämda tidsperioden och de kanaler i vilka inläggen skapats. De kanaler som ingår är bloggen samt *Instagram, YouTube, Twitter och Facebook*. Dessa sociala medier har valts ut av oss i förväg. Motiveringen till valet av kanaler att analysera är att de är populära, högaktuella och har olika inbördes karaktär och syfte för såväl bloggaren som läsaren.

Därefter granskas varje enskilt post och en klassificering görs utifrån postens innehåll och art. Följande utfall är möjliga:

- Singelpost
- Hänvisning
- Delning (endast Facebook) / re-tweet (endast Twitter)
- Korspost

En singelpost är en post som är skapad i kanalen i fråga, helt utan hänvisning till blogg eller annan social media. En hänvisning är de fall där bloggaren hänvisar från en social mediakanal tillbaka till bloggen, eller tvärtom. En delning är en Facebook-term för när användaren (bloggaren) delar någon annans post i sitt eget flöde och en re-tweet är detsamma fast på Twitter. En korspost är en term som beskriver när användaren (bloggaren) i samband med publicering på YouTube, Instagram eller Twitter, automatiskt postar exakt samma inlägg även i en annan vald kanal, t.ex. från Instagram till Twitter och Facebook.

Utöver hänvisning tar vi även hänsyn till antal och andel korsposter i de kanaler där korspostning är möjligt. Vi noterar även övriga typer av aktiviteter, t.ex. re-tweets på Twitter eller delningar på Facebook. Anledningen att vi väljer att räkna just dessa aktiviteter är att de speglar bloggarens aktivitet, prioriteter och engagemang på ett bra sätt. Vi utvecklar detta resonemang mer under nästa del, den om Aktivitets- och engagemangsmodellen.

Om ett inlägg uppfyller mer än en klassificering, likt Kenzas inlägg ovan, som är både en hänvisning och en korspost på samma gång, räknas den in i båda delsummor, men dras sedan av på totalsumman, eftersom att det faktiskt bara är en post, inte två.

Sammanställningen genomfördes med en manuell räkning och klassificering av varje enskilt inlägg, en bloggare, kanal och månad i taget. Räkningen kontrollräknades en gång direkt efteråt, för att säkerställa att vi fått rätt antal för samtliga parametrar. Därefter fördes utfallet in i excelarket som kan ses i sin helhet i Bilaga 1.